



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA  
COLECTIVIDAD**

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

**DIPLOMADO EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT EN LA  
PARROQUIA SÚA, CANTÓN ATACAMES, PROVINCIA DE ESMERALDAS.**

**Proyecto de grado**

**Autor: Ing. Yomaira Galicia Marquinez Quiñonez**

**Sangolquí, 25 de julio de 2012.**



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

*Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad  
Unidad de Gestión de Postgrados*

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Fabián Iza, certifico que la Srta. Yomaira Galicia Marquinez Quiñónez con C.C. N° 0802730259, realizó el presente proyecto **“Plan de Negocios para la creación de un Restaurant en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas,”**, es autor intelectual del mismo. El trabajo es original, autentico y personal.

---

**Nombre y firma del Director/Tutor**



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

*Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad  
Unidad de Gestión de Postgrados*

## CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento del Proyecto de Aprobación con título “**Plan de Negocios para la creación de un Restaurant en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas**”, ha sido desarrollado por Yomaira Galicia Marquinez Quiñonez con C.C. N° 0802730259 quien posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

---

**Nombre y Firma del Autor**

## **Agradecimiento**

A Dios por guiar mi camino, llenándome de paz, dicha y felicidad en esta vida.

A mis padres, especialmente a mi madre por el apoyo incondicional a pesar de estar lejos.

A mis hermanos, porque de una u otra forma contribuyeron con su aporte moral en esta trayectoria de esfuerzo y dedicación.

A mis amigos, especialmente a HEMA Y Asociados que estuvieron hasta el final de mi proyecto.

Al Ing. Fabián Iza que compartió sus conocimientos, hasta la culminación del presente trabajo de investigación.

Por último quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron, pláticas conocimiento y dedicación.

Yomaira Marquinez Quiñónez

## **Dedicatoria**

“La vida es un instinto de desarrollo, de supervivencia, de acumulación de fuerzas y de poder”.

Friedrich Nietzsche

Dedico este trabajo enteramente a mi madre, OLGA QUIÑONEZ GARCES, quien a pesar de estar, lejos me ha dado su apoyo moral y económico incondicionalmente

## Resumen

El presente documento contiene el estudio de un plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un restaurant.

El Restaurant “Los Mariscos de Yomi” estará ubicado en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas, brindará servicios de alimentación y bebida; siendo su especialidad los mariscos, en un ambiente acogedor y agradable. El restaurant antes mencionado tendrá parqueadero privado, wi-fi áreas verdes muy bien mantenidas y brindará platos típicos como: encocado de pescado, de camarón, ceviche marinero, arroz con concha, cangrejos, langostas al ajillo etc. Dicho proyecto desea cubrir una demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado.

Para cubrir nuestro mercado se abrirá de martes a domingos en un horario de 9h00 a 17h00, contando con un personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad. El Restaurant se promocionará a través de publicidad por radio, televisión internet.

La inversión inicial necesaria es de \$ 208684.00, la cual se solventará por aporte de socios que es el 50% \$ 104342,00 y el otro 50% financiado a través de un crédito otorgado por la CFN con un interés del 10.50% a 5 años plazo. Este dinero servirá para los activos fijos que la empresa deberá adquirir, los activos intangibles en que deberá incurrir y el capital de inversión que necesitará para el primer mes de puesta en marcha del negocio.

Se espera cubrir la inversión entre el período cuatro y cinco, cuyas proyecciones serán ampliar y brindar servicios complementarios, adicionales a los de catering y buffet, para lograr una plena rentabilidad.

Con todos los servicios prestados, dándole valor agregado a cada uno de ellos, se espera en los próximos años posicionar el Restaurant “Los Mariscos de Yomi”, como uno de los mejores restaurant de la zona.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Introducción	14
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Introducción al estudio de mercado	15
Objetivos del estudio de mercado	15
Estructura de mercado	15
Análisis actual del mercado	16
Identificación del servicio	17
Contenido del servicio	17
Clasificación por uso y efecto	18
Servicios sustitutos y complementarios	19
Normativa Técnica, Sanitaria y Comercial.	19
Investigación de mercado	22
Segmentación de mercado	22
Tamaño del Universo	25
Determinación de la muestra	26
Metodología de la investigación	29
Análisis e interpretación de resultados	29
Análisis de la demanda	38
Factores que afectan la demanda	38
Comportamiento histórico de la demanda	39
Demanda actual del servicio	40
Proyección de la demanda	41
Análisis de la oferta	41
Factores que afectan la oferta	42
Comportamiento histórico de la oferta	42
Oferta actual del servicio	44

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT8

	+
Proyección de la oferta	45
Determinación demanda insatisfecha	45
Fijación de precios	46
Mercadeo y comercialización	49
Estrategia de precio	49
Estrategia de producto	49
Estrategia de plaza	50
Estrategia de comunicación	50
Ciclo de vida del producto/servicio	51
Componentes del producto	51
Canales de distribución	51
Sistema de promoción y publicidad	52

## CAPITULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del Proyecto	53
Factores determinantes del tamaño	53
Mercado	53
Disponibilidad de recursos financieros	54
Disponibilidad de mano de obra	54
Disponibilidad de materia prima	55
Disponibilidad de tecnología y equipo	56
Capacidad de producción	57
Localización del proyecto	57
Localización macro	58
Localización micro	59
Matriz locacional62	
Ingeniería del Proyecto	62
Proceso de producción	62
Diagrama de Flujo	62

## PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT<sup>9</sup>

	+
Requerimiento mano de obra	67
Requerimiento de muebles y enseres	68
Requerimiento suministros	68
Requerimiento máquinas, equipo de oficina y computación	69
Requerimiento materia prima, servicios	70
Estimación de costos de inversión	74
Calendario de ejecución del proyecto	75

### **CAPITULO III**

#### **EMPRESA Y ORGANIZACIÓN**

Empresa	76
Base Legal	76
Nombre o Razón Social	77
Titularidad de la propiedad de la empresa	78
Clasificación de las empresas	80
Planeación estratégica	82
Estructura organizacional	84
Estructura funcional	86

### **CAPITULO IV**

#### **ESTUDIO FINANCIERO**

Presupuesto	88
Presupuesto de inversión	88
Activos Fijos	88
Activos Intangibles	91
Capital de Trabajo	92
Cronograma de inversión	93
Presupuesto de operación	94
Presupuesto de ingresos	94
Presupuesto de egresos	95
Estado de origen y aplicación de recursos	96
Estructura de financiamiento	97

Estados financieros	98
Estado de Resultados	98
Flujo neto de fondos	99
Evaluación financiera	101
Valor Actual Neto	101
Tasa Interna de Retorno	103
Razón Beneficio/Costo	104
Período recuperación de inversión	105

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	107
Recomendaciones	108

<b><i>Bibliografía</i></b>	109
----------------------------	-----

#### ***Lista de Figuras***

Figura 1. Prueba Piloto	28
Figura 2. Respuesta Encuesta	30
Figura 3. Respuesta Encuesta	31
Figura 4. Respuesta Encuesta	32
Figura 5. Respuesta Encuesta	33
Figura 6. Respuesta Encuesta	34
Figura 7. Respuesta Encuesta	35
Figura 8. Respuesta Encuesta	36
Figura 9. Respuesta Encuesta	37
Figura 10. Respuesta Encuesta	38
Figura 11. Ciclo de vida del producto	51
Figura 12. Mapa de localización macro	59
Figura 13. Mapa de localización micro	60
Figura 14. Simbología de diagramas de flujo	63
Figura 15. Proceso de Producción	64

Figura 16. Proceso del Servicio	65 <sup>+</sup>
Figura 17. Proceso del Servicio	66
Figura 18. Organigrama Estructural	85

***Lista de Tablas***

Tabla 1. Categorización de variables	24
Tabla 2. Segmentación del mercado meta	25
Tabla 3. Prueba piloto	27
Tabla 4. Respuesta Encuesta	29
Tabla 5. Respuesta Encuesta	30
Tabla 6. Respuesta Encuesta	31
Tabla 7. Respuesta Encuesta	32
Tabla 8. Respuesta Encuesta	33
Tabla 9. Respuesta Encuesta	34
Tabla 10. Respuesta Encuesta	35
Tabla 11. Respuesta Encuesta	36
Tabla 12. Respuesta Encuesta	37
Tabla 13. Demanda histórica	40
Tabla 14. Demanda actual	41
Tabla 15. Demanda potencial	41
Tabla 16. Establecimientos turísticos	43
Tabla 17. Oferta histórica	44
Tabla 18. Oferta actual	44
Tabla 19. Oferta proyectada	45
Tabla 20. Demanda insatisfecha	45
Tabla 21. Precio promedio comida	46
Tabla 22. Precio promedio comida	47
Tabla 23. Requerimiento de mano de obra	55
Tabla 24. Requerimiento materia prima	56
Tabla 25. Requerimiento de máquinas y equipos	57

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT12

Tabla 26. Capacidad de producción	57 <sup>+</sup>
Tabla 27. Factores relevantes	61
Tabla 28. Matriz Locacional	62
Tabla 29. Rol de pagos	67
Tabla 30. Mano de Obra	67
Tabla 31. Muebles y Enseres	68
Tabla 32. Suministros	69
Tabla 33. Máquinas, equipo de cómputo, vehículo	69
Tabla 34. Materia Prima	70
Tabla 35. Materia Prima	71
Tabla 36. Materia Prima	71
Tabla 37. Materia Prima	71
Tabla 38. Costo promedio	73
Tabla 39. Costo unitario	73
Tabla 40. Costo promedio materia prima	73
Tabla 41. Insumos, servicios básicos	74
Tabla 42. Activos	74
Tabla 43. Capital de trabajo	75
Tabla 44. Ejecución del proyecto	76
Tabla 45. Tipos de sociedad	78
Tabla 46. Aportación de capital	79
Tabla 47. Estructura funcional	84
Tabla 48. Activos Fijos	88
Tabla 49. Depreciación	90
Tabla 50. Activos intangibles	91
Tabla 51. Amortización activos intangibles	92
Tabla 52. Capital de trabajo	93
Tabla 53. Cronograma de inversión	94
Tabla 54. Presupuesto de ingresos	95
Tabla 55. Presupuesto de egresos	96

