



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MICROEMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE  
MICROEMPRESAS**

**TEMA: CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS  
TÍPICAS COSTEÑAS EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE  
ORELLANA.**

**AUTORA: MACÍAS TUÁREZ, FÁTIMA ARACELY**

**DIRECTOR: ING. SASKIA, GARCIA**

**CODIRECTOR: ING. EDUARDO, SANDOVAL**

**SANGOLQUÌ, Noviembre 2015**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MICROEMPRESARIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MACÍAS TUÁREZ FÁTIMA ARACELY**, con cédula de identidad N° **1719208678**, declaro que este trabajo de titulación “**CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS COSTEÑAS EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 23 Noviembre del 2015**

  
-----  
**MACÍAS TUÁREZ FÁTIMA ARACELY**

**C.C: 1719208678**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MICROEMPRESARIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "**CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS COSTEÑAS EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA.**" realizado por el (a) Sr./Sra./Srta. **MACÍAS TUÁREZ FÁTIMA ARACELY**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar el(a) Sr./Sra./Srta. **MACÍAS TUÁREZ FÁTIMA ARACELY** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 23 de Noviembre del 2015**

  
-----

Ing. Saskia Garcia

**DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MICROEMPRESARIAL**

**AUTORIZAN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **MACÍAS TUÁREZ FÁTIMA ARACELY**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS COSTEÑAS EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA.”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 23 de Noviembre del 2015**

**MACÍAS TUÁREZ FÁTIMA ARACELY**

**C.C: 1719208678**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza y dedicación para culminar una etapa más de mis estudios, a mis hijos Aldrin, Britney y Jared, esposo y padres por su comprensión y apoyo en este proceso de mi vida y darme la fuerza de seguir creciendo como persona y profesional.*

*Aracely.*

## AGRADECIMIENTO

*Mi eterno agradecimiento en primer lugar a Dios por darme la fuerza, la voluntad y ser la guía de mi camino; a mi familia por su apoyo incondicional a mi jefe Ing. Irlanda Sánchez y a las personas que me acompañaron en este proceso.*

*A la Universidad de las Fuerzas Armadas por la oportunidad de permitirme terminar el proceso de graduación, y de esa manera ser un profesional que apoye al crecimiento de nuestro país*

*Mi especial reconocimiento a mis directores de tesis y de carrera quienes con su profesionalismo me brindaron su apoyo y esfuerzo para concluir con esta meta.*

**MIS SINCEROS AGRADECIMIENTOS**

*Aracely.*

## ÌNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	ii
CERTIFICAN .....	iii
AUTORIZAN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÌNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
PERFIL DEL PROYECTO .....	1
1.1.-TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA COSTEÑA EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA” .....	1
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1.-DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2.2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.- IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4.- OBJETIVOS.....	3
1.4.1.-OBJETIVO GENERAL .....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.5.1.-MARCO CONTEXTUAL .....	3
1.5.2.- MARCO TEÒRICO .....	4
1.5.3.- MARCO CONCEPTUAL.....	21
1.6. METODOLOGÍA Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	24
1.6.1 FUENTES DIRECTAS.....	24
1.6.2.- FUENTES INDIRECTAS .....	24
CAPÍTULO II.....	25
ANTECEDENTES.....	25
2.1.-Datos Generales del Cantón Francisco de Orellana.....	25
2.1.1.-Origen de la ciudad de Orellana.....	31
2.1.2.-Descripción de Orellana.....	31
2.1.5.- Transporte.....	32

2.1.6.-Población.....	32
2.2.-Zonas Turísticas del cantón Orellana .....	33
2.3.-El sector turístico a nivel macro y micro .....	33
2.4.-PIB (Producto Interno Bruto) .....	41
2.5.-Inflación.....	41
2.6.-Empleo.....	42
2.7.-Desempleo.....	42
2.8.-Apoyo Gubernamental al sector turístico .....	43
CAPITULO III.ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO TÉCNICO.....	44
3.1.-Análisis de la demanda .....	44
3.1.1.-Análisis de cifras y modelo .....	44
3.2.-Análisis de la oferta.....	45
3.3.-Proyección de la demanda potencial insatisfecha.....	46
3.4.-Población.....	48
3.5.-Muestra.....	48
3.6.-Técnicas empleadas para la recolección de datos.....	48
3.7.-Cálculo de la muestra .....	49
3.8.-Diseño de la encuesta .....	50
3.9.-Análisis e interpretación de resultados .....	54
3.10.-Proceso de producción de los diferentes platos a la carta.....	64
3.11.-Terreno y Obra Civil.....	74
CAPÍTULO IV.....	77
ESTUDIO LEGAL, ORGANIZACIONAL Y LOCALIZACIÓN .....	77
4.1.-Legal.....	77
4.2.-Organización.....	77
Funciones del personal.....	79
GERENTE.....	79
ADMINISTRADOR.....	79
4.3.1-Macrolocalización.....	84
4.3.1.1.-Localización del proyecto .....	84
4.3.1.2-Selección de la localización óptima .....	84
4.3.1.3.-Justificación de la selección.....	85
4.3.2-Capacidad instalada y la disponibilidad de capital .....	86

4.3.3.-Capacidad instalada y Tecnológica .....	86
4.3.4.-Capacidad instalada y los insumos.....	86
4.4.-Descripción del proceso productivo .....	87
CAPÍTULO V.....	89
ESTUDIO FINANCIERO.....	89
5.1.-Presupuesto de costo de producción.....	89
5.2.- “Presupuestos de Gastos de Administración”(Guerrero, 2006) .....	90
5.3.-Presupuestos de Gastos de Ventas.....	91
5.4.-Gastos Financieros.....	92
5.6.-Inversión inicial en Activos Fijos y Diferido .....	95
5.7.-Depreciación y Amortización .....	95
5.8.-Determinación del Capital de Trabajo.....	96
5.9.-Determinación del Punto de Equilibrio.....	97
5.10.-Balance General Inicial .....	99
5.11.-Estado de Pérdidas y Ganancias .....	101
5.13.-Tasa Interna de retorno financiera (Tirf).....	104
5.14.-VAN (Valor Actual Neto) .....	105
5.15.- Beneficio – Costo.....	107
CAPÍTULO VI.....	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	108
6.1.-CONCLUSIONES.....	108
6.2.-RECOMENDACIONES .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especies de mamíferos en el cantón Orellana	28
Tabla 2 Especies de aves	28
Tabla 3 Especies de reptiles	29
Tabla 4 Pib Alojamiento y servicios de comida miles de dólares de 2007;	40
Tabla 5 Variación Promedio Anual	41
Tabla 6 Análisis de cifras y modelo	44
Tabla 7 Análisis de oferta	45
Tabla 8 Oferta	46
Tabla 9 Demanda Insatisfecha	47
Tabla 10 Población	21
Tabla 11 Número de veces que consume comida costeña	48
Tabla 12 Consumir en USD en un en fin de semana en un restaurante de comida costeña	55
Tabla 13 Medios de Comunicación	56
Tabla 14 Variables a la hora de comprar alimentos	57
Tabla 15 Compraría comida costeña en un restaurante	58
Tabla 16 Características primordiales a la hora de adquirir comida Costeña	59
Tabla 17 Días en los que prefiere consumir mariscos	60
Tabla 18 Con tipo que tipo de bebidas le gustaría acompañar los Mariscos	61
Tabla 19 Zona de preferencia de compra de los mariscos	62
Tabla 20 Ordena Compras en el establecimiento	63
Tabla 21 Equipos Tecnológicos	86
Tabla 22 Insumos	86
Tabla 23 Costos de producción	89
Tabla 24 Gastos Administrativos	90
Tabla 25 Gastos de Ventas	91

Tabla 26 Amortización Fijo	92
Tabla 27 Costos y Gastos	93
Tabla 28 Costos de Operación de la empresa miles de USD	94
Tabla 29 Inversión en Activos Fijos	95
Tabla 30 Depreciación y Amortizaciones (Costos Imputados)	95
Tabla 31 Capital de Trabajo Neto	96
Tabla 32 Tabla punto de equilibrio en Cantidad e Ingresos	99
Tabla 33 Balance General Inicial	100
Tabla 34 Estado de Pérdidas y Ganancias	101
Tabla 35 Flujo de caja	102
Tabla 36 TIRF	103
Tabla 37 VAN	104
Tabla 38 Beneficio- Costo	106

### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Mapa Cantón Orellana	27
Figura 2 Puente de Orellana	29
Figura 3 Asado de Chontacuro	35
Figura 4 Maito de pescado	35
Figura 5 Vestido autóctono	36
Figura 6 Vestido de mujer Pacha	37
Figura 7 Traje de semillas	38
Figura 8 Traje de paja toquilla	38
Figura 9 Frecuencia de la población a la hora de consumir mariscos	54
Figura 10 Consumo de mariscos en USD en un restaurante	55
Figura 11 Medios Publicitarios	56
Figura 12 Variables	57
Figura 13 Compra de comida costeña en un restaurante	58
Figura 14 Características primordiales a la hora de adquirir	

comida costeña	58
Figura 15 Días en los que prefiere consumir mariscos	60
Figura 16 Con tipo que tipo de bebidas le gustaría acompañar los mariscos	61
Figura 17 Zona de preferencia de compra de los mariscos	62
Figura 18 Ordena Compras en el establecimiento	63
Figura 19 Arroz con pescado	65
Figura 20 Ceviches Camarón	66
Figura 21 Ceviche de concha	67
Figura 22 Encebollado de pescado	69
Figura 23 Ornado de pescado	70
Figura 24 Ensalada de Cangrejos	71
Figura 25 Paella de Mariscos	72
Figura 26 Plano Obra Civil	75
Figura 27 Organigrama Estructural	78
Figura 29 Diagrama de flujo proceso de producción de mariscos	88

## RESUMEN

El tema de esta tesis es la “CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS COSTEÑAS EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA”. Esta parroquia está ubicada en el cantón Orellana, Provincia de Orellana en el que se realiza un estudio de mercado para saber cuál es la población que va a consumir la comida costeña, su localización, y la factibilidad del proyecto a través de coeficientes de evaluación financiera como el VAN y la TIRF, el mismo que se compone de cinco capítulos.

En el capítulo I. Se describe el perfil del proyecto en donde se analizan varios puntos como el planteamiento del problema, la justificación, objetivos, marco contextual y la metodología de la investigación. En el Capítulo II. Se realiza la descripción general del cantón Orellana. En el Capítulo III. Se describe Estudio de Mercado análisis de oferta y demanda como también la proyección de la demanda potencial insatisfecha, descripción del proceso productivo; y Estudio Técnico. En el capítulo IV. Se describe el Estudio Legal, Organizacional y Localización de la organización. En el Capítulo V. Se describe el Estudio Financiero en el que se analizan varios subtemas: Costo total de operación de la empresa, terreno y obra civil, depreciación y amortización, determinación del capital de trabajo, punto de equilibrio, balance general inicial, estado de resultados, flujo de caja proyectado, los coeficientes de evaluación financiera TIRF y el VAN, y Beneficio – Costo.

### Palabras claves:

- **COMERCIALIZACIÓN**
- **COMIDA**
- **COSTEÑA**
- **COSTOS**
- **VAN**

## ABSTRACT

The topic of this thesis is the " CREATION OF A RESTAURANT OF EATEN TYPICAL COSTEÑAS IN FRANCISCO'S CITY OF ORELLANA ". This parish is located in the canton Orellana, Orellana's Province in that a market research is realized to know which is the population who is going to consume the food costeña, his location, and the feasibility of the project across coefficients of financial evaluation since THEY GO and the TIRF, the same one that consists of five chapters. In the chapter I. The profile of the project is described where several points are analyzed as the exposition of the problem, the justification, aims, contextual frame and the methodology of the investigation. In the Chapter II. There is realized the general description of the canton Orellana. In the Chapter III. Market research describes analysis of offer and demand as also the projection of the potential unsatisfied demand, description of the productive process; and Technical Study. In the chapter IV. There is described the Legal Study, Organizacional and Location of the organization. In the Chapter V. There is described the Financial Study in which several subsubjects are analyzed: total Cost of operation of the company, area and civil work, depreciation and amortization, determination of the capital of work, point of balance, general initial balance sheet been of results, projected cash flow, the coefficients of financial evaluation TIRF and THEY GO, and Benefit - Cost

Key words:

- COMERCIALIZACIÓN
- EATEN
- COSTEÑA
- COSTS
- VAN

## **CAPÍTULO I**

### **PERFIL DEL PROYECTO**

#### **1.1.-TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA COSTEÑA EN LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA”.**

Creación de un restaurante de comidas costeñas, con la especialidad principal en preparación de mariscos, en la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, de la Provincia de Orellana.

#### **1.2.- Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1.-Descripción del Problema**

La ciudad de Francisco de Orellana y la población presenta la necesidad de mantener un sitio donde se pueda degustar las delicias que ofrece el mar con la especialidad en mariscos y pescado.

Necesidad esta que se hace cada día más indispensable, debido a que permanentemente está en un auge de crecimiento importante. La ciudad por ser una de las que atrae turistas de las diferentes ciudades del país, requiere un lugar o sitio donde se ofrezca comidas con sabor a mar ; debido a que los pocos que hay ,exageran los precios y bajo estas condiciones no hay promoción del turismo en esta provincia.

Siendo este sector industrial, comercial y hospitalario; se ve la imperiosa necesidad de crear un restaurante especializado en comida costeña; porque a él acudirían empleados, y trabajadores que laboran en las diferentes empresas e instituciones que existen en el sector, así como la población en general .

### **1.2.2.-Formulación del Problema**

- ¿Cómo implementar un restaurante de comidas típicas costeñas en la ciudad de Francisco de Orellana?
- ¿Qué medios utilizar para realizar el proyecto de factibilidad?
- ¿Se solucionara una necesidad básica del sector con la creación de un restaurante de comidas costeñas?

### **1.3.- Importancia y Justificación.**

#### **A.-Beneficiarios y Localización**

En el Cantón de Puerto Francisco de Orellana, se pudo comprobar que no existe en esta ciudad un restaurante especializado en mariscos. Hay un sin-número de comedores populares, que no brindan las garantías de higiene que deben ofrecer cuando se entrega una alimentación a los turistas y habitantes de la ciudad. También se constató que la comida de mariscos en el Oriente Ecuatoriano es muy apetecida, ya que entre el 70 y 80 % de su población flotante o permanente son costeños oriundos de las provincias de: Manabí, Guayas, Esmeraldas, Manta etc.

Por lo expuesto se deduce que con la creación de este restaurante se obtendría un éxito total y la satisfacción de ofrecerle a nuestros conciudadanos del país un lugar donde puedan saborear las delicias del mar, como son: Ceviches, Encocado, Encebollados, Cangrejada, Pescados y todo lo que ofrece nuestro mar ecuatoriano.

No está por demás recalcar que las personas beneficiadas serán: empleados, y trabajadores que laboran en las diferentes empresas e instituciones que existen en Francisco de Orellana, así como la población en general.

## **1.4.- Objetivos**

### **1.4.1.-Objetivo general**

Estudiar factibilidad del proyecto a través de los coeficientes de evaluación financiera TIR, VAN, caso de un restaurante de comida costeña que contribuya al desarrollo comercial turístico de la Provincia de Orellana y brindar servicio de calidad a los habitantes del sector.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional del sector gastronómico de la región costa que tenga aceptación en la provincia de Orellana. Así como realizar el estudio del mercado para identificar la demanda insatisfecha del proyecto, y poder producir la cantidad adecuada de platos típicos de la Región Costa.
- Realizar un análisis de costos y gastos e ingresos del restaurante para saber cuál es la Utilidad Neta, como también el flujo de efectivo.
- Realizar un estudio de marketing para que la comercialización de los platos típicos de la Región Costa sea eficaz y eficiente, y alcance su punto de equilibrio en el menor tiempo posible.
- Calcular los coeficientes de evaluación financiera TIR, VAN, Análisis de Sensibilidad, indicadores económicos, costo-beneficio, periodo de recuperación de la inversión, para determinar si el proyecto es factible económicamente o no.

## **1.5.- Marco Referencial**

### **1.5.1.-Marco Contextual**

El presente trabajo de investigación se realizará en la zona del Oriente Ecuatoriano, concretamente en la Provincia de Orellana, cantón Francisco de

Orellana, específicamente en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, conocida comúnmente como la ciudad del Coca.

Para este trabajo se contará con la ayuda de expertos en el tema como son los miembros de la cámara de turismo de Orellana, turistas y población en general. De igual forma se visitará las bibliotecas de las principales universidades, páginas web que brinden información confiable para la elaboración de la presente tesis.

### **1.5.2.- Marco Teórico**

Para en tratamiento de la información en el presente trabajo de investigación se sustenta en argumentos teóricos que van a fortalecer y servir de base para elaborar el documento, entre los principales son los siguientes. Cuando se trata de que los negocios emprendan en nuevas plazas de comercio es importante que se pueda tomar algunos aspectos fundamentales para el éxito de las mismas y es el caso de que se debe tener en cuenta varios aspectos científicos, teóricos y técnicos en el análisis de sus oportunidades potenciales dentro del desarrollo de sus actividades

El estudio de KOTLER, Philip, 2006,

Los mercados logan suelen encargarse de la realización de estudios sobre problemas u oportunidades concretos. En ocasiones necesita un informe de mercado, una prueba sobre la preferencia de productos, un pronóstico de demanda por regiones o estudio de la eficiencia de un estudio de la eficiencia de un anuncio concreto. La tarea del investigador de mercados es precisamente investigar la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra. La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación y análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.( p. 102).

Un punto de partida de un proyecto es importante considerar realizar un estudio de mercado, este estudio de mercado puede hacerse directamente a la población que habita en la provincia de Orellana. La importancia radica en que se quiere determinar el comportamiento del cliente al frente de alguna

decisión importante de marketing. En la actualidad se sabe que los recursos son escasos por lo que los inversionistas tratan de que sus inversiones sean hechas con un grado de confianza, este grado de confianza lo obtienen luego de haber realizado un estudio de mercados. La entrevista proporcionará información para que se pueda obtener datos cuantitativos y de esta manera tener información y poder analizar en conjunto.

El proceso inicia con el diseño de la investigación, en este caso se utilizará o preparará un cuestionario, apoyado con una entrevista. El cuestionario proporcionará información cuantitativa al obtener la información luego de ser aplicados. El siguiente paso a seguir es la recopilación de la información, las actividades que se tiene previsto para esta fase es la aplicación de 381 encuestas a los habitantes de la provincia de Orellana y específicamente la ciudad de El Coca. Como punto de referencia para abordar a los clientes y aplicar la encuesta están en las entradas y salidas de las tiendas de abarrotes. Acto seguido, corresponde elaborar en análisis de la información, para esto se tabulan los datos de manera que se pueda tener un resumen sintetizado de los mismos.

Un aspecto importante para el análisis es que se elabore de manera auténtica como se presentan los resultados, sin pretender favorecer o jugar inapropiadamente con los datos obtenidos. Luego de la fase de recopilación viene el informe, que contiene la lectura e interpretación de los hallazgos obtenidos de la aplicación del cuestionario. A medida que el informe sea más apegado a la realidad permitirá también proporcionar la información auténtica y veraz, esta información auténtica y verás se convierte en el insumo fundamental para que los inversionistas tomen las decisiones.

También en el área empresarial es la estructura de la empresa. Según FINCH, LAMES y FREEMAN, Edward, Prentice-Hall, 2006, p. 34) "El éxito de la implantación depende en gran parte en la forma en que se dividan,

organicen y coordinen las actividades de la organización, en pocas palabras, la estructura de la organización. Es lógico suponer que las posibilidades de triunfo de la estrategia de una organización sean mucho mayores cuando la estructura y su estrategia concuerden. En consecuencia, conforme la estrategia básica cambia con el tiempo, también debe hacerlo la estructura”.

Lo que le da cuerpo a las compañías es la estructura, es un punto de partida para dar forma y organizar al Talento Humano dentro de la firma, este Talento Humano es quien impulsará a la empresa y aportará con sus capacidades para lograr los objetivos institucionales; las metas que se formulen como empresa tendrán sus resultados a medida que se organice la empresa, mientras más cercana a la necesidad de la empresa sea su estructura, más eficientes serán las actividades que desarrollen sus colaboradores, es decir, dependiendo de la actividades de la empresa se debe tomar en cuenta los departamentos necesarios y así también agrupar las funciones que serán delegadas a los colaboradores que ocupen sus puestos.

En muchas ocasiones, la articulación de actividades de manera coordinada es una potencial ventaja en las organizaciones, a esto se debe agregar también una adecuada comunicación. La comunicación que requieren en las empresas es la comunicación asertiva, que comprende una serie de características elementales de la conducta de una persona.