Tabla 56. Estado de origen y aplicación de fondos	97 <sup>+</sup>
Tabla 57. Estructura de financiamiento	97
Tabla 58. Amortización	98
Tabla 59. Estado de Resultados del Proyecto	98
Tabla 60. Estado de Resultados del Inversionista	99
Tabla 61. Flujo de fondos del proyecto	99
Tabla 62. Flujo de fondos del inversionista	99
Tabla 63. Tasa de descuento	101
Tabla 64. VAN proyecto	102
Tabla 65. VAN inversionista	102
Tabla 66. TIR proyecto	103
Tabla 67. TIR inversionista	103
Tabla 68. Razón beneficio/costo	104
Tabla 69. PRI proyecto	105
Tabla 70. PRI inversionista	106

### ***Introducción***

En los últimos años en el Ecuador el poder adquisitivo de la canasta básica ha disminuido considerablemente, y especialmente esto ha afectado al sector turístico y al mismo tiempo el turismo se ha convertido en una actividad de gran importancia mediante la invocación y creatividad de los empresarios, representando el desarrollo del país, fuente que aún carece de explotación; por tal razón, se necesita de lugares que ayuden a fomentar el turismo en cualquier región del país.

El nivel de satisfacción del turista tanto interno (nacional) y externo (extranjeros) se ha visto afectado; puesto que en el momento de buscar lugares o destinos turísticos que satisfagan sus necesidades estos son muy escasos o poco atractivos. Por lo que el turista elige visitar otros destinos fuera de la provincia.

Particularmente en la provincia de Esmeraldas, cantón Atacames, parroquia Súa existe una problemática, la deficiencia en el servicioalimenticio, escasos platos típicos no tradicionales, demora en los tiempos de preparación, y principalmente el desconocimiento de la existencia del negocio, siendo esta una de las causas por las que el turismo no se ha desarrollado plenamente, esto ha generado una necesidad de mejora, ya que el servicio alimenticio es la antesala para el desarrollo de este sector específicamente el turístico.

## CAPITULO I

### ESTUDIO DE MERCADO

#### ***Introducción del estudio de mercado***

Nassir y Reynaldo Sapag Chaing (1998). Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. (p.26)

En la presente investigación, a través del estudio de mercado se pretende obtener información sobre quienes serán nuestros clientes, cuales son los mercados meta y cuál es la situación del mercado, así como la demanda y oferta histórica, presente y futura, para lograr establecer la demanda insatisfecha.

#### ***Objetivos del estudio de mercado***

1. Conocer el comportamiento del consumidor actual y potencial, para poder identificar gustos, preferencias y superar sus expectativas.
2. Analizar la demanda actual y proyectada, para obtener datos sobre el volumen que adquiriría el consumidor al obtener nuestro servicio.
3. Analizar la oferta y el comportamiento de la competencia, con el fin de crear estrategias que permitan aprovechar las ventajas y desventajas de la misma.
4. Analizar los insumos de partida para la mezcla de mercadotecnia (*precio, promoción, producto y plaza*), para lograr un posicionamiento.

#### ***Estructura de mercado***

Nassir y Reynaldo Sapag Chaing (1998). El ambiente en que se desenvolverá un proyecto en caso de ser implementado, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopólica y oligopolio.

**Competencia perfecta.** Se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores que, dado la participación de cada uno de ellos en el mercado es muy pequeña, no pueden influir en el precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos; no hay barreras a la entrada o salida y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones de mercado.

**Monopolio.** Es cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

**Competencia Monopólica.** Se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

**Oligopolio.** Es cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades. (p.43)

En el caso de nuestro proyecto, al ser implementado, la forma general que adquirirá es de la *competencia perfecta*; ya que en el servicio de alimentación y bebidas existen muchos compradores y vendedores, no se puede influir en los precios ya que es un servicio homogéneo, del cual se tiene mucha información.

### **Análisis actual del mercado**

El nuevo proyecto pertenece al sector de servicios, en este caso alimentos y bebidas.

En la provincia de Esmeraldas, a más de ofrecer hermosos sitios de interés turístico, se ofrece una variedad de platos típicos muy apetecidos por nacionales y extranjeros. Aquí podrá encontrar establecimientos ya sea por tipo de comida, precio medio, sector y/o ambiente.

Siguiendo la corriente gastronómica mundial, los Restaurantes de Esmeraldas, ofrecen una extraordinaria carta de cocina, donde mariscos, pescados, carnes o aves se combinan y aromatizan con finas hierbas, especias e ingredientes locales e importados.

El servicio alimenticio sin lugar a dudas es un servicio toda una vida requerido; particularmente en Súa este servicio es bajo, ya que existen pocos restaurantes en la zona, unos con mayor presencia que otros, debido a que en la

parroquia no existe un desarrollo económico y sociocultural alto, porque la principal actividad comercial es la pesca artesanal y seguido a esto el turismo.

En la parroquia Súa existe materia prima para elaborar diversidad de platos especialmente en mariscos, porque las condiciones del lugar se prestan para ello, debido a que los pescadores de la zona pueden vender el producto fresco y de calidad.