Entre las más importantes cualidades de la comunicación asertiva se tiene: Responder adecuadamente ante un cliente interno o externo que se acerque al mostrados de una manera no muy adecuada, tener un alto grado de carisma, estar dotado de el principio de pertenencia, estar dispuesto para servir a los usuarios, asesorar adecuadamente con palabras sencillas y claras, no confrontarse con el cliente, no discutir ni caer en provocaciones ante el cliente. Para esto se requiere un alto grado de control y dominio de su personalidad.

Estas cualidades deben estar presentes al momento de organizar la firma y en el transcurso de las operaciones. Hay varios niveles en las organizaciones, entre los principales están: el nivel directivo, que son los encargados de formular las estrategias organizacionales, le sigue después, el nivel medio y por último el nivel operativo. Incluir también el nivel asesor en la organización.

El estudio de Rubio de 2007 encontró lo siguiente:

El análisis financiero se trata de un proceso de reflexión con el fin de evaluar la situación financiera actual y pasada de la empresa, así como los resultados de sus operaciones, con el objeto básico de determinar del mejor modo posible, una estimación sobre la situación y los resultados futuros.(p.102)

El análisis de Bravo 2010, se encontró lo siguiente:

El proceso de análisis consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos a los estados financieros para reducir una serie de medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones. En consecuencia, la función esencial del análisis de los estados financieros, es convertir los datos en información útil, razón por la que el análisis de los estados financieros debe ser básicamente decisional. De acuerdo con esta perspectiva a lo largo del desarrollo del análisis financiero, los objetivos perseguidos deben traducirse en una serie de preguntas concretas que deberán encontrar una respuesta adecuada".(p.18)

Cuando se trata de dinero, es un recurso muy limitado y escaso para una gran parte de inversionistas, por lo que se requiere realizar un estudio financiero, en las que se hace una estimación financiera de los ingresos y estados financieros, los resultados que generan permitirá conocer si el negocio es rentable o hasta que momentos puede rendir y bajo qué escenarios se pueden dar esos rendimientos económicos.

Al frente de este aspecto, se cuentan con herramientas para el análisis respectivo, como por ejemplo estados financieros, flujo de inversión, flujo de

ingresos, flujo de gastos, cuyas matrices arrojan resultados como el VAN, TIR, beneficio-costo, punto de equilibrio, además otro de los instrumentos a ser usados es los índices financieros. En suma todas estas herramientas han de ser tomadas en cuenta para el respectivo análisis financiero.

El presupuesto que se debe invertir en la instalación de la sucursal debe ser muy real, de modo que si, en caso que sus valores sean muy lejanos a la realidad, hay el riesgo que la obra se paralice retrasando de esta manera los tiempos para el inicio de actividades. Por otra parte, la fuente de financiamiento o recursos debe ser una prioridad al momento de realizar el presupuesto. Toda actividad relacionada a la construcción y equipamiento debe ser valorada, a medida que se considere el más mínimo detalle, será más exitoso el plan de presupuesto planeado.

#### **A.-El Producto**

- Los productos salgan al consumidor en una presentación que sea apetecible
- Los platos de comida típicas costeñas son:
  - Todo lo relacionado con cangrejo:
    - Arroz con cangrejo
    - Carapachos rellenos
    - Crema de cangrejo
    - Cangrejo encocado
    - Ensalada de cangrejo
    - Sopa de cangrejo
  - Camarones
    - Colonche
    - Camarones encocado
    - Sopa de camarones
    - Arroz con camarones
    - Ceviche de camarones

- Pescados
  - Corvina enrollada
  - Dorado apanado
  - Biche de pescado
  - Encebollado
  - Tilapia al gusto
  - Dorado en salsa marisco
  - Caldo de bagre
  - Cazuela de bacalao
  - Cachama al gusto
- Langostinos
  - Ensalada de langostinos
  - Langostinos red
  - Cocktail langostinos
  - Ceviche de langosta
- Conchas
  - Arroz con concha
  - Arroz marinero
  - Sudado de marisco
  - Sopa marinera
  - Biche de concha
  - Biche de mejillones
  - Locro de mariscos

## **B.-El Servicio**

La atención al cliente sea excelente en los más insignificantes detalles, debido a que sabemos que cualquier tipo de negocio de alimentos lo más importante es el cliente y como tal se le debe prestar un servicio de excelencia. Debemos de tener en cuenta las DESTREZAS ADMINISTRATIVAS (de acuerdo con el artículo clásico de Roberth Katz “La

destreza de los gerentes para llevar a cabo su trabajo es un resultado de sus destrezas administrativas”1. Katz identifica tres clases de habilidades:

- Técnica: Es la aplicación de conocimientos especializados y expertos. Que es lo que necesitamos para un mejor servicio y atención al cliente.
- Humana: Capacidad de construir Cooperación dentro del equipo de trabajo. En el restaurante todos deben cumplir con las funciones y trabajar en equipo si falta la cocinera o simplemente el que lava vajillas, no hay un buen servicio al cliente.
- Conceptual: la habilidad de ver la Organización como un todo, cumpliendo los objetivos y metas del restaurante.

**El estudio de Lovelock de 2009 encontro lo siguiente:**

La empresa “es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad. El restaurante que estará ubicada en la ciudad de El Coca tiene la característica de una empresa comercial y eso no solo comprende el acto de compra por mayor y venta al detalle, sino que debe incluir en su portafolio de productos una serie de servicios, ya sea como servicios conexos administrados por su cuenta u mediante el arrendamiento de pequeños counters en su interior como por ejemplo: Servicio de envíos y recepción de dinero hacia y desde el exterior (giros internacionales), opción de pago de servicios básicos como: agua, luz, teléfono, contratación y pago de pólizas seguros de vehículos, incluir también dentro de los servicios conexos el pago de valores que generan en de empresas públicas como por ejemplo: los correspondientes a los que se gestionan en la Agencia Nacional de Tránsito, entre ellos lo siguiente; pago de multas, pago de licencias, pago de procesos habilitantes para el transporte, por cuenta propia, cambio de socios, cambio de vehículos, habilitación de vehículos, deshabilitación de vehículos. Dependiendo de la gestión y acuerdos que se logre establecer entre la sucursal y demás entidades puede generar un portafolio más amplio. (p: 359).

## En el estudio de **LOVELOCK en 2009**

Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración y la veneración entusiasta de un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado en el contexto de los negocios, para descubrir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá de del comportamiento e incluye las preferencias, el gusto y las intenciones futuras. Pregúntese. ¿A cuáles empresas de servicio es leal? ¿Y a cuales industrias pertenecen?”. El enfoque hacia el cliente del Marketing hace que las empresas junto a sus fuerzas de venta dirijan todo su interés hacia el cliente, es decir, se trata de una orientación al cliente. p. 390.

Las empresas inteligentes tienen en sus estrategia distintas formas de poder responder a los requerimientos y necesidades de los clientes, constantemente están innovando los productos, servicios y entregando valores agregados a sus clientes, esa variedad de estrategias que plantean a sus clientes tiene una finalidad, se trata de mantener relaciones duraderas de con los clientes, mientras mayor tiempo continúen comprando sus productos y adquiriendo los servicios en las empresas de su preferencia, es mucho mejor, representa un ingreso para la empresa.

El cumplimiento de sus expectativas que experimenten los clientes permitirá ser parte de la propaganda gratuita que tenga la empresa, refieren a sus amigos y allegados del excelente servicio que brinda la compañía mediante la publicidad boca a boca. Para que eso suceda dependerá fundamentalmente de que los clientes hayan sobre pasado el cumplimiento de sus expectativas del servicio, es decir; que la experiencia del servicio sea superior a las expectativas del cliente. Cuando esto sucede el cliente queda encantado, es decir; hay la probabilidad muy alta que el cliente regrese a la sucursal, y así la próxima vez, convirtiéndose en una visita permanente del cliente cuando desee adquirir un bien de primera necesidad o de consumo masivo.

El **objetivo** es, mantener relaciones duraderas con los clientes, a esto se llama fidelidad de los clientes. La fidelidad de los clientes hace que ellos siempre busquen a su proveedor para poder comprar sus bienes, se dan casos que los clientes cuando no encuentran alguna marca en especial porque su existencia está agotada, este prefiere esperar hasta que la sucursal de la cadena hayan adquirido nuevamente el producto que necesita, en este caso el cliente prefirió esperar hasta que haya en el mostrados, sin ir a otra tienda que ofrezca los mismos productos para adquirir el bien. Finalmente esto es lo que procuran la mayoría de las cadenas, tiendas, concesionarios, compañías, bancos y firmas en general. Que el cliente nunca le cambie por otra empresa.

**El Talento Humano** juega un rol importante en las actividades de comercialización y servicio que brinda la empresa, esto significa que elaborar planes de capacitación permanente para adiestrar y capacitar de modo que se desarrollen destrezas y habilidades en los colaboradores, siendo unos profesionales en la atención al cliente diferenciada. Implica también que tengan buenos salarios y que sean tratados de manera adecuada esto como motivador institucional.

En el orden de ideas planteado se puede estimar que si se consideran especialmente las dimensiones propuestas, existe una amplia posibilidad de aprovechar la oportunidad de negocio en el mercado local. Esto significa también que en suma, la investigación científica proporciona su aporte con el conocimiento y se pueda tener un nivel de confianza para emprender la actividad comercial de ventas al detalle.

Antes de iniciar una actividad económica o actividad empresarial es recomendable elaborar un proyecto, para lo cual se debe seguir un proceso, el cual va depender de la persona a cargo de la investigación o de los interesados en el tema, ahora, en este caso de proyecto de inversión en una

comercializadora de productos de consumo masivo, deben incluirse algunos aspectos a ser tomados en cuenta y que se tratará oportunamente de manera que sirva como instrumento de apoyo, sustento científico y como guía. Para (PALENCIA, María, Año: 2013, p. 18.) En el proceso de investigación se puede valer del **método científico** que es el “Conjunto de pasos o procedimientos que se usan para descubrir los hechos, condiciones o cambios en un fenómeno, también definido por los postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación.

El método es un procedimiento regular y siempre repetible, formulado explícitamente”. Para poder conocer la información se empleará el cuestionario que según (BERNAL, César, 2006, p. 217). “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación”. Que será aplicado a una muestra de la población de la ciudad de El Coca, en su conjunto obedece a las preguntas de investigación y busca mediante sus respuestas conocer respuestas concretas en relación a la comercialización de productos de consumo masivo al detalle.

El estudio de Morris y Maisto año 2005 sostiene que:

Las sensaciones, que incluyen olores, imágenes, sonidos, sabores, equilibrio y tacto, son los datos puros de la experiencia. Nuestros diversos órganos sensoriales son bombardeados de manera continua por pedazos de información que compiten por atención y entre sí mismos, con tan poco sentido como las piezas de un rompecabezas gigantesco. La percepción es el proceso mental mediante el cual esas piezas se clasifican, identifican y arreglan en patrones significativos. La sensación y la percepción son la base de la conciencia; en conjunto, nos dicen lo que sucede dentro y fuera de nuestro cuerpo. (p.93).

En este sentido el trabajo a realizar con los usuarios es específico y se trata de las sensaciones que el usuario siente y experimenta al momento de

adquirir un producto o servicio, la mayoría de estímulos o satélites que registran en la persona estas sensaciones es en los sentidos. Por lo que en ellos se debe centrar, en captar la atención. Esta información nos proporciona un conocimiento para poder establecer estrategias encaminadas a obtener la atención de los clientes, como también centrarse a brindar la mejor atención a los clientes, de manera que en sus mentes quede registrada esta satisfacción y el nombre de la tienda de venta de productos de consumo masivo esté siempre presente. Estos aspectos arán que la atención de los clientes es captada.

Pero, las sensaciones que perciben los clientes en gran parte son presentados por los colaboradores de la empresa, es decir, por ser ellos que están al frente del mostrador proporcionando los servicios y siendo el puente entre la empresa comercial y los usuarios es importante considerar que Según (JHONSTON, Mark y MARSHALL, Greg, Año: 2006, p. 368). “en la mayor parte de empresas, los nuevos vendedores reciben una combinación de capacitación y orientación respecto de las políticas, procedimientos de la compañía”.

En este sentido es necesario que el personal sea capacitado respecto a la filosofía institucional de la empresa, a esto se puede agregar también una permanente evaluación del talento humano, esto con la finalidad de reforzar y desarrollar en la fuerza de ventas las habilidades necesarias para la atención a los usuarios, el conocimiento de los objetivos, metas, políticas procesos, planificación estratégica de los mismos productos y servicios que brinde, permitirá que su desempeño sea mucho mejor y más fluido orientado a dar respuesta a los usuarios. Este proceso debe iniciarse desde el momento mismo del reclutamiento y selección del talento humano que vaya a colaborar en la firma, desde mirar las competencias, inducción, capacitación permanente y desempeño de funciones.

“Después de la evaluación e alternativas, el consumidor decide qué producto va a comprar o sino no compra ninguno. Esto es lo primero, el siguiente paso del proceso es la evaluación del producto después de la compra”. ( Lamb y Hair;2002, p. 146).

. Los clientes frecuentemente están buscando los productos o servicios que permanente mente están saliendo al mercado con más atributos cada vez, es decir; los que más satisfacción les proporcione, para ello observan las características, actualmente los clientes son en gran parte ilustrados y tienen conocimiento de algunos componentes alimenticios y hacen una valoración individual de cada uno de ellos, por lo que es importante comercializar bienes de consumo de alta calidad, de manera que proporcione la seguridad de que los productos van a aportar de buena manera a la salud de las persona.

Además que las alternativas de elección de un mismo producto pero de marcas distintas, sean también muy buenos. El cliente, después de realizar sus compras, consume gradualmente los bienes adquiridos, y así mismo miran la promesa de la calidad de cada producto y los beneficios esperados. En análisis y quizá comparación lo hacen durante todo el proceso de adquisición, que inicia al momento de ingresar a la tienda de consumo masivo hasta el consumo mismo de los bienes.

En el proceso de evaluación que el cliente realiza de los productos y servicios se fija siempre en su calidad, que Para (RENDER, Barry, y STAIR Ralph, Año: 2006, p. 682). “La calidad se refiere a otorgar la máxima importancia a un concepto de calidad que permea toda la organización, desde el proveedor hasta el cliente. TQM se fundamenta en el compromiso de la dirección por tener un impulso hacia la excelencia de todo lo largo de la compañía en todos los aspectos de los productos y servicios que son importantes para el cliente. Al satisfacer las expectativas de los clientes se requiere otorgar prioridad a la TQM si la empresa quiere competir como líderes en los mercados mundiales”.

La TQM (Administración de la Calidad Total) es una decisión del nivel directivo de la empresa que interesado en desempeñarse con excelencia hacia los clientes implementa este sistema de calidad en todo el proceso que comprende la cadena comercial de productos de consumo masivo, es decir, se maneja una orientación al cliente como la parte importante de del giro del negocio. De acuerdo a los resultados percibidos en los usuarios hará que la marca de la tienda se acentúe más cada momento en las mentes de los clientes y de esta manera se va posicionando en el mercado, esto va a depender del nivel de experiencia que tenga en relación a las expectativas que lleva al momento de adquirir un bien o servicio.

Como parte importante de la empresa, los clientes son procurados por las empresas, para eso. Para (CRAVEN, David, y PIERCY, Nigel, Año: 2007 p. 104) “La CRM ofrece a los vendedores la oportunidad de recopilar rápidamente información sobre el consumidor, de identificar a los consumidores más valiosos durante un periodo de tiempo, y aumentar la lealtad del consumidor ofreciendo productos y servicios personalizados. También puede facilitar la venta cruzada al atraer a consumidores leales a productos y servicios adicionales y puede facilitar la captura de consumidores parecidos en el futuro”.

El objetivo de una empresa no es venderle un producto o servicio por una sola vez a una persona o personas determinadas, lo importante es que se logre vender por muchas oportunidades a esta o estas mismas personas, mismas que al comprar, por ejemplo dejan sus datos en las distintas empresas, que son captados por los colaboradores del mostrador y por la fuerza de ventas.

Estos datos con la ayuda del software permite plantear y ejecutar aplicaciones de modo que arroje información correspondiente a detalles de los clientes, entre otros que se permita saber que clientes han realizado

valores de compras importantes dado su volumen y/o frecuencia de compra, para estos clientes se puede diseñar distintas forma de mantenerlos comprando por más tiempo en la sucursal de ventas al detalle de productos de consumo masivo.

El surtido que tenga en un negocio de productos de consumo masivo, va depender también para que el cliente que vaya a comprar determinado producto, al llegar a comprar lleve otros bienes adicionales. Lo que se pretende con esto es crear un ambiente propicio en el cliente para que la relación hacia la empresa se mantenga durante el tiempo, es decir son relaciones de Marketing permanente que se procura mantener con los clientes, a esto se le conoce con el nombre de Administración de las Relaciones con el Cliente, que es una responsabilidad de todos los miembros de una empresa, mantener al cliente encantado al efectuar sus compras y que regrese nuevamente a la empresa.

**Dado que el centro del negocio es el cliente, según (KOTLER, Philip, y ARMSTRONG, Gary, año: 2007, p.120).** “la empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes que son cinco campos de mercados. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en el proceso de producción, mientras que los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que lo necesitan.

Por último, los mercados internacionales consisten en los tipos de compradores antes mencionados pero en otros países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobierno, cada tipo de mercado tiene características especiales que la empresa debe estudiar

minuciosamente”. Para un estudio de mercado es importante que en el proyecto se identifique el tipo de mercado al cual se va a orientar la empresa, del cual debe estudiar, investigar y centrar todo el esfuerzo empresarial a fin de que se pueda definir sus características propias se pueda establecer los planes de mercadeo, en este caso los clientes del presente proyecto corresponden al mercado de consumo, conformados por personas de la provincia de Orellana, entre los que se encuentran los propietarios de los hoteles, restaurantes, amas de casa, empresas de Catering, funcionarios públicos, colaboradores privados de las compañías petroleras y familias en general que se encuentran asentadas en la provincia.

La atención y el giro de negocio debe ir acompañado de creatividad considerada como (LERMA, Alejandro: 2006, p: 97. “.....la capacidad de crear o inventar, hasta definiciones complejas que se formulan en función del proceso de la mente para generar nuevas ideas o conceptos”. En base a este planteamiento, las empresas han de considerar en sus actividades empresariales la creatividad aplicada en este caso comercial, en el servicio.

La creatividad para generar y ofrecer al público servicios relacionados al negocio, tomando en cuenta que mientras más completa sea la satisfacción al cliente, mayor será el impacto que se logre sobre ellos. Las empresas en la búsqueda de captar y mantener contentos a los clientes han creado una serie de servicios paralelos, complementarios y adicionales para que el usuario visitando un solo lugar, tenga la oportunidad de realizar varias transacciones o actividades que ellos requieren hacer, como por ejemplo el pago de servicios públicos, pagos de multas, pagos de especies para trámites tanto públicos como privados, envío y recepción de divisas – por citar varios ejemplos - estos servicios que se los puede llamar de procedencia externa se los puede ofrecer dando en arrendamiento a las empresas correspondientes encargadas de estas actividades propias.

Los inversionistas siempre realizan un análisis de sus capitales que van a invertir, para conocer que los recursos que van a ser empleados generen los resultados deseados, para colocar su dinero, en relación costo - beneficio. Para eso las matemáticas financieras proporcionan las herramientas técnicas que pueden emplearse en dicho cálculo al momento de evaluar un proyecto. Para (CHAIN, Nassir: año 2007, p. 253). “La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectada permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados valor actual neto, más conocido como Valor Actual Neto( VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación y la relación costo beneficio”

Por tratarse de un proyecto de inversión, es importante considerar la sugerencia formuladas por el autor, mismas que permitirán tener un acercamiento con los resultados que permitan conocer los movimientos proyectados del negocio. Varias son las herramientas técnicas de soporte para el efecto, entre las cuales se puede encontrar: El Valor Actual Neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Otra herramienta financiera es la Tasa Interna de Retorno (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

El costo-beneficio es un término que se refiere tanto a una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos; o un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana. Bajo ambas definiciones, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis costo-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio.

En contexto, es fundamental tomar en cuenta algunos campos científicos y técnicos para llegar a determinar la factibilidad de un proyecto, en este ensayo se ha tratado varios aspectos teóricos que permitan ser instrumento de trabajo de investigación tomando en cuenta de manera prolija,

debido a que, de la aplicación responsable permitirá generar datos, conclusiones y recomendaciones para que los socios de la compañía los evalúen y puedan después tomar decisiones en torno a esos datos informados. Si se observa detenidamente los aspectos teóricos tratados, se puede manifestar con confianza que, al menos desde un punto de vista teórico es factible tener la confianza de los resultados que generen esta investigación.

### **1.5.3.- Marco Conceptual**

**Ecología.-** La ecología se ocupa de las interrelaciones que existen entre los organismos vivos, vegetales o animales, y sus ambientes, y estos se estudian con la idea de descubrir los principios que regulan estas relaciones.

**Ecoturismo.-** “Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un activo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo sustentable”. ( Ley Orgánica de Turismo; 2012, p.17),

**Excursionista.-** “Es aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que no pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”. (Diccionario de la Real Academia Española; 2015),

**Ecosistema.-** El medio abiótico (físico - químico) y el conjunto biótico de plantas, animales y microorganismos, constituyen un sistema ecológico o ecosistema. Los ecosistemas son entes reales (una laguna, un bosque, etc.) pero también son entes abstractos en el sentido de que son esquemas conceptuales.

**Gastronomía.-** “Es el conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la comida, concebida como un arte”. (Diccionario de la Real Academia Española 2015).

**Ictiología:** “Es la parte de la zoología que estudia los peces”. (Diccionario de la Real Academia Española; 2015)

**Fauna.-** El estudio de Barret 2010 sostiene que fauna es el conjunto de especies de origen animal que posee una determinada zona. La provincia se encuentra una fauna de tipo ecuatorial como son: el jaguar o tigre americano, los perezosos o "pericos ligeros", osos hormigueros, guacamayos, loros, tucanes, gallinetas, piqueros, golondrinas de mar, lagartos, serpientes venenosas”(p.20)

**Flora.-** El estudio de Barret 2010 sostiene que es el conjunto vegetación que se encuentra en una determinada zona. En la provincia de Esmeraldas encontramos: árboles de maderas finas, de caucho, ceibos (lana vegetal), tagua (marfil vegetal), banano, fibras como las de abacá y toquilla, utilizada esta última para elaborar sombreros que reciben buena acogida en los mercados exteriores.(p.20)

**Manglar.-** “El es el terreno de la zona tropical que lo inundan las grandes mareas formando muchas islas bajas, donde crecen los árboles que viven en el agua salada”. (Diccionario de la Real Academia; 2015),

**Método Deductivo.-** “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Jara; 2000, p.78)

**Método Inductivo.-** “Que con éste método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios y fundamentos de una teoría”. (Jara; 2000, p.78)

**Medio Ambiente.-** “es el conjunto de circunstancias físicas que rodean a los seres vivos”. (Diccionario de la Real Academia Española; 2015)

**Segmentación de Mercado.-** “es el Sub grupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de productos similares”. (Céspedes; 2003, p, 80)

**Turista.-** es aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que se hospeda en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por motivo de vacacionar, distracción, ocio, etc. (Ley Orgánica de Turismo, 2012, p.17),

**Turismo.-** Es toda actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con una duración por mayor a los 12 “meses y con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

**Turismo Sostenible.-**Es aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el desarrollo de estas zonas. Según (Ley Orgánica de Turismo; 2012, p.17)

**Variables Independientes.-** “Sostiene “son las llamadas causales o cualitativas se refieren a la cualidad, calidad y clase, depende directamente del proyecto de investigación y operan con el planteamiento del problema”. (Jara; 2000, p.24)

**Variables Dependientes.-** “Afirma las llamadas cuantitativas o de efecto; se las puede cuantificar medir o numerar. Son el efecto complementario de las variables independientes”. (Jara; 2000, p.24).

## **1.6. Metodología y Técnicas de Investigación**

### **1.6.1 Fuentes Directas**

Se tomará como universo la población estable y flotante de Francisco de Orellana, analizándose como muestra la población del barrio CAMBAHUASI, se entrevistarán trabajadores de Empresas como: Empresa de transporte, mecánica automotriz, BAKER, FOPECA, ARB Ecuador, y funcionarios del centro de salud de Francisco de Orellana, quienes conceptuarán si es importante y necesario el funcionamiento de un restaurante con esta especialidad de comidas en el sector, también se entrevistará a personas que estén haciendo uso del servicio aéreo de la aerolínea, TAME y AEROGAL; ya que el Aeropuerto queda a pocas cuadras del sector, donde se piensa establecer el restaurante.

Comentarios de terceras personas, “lo necesario que es el funcionamiento de un restaurante especializado en mariscos en este sector de Francisco de Orellana, ya que lo distante del centro de la ciudad no existe en un área de 20 cuadras a la redonda un restaurante de comidas con la especialidad en mariscos”.

### **1.6.2.- Fuentes Indirectas**

Como base fundamental se tiene el texto: Metodología de la Investigación cuarta edición de los autores: Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, también se tiene en cuenta las consultas a expertos en:

- Diseños de proyectos, guías y consultas: Dra. Olga Sánchez Manosalvas
- Mariscos: Personas que están radicadas en Francisco de Orellana, y de las personas que requieran de este servicio.

## **CAPÍTULO II.**

### **ANTECEDENTES**

#### **2.1.-Datos Generales del Cantón Francisco de Orellana**

**Nombre:** FRANCISCO DE ORELLANA

**Cabecera Cantonal:** Puerto Francisco de Orellana (Coca).

**Fecha de Cantonización:** 30 de abril del año 1969.; y la más importante

**Creación:** Registro Oficial N° 169 del 30 de Abril del año 1969.

**Superficie:** 6.995 km<sup>2</sup>.

#### **LIMITES:**

- Norte: Cantón Joya de los Sachas
- Sur: Provincia de Napo
- Este: Cantón Aguarico
- Oeste: Cantón Loreto

**Parroquias:** Puerto Francisco de Orellana (urbana), Dayuma, Taracoa, San Luis de Armenia, El Edén, Alejandro Labaka, Nuevo Paraíso, El Dorado, García moreno, La Belleza, San José de Guayusa e Inés Arango.

**Actividades de las Fiestas:** Cantonización, elección de la reina, actividades deportivas, sociales y culturales, presentación de artistas, Expo feria artesanal y agrícola.

**Etnias:** Indígena

**Grupos étnicos:** Kickwa

**Plato típico:** Maïto y chontacuro

**Orografía:** Terrenos bastante irregulares, con alturas de 200 a 300 m.s.n.m.

**Población (año 2015):** 50,881 habitantes aproximadamente, dato proyectado del INEC.

**Precipitaciones:** Desde 2,800 a 4500 mm, siendo en febrero hasta abril los meses con mayor pluviosidad y los meses menos lluviosos son agosto, septiembre y octubre.

**Clima:** Su clima es muy húmedo tropical.

**Temperatura:** La temperatura promedio anual es de 26°C.

**Hidrografía:** El principal río es el Napo, en el cual desembocan los ríos Payamino, Coca, Indillama, Añango y Yuturí.

**Áreas protegidas:** Parque Nacional Yasuní, Reserva Biológica Limón cocha, Bosque Protector Napo, Payamino, Bosque Protector Subcuenca río Pacayacú.

**Vías de acceso:** En el cantón Francisco de Orellana contamos con dos vías de acceso terrestre que son la vía Hollín - Loreto - Coca y la vía Lago Agrio-Coca en aproximadamente 8 horas de viaje. Otra opción para visitar Francisco de Orellana (coca) es por vía aérea a solo 30 minutos de vuelo desde la ciudad de Quito, contamos con las siguiente aerolíneas que tienen rutas permanentes: Tame, Ícaro, Vip, Saereo.

**Servicios de comunicación:** Se cuenta con el servicio telefónico de CNT, además contamos con servicio de telefonía celular Movistar, Claro e internet.



Figura 1 Mapa Cantón Orellana

### **Hidrografía**

El cantón se encuentra en la gran cuenca del río Napo, entre las mayores subcuencas se encuentran las del río Tiputini, río Cononaco, río Payamino y río Indillama (parroquia El Dorado). La ciudad de Puerto Francisco de Orellana se encuentra rodeada por los ríos Payamino, Río Coca y río Payamino, también existen riachuelos y estero menores que crecen su caudal principalmente en invierno.

### **Fauna**

La mayor diversidad de aves del Ecuador Continental se encuentra en la Amazonía; registrándose 700 especies permanentes, es decir el 44,4 % de las aves ecuatorianas habitan en el piso tropical Oriental. En el cantón de Orellana se destacan entre otras las especies que se mencionan a continuación:

## A.-Mamíferos

Tabla1

### Especies de mamíferos en el cantón Orellana

Nombre común	Genero	Familia
<b>Guanta</b>	Agouti paca	Agoutidae
<b>Mono aullador</b>	Alouattasp	
<b>Mono machin</b>	Cebussp	
<b>Chorongo</b>	Lagothripx	
<b>Chichico</b>	Saginusnigricolis	
<b>Raton de campo</b>	Oryzomys	Cricetidae
<b>Armadillo</b>	Dasypuspunctata	Dasypodidae
<b>Guanta de cola</b>	Dinomysbranickii	Dasypodidae
<b>Guatusa</b>	Dayprocta fuliginosa	Dasyproctidae
<b>Guanchaca</b>	Didelphys marsupiales	Didelphidae
<b>Cuchucho</b>	Nasuanasua	Proyonidae
<b>Dusumbo</b>	Potusflavus	
<b>Vampiro</b>	Desmodusrotundus	Phyllostomide
<b>Murciélago</b>	Sturnirasp	
<b>Ardilla</b>	Sciurusgranatensis	Sciuridae
<b>Sahino</b>	Tayassutajacu	Tayassuidae

Fuente: Estudio de Impacto Ambiental del Cantón Orellana

## A. Aves

Tabla 2

## Especies de aves

Nombre común	Genero	Familia
Gavilán	Buteosp	Accipitridae
Gallinazo	Coragypsatratus	Cathartidae
Garrapatero	Crotophagaani	Coculidae
Pava de monte	Penélope purpurascens	Cracidae
Oropéndola	Gymnostinopsyuracares	Ictérica
Carpintero	Melannerpessp	Picidae
Perico	Pionitessp	Psittacidae
Gallineta	Tinamussp	Tinamidae
Colibrí	Coeligena	Tochilidae
Colibrí	Phaethornissyrmatorophorus	
Colibrí	Urostictesp	

Fuente: Estudio de Impacto Ambiental del Cantón Orellana

## B. Reptiles

Tabla 3

## Especies de reptiles

Nombre común	Género	Familia
Culebra	Dypsas	Colubridae
Matacaballo	Boa constrictor	Boidae
Boa	Boa sp	Boidae
Coral	Micrurusteindachneri	Elapidae
Falsa coral	Oxyrhopuspetole	Elapidae
Iguana verde	Iguana	Iguanidae
Lagartija	Anolis	
Equis	Boothrpssp	Viperidae
Verrugosa	Lachesis muta	

Fuente: Estudio de Impacto Ambiental del Cantón Orellana

### 2.1.3.-Pasado presente y futuro del Coca cabecera cantonal de Orellana.



Figura 2 Puente de Orellana

El estudio de (SNI, 2013; 2010,p.35) encontró lo siguiente:

Hasta la década del año 1980, Coca fue un pueblo relativamente pequeño; de poca importancia incluso a nivel regional. Tras el descubrimiento de reservas de petróleo en sus alrededores, el pueblo creció rápidamente en tamaño y población, con la ayuda de importantes inversiones realizadas por las compañías petroleras extranjeras que comenzaron a operar en el área. Actualmente cuenta con una población de alrededor de 20,000 habitantes. A finales de la década de 1990, el Gobierno local del Coca comenzó a cambiar su curso. A pesar de que el petróleo continuó siendo una importante industria, la ciudad ha estado invirtiendo en infraestructura turística y publicitando el área por los últimos diez años. Ambos sectores son opuestos entre sí puesto que la extracción de petróleo ha causado considerable daño a la selva circundante, reduciendo por tanto su potencial turístico.

El Coca es la cabecera cantonal de Orellana y a su vez capital provincial de la provincia de Orellana. Aunque la mayoría de los turistas llegan al Coca sólo como un puerto de embarque hacia otros lugares amazónicos como el Parque Nacional Yasuní, de la Reserva Huaoraní, de la Reserva Biológica Limoncocha, y de la Reserva del Cuyabeno, se puede decir que la ciudad cuenta con una infraestructura turística bastante impresionante. El Coca no es un lugar donde los visitantes pasen mucho tiempo, pero a pesar de ello, sí cuenta con hoteles, restaurantes, bares y clubes nocturnos.

El Coca es una ciudad estratégica no solo para la explotación de petróleo sino para las expectativas que mantienen varios sectores por el potencial naviero que tiene este puerto. Son extensas áreas de densa vegetación con gente alegre, generosa y orgullosa que vive junto al bosque. Francisco de Orellana es conocido también como Coca. Este cantón se caracteriza por su rica producción petrolera.

### **2.1.1.-Origen de la ciudad de Orellana**

Esta pequeña ciudad lleva el nombre del descubridor del Río Amazonas, Francisco de Orellana, en una de sus expediciones navegó por este río y arribó hasta el gran Marañón. Los nativos de la zona, los Sachas, la conocen como Coca; porque antiguamente iban al lugar a realizar sus rituales curativos con las hojas de coca masticadas.

### **2.1.2.-Descripción de Orellana**

Coca se debe a la tenacidad de su gente. Una historia con varias fundaciones; un pueblo rodeado de leyendas; rastros de culturas precolombinas; paseos en bote por la selva y turismo de aventura; una provincia marcada por la explotación petrolera en los últimos 25 años.

#### **2.1.4.-Clima**

El clima en el Coca es moderadamente cálido y húmedo. Las lluvias más fuertes ocurren los meses que corresponden al verano del hemisferio norte (de junio a agosto). Las temperaturas oscilan entre 23°C y 35 °C.

#### **2.1.5.- Transporte**

A Orellana es uno de los pocos lugares en Ecuador a los que se podía acceder en bus, en avión y en bote. Las compañías de buses en la actualidad tienen líneas que van entre Coca y Lago Agrio, Tena, Misahuallí, Baeza y la Terminal Terrestre de Quitumbe en Quito. Las aerolíneas Aerogal y TAME tienen vuelos entre Coca, Quito, y Shell.

#### **2.1.6.-Población**

##### **La Población Indígena**

El Estudio de Sistema Nacional de Información de Ecuador 2013 encontro que:

En tercer lugar aparece esta etnia que a pesar de su bajo peso estadístico a nivel nacional imprime una significativa identidad a todo el país. No es para nada que Ecuador se le conoce como legítimamente como uno de los países con más indígenas del continente americano. Esta etnia constituye, además, junto con la blanca de origen europeo, el componente más importante del mestizaje cultural ecuatoriano". (SNI, Atlas Geografic Nacional, 2013, pág. 12)

Sin embargo, en las estadísticas sobre la autodefinición étnica india aparece, en el año 2010, apenas con un peso poblacional del 7% de la población nacional. A escala de las regiones y en términos relativos, la de más peso indígena es la amazónica, seguida por la serrana, la insular y la costeña: en la primera, una de cada tres personas es indígena, en la segunda solo una década diez y, en las otras, menos aún. En cambio, en términos absolutos, la

región más indígena es la serrana ya que allí están 688 mil indios del millón nacional. En provincias como Chimborazo, Morona Santiago, Cotopaxi e Imbabura se encuentran varios indígenas.

## **2.2.-Zonas Turísticas del cantón Orellana**

Aunque la principal razón de muchos turistas que visitan Coca es continuar el viaje hacia las reservas amazónicas, la ciudad ofrece algunos sitios de interés, Aquí se encuentra atractivos como el Malecón 2000, un proyecto en el cual el Municipio ha realizado una considerable inversión desarrollando en la orilla del río Napo, entre otras cosas, un Centro de Educación Ambiental y de Turismo.

## **2.3.-El sector turístico a nivel macro y micro**

El estudio de (Ecuador, 2015) sostiene que:

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos. El Ministerio de Turismo (Mintur), a través de la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales. Misión: Desarrollar mecanismos y herramientas que promuevan la gestión de calidad en las actividades, modalidades y destinos turísticos, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción y fidelidad del turista.

“Según el diario El País (España), Ecuador aparece como uno de los destinos favoritos a nivel mundial para el año 2013. Nuestro país es el único destino de América que figura en la lista turística publicada por el periodista

español Paco Nadal. Turística en los mercados nacionales e internacionales” (Ecuador, 2015).

Nadal, quien estuvo de visita en Ecuador a fines el año 2012 compartió su experiencia: “el país andino ofrece una de las mayores biodiversidades del planeta: en pocos lugares del mundo puedes pasar en pocas horas de los calores tropicales de la selva amazónica a los glaciares perpetuos de volcanes de 6,000 metros de altitud”. Para obtener el reconocimiento de Diario El País, los países seleccionados fueron evaluados bajo los criterios de gastronomía, precios, deportes, aventura y paisajes bonitos.

Otros destinos elegidos en la lista son Ámsterdam, Londres, París, Praga, Berlín, Roma, Florencia, Marsella, Košice (Europa), Kenia, Tanzania, Uganda o Botswana, Etiopía (África), China, Birmania, Tailandia, Laos, Corea del Sur y Dubái, entre otros. Turística en los mercados nacionales e internacionales. (Ecuador, 2015)

El estudio de Ministerio de Turismo de 2015 encontró lo siguiente:

En junio del año 2013, se rehabilita la línea férrea Quito-Durán, como una obra fundamental para la recuperación de la historia, cultura y tradiciones nacionales; “se trata una de las líneas férreas más complejas y espectaculares del mundo, que cruza los Andes para unir la capital con la costa. Ya funciona en tramos aislados, pero este año será posible hacer ya el recorrido completo con vagones panorámicos”, subrayó Nadal. Ecuador a través del Ministerio de Turismo es parte de eventos y ferias internacionales para atraer al turista de diferentes países y continentes como Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y países vecinos. Turística en los mercados nacionales e internacionales.(p.12)

## Turismo en el Cantón Orellana

### A.-Turismo Gastronómico

**a. Parrilla de Chontacuro:** Es muy apetecido por su sabor y proteínas. Se le atribuye además, varias propiedades curativas para el estómago y se lo prepara en varias formas, asado a la brasa, fritos o en mitos.



Figura: 3 Asado de Chontacuro

Fuente: Viajandox.com

### b.Maito de Pescado:

Consiste en un pescado a la parrilla este es condimentado con sal, ajo y pimienta. Luego se procede a envolver y amarrar el pescado en las hojas de plátano. Colocar el atado de pescado al fuego en una parrilla. Se sirve con yuca, plátano y ensalada. (Ecuador, 2015)



Figura: 4 Maito de pescado  
Fuente: Viajandox.com

**Chicha de Yuca:** Es una bebida de las nacionalidades indígenas, preparada con pulpa de yuca o chonta fermentada

## B. Vestido

### a.-Curú Balón y Cushma:

El estudio realizado por (Ecuador, 2015) sostiene que:

Es un traje que utilizan los hombres y se compone de dos piezas: **Curú Balón:** Es un pantalón (hasta media pierna) de color azul. **Cushma:** Es una camisa sin mangas de una sola pieza confeccionada en tela de color azul. Antiguamente este traje tenía la característica que lo adornaba con collares elaborados de huesos y colmillos de animales y serpientes. En la actualidad utilizan collares de semillas.



Figura: 5 Vestido autóctono  
Fuente: Viajandox.com

### **b.Pacha**

Consiste en un vestido sencillo de una sola pieza, anudado en el hombro, confeccionado en tela de color azul oscuro. Este traje lleva como accesorios un cinturón, pulseras, collares tejidos con chambira (fibra) con plumas y semillas. A continuación un ejemplo.



Figura: 6 Vestido de mujer Pacha  
Fuente. Viajandox.com

### **c. Sostén y Falda:**

El estudio realizado por (Ecuador, 2015) sostiene que:

Por lo general se utilizan las mismas semillas para la falda y sostén, lo que varían son los diseños sean estos tejidos con fibras vegetales o utilizan la corteza de un fruto llamado mate. Utilizan accesorios como collares, pulseras y coronas las mismas que están elaboradas todas de semillas y plumas de aves exóticas. La corona simboliza poder.

Estos trajes son elaborados de semillas muy coloridas como:

- Anamora (color rojo y negro).
- San Pedro (color blanco y plomo).
- Calmito muyo (color café claro y oscuro).
- Achira grande y pequeña (color negro).
- Shiguango muyo (color negro).
- Matiri muyo (Trozos pequeños de bambú o guadua).
- Bulanti (Semillas grandes negras conocidas como ojo de venado).
- Chambira y pita (fibras que se utiliza para los tejidos).
- Mate conocido por los Kichwas como pilche (fruto cuya corteza sirve para realizar las piezas de los trajes acorde a la figura).

- d. **Traje De Semillas:** Este es un traje de fantasía, utilizado en fiestas y acontecimientos., consiste en dos piezas.



Figura: 7 Traje de semillas  
Fuente: Viajandox.com

- e. **Traje de Paja Toquilla:**

Consiste en un taparrabo sujetado con cuerdas de fibra, este traje lo utilizaban antiguamente hombres y mujeres. En la actualidad el traje típico de la etnia Kichwa fue generalizando de tal manera que los cambios se dan con el propósito de salvarlos del olvido y así poder conservarlos para las generaciones siguientes.