En el cantón Atacames existe una gama de restaurantes, para todos los gustos y preferencias, donde acuden muchos turistas y personas de la localidad en épocas de feriado y días ordinarios.

En la parroquia Súa también se preparan platos exquisitos, pero no existe una infraestructura de Restaurantes como en el cantón Atacames, resultados obtenidos de la investigación de campo realizada, es allí donde queremos aprovechar esa oportunidad de mercado, para brindar un excelente servicio, que incluya valor agregado, debido a que no solo las personas de la localidad y turistas se deben quedar en Atacames, el objetivo es que observen algo diferente y acudan con mayor frecuencia a la parroquia.

### ***Identificación del servicio***

El Restaurant “Los Mariscos de Yomi”, será un lugar acogedor que brindará servicios de alimentación y bebida a personas de la localidad y turistas. Degustaran de la gastronomía esmeraldeña brindando platos como: (encocado de pescado, camarón, langosta, ceviches de marineros, filete de pescados, tapaos, sopas marineras etc.) en fin un sinnúmero de delicias del mar; de martes a domingos a partir de las 9h00 a 17h00.

La idea es generar un espacio que brinde servicios de calidad, donde los clientes a más de adquirir el servicio de alimentación, se sientan relajados, en sí un lugar donde se pueda disfrutar con un ambiente agradable y acogedor.

### ***Contenido del Servicio***

Los servicios que brindará el restaurant son los siguientes:

1. Variedad de platos típicos hechos con cualquier marisco de la carta, que se le apetezca al cliente.
2. Espacio de relajamiento, con áreas verdes, hamacas para disfrutar de la naturaleza
3. Música que relaje al cliente hasta que sea atendido su pedido
4. Servicio de bufet, en temporada de feriado

5. Servicio de recepciones, para instituciones o grandes grupos familiares.
6. Servicio de parqueadero seguro con guardianía

### ***Insumos***

Para el funcionamiento del Restaurant “Los mariscos d’ Yomi”, cuya especialidad solamente son mariscos, se utilizará el marisco necesario y requerido para la preparación de cada plato, cuya materia prima será adecuada poseyendo características de frescura y calidad óptima, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### ***Clasificación por Uso y por su efecto***

***Por su uso.*** Para darle una clasificación correspondiente a nuestro servicio, hay que conocer el sector y subsector productivo al que pertenece. De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el servicio que ofertará el Restaurant pertenece al:

Sector: 6 comercio al por mayor y menor, y restaurantes y hoteles.

Subsector: 6301 hoteles y restaurantes.

Comprende los establecimientos que proporcionan servicios de preparación y venta de alimentos y bebidas.

Con la ejecución de este proyecto, se pretende generar un ambiente acogedor y seguro, en un restaurant donde la población pueda disfrutar de una gastronomía excelente, asimismo se imagina cubrir las expectativas de los clientes brindado servicio de calidad con valor agregado, que haga diferenciar el restaurant de otros que existen en la parroquia.

***Por su efecto.*** El servicio que se prestará será a la mesa, se dará gran importancia a la calidad, los empleados se esmerarán en la atención al cliente y en complacer todas las exigencias de éstos.

Los visitantes podrán escoger opciones ya que existen variedad de platos en mariscos, para que degusten de la comida típica esmeraldeña, en lugar tranquilo y acogedor.

### ***Servicios sustitutos y/o complementarios***

***Servicios sustitutos.*** Para tener una idea clara de lo que son los productos sustitutos, se entiende por productos sustitutos aquellos productos que satisfacen la misma necesidad con diferentes características.

“Son sustitutos si a consecuencia de un alza en el precio de uno de ellos se origina un aumento en el consumo o en la demanda de los otros. Esta relación de sustitución puede surgir por razones técnicas o debido a los gustos del consumidor”.<sup>1</sup>

Se puede establecer que los productos sustitutos, de los servicios que prestará el restaurant “Los mariscos de Yomi”, son: restaurant de comidas rápidas como hamburguesas, pizzas; restaurant de comida vegetariana, restaurant de comida china (chifas), las franquicias de McDonald’s, Kentucky Fried Chicken (kfc).

La existencia de servicios sustitutos en el mercado limita un poco la capacidad de fijar un precio en el mercado que sea beneficioso para el proyecto, pero para poder hacer que un servicio sustituto no nos limite a poner un precio conveniente, ni nos haga perder clientes, el restaurant debe aumentar los costos cambiantes de los clientes, es decir brindar un servicio difícil de igualar, creando contenido que enganche a los clientes dentro del restaurant.

**Servicios complementarios.** Para tener una idea clara de lo que son los productos complementarios se los define como “aquellos productos cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente pues el consumo de uno provoca otro”<sup>2</sup>

Los servicios complementarios que se darán en el restaurant son: tarjetas de crédito, Wi-fi gratis, parking gratuito.

### ***Normativa técnica, sanitaria y comercial***

Para funcionar un restaurante en el Ecuador, debe contar con los siguientes requisitos:

#### ***Registro Actividad Turística.***

Se obtiene el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo. Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.

---

<sup>1</sup> www.eco-finanzas.com

<sup>2</sup> www.eco-finanzas.com

5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPP.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del uno por mil.

El plazo máximo 30 días después del inicio de la actividad.