Figura: 8 Traje de paja toquilla  
Fuente: Viajandox.com

## **f.-Llanchama**

“Este traje se extrae de la corteza de árbol del cual lleva el nombre, utilizado antiguamente por los pobladores Kichwa. Actualmente el árbol de Llanchama se encuentra en peligro de extinción por lo que es escaso encontrarlo” (Atlas, 2015).

## **C.-Turismo Ecológico**

### **a.-Rio Napo**

El estudio del (GAD, 2015) encontró lo siguiente:

Su longitud total es de unos 1400 kilómetros, con una anchura promedio de 1 a 3 kilómetros, y su desnivel que oscila de 900 a 140 metros, de los cuales 640 los descienden en los primeros 250 kilómetros de recorrido. El río Napo es el principal cuerpo hídrico de la Amazonía ecuatoriana y uno de los más grandes del Ecuador, originándose en las estribaciones de la cordillera oriental de los Andes, constituyéndose en uno de los tributarios de importancia del Río Amazonas. Presenta la mayor diversidad de peces de agua dulce del país (más de 400 especies) y en su recorrido ha dado origen a varias lagunas e islas. Con sus inundaciones permite el establecimiento de diferentes formas de vegetación con diversidad de fauna asociada. Sus aguas arrastran gran cantidad de sedimentos los cuales deposita en las terrazas aluviales, mejorando la fertilidad de los suelos. La calidad del recurso es afectada por la contaminación de aguas servidas y por derrames de petróleo. Su alto caudal permite la auto depuración a medida que se aleja de los centros de contaminación.

### **b.-Atractivos**

El estudio del GAD: 2015 encontró lo siguiente:

El Rio Napo es considerado como el eje principal para la operación turística para el cantón y la Amazonía ecuatoriana, ya que dispone de una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales a lo largo de su cauce. Es la puerta de entrada y salida a países vecinos como Perú y Brasil.

La Navegación: Es la principal vía de comunicación hacia el interior de la Amazonía en la provincia de Orellana, sirve de transporte de carga, víveres, producción agropecuaria. (GAD, 2015)

## 2.4.-Producto Interno Bruto (PIB)

El estudio del Banco Central del Ecuador (BCE, 2015) encontró lo siguiente:

El PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

**Tabla 4**

### PIB Alojamiento y servicios de comida

Año	PIB	TC
2005	786,313.00	5.96
2006	847,438.00	7.77
2007	864,979.00	2.07
2008	910,396.00	5.25
2009	990,214.00	8.77
2010	1,064,352.00	7.49
2011	1,209,654.00	13.65
2012	1,312,478.00	8.50
Total	10,120,184.00	-

Fuente: Banco Central del Ecuador

## 2.5.-Inflación

Según el (BCE, 2015) encontró lo siguiente:

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes

y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. (p.123)

**Tabla No. 5**  
**Variación Promedio Anual**

Período	Inflación
2008	8,44%
2009	6,69%
2010	3,56%
2011	4,47%
2012	5,11%
2013	2,73%

Fuente: Banco Central del Ecuador

## 2.6.-Empleo

Por primera vez, la ocupación plena 52% superó al subempleo 43%. Entre 2007 y 2013, unas 667 mil personas encontraron trabajo con ingresos superiores a la remuneración básica.

## 2.7.-Desempleo

Ecuador tiene la tasa más baja de desempleo rural en el año 2013 de Sudamérica Ecuador con el 4,9%, Brasil con el 5,5%, Perú con el 6,0%, América Latina con el 6,3%, Colombia con el 10,6%.esto se debe a que Ecuador ha mantenido políticas que favorecen el trabajo digno para reducir el desempleo. El número de personas pobres de la provincia de Orellana 112,766 personas y personas no pobres es 112,766

## 2.8.-Apoyo Gubernamental al Sector Turístico

El estudio del Ministerio de turismo del Ecuador (Ecuador, 2015) encontró lo siguiente:

El Ministerio de Turismo financia de los proyectos con el Banco Nacional de Fomento y con la Corporación Financiera Nacional, entre otros. Los recursos para financiamiento existen, pero los emprendedores turísticos no están preparados para acceder a las líneas de crédito. Al ser fondos públicos, la normativa es muy exigente y hay que preparar a los emprendedores para que sean sujetos de crédito. Por eso, este año, daremos capacitaciones a quienes lo requieran. Ecuador busca convertirse en líder del turismo ecológico, El Ministerio de Turismo de Ecuador lanzó una nueva campaña publicitaria "I Discovered" en Nueva York con la que busca convertir al país en líder del ecoturismo en Suramérica con destinos a la costa del Pacífico, los Andes, la Amazonía y las islas Galápagos.

De acuerdo con Carla Porta lanza, Coordinadora de la Dirección de Promoción Turística del Ministerio de Turismo, la campaña, que ya han presentado en España y Brasil, entre otros países, es parte de la nueva imagen país "Ecuador Ama la Vida", y aseguró que es acorde con la política del buen vivir de la Constitución ecuatoriana.

"La Constitución también reconoce los derechos de la "Pacha Mama" o madre naturaleza como un ente activo, parte de la sociedad. Los ecuatorianos son congruentes con amar la vida, con la práctica de un turismo de conciencia. Esos son los mensajes que estamos llevando con esta campaña a EE.UU." El principal objetivo es atraer \$ 500 millones de inversión turística, una parte nacional y otra extranjera. Por otro lado, Investur (Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico) cuenta con un fondo de \$ 20 millones para estudios, promoción y viajes para los siguientes 4 años.

Es sector del turismo ha tenido un repunte fenomenal en lo que va del gobierno de la Revolución Ciudadana que preside el Econ. Rafael Correa Delgado lo que nos ha llevado a la implementación de este proyecto es la demanda de turistas que gustan de este tipo del ecoturismo y también, por que desean descansar y conocer Ecuador.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1.-Análisis de la demanda

##### 3.1.1.-Análisis de cifras y modelo

**Tabla 6**

##### **Análisis de cifras y modelo**

<b>Años</b>	<b>Población proyectada del Cantón Orellana</b>	<b>Producción platos de mariscos diaria</b>	<b>Producción platos de mariscos / mes</b>	<b>Producción platos de mariscos / año</b>
<b>2010</b>	45,163.00			
<b>2011</b>	46,292.08			
<b>2012</b>	47,449.38			
<b>2013</b>	48,587.86	200.00	6,000.00	72,000.00
<b>2014</b>	49,738.89	180.00	5,400.00	64,800.00
<b>2015</b>	50,881.56	190.00	5,700.00	68,400.00
<b>2016</b>	52,029.80	180.00	5,400.00	64,800.00
<b>2017</b>	53,174.32	183.33	5,500.00	66,000.00
<b>2018</b>	54,321.32	177.78	5,333.33	64,000.00
<b>2019</b>	55,466.67	178.15	5,344.44	64,133.33
<b>2020</b>	56,613.13	174.57	5,237.04	62,844.44
<b>2021</b>	57,758.84	173.62	5,208.64	62,503.70
<b>2022</b>	58,905.05	170.92	5,127.57	61,530.86
<b>2023</b>	60,050.93	169.39	5,081.62	60,979.42
<b>2024</b>	61,197.03	167.08	5,012.25	60,147.05
<b>2025</b>	62,342.98	165.28	4,958.50	59,501.97
<b>Total</b>	<b>859,972.84</b>	<b>2,310.11</b>	<b>69,303.40</b>	<b>831,640.79</b>

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadistas y censos)

El cuadro que antecede muestra la proyección de la oferta de platos típicos de la región costa de nuestro proyecto ecuación de regresión lineal:  $Y = a + bx$ : Microsoft Excel: inserta formulas, estadísticas, pronóstico. La producción para el año 2016 es de 180 platos/día; para el año 2020 una producción de 174,57 platos/día y para el año 2025 una producción de 165,28 platos/día cuya ecuación de regresión lineal es: es igual a:  $Y = a + bx$ .

### 3.2.-Análisis de la oferta

**Tabla 7**

**Análisis de oferta**

<b>Años</b>	<b>Producción Nacional miles de USD</b>	<b>Importaciones miles USD</b>	<b>Exportaciones miles USD</b>	<b>Consumo Autónomo miles de USD</b>	<b>Producción platos de mariscos</b>
<b>2008</b>	910,396.00	510,414.00	231,692.00	1,189,118.00	169,874.00
<b>2009</b>	990,214.00	525,460.00	239,145.00	1,276,529.00	182,361.29
<b>2010</b>	1,064,352.00	572,536.00	257,620.00	1,379,268.00	197,038.29
<b>2011</b>	1,209,654.00	696,804.00	313,651.00	1,592,807.00	227,543.86
<b>2012</b>	1,312,478.00	747,639.00	336,468.00	1,723,649.00	246,235.57
<b>2013</b>	1,404,500.00	821,077.00	369,439.00	1,856,138.00	265,162.57
<b>2014</b>	1,519,249.00	880,067.00	395,009.33	2,004,306.67	286,329.52
<b>2015</b>	1,633,438.60	964,213.13	432,314.96	2,165,336.78	309,333.83
<b>2016</b>	1,732,165.98	1,038,550.62	465,802.46	2,304,914.14	329,273.45
<b>2017</b>	1,840,860.68	1,099,803.01	492,834.31	2,447,829.39	349,689.91
<b>2018</b>	1,951,734.36	1,174,963.66	526,134.10	2,600,563.93	371,509.13
<b>2019</b>	2,057,207.56	1,246,743.62	557,966.15	2,745,985.04	392,283.58
<b>2020</b>	2,163,213.33	1,320,078.88	590,670.89	2,892,621.33	413,231.62
<b>2021</b>	2,272,568.86	1,388,632.33	621,110.86	3,040,090.33	434,298.62
<b>2022</b>	2,379,585.55	1,459,763.63	652,608.17	3,186,741.02	455,248.72
<b>2023</b>	2,486,181.04	1,533,078.63	685,204.51	3,334,055.16	476,293.59
<b>2024</b>	2,594,047.02	1,603,695.62	716,587.60	3,481,155.05	497,307.86
<b>2025</b>	2,701,703.03	1,674,821.18	748,178.57	3,628,345.64	518,335.09
<b>Total</b>	<b>32,223,549.00</b>	<b>19,258,341.36</b>	<b>8,632,436.90</b>	<b>42,849,453.46</b>	<b>6,121,350.49</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

El cuadro que antecede muestra el consumo autónomo de platos típicos de la región costa de nuestro proyecto ecuación de regresión lineal:  $Y = a + bx$ : Microsoft Excel: insertar formulas, estadísticas, pronóstico. El consumo autónomo para el año 2015 es de 309,333.83 platos/año; para el año 2020 una producción de 413,231.62 platos/año para el año 2025 una producción de 518,335.09 platos/año cuya ecuación de regresión lineal es igual a:  $Y = a + bx$ . Los cálculos de la producción se han realizado asumiendo que cada persona consume un plato de mariscos a un precio de 7 USD cada uno.

Tabla 8

## Oferta

Año	Producción Nacional miles USD	Producción provincial miles USD	Producción de Cantón miles de USD (40%)	Producción en miles de platos
2008	1,189,118.00			
2009	1,276,529.00			
2010	1,379,268.00	6,156,538.00	2,462,615.20	351.802
2011	1,592,807.00	6,248,886.07	2,499,554.43	357.079
2012	1,723,649.00	6,341,234.14	2,536,493.66	362.356
2013	1,856,138.00	6,433,582.21	2,573,432.88	367.633
2014	2,004,306.67	6,525,930.28	2,610,372.11	372.910
2015	2,165,336.78	6,618,278.35	2,647,311.34	378.187
2016	2,304,914.14	6,710,626.42	2,684,250.57	383.464
2017	2,447,829.39	6,802,974.49	2,721,189.80	388.741
2018	2,600,563.93	6,895,322.56	2,758,129.02	394.018
2019	2,745,985.04	6,987,670.63	2,795,068.25	399.295
2020	2,892,621.33	7,080,018.70	2,832,007.48	404.572
2021	3,040,090.33	7,172,366.77	2,868,946.71	409.849
2022	3,186,741.02	7,264,714.84	2,905,885.94	415.126
2023	3,334,055.16	7,357,062.91	2,942,825.16	420.403
2024	3,481,155.05	7,449,410.98	2,979,764.39	425.680
2025	3,628,345.64	7,541,759.05	3,016,703.62	430.957
TOTAL	<b>42,849,453.46</b>	<b>109,586,376.40</b>	<b>43,834,550.56</b>	<b>6,262,078.65</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

El cuadro que antecede muestra la proyección de la oferta de platos típicos de la región costa de nuestro proyecto ecuación de regresión lineal:  $Y = a + bx$ : Microsoft Excel: insertar formulas, estadísticas, pronóstico. La producción para el año 2016 es de 378,187 platos/año; para el año 2020 una producción de 404,572 platos/año y para el año 2025 una producción de 430,957 platos/año.

### 3.3.-Proyección de la demanda potencial insatisfecha

Tabla 9

#### Demanda Insatisfecha

Años	Oferta Proyecta en miles de platos de mariscos	Demanda proyectada en miles de platos de mariscos	Demanda Insatisfecha en miles de platos de mariscos
2010	351,802		
2011	357,079		
2012	362,356		
2013	367,633	72,000	295,633
2014	372,910	64,800	308,110
2015	378,187	68,400	309,787
2016	383,464	64,800	318,664
2017	388,741	66,000	322,741
2018	394,018	64,000	330,018
2019	399,295	64,133	335,162
2020	404,572	62,844	341,728
2021	409,849	62,503	347,345
2022	415,126	61,530	353,595
2023	420,403	60,979	359,424
2024	425,680	60,147	365,533
2025	430,957	59,501	371,455

El cuadro que antecede muestra la demanda insatisfecha de nuestro proyecto es igual a oferta proyectada – demanda proyectada el procedimiento para la proyección es igual a los anteriores a través de la ecuación de regresión lineal:  $Y = a + bx$ : Microsoft Excel: insertar formulas, estadísticas, pronóstico. La demanda insatisfecha para el año 2015 es de 309,787 platos etc; para el año 2020 una demanda insatisfecha de 341,728 platos y para el año 2025 una demanda de 471,455 platos.

### 3.4.-Población

“La población corresponde al número de hogares del cantón, cantón Orellana, provincia de Orellana. La población objeto de estudio es el cantón Orellana, Provincia de Orellana la misma que cuenta con un población de 50,881 habitantes” (INEC, 2010)

**Tabla 10**

#### Población

#	Concepto	#
1	Total Hogares	100
<b>Total</b>		100

### 3.5.-Muestra

La muestra es el número de 100 personas que consumen comida costeña en la Orellana.

### 3.6.-Técnicas empleadas para la recolección de datos

“Las técnicas utilizadas en recolección de datos para la utilización en este proyecto son la encuesta, la entrevista y la observación. La encuesta se lo realiza a través en un cuestionario con preguntas seleccionadas” (Jara, 2010,p.35).

- **ENTREVISTA.-** “La entrevista es la reunión mantenida por dos o más personas para tratar de un asunto, generalmente profesional o de negocios. Conversación que mantiene un periodista con otra persona que contesta una serie de preguntas y da su opinión sobre diversos temas o asuntos”. (Jara, 2010,p.35)

- **ENCUESTA.**-“La entrevista es una serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado.” (Jara, 2010,p.35)
- **OBSERVACIÓN.**-“La observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos”. (Jara, 2010,p.35)

### 3.7.-Cálculo de la muestra

“La muestra se calcula con la siguiente fórmula”: (MUNCH & ANGELES, 2009)

$$n = \frac{Z^2pqN}{NE^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

$n_o$  = Tamaño de la muestra sin considerar el factor de corrección de la población finita.

Z = Nivel de confianza; Z = 95% = 1.96

e = Error de muestra = 0.05

P = 0.5

Q = 1-0.5=0.5

N = 50,881

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(50,881)}{(50,881)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.92)(0.5)(0.5)(50,881.56)}{(50,881.56)(0.0025) + ((3.84)(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{48,866}{127,20 + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{48,866}{128.16}$$

$$n = 381.28$$

### 3.8.-Diseño de la encuesta



#### CUESTIONARIO RESTAURANTE

Buenos días/tardes/noches. Este cuestionario se refiere a un ESTUDIO DE MERCADO, para la creación de un restaurante. Estos datos servirán para la elaboración de una tesis de grado. Favor lea detenidamente las preguntas y conteste con absoluta seriedad. Estos datos no tendrán ninguna validez y se guardará absoluta reserva.

Encierre en círculo el número que se encuentra arriba de la opción que Ud. Crea conveniente corresponda.

#### ENCUESTA A HOGARES

1.- ¿Cuántas veces a la semana consume comida costeña?

1	2	3	4
1 vez a la semana	3 veces a la semana	5 veces a la semana	Todos los días

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en USD en un fin de semana en un restaurante de comida costeña?

1	2	3	4	5
0- 50 USD	USD 51 - 100 USD	101 USD - 150 USD	151 USD - 200 USD	Más de USD 200

3.- ¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar publicidad de nuestro restaurante de comida costeña?

	1	2	3	4	5
<b>Medios de comunicación</b>	Radio	Periódicos	Revistas	Redes sociales	Otro cuál? _____

4.- ¿A la hora de comprar alimentos que variables toma en cuenta: precio, calidad, marca, presentación, empaque, otro?

1	2	3	4	5
<b>Precio</b>	calidad	Marca	Presentación	empaque

5.- ¿Le gustaría adquirir comida costeña en un lugar elegante como un restaurante, que brinde todas las comodidades del caso?.

1	2
<b>Si</b>	No

6.- ¿Cuál de estas características sería primordial para adquirir comida costeña en un restaurante: parqueadero, juegos infantiles, zona wifi, otro?

1	3	4	5
<b>Parqueadero</b>	Juegos infantiles	Zona wifi	Otro cual _____

7.- ¿Cuál de estos platos es el que más prefiere comprar?

1	3	4	5	6	7	8
<b>Ceviche de camarón</b>	Ceviche de concha	Encebollado	Cangrejada	Arroz marinero	Viche de pescado	Caldo de bagre

8.- ¿Cuál de estos días prefiere consumir mariscos?

1	3	4	5	6	7	8
<b>lunes</b>	martes	Miércoles	Jueves	viernes	sábado	domingo

9.- ¿Con qué tipo de bebida le gustaría acompañar los mariscos que consume?

1	3	4	5	6	7	8
<b>Jugo</b>	gaseosa	Cerveza	Vino	Whisky	Agua	Otro cuál? _____

10.- ¿Cuál de estos platos es el más preferido por Ud.?

<b>1</b>	<b>Sopa de cangrejo</b>	<b>9</b>	<b>Cazuela de bacalao</b>
<b>2</b>	Ensalada de cangrejo	<b>10</b>	Ceviche de langostino
<b>3</b>	Corvina enrollada	<b>11</b>	Arroz con concha
<b>4</b>	Biche de pescado	<b>12</b>	Arroz marinero
<b>5</b>	Encebollado	<b>13</b>	Sopa marinera
<b>6</b>	Tilapia al gusto	<b>14</b>	Biche de concha
<b>7</b>	Dorado en salsa de marisco	<b>15</b>	Biche de mejillones
<b>8</b>	Caldo de bagre	<b>16</b>	Locro de mariscos

11.- Datos del encuestado

<b>Nombre</b>	
<b>Genero</b>	Edad
<b>Número de Teléfono</b>	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**CUESTIONARIO RESTAURANTE**

Buenos días/tardes/noches. Este cuestionario se refiere a un ESTUDIO DE MERCADO, para la creación de un restaurante. Estos datos servirán para la elaboración de una tesis de grado. Favor lea detenidamente las preguntas y conteste con absoluta seriedad. Estos datos no tendrán ninguna validez y se guardará absoluta reserva.

Encierre en círculo el número que se encuentra arriba de la opción que Ud. Crea conveniente corresponda.

### ENCUESTA A EMPRESARIOS

1.- ¿En dónde prefiere comprar los mariscos para la preparación de los platos a la carta?

1	3	4	5
<b>Mercado mayorista</b>	Mercado caraguay	Supermercados	Otro proveedor cual ¿_____

2.- ¿Quién ordena las compras en el establecimiento?

1	2	3	4
<b>Dueño</b>	Empleado	Administrador	Otro cual

### 3.9.-Análisis e interpretación de resultados

Pregunta1.-Cuantas veces a la semana consume comida costeña?