El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

**Afiliación a la Cámara de Turismo.** Los restaurantes deben afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

**Licencia Anual de Funcionamiento.** A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará: Patente Municipal, Tasa de Turismo, Aporte Anual a CAPTUR, Permiso de Bomberos.

El plazo para obtener la licencia es hasta el 31 de marzo de cada año. Un solo trámite, la no renovación se sanciona con clausura del establecimiento. Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General Aplicación a la ley de Turismo.

**Permiso Sanitario.** Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el Reglamento de tasa por control sanitario y permisos de funcionamiento publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

**Patente Municipal.** Deben obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

El Plazo hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001. Art. III 33 al III.46 (R.O. No.226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

**Uso de Suelo.** Se debe obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

El plazo para la obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO.311, 12-VII- 2006 (para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

**Rótulos y Publicidad Exterior.** Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada. Se obtiene en la Administración Zonal correspondiente.

El plazo obtención una vez instalado el rótulo y la licencia tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O.401 del 21 de noviembre del 2006.

**Registro Único de Contribuyente (RUC).** Todo establecimiento comercial para su funcionamiento debe inscribirse y hacer uso de un Registro Único de Contribuyente, RUC, el cual se obtiene el Servicio de Rentas Internas.

**Permiso de Bomberos.** Los propietarios de establecimientos comerciales deben pagarlo anualmente hasta el 31 de marzo de cada año en la Ventanilla Única.

**Contribución 1 x mil a los Activos Fijos (FMPTE).** Debe ser pagada mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística en el Ministerio de Turismo.

El plazo es hasta el 31 de julio de cada año

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 40.

Impuesto a los Activos Totales (1,5 x mil)

Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI

El plazo para pagar este impuesto es cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal.

**Impuesto Predial.** Si el local es propio, debe pagarse el impuesto predial anualmente en la Administración Zonal correspondiente.

El plazo del impuesto predial para pagarlo es de enero a junio si se paga en ese tiempo hay una rebaja del 10% vencido el plazo hay una recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal.

### **Investigación de mercado**

Gary Flor García, (2006) dice: Tiene como finalidad del estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible.(p.44)

### **Segmentación de mercado**

Aquel procedimiento de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores.

Es indispensable definir el perfil del cliente al que se le ofrecerá los servicios( edad, estado civil, ingreso mensual), identificando las características principales que le diferencian a un grupo en particular.

### **Proceso para segmentar el mercado**

1. Definir el mercado a segmentar
2. Identificar las variables relevantes para segmentar
3. Categorizar las variables seleccionadas
4. Formar los segmentos
5. Definir el perfil de cada segmento
6. Evaluar el atractivo de cada segmento

***Definición del mercado a segmentar.***

La empresa debe definir a los mercados que atenderá:

1. Mercado de consumidores finales,
2. Mercado organizacional
3. Mercado internacional

El mercado que será segmentado para brindar el servicio de alimentación en la parroquia Súa, cantón Atacames, Provincia de Esmeraldas es el mercado de consumidor final.

***Identificación de variables para segmentar***

El objeto es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor a través de las siguientes variables:

1. *Segmentación socio demográfica o descriptiva:* Los criterios socio demográficos son utilizados como indicadores de necesidad y las variables más utilizadas son: localización, sexo, edad, renta etc. Este tipo de segmentación, es casi siempre un poco predictivo, de allí el desarrollo de la segmentación por ventajas buscadas y socio cultural.
2. *Segmentación por ventajas buscadas:* Se enmarca en las diferencias en los sistemas de valores de los compradores: una persona puede dar más valor al precio, calidad, exclusividad, etc.
3. *Segmentación comportamental:* Se refiere al comportamiento de compra y se pueden utilizar criterios como el estatus del usuario, necesidades de grandes y pequeños clientes, introducir actividades especiales de promoción y distribución.
4. *Segmentación sociocultural:* Tiene que ver con los valores individuales, intereses y opiniones y el conjunto de productos comprados y consumidos. Aunque con las variables psicográficas un mercado puede dividirse de manera más efectiva, es más difícil medirlas con precisión, a veces la relación con las medidas del consumidor es a veces confusa y no comprobada.

***Categorización de las variables***

Una vez encontradas las variables con las que segmentará el mercado es necesario definir las categorías en las que se dividirá cada una de ellas. Para el restaurant “ Los Mariscos D’ Yomi”, se estableció como variables: género, nivel de vida y región. , debiendo definir en qué categorías se divide cada una de estas:

1. Género: masculino, femenino
2. Ingresos: bajos, medio, alto
3. Región: Costa, sierra, oriente.
4. Motivos de consumo: alimentación
5. Uso del producto: usuarios asiduos, medio y esporádicos

**TABLAN° 1**  
**CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES**

Variables	Categorías
<b>Género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• masculino</li> <li>• femenino</li> </ul>
<b>Ingresos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bajo</li> <li>• medio</li> <li>• alto</li> </ul>
<b>Región</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa</li> <li>• Sierra</li> <li>• Oriente.</li> </ul>
<b>Motivos de consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> <li>•Recreación</li> </ul>
<b>Uso del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usuarios asiduos</li> <li>• medio</li> <li>• Esporádicos</li> </ul>

Elaborado: Ing. Yomaira Marquinez  
Fuente: Modulo de Marketing (Gestión de Negocios-Diplomado Espe)

### ***Formación de segmentos***

Una vez categorizadas las variables, el siguiente paso es formar los segmentos, esto se realiza haciendo una combinación de las categorías de una variable con cada una de las categorías de las otras variables seleccionadas.