Tabla 11

Número de veces que consume comida costeña

Detalle	F
<b>1 vez / semana</b>	52
<b>3 veces / semana</b>	23
<b>5 veces / semana</b>	13
<b>Todos los días</b>	12
Total	<b>100</b>

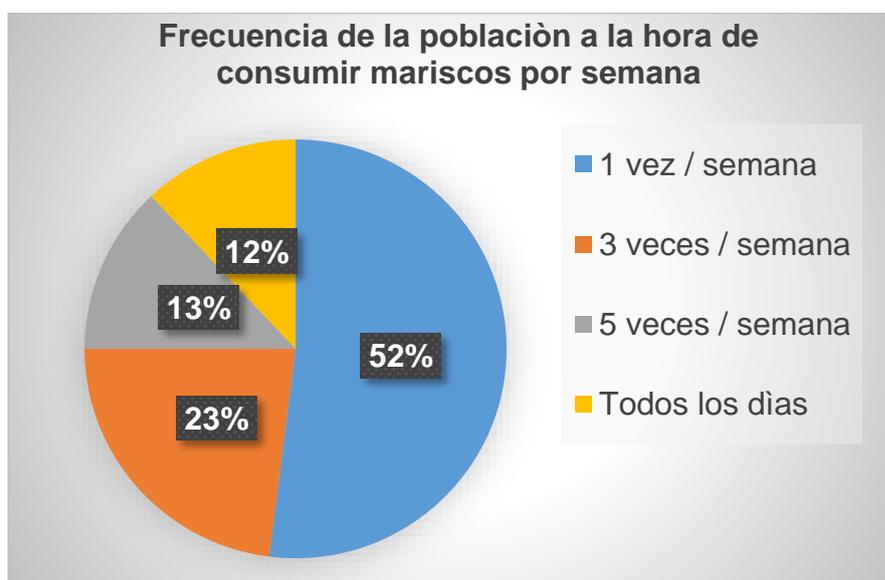


Figura 9 Consumo de mariscos

Según las encuestas realizadas se puede acortar que: 1 vez por semana consume el 52 % de la población 3 veces por semana el 23 %, 5 veces por semana el 13 %, todos los días el 12 % de la población.

Pregunta 2. Cuánto estaría dispuesto a consumir en USD en un en fin de semana en un restaurante de comida costeña.

**Tabla 12**

**Consumo en USD en un en fin de semana.**

Detalle	F
0 - 50 USD	78
51 - 100 USD	19
101 - 150 USD	1
151 - 200 USD	2
Total	100

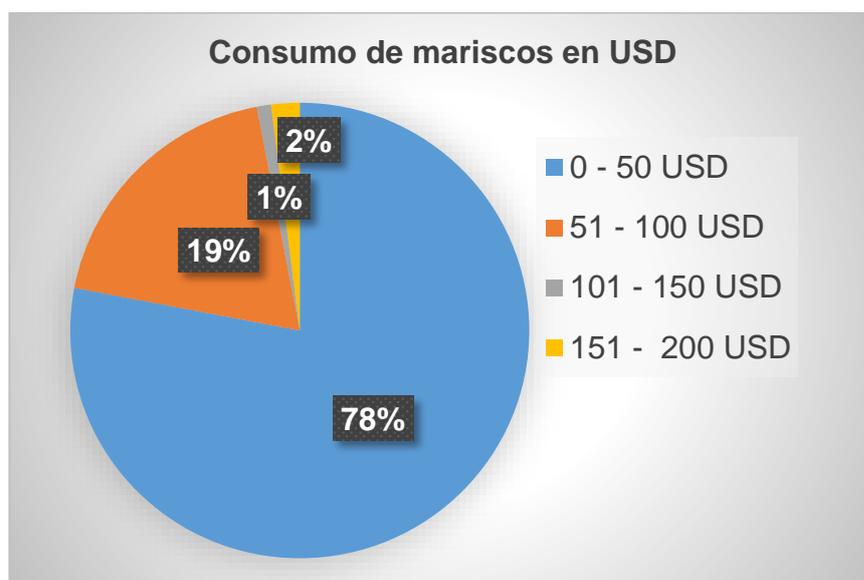


Figura 10 Consumo de mariscos en USD

El cuadro que antecede muestra que la ciudad del Coca gasta de 0-50 USD el 78% de la población, de 51-100 USD el 19% de la población, de 151-152 USD el 2% de la ciudad del Coca. Con una muestra de 100 encuestas.

Pregunta 3.-En qué medio de comunicación le gustaría encontrar publicidad de nuestro restaurante de comida costeña.

**Tabla 13**

**Medios de Comunicación**

Detalle	F
Radio	17
Periódicos	10
Revistas	6
Redes sociales	57
Televisión	8
Volantes	1
Locales Comerciales	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

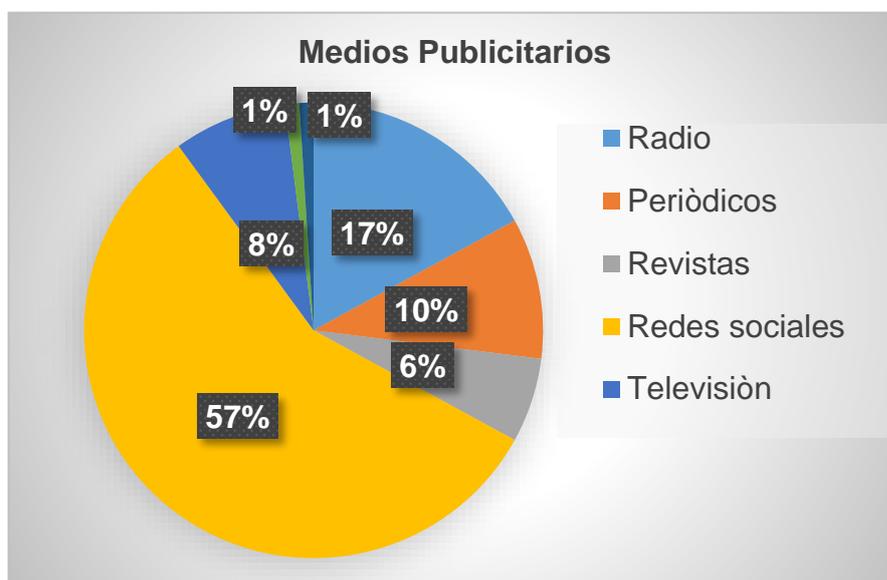


Figura 11 Medios Publicitarios

La ciudad del Coca prefiere que la publicidad de nuestro restaurante de comida costeña encontrarlo en 57% en redes sociales, radio el 17%, periódicos el 10% y el 8 % el televisión. El fenómeno de la redes sociales a

en nuestro país es un medio de publicidad preferido especialmente por la gente joven para adquirir todo tipo de comida.

Pregunta4.-A la hora de comprar alimentos que variables toma en cuenta: precio, calidad, marca, presentación, empaque, otro.

**Tabla 14**

**Variables a la hora de comprar alimentos**

Detalle	F
Precio	23
Calidad	68
Marca	2
Presentación	5
Empaque	2
Total	100

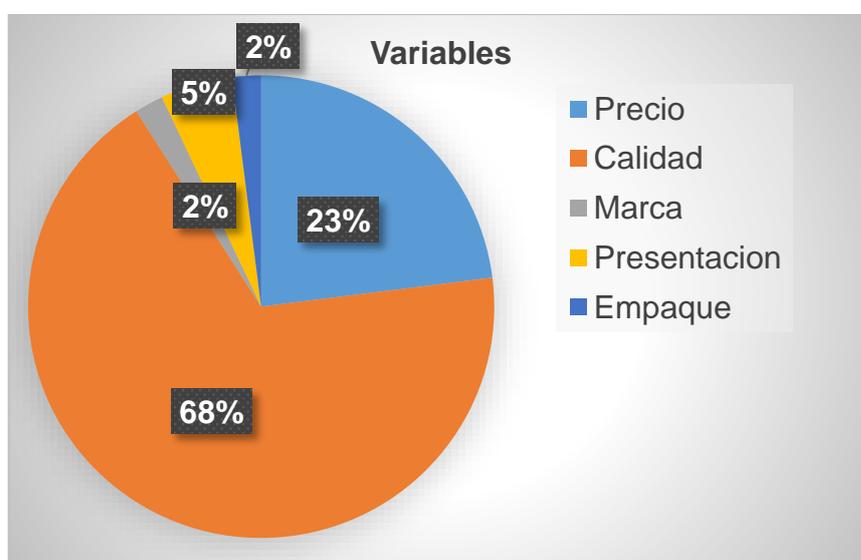


Figura: 12 Variables

Las características que tomo en cuenta la población del Coca a la hora de comprar alimentos son calidad con el 68 %, precio 23 %,5 % presentación, 25 precio y marca, está claro que las personas prefieren un producto de calidad antes que pagar por un precio alto.

Pregunta 5.-Le gustaría adquirir comida costeña en un lugar elegante como un restaurante, que brinde todas las comodidades del caso.

**Tabla 15**

**Compraría comida costeña en un restaurante**

Detalle	F
Si	95
No	5
Total	100



Figura 13 Compra de comida costeña

La población del Coca prefiere comprar comida costeña en un restaurante con todas las comodidades en un 95 % y la que no prefiere es apenas el 5 % de la población.

Pregunta 6.-Cuál de estas características sería primordial para adquirir comida costeña en un restaurante: parqueadero, juegos infantiles, zona wifi, otro.

**Tabla 16**

**Características a la hora de adquirir mariscos**

Detalle	F
Parqueadero	21
Juegos infantiles	23
Zona wifi	47
Preparación	2
Comodidad	7
Total	100



Figura 14 Características a la hora de adquirir mariscos

Los habitantes de Puerto Francisco de Orellana prefieren que el restaurante de comida costeña tenga sitios específicos como zona wifi el 47%, juegos infantiles 23%, el 21 % parqueadero 21%y comodidad el 7 %. Está claro en mundo de la tecnología ha trascendido fronteras infinitas y los

restaurantes no son la excepción dispositivos tecnológicos abundan en el manos de los habitantes del Coca y de los Ecuatorianos.

Pregunta 7.- Cual de estos días prefiere consumir mariscos

**Tabla 17**

**Días en los que prefiere consumir mariscos**

Detalle	F
<b>Lunes</b>	2
<b>Martes</b>	0
<b>Miércoles</b>	3
<b>Jueves</b>	4
<b>Viernes</b>	8
<b>Sábado</b>	44
<b>Domingo</b>	39
<b>Total</b>	<b>100</b>



Figura 15 Días en los que prefiere consumir mariscos

Los días que prefieren comprar comida costeña los habitantes del coca son los fines de semana viernes con el 8 % sábado con el 44% y domingo con

el 39%, está claro que las familias de Puerto Francisco de Orellana y las familias ecuatorianas prefieren comprar comida los fines de semana luego de una larga jornada laborar en la que el tiempo es escaso.

Pregunta 8.- Con qué tipo de bebida le gustaría acompañar los mariscos que consume.

**Tabla 18**

**Con qué bebida acompañaría los mariscos**

Detalle Bebidas	F
<b>Jugo</b>	42
<b>Gaseosa</b>	17
<b>Cerveza</b>	35
<b>Vino</b>	1
<b>Whisky</b>	3
<b>Agua</b>	2
Total	<b>100</b>

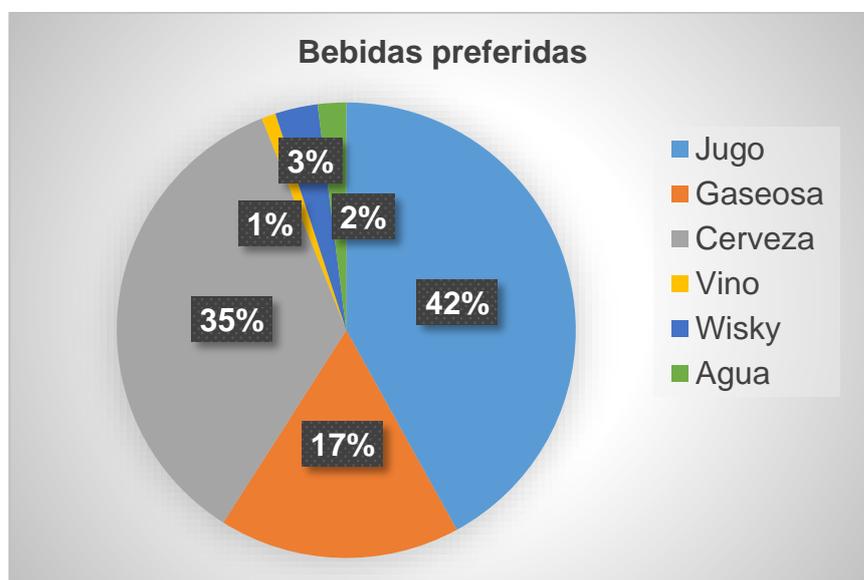


Figura 16 Bebidas que acompañan los mariscos

La bebida preferida por los habitantes del Coca para acompañar a los mariscos es el jugo de frutas tropicales con el 42%, cerveza con el 35 %, y

gaseosa con el 17 % en los últimos 10 años la población ecuatoriana prefiere una dieta a bases de frutas y los jugos no son la excepción.

Pregunta 10.-En donde prefiere comprar los mariscos para la preparación de los platos a la carta.

**Tabla 19**

**Zona de preferencia de compra de los M.Prima**

Detalle	F
<b>Mercado mayorista</b>	13
<b>Mercado caraguay</b>	3
<b>Supermercados</b>	16
<b>Total</b>	<b>32</b>

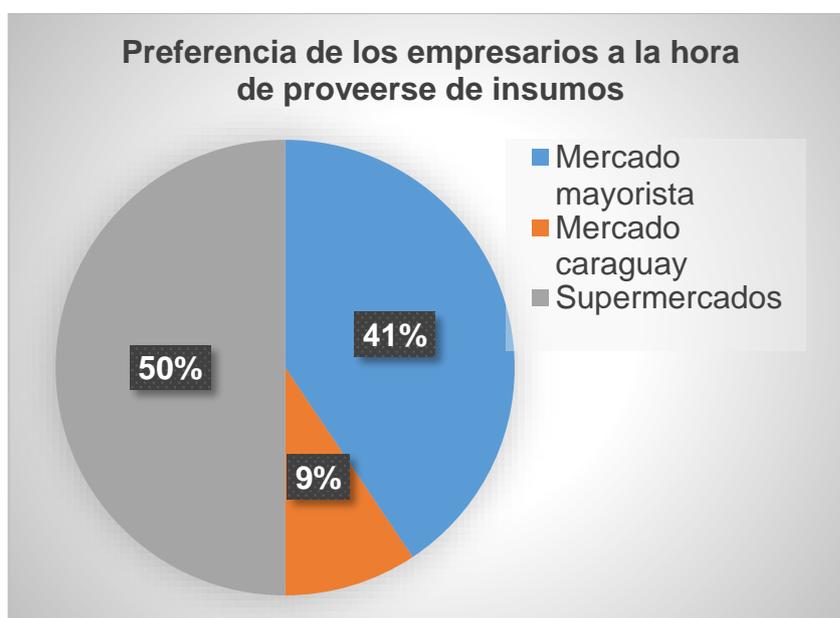


Figura 17 Zona de preferencia de compra de los mariscos

Los microempresarios del Coca prefieren proveerse de mariscos en supermercados con el 50 %, mercado mayorista con el 41 %, mercado caraguay con el 9 %.

Pregunta 11.-Quien ordena las compras en el establecimiento.

**Tabla 20**

**Ordena Compras en el establecimiento**

Detalle	F
Dueño	8
Empleado	5
Administrador	19
Total	32

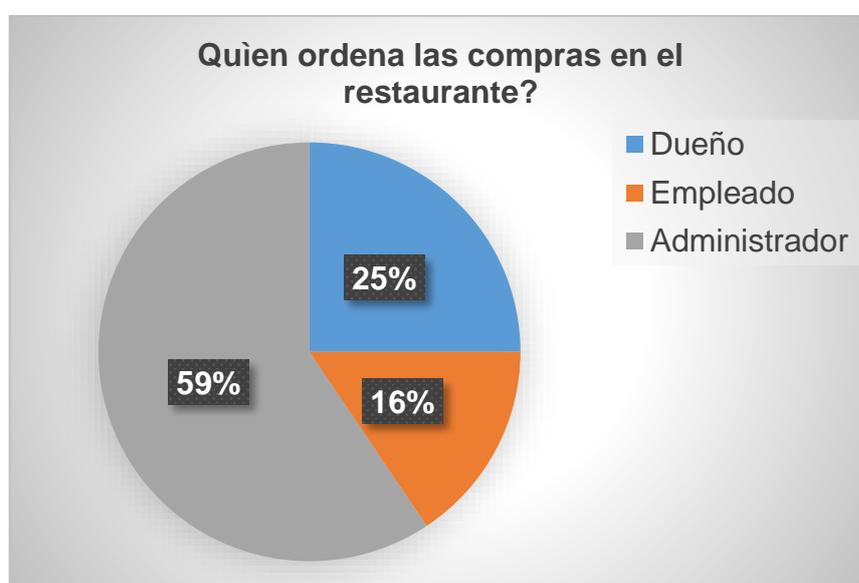


Figura 18 Ordena Compras en el establecimiento

Quiénes ordenan las compras en los restaurantes es el administrador con 59%, el dueño con el 25 % y el empleado con el 16% ,hay que mencionar que el administrador es un elemento muy importante a la hora de planificar los movimientos operacionales del restaurante.

### **3.10.-Proceso de producción de los diferentes platos a la carta**

Los platos que se van a ofrecer a los habitantes de la parroquia Puerto Francisco de Orellana son sopa de pescado, encebollados arroz con pescado, ceviches de camarón, pescado, concha; hornado de pescado, ensalada de cangrejo, paella de mariscos, entre otros. Aquí se describen algunas recetas.

#### **A.-Sopa de Pescado**

##### **Ingredientes:**

1 libra de pescado, 2 plátanos verdes, 1 yuca, ½ tomate, 1 cebolla, 1 pimiento; 2 limones y pimienta y sal al gusto.

##### **Preparación:**

“El pescado se corta en porciones pequeñas y se aliña; después se pone a hervir el agua, la yuca y el verde hasta que ablanden; después se agrega el pescado a la olla y se lo deja durante unos 30 minutos antes de servir”. (ESPOL, 2014, pág. 22)

## B.-Arroz con pescado



Figura: 19 Arroz con pescado

Fuente: [espol.edu.ec](http://espol.edu.ec)

### Ingredientes:

Pescado cortado en trozos grandes, cebolla colorada, tomate, pimiento, ajo, cilantro, sal, yuca o papas.

### Preparación:

El estudio de la ESPOL de 2014 menciona la preparación adecuada:

Se elabora un refrito con cebolla colorada, tomate, pimiento, ajo, cilantro y sal. A este refrito se le añade el pescado cortado en pedazos grandes, agregando un poco de agua para finalmente incorporar a la preparación yuca o papas previamente cocinadas. Este plato se lo sirve con arroz, patacones o verde asado. (p.22)

## C.-Ceviches:

### a.-Ceviche de Camarón

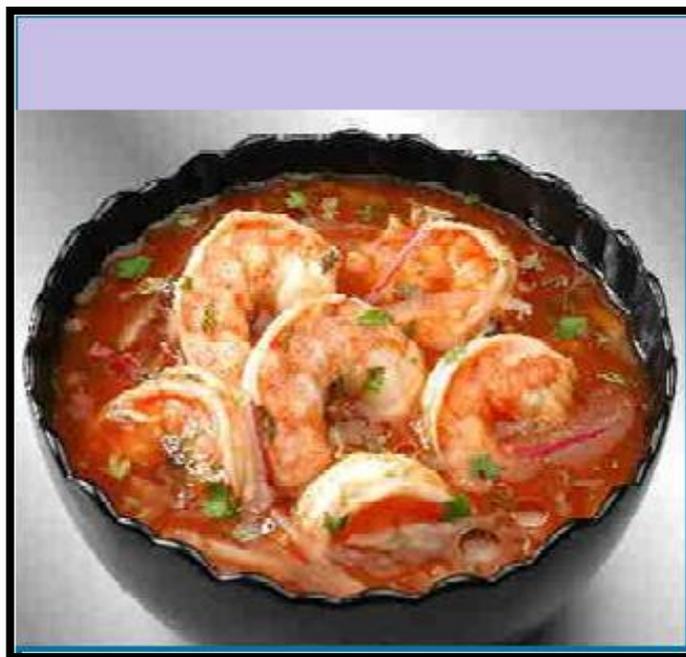


Figura: 20 Ceviches Camarón

Fuente: [espol.edu.ec](http://espol.edu.ec)

### Ingredientes:

1 libra de camarones, 1 libra de cebolla colorada en plumillas y curtidas, 4 limones, salsa de tomate, una gotita de ají y aceite de mesa al gusto.