### ***Definir perfil de cada segmento***

El perfil de un segmento de mercado describe las similitudes entre clientes potenciales de un segmento y explica las diferencias entre personas, cubriendo

aspectos como: características geográficas, factores demográficos, estilos de vida, nivel de demanda actual y potencial etc.

**TABLAN°2**  
**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META**

GEOGRÁFICAS	
<b>Región:</b>	Nuestro servicio está dirigido potencialmente a las personas de la provincia de Esmeraldas, y en feriado a la gente de la región sierra, específicamente Quito.
DEMOGRÁFICAS	
<b>Género</b>	Nuestro servicio está dirigido a todo género, masculino y femenino.
<b>Ingresos</b>	Nuestro servicio está dirigido a personas de ingresos que superen el \$500.00 mensuales.
PSICOGRÁFICAS	
<b>Motivos de consumo</b>	Las personas que acudirán a nuestro restaurant, son personas de la ciudad que desean alimentarse en un ambiente acogedor, agradable y también turistas que visitan la provincia.
<b>Frecuencia de uso del servicio.</b>	Tendremos clientes asiduos y medios.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Nuestros mercados potenciales serán los clientes, hombres y mujeres comprendido desde niños a adultos con un nivel de ingresos de medio a alto, de Esmeraldas en temporadas altas y bajas, así como también los clientes de la sierra en temporadas de feriados.

***Evaluación del atractivo de cada segmento***

La segmentación de mercado revela las oportunidades que se presentan en los diferentes segmentos de mercado a las que se enfrenta la empresa.

***Tamaño del Universo***

“Las fuentes de datos pueden ser personas, situaciones o hechos que se observan directamente, o materiales bibliográficos de diversa naturaleza. Las

llamamos unidades de datos y, a su conjunto, a la suma de todas las unidades, se le da el nombre de universo o población. Podríamos decir que una población o universo es, entonces, el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. Existen universos que resultan demasiado amplios para el investigador, pues éstos notienen ni el tiempo ni los recursos para abordar el estudio de cada una de las unidades que lo componen (el conjunto de ciudadanos de un país, la flora de una región o las innumerables galaxias). Para resolver este inconveniente, se acude a la operacionalización del universo mediante la extracción de muestras.”<sup>3</sup>

De acuerdo a la conceptualización expuesta y a los datos obtenidos de la segmentación antes mencionada, se define un universo finito que comprende la ciudad de Esmeraldas, y personas de la ciudad de Quito en épocas de feriado. La población de la ciudad de Esmeraldas asciende a un total de 189.504 habitantes y de la ciudad de Quito 2.239.191, teniendo como capacidad de movilidad de los quiteños un 20.5%.

Población de Esmeraldas 189.504

Población de la ciudad de Quito 2.239.191 con un porcentaje de movilidad de 20.50% lo que da: 459034.

Siendo así el tamaño del universo para nuestro proyecto: 648.538 habitantes, comprendidos entre la ciudad de Esmeraldas y la ciudad de Quito, cuyos ingresos serán de \$ 500.00 dólares en adelante.

### ***Determinación de la Muestra***

La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio.

Se pueden realizar diferentes tipos de muestreo, que quedan clasificados en dos grandes grupos: probabilísticos y no probabilísticos.

Para nuestro proyecto se utilizará el tipo de muestreo probabilístico que consiste en que todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma.

Existen tipos de muestreo probabilístico el que utilizaremos para el proyecto es el aleatorio simple.

---

<sup>3</sup>[www.mailxmail.com/cursos](http://www.mailxmail.com/cursos)

**Prueba Piloto**

Como parte de la investigación de mercado, el realizar la prueba piloto es parte fundamental, cuyo objetivo consiste en determinar la viabilidad de la ejecución de la nueva empresa, para lo cual es necesario establecer variables, en este caso, (p)probabilidad de éxito o proporción esperada y (q) probabilidad de fracaso en este caso del nuevo servicio que se está ofreciendo.

La prueba piloto además permite verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado, si es claro para los entrevistados y los encuestadores, y el tiempo a ser considerado para su aplicación, información que resulta importante para mejorar la encuesta final que se aplicará al segmento de mercado seleccionado.

Para el efecto, se ha realizado una prueba piloto con una muestra dirigida a 20 individuos que permitirá determinar el mínimo de personas interesadas en visitar el restaurante.

La pregunta que se utilizó en ésta prueba piloto fue la siguiente:

*¿Estaría interesado que en la parroquia Súa exista un restaurant con especialidad en mariscos, que tenga parqueadero privado, wi-fi gratis, áreas verdes con hamacas incluidas, siendo un lugar acogedor, tranquilo que brinde servicios de calidad?*

SINO



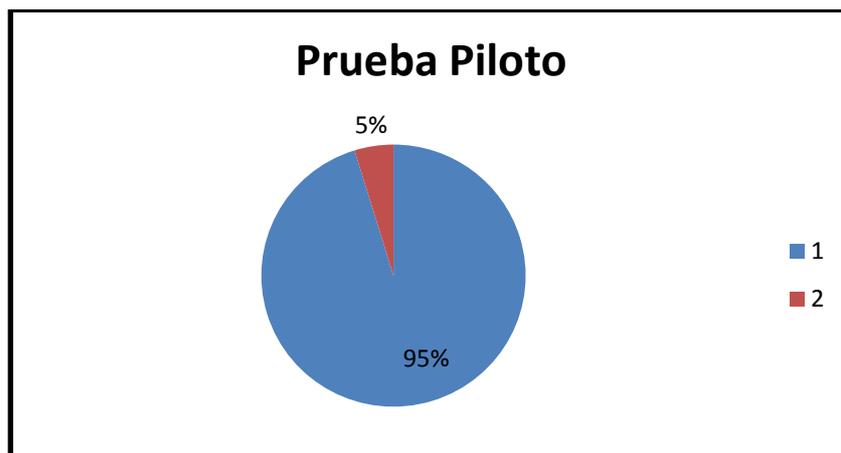
El resultado que arrojó la prueba piloto fue:

**TABLA Nº 3**  
**PRUEBA PILOTO**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	19	95%
<b>NO</b>	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

FIGURA Nº 1



Elaborado: Ing. Yomaira Marquinez

### **Calculo del tamaño de la muestra**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

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

Datos para el desarrollo:

N= 648.538

Z= 1.96

P= 0.95

Q= 0.05

D= 3%

### **Aplicación de la fórmula**

$$n = \frac{648.538 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.03^2 \times (648538-1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$N = 202 \text{ encuestas serán aplicadas.}$$

**Metodología de la Investigación**

La metodología que se utilizó en este análisis fue el método descriptivo que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones.

Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación.

**Encuesta definitiva**

Una vez obtenida la muestra se realizó la encuesta a 202 familias de la ciudad de Esmeraldas, cuyo nivel de ingresos mínimo \$ 500.00, con el fin de analizar la situación del mercado actual y observar la reacción de los encuestados, acerca de la creación de un restaurante de especialidad en mariscos, con ambiente acogedor y tranquilo en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas. El cuestionario se elaboró de tal manera que las respuestas a obtenerse permitan disponer de la mejor y mayor información requerida para la ejecución del proyecto.

**Análisis e interpretación de resultados****Pregunta 1**

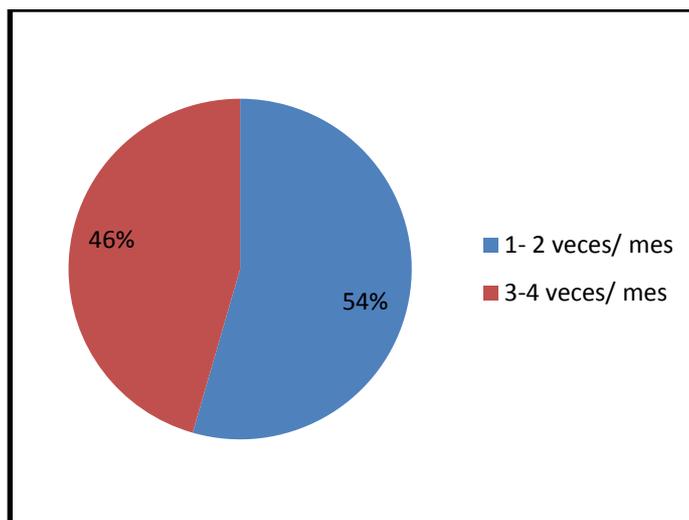
¿Con qué frecuencia sale usted a comer al Sur de la ciudad?

**TABLA N° 4**

RESPUESTAS/MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1 -2</b>	110	54%
<b>3 - 4</b>	92	46%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Autor: Ing. Yomaira Marquinez

**FIGURANº 2**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** En el gráfico nº 2 se puede observar que las personas de la ciudad de Esmeraldas acuden con una frecuencia de 1 a 2 veces por mes a comer al Sur de la ciudad lo que equivale a un 54%, y de 3 a 4 veces por semana un 46%.

**Pregunta 2.**

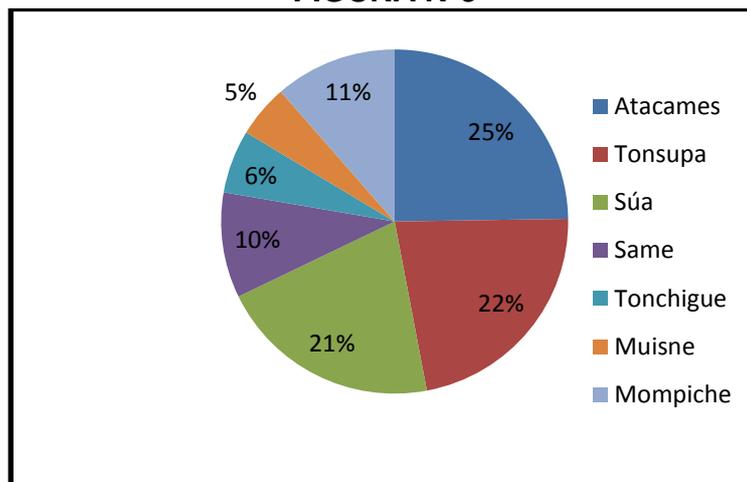
¿Cuándo usted visita el Sur de la ciudad de Esmeraldas para alimentarse, cuál de los siguientes lugares es su preferencia?