### Preparación:

El estudio de la ESPOL 2014 encontró que la preparación adecuada es la siguiente:

Se agrega el camarón limpio en agua bien caliente con sal. El agua debe cubrir apenas los camarones, se cocina por 10 minutos; una vez cocidos se los retira del fuego y se pone a enfriar; poner en un recipiente la cebolla curtida y sobre los camarones sin el agua para que

estos absorban el sabor del limón, dejarlos por 15 minutos, luego añadir salsa de tomate y poner el agua del camarón hasta donde necesite el líquido, agregar ají y aceite de mesa. (p.24)

#### **b.-Ceviches pescados con maní:**

##### **Ingredientes:**

1 libra de pescado, 1 libra de cebolla colorada, 2 tomates, 2 pimientos verdes, cilantro en cantidad suficiente, 1 pepino, 15 limones criollos, sal, pimienta, aceite y maní.

##### ***Preparación:***

El estudio de la ESPOLE de 2014 encontró que la preparación adecuada es la siguiente:

Al pescado cortado en trozos se le agrega el jugo de limón y se lo deja reposar hasta que esté curtido; luego se pican los demás ingredientes y se le agrega al pescado, se sazona con pimienta y un chorrito de aceite. Se sirve con patacones o chifles. Lo particular de este plato es la salsa de maní que acompaña al ceviche para ser mezclada y que se prepara de la siguiente forma: el maní es tostado y luego molido y disuelto en agua tibia. (p.26)

#### **c.-Ceviche de concha**



Figura: 21Ceviche de concha

Fuente: espol.edu.ec

### Ingredientes:

- 25 conchas negras, sacadas con su jugo
- 1 cabeza de cebolla colorada picada finamente
- 1 pimiento verde pequeño picado finamente
- 1 rama de cebolla blanca picada finamente
- 2 cucharadas de culantro picado finamente
- 3 limones grandes (jugo)
- 1 tomate maduro picado en cuadros
- 3 cucharadas de aceite de oliva
- 2 cucharadas de salsa de tomate
- Sal y pimienta al gusto

### Preparación:

Si se compra las conchas cerradas, acomodarlas en una bandeja en el microondas y en 15 segundos está abiertas. Las coloco en una olla pequeña con su jugo y dejar que se cocinen por 5 minutos y retirar del fuego.

Aparte, en un recipiente transparente o blanco, colocar la cebolla colorada picada finamente y bien lavada. Añadir el jugo de limón y un poco de sal, poner encima el pimiento, las conchas con su jugo, culantro, tomate picado, salsa de tomate, aceite, sal y pimienta al gusto. Probar y rectificar sabores. Servir acompañado de trozos de aguacate, maíz tostado, chifles o canguil.

### C.-Encebollado de pescado



Figura: 22 Encebollado de pescado

Fuente: [espol.edu.ec](http://espol.edu.ec)

### Ingredientes:

1 libra de pescado, 2 yucas medianas, 1 cebolla colorada, 1 pimiento, 1 ají peruano (para darle color); comino, sal, pimienta, hierbitas y 1 diente de ajo.

**Preparación:**

Estudio de la ESPOL 2014 sostiene que la preparación adecuada es la siguiente:

Se cocina la yuca con todos los condimentos en dos litros de agua. El pescado se sazona con los condimentos y se pone en la cocina a vapor o si no ahornado. Cuando está listo se mezcla la yuca con los ingredientes para servir. Al momento de servir se le agrega al plato cebolla colorada, culantro, aceite y limón al gusto. Se sirve con chifles o patacones.(p.28)

**D.-Hornado de pescado**

Figura: 23Hornado de pescado

Fuente: [espol.edu.ec](http://espol.edu.ec)

**Ingredientes:**

1 libra de pescado, 1 camote, 1 plátano maduro, 1 yuca, ½ libra de maní molido; cebolla colorada, pimiento, tomate, ajo, sal y achiote.

**Preparación:**

El Estudio de la ESPOL 2014 sostiene que la preparación adecuada es la siguiente:

Se lava el pescado y se aliña; luego se corta en rodajas; aparte se lava y se corta la yuca, el camote y el plátano maduro. Se mezclan todos los aliños y el maní, y se introducen al fogón donde permanecerán toda la noche a fuego lento. Al día siguiente se acompaña con arroz o plátano asado y café. (p.30)

**D.-Ensalada de cangrejos**

Figura: 24 Ensalada de Cangrejos  
Fuente: [espol.edu.ec](http://espol.edu.ec)

**Ingredientes:**

- Plancha de cangrejos (4 atados)
- 1 cerveza de un litro
- 2 cebollas paiteñas en cuartos
- 2 ramas de cebolla blanca en trozos grandes

- 5 dientes de ajo
- Pimienta picante entera
- Comino entero
- Orégano
- 1 rama de albahaca
- 1 ramita de hierba buena
- 1 rama de apio
- 1 trozo de panela o azúcar morena o blanca culantro
- Sal al gusto

**Preparación:**

El Estudio de la ESPOL 2014 sostiene que la preparación adecuada es la siguiente:

En una olla grande poner agua un poco más de la mitad, añadir sal al gusto, cebollas paiteñas, ajos, apio, hierba buena y albahaca. Dejar hervir. Mientras hierve, se procede a matar los cangrejos. Existen varias formas para hacerlo, unos los colocan dentro de la refrigeradora para que se duerman y luego proceden a lavarlos, otros le introducen la punta del cuchillo entre los ojos y hay quienes los introducen vivos dentro de la olla cangrejera. Una vez muertos, lavar los cangrejos se debe lavarse con un cepillo para retirar todo residuo de lodo del manglar.

El agua está hirviendo, la sal está en su punto, el trozo de panela le ha dado un toque único y las especies han soltado todo su sabor, poner uno a uno los cangrejos con la pansa para arriba, encima colocar maduros con cáscara partidos en dos, un manojo de culantro y luego se le añade la cerveza. Se tapa la olla y se los deja hervir de 20 a 25 minutos. Para servirse los cangrejos se los acompaña de arroz blanco, un trozo de maduro, salsa de cebolla paiteña, con tomate, pimienta, pepino, ají, sal y limón.(p32).

## E.-Paella de Mariscos



Figura: 25 Paella de Mariscos

Fuente: [espol.edu.ec](http://espol.edu.ec)

### Ingredientes:

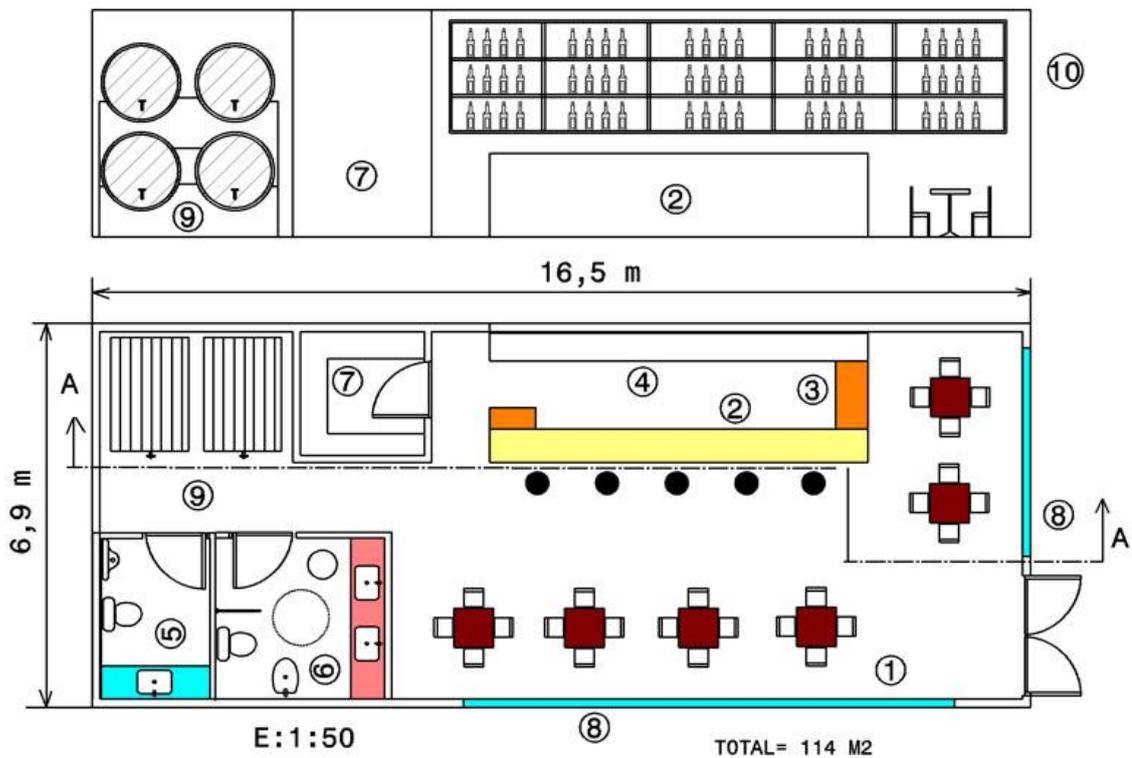
- 350 gramos de arroz precocido.
- 1 taza de arvejas precocidas
- 4 presas de pollo deshuesado
- 4 langostinos
- 4 escalopas de lomo de cerdo
- 100 gramos de anillos de calamar
- 400 gramos de camarones
- 20 mejillones con sus valvas
- 20 almejas con sus valvas
- 200 gramos de picudo
- 2 tomates picados sin piel y sin semillas
- 1 cebolla paiteña picada en dados
- 2 dientes de ajo
- 4 cucharadas de aceite de oliva
- 1/2 taza de vino blanco
- Caldo de pescado
- Sal / Pimienta

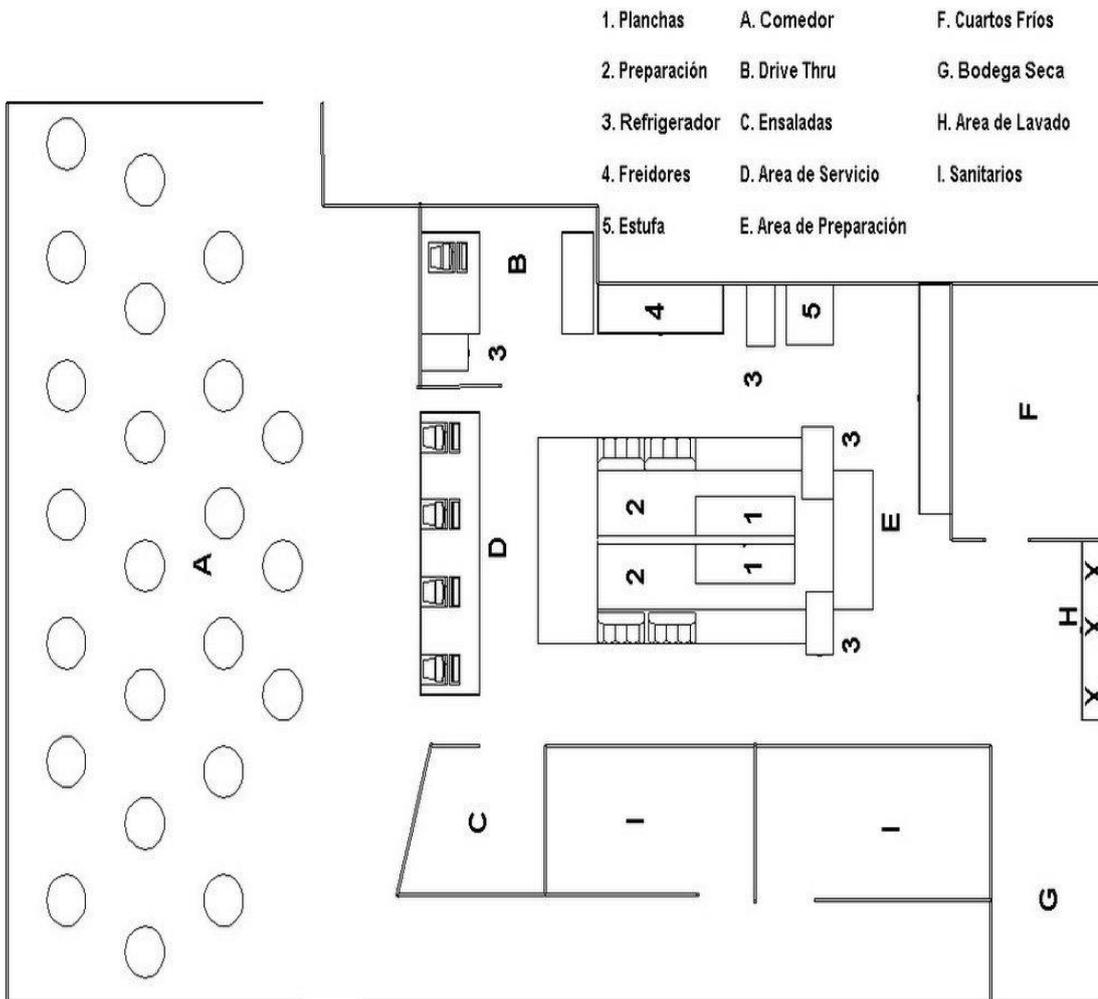
**Preparación:**

- En una sartén, coloque un cuchara sopera de aceite, saltee los camarones pelados y desvenados manteniendo la cola y los langostinos enteros y sin pelar.
- Coloque una sartén al fuego con el vino, incorpore los mejillones y las almejas.
- Tape y deje que se abran unos 5 minutos aproximadamente, deseche las que no se hayan abierto.
- Coloque una sartén al fuego deje calentar el aceite, fría los trozos de pollo, el lomo y los calamares, todo ello ligeramente sazonado con sal. Deje dorar.
- Una vez refritos los ingredientes anteriores, añada la cebolla picada, el ajo y los tomates.
- Vierta un cucharón de caldo y deje cocinar unos 10 minutos, eche el arroz, las arvejas, el pescado y el caldo de pescado hirviendo (la cantidad de caldo debe ser el doble del arroz) y el jugo que soltaron los moluscos.
- Revuelva el arroz y, seguidamente, coloque encima los langostinos y los camarones.
- Ponga los mejillones y las almejas.
- Revise la sal y deje cocinar sin remover.
- Cocción 1 hora aproximadamente
- Antes de servir, deje reposar por 5 minutos

**3.11.-Terreno y Obra Civil****Figura 26****Plano Obra Civil**

SECCION A-A





## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO LEGAL, ORGANIZACIONAL Y LOCALIZACIÓN

#### 4.1.-Legal

El Estudio de (Martinez, 1995) encontró lo siguiente:

El tipo de empresa a la que pertenece nuestra empresa es de sociedad anónima este tipo de empresa se caracteriza por que tiene su capital dividido en acciones el cual se integra por las aportaciones de los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales, ni poseen, en principio, por su simple condición de socio, derecho a sumir la dirección la administración. (p.56)

El Estudio (MC GRAW, 1995) encontró lo siguiente:

En la sociedad anónima el capital que estará dividido en acciones se integrara por las aportaciones de los socios quienes no responderán personalmente de las deudas sociales. En la denominación de la compañía deberá figurar necesariamente la indicación de Sociedad Anónima o su abreviatura S.A. No se podrá adoptar una denominación idéntica de otra sociedad preexistente .La sociedad anónima, cualquiera que sea su objeto, tendrá carácter mercantil, y en cuanto no se rija por disposición que le sea específicamente aplicable. En los estatutos que se han de regir el funcionamiento de la sociedad se hará constar: (pág. 78)

- La denominación dela sociedad.
- El objeto social, determinado las actividades que la integran.
- La duración de la sociedad.
- La fecha en que dará comienzo a sus operaciones.
- El domicilio social, así como el órgano competente para decidir o acordar la creación, la supresión o traslado las sucursales.

#### 4.2.-Organización

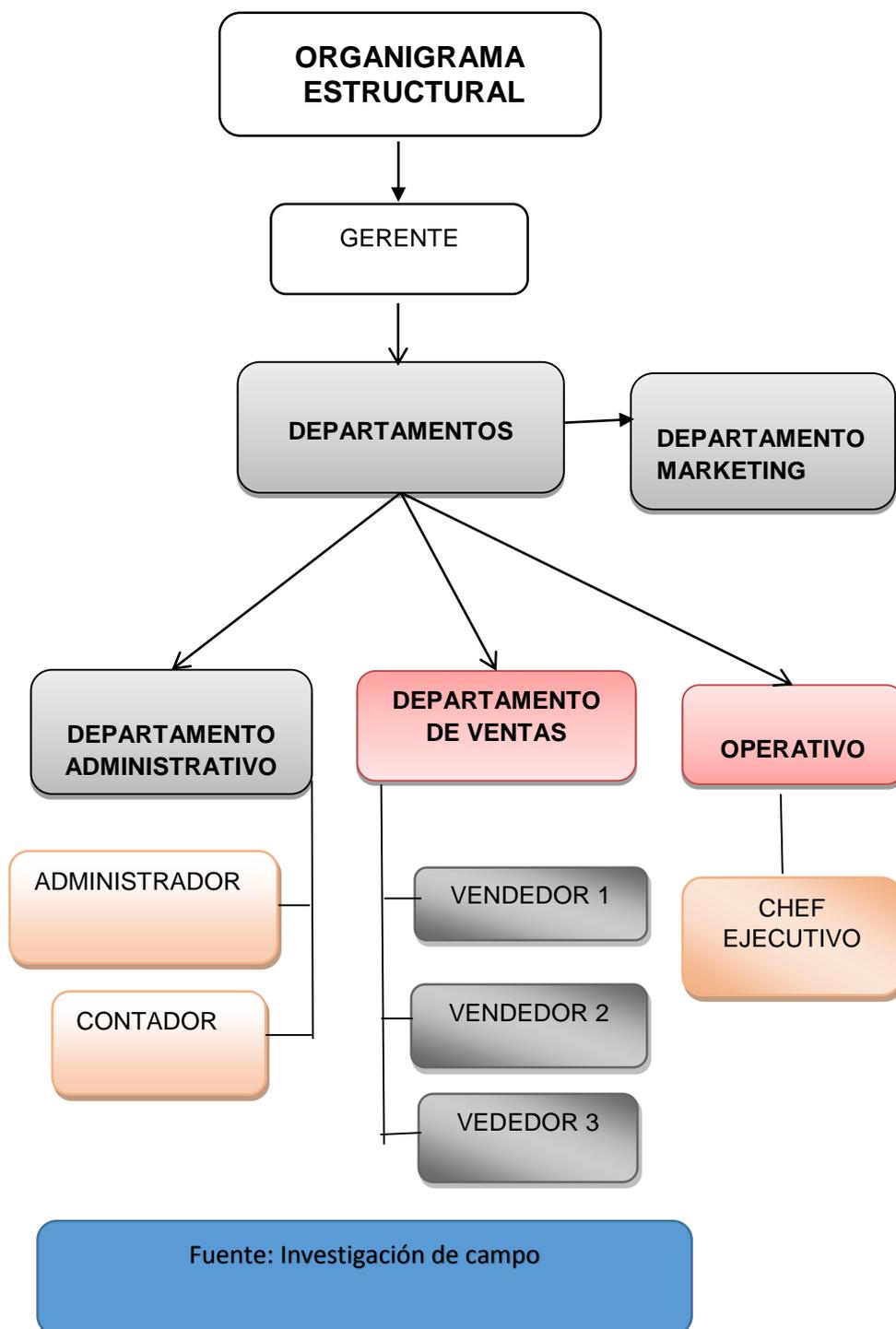


Figura. 27 Organigrama Estructural

## **Funciones del personal**

### **A.-Gerente**

El gerente será responsable de planificar, controlar y dirigir las actividades comerciales de la empresa con el fin de desarrollar mercados y posicionar productos, así como también liderar un equipo de personas.

#### **a.-Requisitos:**

- Título Universitario en Administración de empresas, comercial y/o áreas afines.
- De preferencia con estudios de Maestrías relacionadas con Administración, Marketing o afines.
- Experiencia de 2 a 4 años en posiciones similares y de preferencia en Seguros y Banca.
- Experiencia en el manejo de personal.
- Amplia red de contactos.

#### **b.-Competencias:**

Construcción de relaciones, negociación, toma de decisiones, manejo de recursos humanos, planificación, liderazgo, orientación/asesoramiento.

### **B.-Administrador**

Competencias:

#### **a.-Contabilidad**

- Elaboración de Estados Financieros Mensuales.

- Supervisión del pago de comisiones y cuadro con compañías relacionadas.
- Acoplar los requerimientos de nuevos proyectos de la compañía al área contable.
- Coordinar la entrega de información para auditorías y organismos de control
- Adaptación de cambios de Normativas de los organismos de control
- Revisión de estados financieros bajo NIIFS
- Elaborar información financiera por solicitud de las diferentes áreas de la compañía
- Gestor de Riesgos, Líder y Auditor de Procesos.
- Asesorar y aclarar consultas de análisis y procedimientos contables de la compañía
- Elaboración de Formularios para licitación.
- Revisión de la contabilización de la nómina.
- Supervisión de la contabilización de Pagos de Beneficios de ley.

#### **b.-Tributación**

- Supervisión de aplicación de impuestos en los pagos realizados por la compañía.
- Revisión de las Declaraciones Mensuales de Impuestos de la compañía, conforme las exigencias de la Administración Tributaria.
- Análisis de Anexo Transaccional mensual.
- Supervisar el módulo de Auto-impresores de manera continua y revisar el correcto funcionamiento del módulo de facturación electrónica; en coordinación con las demás jefaturas correspondientes.
- Coordinar y/o elaborar la declaración de impuestos municipales de la compañía y gestionar su pago.
- Coordinar y liderará la elaboración de la conciliación tributaria de la compañía y las hojas de trabajo correspondientes. (incluye actualización de mapeo y cálculo de anticipos).

- Ayuda en la elaboración y preparación del informe de cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Coordinar y liderar la elaboración del Formulario 101 de Impuesto a la Renta y mapeo contable de la declaración correspondiente.
- Supervisar y liderar la elaboración del anexo de Empleados en Relación de Dependencia (RDEP) y formularios requeridos por la Administración Tributaria (F107 y/u otros).
- Revisar, analizar y preparar respuestas ante Requerimientos de Información de Organismos de Control (SRI, Superintendencias, etc.) y de Auditores Externos autorizados.
- Revisar, analizar y preparar respuestas ante Requerimientos de Información de Auditoría Interna.
- Coordinar y liderar la revisión, actualización y/o cambios de procedimientos, políticos e instructivos, apegadas a lo dispuesto por la normativa legal vigente; así como el asesoramiento al personal de la compañía en las consultas realizadas al área tributaria.

### **c.-Financiero**

- Elaboración de presupuesto anual
- Control presupuestario de gastos
- Planificación y seguimiento de proyecciones de RRC
- Planificación, negociación y control de inversiones
- Elaboración del PYG interno mensual de la compañía.
- Cuadre de control presupuestario
- Control y seguimiento de cuentas
- Presentación de resultados
- Aprobación de pagos
- Establecimiento de políticas, procesos y procedimientos

**d.-Requisitos**

- Estudios superiores culminados en Contabilidad y Auditoría y/o afines
- Carnet vigente de contador autorizado.

**C.-Contador****a.-Descripción del cargo**

Responsable por el control y supervisión de las operaciones, procesos y procedimientos contables de la empresa. Responde por la recopilación, análisis y registros contables de acuerdo a las normas y políticas establecidas. Preparar Estados Financieros e informes para Gerencia General y organismos de control.

**b.-Formación académica**

- Título de Cuarto nivel en Contabilidad y Auditoría (CPA), indispensable, carreras afines al cargo.
- Deseable: Especialización Superior o Maestría.

**c.- Experiencia**

5 años de experiencia en cargos y funciones similares.

**d.- Principales Funciones**

- Preparar estados financieros en NIIF.
- Garantizar emisión de información financiera periódica de manera precisa y oportuna.
- Dar cumplimiento a todas las disposiciones financieras, tributarias, legales, societarias.

- Asegurar la correcta administración del efectivo dentro de la organización.
- Recepción y registro de todos los documentos relacionados con las actividades financieras de la empresa.
- Realizar conciliaciones.
- Manejar cartera y proveedores.
- Elaborar presupuestos y proyecciones.
- Manejo de cuentas bancarias, elaborar cheques, transferencias, conciliaciones.
- Elaborar pronóstico de flujo de caja quincenal.
- Declarar impuestos mensuales.
- Declarar anexos transaccionales mensuales.
- Hacer declaraciones anuales.
- Todas las actividades inherentes a los servicios de contabilidad y tributación.

## **D.-Vendedor**

### **a.-Funciones:**

- Cumplir el objetivo de ventas en el territorio asignado. Ejecuta los pasos de la venta (ICE).en los clientes/canales asignados.
- Realizar la cobranza de los clientes bajo su responsabilidad dentro de los plazos establecidos y mantener un orden en los saldos.

### **b.-Requisitos**

- De preferencia cursando estudios superiores en carreras administrativas.
- Experiencia: 1- 2 años en ventas de consumo masivo en posiciones similares.

- Habilidades: Negociación comercial, Buen nivel de comunicación.
- Conocimiento de Sistemas de Distribución.
- Disponibilidad para viajar.
- Movilidad propia (Vehículo).

### **4.3.-Localización**

El Estudio de (Guerrero, 2006) encontró lo siguiente:

El restaurante estará ubicado en Región Amazónica, concretamente en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana. “El análisis de la localización implica dos niveles de definición: la macro localización nos llevará a definir una zona o región adecuada para localizar la empresa y la micro localización, a través de un análisis exhaustivo en lo relativo a costos, inversiones y ciertos aspectos cualitativos, definirá la ubicación exacta de la nueva fábrica dentro de la zona o región escogida” (pág. 100).

#### **4.3.1-Macrolocalizacion**

##### **4.3.1.1.-Localización del proyecto**

Se encuentra ubicado en la dirección av. Alejandro Labaka y calle Atahualpa, en la Provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana de Orellana, específicamente en la parroquia Puerto Francisco de Orellana-Coca.

##### **4.3.1.2-Selección de la localización óptima**

“Para la selección de la localización óptima se tomará en cuenta las características primordiales para el desarrollo eficiente del presente proyecto tales como” (Guerrero, 2006, pág. 97):

- Disponibilidad y costos de mano de obra que existan alrededor personas que quieran trabajar en el restaurante.
- Cercanía a la Materia Prima que esta no se encuentre lejos de los proveedores.
- Factores ambientales tratar en lo posible de no dañar el medio ambiente de la zona ni tampoco del ecosistema.
- Cercanía a lugares eco turísticos: facilidad y acceso rápido a puntos eco turísticos de mayor flujo de turistas.
- Zona de menos riesgo.

#### **4.3.1.3.-Justificación de la Selección**

Para la localización del proyecto se escogió Puerto Francisco de Orellana de ya que es el lugar más propicio para el funcionamiento de restaurante debido a que en esta zona no existe un restaurante que brinde confort, además por los bonitos de paisaje, además, su desplazamiento es fácil como también a los distintos lugares turísticos de la zona, dando facilidad a los turistas para llegar a los mismos, y, también por ser un el lugar más comercial de la provincia de Orellana. Este sector se dispone de todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y comunicaciones

#### **4.3.1.4.-Medio Ambiente Socioeconómico**

En el entorno socioeconómico de la zona se encuentra personal y mano de obra calificado y capacitado para la puesta en marcha del proyecto así como clientes potenciales (turistas), de acuerdo al estudio realizado en la investigación de mercado en base a la demanda insatisfecha existente, lo que va a permitir que el restaurante tenga un gran desarrollo dentro del área turística de la zona.

### 4.3.2-Capacidad instalada y la disponibilidad de capital

La disponibilidad del capital está dada por el crédito de la Corporación Financiera Nacional (CFN)

### 4.3.3.-Capacidad instalada y Tecnológica

Los equipos tecnológicos a ser utilizados son un software que ayude a un a preparación eficaz y eficiente en un tiempo estimado preciso además computadoras de última tecnología, internet, cámaras de seguridad con un costo de USD 6,340

**Tabla 21**

#### **Equipos Tecnológicos**

<b>Equipos de oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Q</b>	<b>VU</b>	<b>VT</b>
<b>Sotware</b>	2	150,00	300,00
<b>Computadoras</b>	4	1200,00	4800,00
<b>Impresoras</b>	2	350,00	700,00
<b>Camaras de seguridad</b>	5	100,00	500,00
<b>Internet</b>	1	40,00	40,00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>1840,00</b>	<b>6340,00</b>

#### 4.3.4.-Capacidad instalada y los insumos

Tabla 22

##### Insumos

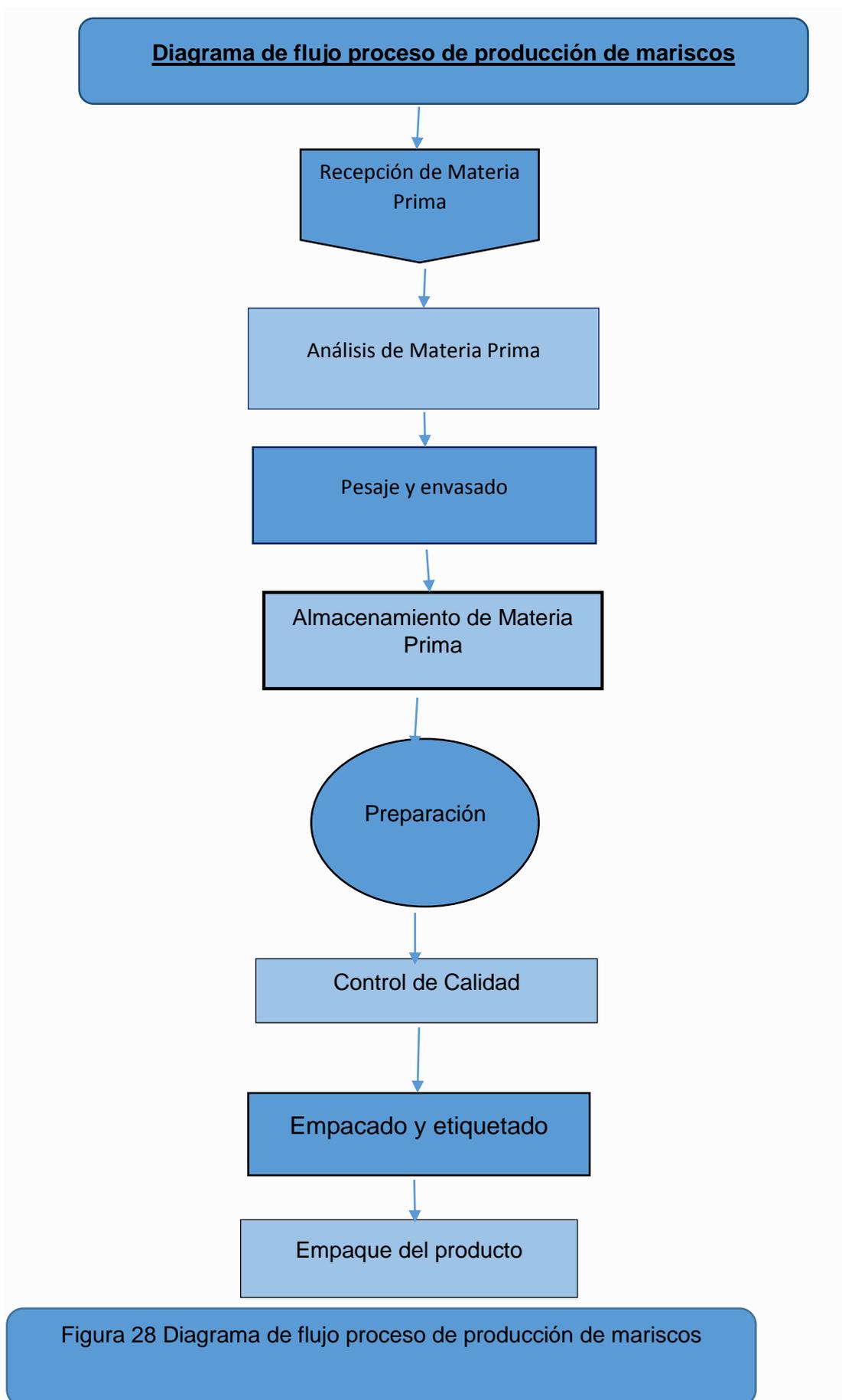
Concepto	Unidad de medida	Q	Valor Unitario	Valor Total
Sal	Kg	6.00	0.40	2.40
Cebolla roja	qq	1.00	40.00	40.00
Limón	qq	1.00	25.00	25.00
Tomate	Caja	2.00	11.00	22.00
Camarón	Kg	20.00	4.10	82.00
Albacora	Kg	20.00	5.50	110.00
Aceite	Litro	5.00	2.00	10.00
Cangrejo	sartas	18.00	15.00	270.00
Arroz	Qq	2.00	40.00	80.00
Cerveza	Java	1.00	10.00	10.00
Cebolla blanca	1/2qq	12.00	1.00	12.00
Concha	Kg	6.00	7.70	46.20
Corvina	Kg	10.00	4.40	44.00
Comino, ajo, orégano	Kg	5.00	1.10	5.50
Yuca	Qq	1.00	10.00	10.00
Platano verde	cabeza	4.00	8.00	32.00
<b>Total</b>		<b>114.00</b>	<b>185.20</b>	<b>801.10</b>

Para la producción diaria de 200 platos de mariscos se va a utilizar materiales como sal, cebolla roja y blanca, limón, tomate aceite de oliva arroz, cerveza; comino ajo, orégano; yuca; plátano verde. El costo de los insumos es de USD 800.00

#### 4.4.-Descripción del proceso productivo

El proceso que sigue cada uno de nuestros platos es el que a continuación se detalla en el siguiente diagrama de flujo con un plus adicional que es la higiene y el control de calidad en cada una de sus fases.

##### 4.4.1.-Flujograma de proceso de producción de mariscos



**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**5.1.-Presupuesto de costo de producción**

**Tabla 23**

**Costos de producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>													
DETALLE	Q	VU	VT	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>MANO DE ORA DIRECTA</b>													
JEFE DE PRODUCCION:	1	60.00	7,200.00	7,274.88	7,350.54	7,426.98	7,504.22	7,582.27	7,661.12	7,740.80	7,821.30	7,902.65	7,984.83
Capitán de servicio:	1	400.00	4,800.00	4,849.92	4,900.36	4,951.32	5,002.82	5,054.85	5,107.42	5,160.53	5,214.20	5,268.43	5,323.22
Meseros	2	354.00	4,248.00	4,292.18	4,336.82	4,381.92	4,427.49	4,473.54	4,520.06	4,567.07	4,614.57	4,662.56	4,711.05
Compras:	1	400.00	4,800.00	4,849.92	4,900.36	4,951.32	5,002.82	5,054.85	5,107.42	5,160.53	5,214.20	5,268.43	5,323.22
Chef ejecutivo:	1	500.00	6,000.00	6,062.40	6,125.45	6,189.15	6,253.52	6,318.56	6,384.27	6,450.67	6,517.75	6,585.54	6,654.03
Auxiliar de cocina	1	354.00	4,248.00	4,292.18	4,336.82	4,381.92	4,427.49	4,473.54	4,520.06	4,567.07	4,614.57	4,662.56	4,711.05
Posillero	1	354.00	4,248.00	4,292.18	4,336.82	4,381.92	4,427.49	4,473.54	4,520.06	4,567.07	4,614.57	4,662.56	4,711.05
<b>Total Mano de Obra</b>	<b>8</b>	<b>2,962.00</b>	<b>35,544.00</b>	<b>35,913.66</b>	<b>36,287.16</b>	<b>36,664.55</b>	<b>37,045.86</b>	<b>37,431.13</b>	<b>37,820.42</b>	<b>38,213.75</b>	<b>38,611.17</b>	<b>39,012.73</b>	<b>39,418.46</b>
MPD	1	8,125.00	8,125.00	8,125.20	8,209.70	8,295.08	8,381.35	8,468.52	8,556.59	8,645.58	8,735.49	8,826.34	8,918.14
Gatos de Fabricación	1	1,00	4,362.06	4,405.68	4,449.74	4,494.23	4,539.18	4,584.57	4,630.41	4,676.72	4,723.49	4,770.72	4,818.43
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>			<b>48,031.06</b>	<b>48,444.54</b>	<b>48,946.60</b>	<b>49,453.86</b>	<b>49,966.39</b>	<b>50,484.22</b>	<b>51,007.42</b>	<b>51,536.05</b>	<b>52,070.15</b>	<b>52,609.79</b>	<b>53,155.03</b>

## 5.2.- “Presupuestos de Gastos de Administración” (Guerrero, 2006)

Tabla 24

### Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>												
<b>DETALLE</b>	<b>Q</b>	<b>VU</b>	<b>VA</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Luz, agua, comunicaciones</b>	1	100	1,200	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90	1,351.39	1,378.42	1,405.99	1,434.11
<b>S yS.Administrador</b>	1	450	5,400	5,456.16	5,512.90	5,570.24	5,628.17	5,686.70	5,745.84	5,805.60	5,865.98	5,926.98
<b>SyS. Contadora</b>	1	354	4,248	4,292.18	4,336.82	4,381.92	4,427.49	4,473.54	4,520.06	4,567.07	4,614.57	4,662.56
<b>Útiles de Oficina</b>	1	50	50	45.50	41.00	36.50	32.00	27.50	23.00	18.50	14.00	9.50
<b>Muebles de Oficina</b>	5	100	500	455.00	410.00	365.00	320.00	275.00	230.00	185.00	140.00	95.00
<b>Equipo de Oficina</b>	1	240	240	218.40	196.80	175.20	153.60	132.00	110.40	88.80	67.20	45.60
<b>Equipo de Computación</b>	4	1,200	4,800	3,253.28	1,706.56	159.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>16,438</b>	<b>7,000.16</b>	<b>8,743.84</b>	<b>10,489.07</b>	<b>10,848.98</b>	<b>11,050.64</b>	<b>11,253.90</b>	<b>11,458.80</b>	<b>11,665.34</b>	<b>11,873.56</b>
<b>Detalle / año</b>			<b>2025</b>									
<b>Luz , agua, comunicaciones</b>			1,462.79									
<b>S yS Adminstrador</b>			5,988.63									
<b>S y S Contadora</b>			4,711.05									
<b>Útiles de Oficina</b>			5.00									
<b>Muebles de Oficina</b>			50,00									
<b>Equipo de oficina</b>			24.00									
<b>Equipo de Computación</b>			0.00									
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>12,083.47</b>									

### 5.3.-Presupuestos de Gastos de Ventas

**Tabla 25**

**Gastos de Venta**

<b>GASTOS DE VENTA</b>													
DETALLE	Q	VU	VT	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Sueldos y Salarios en Ventas</b>													
<b>Gerente de Ventas</b>	1	600	7,200	7,274.88	7,350.54	7,426.99	7,504.23	7,582.27	7,661.13	7,740.8	7,821,31	7,902.65	7,984.834
<b>Asesor de Ventas 1</b>	1	354	4,248	4,292.18	4,336.82	4,381.92	4,427.49	4,473.54	4,520.06	4,567.07	4,614,57	4,662.56	4711.052
<b>Gastos Publicidad</b>	1	375	375	75.00	75	75	75	75	75	75	75	75	75
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>			11,823	<b>11,642.06</b>	<b>11,762.36</b>	<b>11,883.91</b>	<b>12,006.72</b>	<b>12,130.81</b>	<b>12,256.19</b>	<b>12,382.87</b>	<b>12,510.87</b>	<b>12,640.2</b>	<b>12770.89</b>

Los gastos proyectados de venta para el proyecto de creación de un restaurante de comida costeña en Puerto Francisco de Orellana son los siguientes para el año 2016 USD 11, 642,06, para el año 2020 el costo es de USD 12,130 y para el año 2025 el costo es de USD 12,77

#### 5.4.-Gastos Financieros

Tabla 26

#### Amortización Fija

TABLA DE AMORTIZACION FIJO					
	A / n períodos			B+C	E = A-C
	A	B	C	D	E
AÑOS	CAPITAL	INTERES 11%	AMORT.	DIVIDENDO	SALDO
2016	129,860.15	14,284.62	12,986	27,270.63	116,874.10
2017	116,874.13	12,856.15	12,986	25,842.17	103,888.10
2018	103,888.12	11,427.69	12,986	24,413.71	90,902.11
2019	90,902.10	9,999.23	12,986	22,985.25	77,916.09
2020	77,916.09	8,570.77	12,986	21,556.78	64,930.08
2021	64,930.07	7,142.31	12,986	20,128.32	51,944.06
2022	51,944.06	5,713.85	12,986	18,699.86	38,958.05
2023	38,958.05	4,285.38	12,986	17,271.40	25,972.03
2024	25,972.03	2,856.92	12,986	15,842.94	12,986.02
2025	129,86.01	1,428.46	12,986	14,414.48	0

**Tabla Nª 27**  
**Total Costos y Gastos**

TOTAL COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS MILES DE USD										
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Total Costos y Gastos</b>	81371,37	82438,81	83254,53	82821,32	82236,44	81659,82	81091,56	80531,75	79980,48	79437,84

## 5.5.-Costo Total de operación de la Empresa

Tabla 28

### Costos de Operación de la empresa miles de USD

GASTOS DE OPERACIÓN MILES DE USD													
GASTOS DE VENTA	Q	VT	VU	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>GASTOS DE VENTA</b>													
<b>Sueldos y Salarios en Ventas</b>													
<b>Gerente de Ventas</b>	1	600	7,200	7,274.88	7,350.54	7,426.98	7,504.22	7,582.27	7,661.12	7,740.80	7,821.30	7,902.65	7,984.83
<b>Asesor de Ventas 1</b>	1	354	4,248	4,292.18	4,336.82	4,381.92	4,427.49	4,473.54	4,520.06	4,567.07	4,614.57	4,662.56	4,711.05
<b>Gastos Publicidad</b>	1	375	375	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>			11,823	11,642.06	11,762.36	11,883.91	12,006.72	12,130.81	12,256.19	12,382.87	12,510.87	12,640.21	12,770.89
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
<b>Luz, agua, comunicaciones</b>	1	100	1,200	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90	1,351.39	1,378.42	1,405.99	1,434.11	1,462.79
<b>Sueldos y Salarios. Administrador</b>	1	450	5,400	5,456.16	5,512.90	5,570.24	5,628.17	5,686.70	5,745.84	5,805.60	5,865.98	5,926.98	5,988.63
<b>Sueldos y Salarios Contadora</b>	1	354	4,248	4,292.18	4,336.82	4,381.92	4,427.49	4,473.54	4,520.06	4,567.07	4,614.57	4,662.56	4,711.05
<b>Útiles de Oficina</b>	1	50	50	45.50	41.00	36.50	32.00	27.50	23.00	18.50	14.00	9.50	5.00
<b>Muebles de Oficina</b>	5	100	500	455.00	410.00	365.00	320.00	275.00	230.00	185.00	140.00	95.00	50.00
<b>Equipo de Oficina</b>	1	240	240	218.40	196.80	175.20	153.60	132.00	110.40	88.80	67.20	45.60	24.00
<b>Equipo de Computación</b>	4	1,200	4,800	3,253.28	1,706.56	159.84	0,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>			16,438	7,000.16	8,743.84	10,489.07	10,848.98	11,050.64	11,253.90	11,458.80	11,665.34	11,873.56	12,083.47
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>				18,642.22	20,506.20	22,372.97	22,855.70	23,181.44	23,510.09	23,841.67	24,176.21	24,513.76	24,854.36

## Costos de Operación

Los costos de operación anuales para la creación de restaurante de comida costeña son para el año 2016 USD 18,642.22 para el año 2020 USD 23,181.44 y para el año 2025 los costos de operación son de USD 24,854.36

## 5.6.-Inversión inicial en Activos Fijos y Diferido

Tabla 29

### Inversión en Activos Fijos

Activo Fijo	USD
Útiles de Oficina	50
Muebles de Oficina	500
Equipo de Oficina	240
Edificio	50,000
Terreno	40,000
Vehículo	18,000
Equipo de cocina	6,631,15
Equipo de computación	4,800
Utensillos de Cocina	1,514
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>121,735.15</b>

## 5.7.-Depreciación y Amortización

Tabla 30

### Depreciación y Amortizaciones (Costos Imputados)

Depreciación y amortización (Proyectados)			
Años	Dep.Gastos de Administración miles USD	Intereses(Gastos Financieros) miles de USD	Total Dep. Amortización miles USD
2016	3,027.98	14,284.62	17,312.60
2017	6,389.48	12,856.15	19,245.64
2018	9,752.53	11,427.69	21,180.22
2019	10,343.38	9,999.23	20,342.61
2020	10,616.14	8,570.77	19,186.91
2021	10,890.50	7,142.31	18,032.81
2022	11,166.50	5,713.85	16,880.34
2023	11,444.14	4,285.38	15,729.52
2024	11,723.46	2,856.92	14,580.38
2025	12,004.47	1,428.46	13,432.93
Total	<b>97,358.57</b>	<b>78,565.39</b>	<b>175,923.96</b>

## 5.8.-Determinación del Capital de Trabajo

“La fórmula del Capital de Trabajo Neto es igual a Activo Circulante – Pasivo Circulante” (Guerrero, 2006, pág. 60).

**Tabla 31**

### Capital de Trabajo Neto

<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO (CTN=AC- PC)</b>				
<b>Detalle / años</b>	<b>Activo Circulante</b>	<b>Pasivo Circulante</b>	<b>Capital de Trabajo Neto</b>	<b>Incrementos</b>
	<b>miles USD</b>	<b>miles de USD</b>	<b>miles USD</b>	<b>USD</b>
<b>2016</b>	60,577.09	0,00	60,577.09	0.00
<b>2017</b>	59,823.50	0,00	59,823.50	753.59
<b>2018</b>	59,076.09	0,00	59,076.09	747.41
<b>2019</b>	59,490.66	0,00	59,490.66	414.57
<b>2020</b>	60,044.74	0,00	60,044.74	554.08
<b>2021</b>	60,605.19	0,00	60,605.19	560.46
<b>2022</b>	61,172.09	0,00	61,172.09	566.90
<b>2023</b>	61,745.50	0,00	61,745.50	573.41
<b>2024</b>	62,325.49	0,00	62,325.49	579.99
<b>2025</b>	62,912.12	0,00	62,912.12	586.63
<b>Total</b>	<b>60,777.,45</b>	<b>0,00</b>	<b>607,772.45</b>	<b>2,335.03</b>

El capital de trabajo neto para el proyecto para el año 2016 USD 60,577.09 USD para el año 2020 USD 60,044.74 y para el año 2025 el capital de trabajo neto es de USD 62,912.12

### 5.9.-Determinación del Punto de Equilibrio.

Como primer paso se procede a dividir costos y gastos totales en costos variables y fijos.

**Tabla Determinación del Punto de Equilibrio 1**

COSTOS Y GASTOS en miles de USD Año 1							
COSTOS DE PRODUCCIÓN							
	Q	VU	VT	2016	CV	CF	CT
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
<b>JEFE DE PRODUCCION:</b>	<b>1</b>	<b>600,00</b>	<b>7200,00</b>	<b>7274,88</b>			
<b>Capitán de servicio:</b>	1	400,00	4800,00	4849,92			
<b>Meseros</b>	2	354,00	4248,00	4292,18			
<b>Compras:</b>	1	400,00	4800,00	4849,92			
<b>Chef ejecutivo:</b>	1	500,00	6000,00	6062,40			
<b>Auxiliar de cocina</b>	1	354,00	4248,00	4292,18			
<b>Posillero</b>	1	354,00	4248,00	4292,18			
<b>Total Mano de Obra</b>	<b>8</b>	<b>2962,00</b>	<b>35544,00</b>	<b>35913,66</b>		<b>35913,66</b>	
<b>MPD</b>	<b>1</b>	<b>8125,00</b>	<b>8125,00</b>	<b>8125,20</b>	<b>8125,20</b>		
<b>Gastos de Fabricación:</b>				<b>4362,06</b>			
<b>MOI</b>						<b>4248,00</b>	
<b>Combustibles</b>					<b>114,06</b>		
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>			<b>43669,00</b>	<b>48400,92</b>	<b>8239,26</b>	<b>40161,66</b>	<b>48400,92</b>
GASTOS DE VENTA							
Sueldos y Salarios en Ventas							
<b>Gerente de Ventas</b>	1	600,00	7200,00	7274,88			
<b>Asesor de Ventas 1</b>	1	354,00	4248,00	4292,18			
<b>Gastos Publicidad</b>	1	375,00	375,00	75,00			
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>			<b>11823,00</b>	<b>11642,06</b>		<b>11642,06</b>	

Continúa



<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Luz, agua, comunicación	1	100,00	1200,00	1224,00
SyS. administrador	1	450,00	5400,00	5456,16
SyS Contador	1	354,00	4248,00	4292,18
Utiles de Oficina	1	50,00	50,00	45,50
Muebles de Oficina	5	100,00	500,00	455,00
Equipo de Oficina	1	240,00	240,00	218,40
Equipo de Computación	4	1200,00	4800,00	3253,28
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>16438,00</b>	<b>7000,16</b>
dep. gastos administrativos				<b>7000,16</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
Interés del Crédito			<b>14284,62</b>	<b>14284,62</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>			<b>81327,75</b>	8239,26 73088,49 81327,75

“Para el cálculo del punto de equilibrio en cantidad e ingreso se utilizó las siguientes formulas” (Guerrero, 2006, pág. 89):

#### A.-Ingreso de Equilibrio

$$Y = \frac{COSTOFIJO}{1 - \frac{c.v.u}{p}}$$

#### B.-Cantidad de Equilibrio

$$Q = \frac{COSTOFIJO}{(p - c.v.u).}$$

Tabla 32

## Tabla punto de equilibrio en Cantidad e Ingresos

Punto de Equilibrio del año Uno	
Producción	36,000.00
Precio	7.00
Y	252,000.00
CF	73,088.49
CV	8,239.26
CT	81,327.75
Cfu	2.03
Cvu	0.23
Ctu	2.26
Ype	75,558.93
Qpe	10,794.13
<b>Beneficio = Ingresos – Costos</b>	<b>333,327.75</b>

c.f.u: Costo fijo unitario

c.v.u: Costo variable unitario

c.t.u: Costo total unitario

Ype: Ingreso de equilibrio

El ingreso de equilibrio en el primer año es de USD75, 558.93 es decir que con este ingreso el inversionista no pierde ni gana; con respecto a la cantidad de equilibrio se debe producir platos a la carta de maricos 10,794.13

### 5.10.-Balance General Inicial

Tabla 33

## Balance General Inicial

<b>Balance General</b>		
1	<b>Activo</b>	
1.1	<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	
1.1.01	Caja	13,340.6
1.1.02	Bancos	25,972.03
1.1.03	Mercaderías	8,125.00
1.1.03	CXC	0
1.1.04	DXC	0
	<b>Total Activo Circulante</b>	<b>34,097.03</b>
1.2	<b>Activo Fijo</b>	
1.2.01	Útiles de Oficina	50.00
1.2.03	Muebles de Oficina	500.00
1.2.04	Equipo de Oficina	240.00
1.2.05	Edificio	50,000.00
1.2.06	Terreno	40,000.00
1.2.07	Vehículo	18,000.00
1.2.08	Equipo de cocina	6,631.15
1.2.09	Equipo de computación	4,800.00
1.2.10	Utensilios de Cocina	1,514.00
1.2.11	<b>Total activo Fijo</b>	<b>121,735.15</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>155,832.18</b>
2	<b>PASIVOS</b>	
2.1	<b>PATRIMONIO</b>	
2.1.01	Utilidad neta	143,200.75
2.1.02	Capital social	25,972.03
	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>169,172.78</b>

## 5.11.-Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 34**

### Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (miles de USD)</b>										
<b>CONCEPTOS/AÑOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	306,000.00	306,000.00	306,000.00	309,961.80	313,982.14	318,061.88	322,201.91	326,403.12	330,666.42	334,992.73
<b>(-)Costo de Producción</b>	48,444.54	48,946.60	49,453.86	49,966.39	50,484.22	51,007.42	51,536.05	52,070.15	52,609.79	53,155.03
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	257,555.46	257,053.40	256,546.14	259,995.41	263,497.92	267,054.45	270,665.86	274,332.96	278,056.63	281,837.71
<b>(-)Gastos de Ventas</b>	11,642.06	11,762.36	11,883.91	12,006.72	12,130.81	12,256.19	12,382.87	12,510.87	12,640.21	12,770.89
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	245,913.40	245,291.04	244,662.23	247,988.70	251,367.11	254,798.27	258,282.99	261,822.09	265,416.42	269,066.82
<b>(-)Gastos de Administración</b>	7,000.16	8,743.84	10,489.07	10,848.98	11,050.64	11,253.90	11,458.80	11,665.34	11,873.56	12,083.47
<b>Utilidad Operacional</b>	238,913.24	236,547.20	234,173.16	237,139.72	240,316.47	243,544.36	246,824.19	250,156.75	253,542.86	256,983.35
<b>(-)Gastos Financieros</b>	14,284.62	12,856.15	11,427.69	9999.23	8,570.77	7,142.31	5,713.85	4,285.38	2,856.92	1,428.46
<b>Utilidad antes de Impuestos y Participaciones</b>	224,628.63	223,691.05	222,745.47	227,140.48	231,745.70	236,402.06	241,110.34	245,871.37	250,685.94	255,554.89
<b>(-)15% Trabajadores</b>	33,694.29	33,553.66	33,411.82	34,071.07	34,761.86	35,460.31	36,166.55	36,880.70	37,602.89	38,333.23
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	190,934.33	190,137.39	189,333.65	193,069.41	196,983.85	200,941.75	204,943.79	208,990.66	213,083.05	217,221.66
<b>(-)25% Impuesto a la Renta</b>	47,733.58	47,534.35	47,333.41	48,267.35	49,245.96	50,235.44	51,235.95	52,247.67	53,270.76	54,305.41
<b>Utilidad neta</b>	<b>143,200.75</b>	<b>142,603.04</b>	<b>142,000.24</b>	<b>144,802.06</b>	<b>147,737.88</b>	<b>150,706.31</b>	<b>153,707.84</b>	<b>156,743.00</b>	<b>159,812.29</b>	<b>162,916.24</b>

El estado de resultados para del proyecto arroja la siguiente utilidad neta para el año 2016 USD 143,200.75 para el año 2020 USD 147,737.88 y para el año 2025 USD 162,916.24

### 5.12.- Flujo de Caja Proyectado

Tabla 35 Flujo de Caja proyectado miles de USD

Flujo de Caja proyectado miles de USD									
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
<b>UTILIDAD NETA</b>	143,200.75	142,603.04	142,000.24	144,802.06	147,737.88	150,706.31	153,707.84	156,743.00	
<b>(+)GASTOS FINANCIEROS</b>	14,284.62	12,856.15	11,427.69	9,999.23	8,570.77	7,142.31	5,713.85	4,285.38	
<b>(+)COSTOS IMPUTADOS</b>	17,312.60	19,245.64	21,180.22	20,342.61	19,186.91	18,032.81	16,880.34	15,729.52	
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	174,797.96	174,704.83	174,608.15	175,143.90	175,495.56	175,881.43	176,302.03	176,757.91	
<b>INVERSION</b>									
<b>( - )ACTIVO FIJO</b>	-129,860.15								
<b>( - )CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	0.00	753.59	747.41	465.51	605.53	612.43	619.39	626.42	
Flujo de caja	-129,860.15	174,797.96	173,951.24	173,860.74	174,678.39	174,890.03	175,269.00	175,682.64	176,131.48

Continúa



<b>Años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Utilidad Neta</b>	159,812.29	162916.24
<b>(+) Gastos Financieros</b>	2856.92	1428.46
<b>Costos (+)imputados</b>	14580.38	13432.93
<b>Flujo Operacional</b>	177249.59	177,777.64
<b>Inversión</b>		
<b>Activo fijo</b>		
<b>Capital de Trabajo Neto</b>	633.53	640.71
<b>Flujo operacional</b>	176616.06	177,136.92

### 5.13.-Tasa Interna de retorno financiera (Tirf)

Para el cálculo de la TIRF se procede al calcular por medio de Microsoft Excel selecciono formulas, financieras, TIR completo los campos correspondientes y de inmediato obtengo el resultado ese valor es la TIRF.

**Tabla 36**

#### TIRF

TIRF			
AÑO	Flujo neto actualizado	Tasa pasiva 4,53%	Tirf
0	-129,860.00		124%
2016	167,222.77		
2017	159,200.94		
2018	152,222.44		
2019	146,310.46		
2020	140,139.41		
2021	134,356.73		
2022	128,837.48		
2023	123,568.96		
2024	118,539.10		
2025	113,736.43		
<b>Total</b>	<b>1,254,275.00</b>		

TIRF mayor a:  $i$  (tasa pasiva referencial) proyecto rentable de creación de un restaurante de comida costeña en la Parroquia Puerto Francisco de Orellana, a una tasa del 124% en la vida útil del proyecto que es de 10 años. Este coeficiente de evaluación financiera también indica que la inversión se recuperará en 1 año



“Van mayor a cero, proyecto rentable de creación de un restaurante de comida costeña en un periodo de vida útil de 10 años a una tasa pasiva referencial del 4.53 %, luego de 10 años la empresa ganaría USD 1, 254,274.57. Para calcular el flujo neto actualizado se utilizó la siguiente formula” (Guerrero, 2006):

Flujo Neto Actualizado (P)

$$P = S / (1 + i)^n$$

Dónde:

S: monto

i: tasa de interés

### 5.15.- Beneficio – Costo

Tabla 38

#### Beneficio- Costo

<b>BENEFICIO – COSTO</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>VAN DE INGRESOS</b>	<b>VAN DE EGRESOS</b>
0	-129,860.15	-129,860.15
1	306,000.00	158,827.07
2	306,000.00	160,338.95
3	306,000.00	162,566.25
4	309,961.80	165,119.65
5	313,982.14	166,415.29
6	318,061.88	167,604.59
7	322,201.91	168,821.15
8	326,403.12	170,065.34
9	330,666.42	171,337.56
10	334,992.73	172,638.20
<b>TOTAL</b>	<b>3,174,269.99</b>	<b>1,533,873.91</b>

“Para el cálculo del beneficio – costo se utilizó la siguiente fórmula”  
(Guerrero, 2006, pág. 115)

$$B/C = \text{Van de Ingresos} / \text{Van de Egresos}$$

El beneficio-costo del proyecto es igual a  $B/C = 2.0$ . Este resultado significa que por cada dos dólares invertido el inversionista gana 0.07centavos de dólar en el período de 10 años de vida útil del proyecto.

## CAPÍTULO VI.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1.-Conclusiones

- La empresa contará en total con 12 trabajadores calificados ,siendo, en su mayoría personal de producción con un total de 8 los gastos de mano de obra para el primer año es de USD 45,104
- VAN mayor a cero proyectos rentables. Proyecto de creación de un restaurante de comida costeña en la Parroquia de Puerto Francisco de Orellana, Cantón Orellana, Provincia de Orellana rentable con un VAN de USD 1, 254,274.57 en la vida útil del proyecto de 10 años a una tasa pasiva referencial del 4, 53 %.
- Tasa Interna de Retorno Financiera (Tirf)= 124% mayor a la tasa pasiva referencial, esto quiere decir, que el proyecto de creación de un restaurante de comida costeña es rentable en el periodo de 10 años, la recuperación de la inversión es en dos años o 24 meses. TIRF considerablemente alta, lo que se sustenta en la razón de ser de la empresa que es producir comida costeña, debido a que no existe mayor inversión en maquinaria y equipos.
- El beneficio - costo de la empresa es igual a USD 2.07 este resultado significa que por cada dos dólares invertido el inversionista gana 0,07 centavos de dólar en el período de vida útil del proyecto de 10 años.

## 6.2.-Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades locales ayudar al control de los precios en diversas zonas de esparcimiento especialmente en los restaurantes, en días feriados; igualmente, que se siga apoyando a los inversionistas del sector turístico.
- Se recomienda a los inversionistas enfocarse en la producción de platos preferidos por la población de Orellana como el encebollado, arroz marinero y caldo de bagre.
- A los inversionistas cumplir con la producción de equilibrio que es de 10,794.13 platos/año, y, tener un plan de ventas muy claro con estrategias de producto precio, plaza, y promoción para poder ingresar y captar el mercado en el corto plazo.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

- ESPOL. (2014). *Recetas de Comida Costeña del Ecuador*. Guayaquil.
- Guerrero, M. (2006). *Perfil de Factibilidad*. Quito.
- INEC. (2010). *Datos proyectados del Censo de poblacion y Vivienda*. Quito.
- Jara, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion Cientifca*. Primera Edicion Quito: San Jose.
- Lovelock, C (2009). *Marketing de Servicios*. México.
- Martinez, F. (1995). *Manual de Derecho Mercantil*. Madrid.
- MC GRAW, H. (1995). *Derecho Mercantil.Codigo Empresa,Sociedades, Titulos, Contratos, Concursal y Navegacion*. Madrid.
- MUNCH, L., & ANGELES, E. (2009). *Métodos y Técnicas de Investigacion*. Mexico.
- Sistema Nacional de Informacion (SIN). (2013). *Atlas Geografic Nacional*. Quito.

### Sitios web

- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador.fin.ec*. Obtenido 1 de julio de 2015 [bancocentraldelecuador.fin.ec](http://bancocentraldelecuador.fin.ec): [WWW.BancoCentraldelEcuador.fin.ec](http://WWW.BancoCentraldelEcuador.fin.ec).
- Ministerio de Turismo. *Zonas Turisticas del Ecuador*. Obtenido 2 de julio de 2015 de [ministeriodeturismoecuator](http://ministeriodeturismoecuator.com): [www.ministeriodeturismo.gob.ec](http://www.ministeriodeturismo.gob.ec).
- GAD. (2015). *GAD Orellana*. Obtenido de [gadorellana.com](http://gadorellana.com) Tomado el 1 de julio de 2015.[www.gadorellana.gob.ec](http://www.gadorellana.gob.ec) .