**TABLA Nº 5**

LUGARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Atacames</b>	50	25%
<b>Tonsupa</b>	45	22%
<b>Súa</b>	42	21%
<b>Same</b>	20	10%
<b>Tonchigue</b>	12	6%
<b>Muisne</b>	10	5%
<b>Mompiche</b>	23	11%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**FIGURA N°3**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** En el gráfico n° 3 se puede observar que las personas de Esmeraldas, cuando se dirigen al Sur de la ciudad a alimentarse tienen lugares de preferencia, el cual refleja que Atacames se ubica el primer lugar con un 25%, seguido de esto Tonsupa con un 22% y Súa como tercer lugar con el 21%, y los otros lugares tienen menor porcentaje de concurrencia. Datos que pueden cambiar de manera favorable para la parroquia Súa, si se crea un restaurant que brinde valor agregado y marque la diferencia del lugar.

**Pregunta 3.**

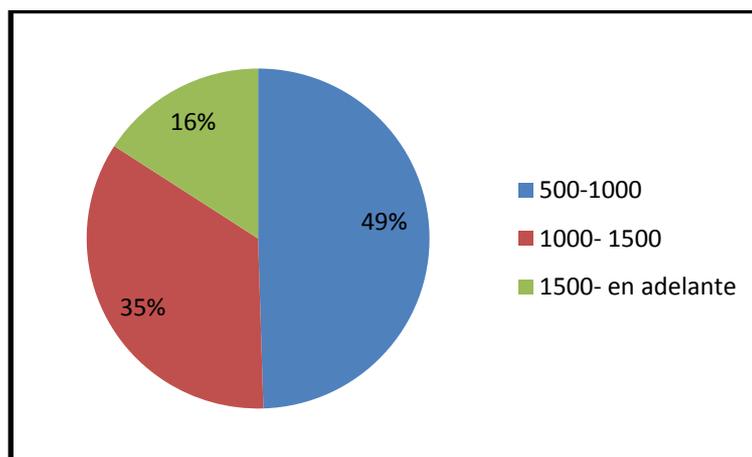
¿Cuál es su nivel de ingreso económico?

**TABLA N°6**

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>500-1000</b>	100	49%
<b>1000- 1500</b>	70	35%
<b>1500- en adelante</b>	32	16%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**FIGURA N° 4**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** Se puede apreciar en el gráfico n° 4 que el nivel de ingresos de las personas encuestadas, está dentro de los parámetros del segmento establecido, teniendo mayor ponderación el ingreso de \$500 hasta \$ 1000.00, con un 49%, seguido de esto los que perciben un ingreso de \$1000.00 a \$1500.00; siendo así que el más bajo es el ingreso de \$ 1500.00 en adelante con un 16%.

Factor que influye mucho a la hora de fijar los precios de nuestro servicio.

**Pregunta 4.**

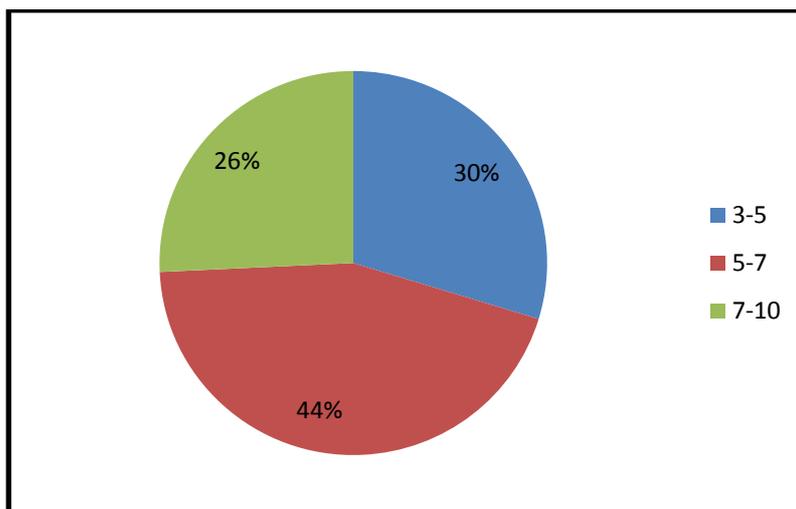
¿De cuantos miembros se conforma su hogar, incluido usted?

**TABLA N°7**

GRUPO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>3-5</b>	60	30%
<b>5-7</b>	90	44%
<b>7-10</b>	52	26%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**FIGURA N° 5**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** Como se puede apreciar en el gráfico n° 5, el 44% es el rango mayor, donde el grupo familiar es de 5 a 7 miembros, seguido de esto el grupo de 3 a 7, con un 30% y por último el grupo familiar comprendido de 7 a 10 miembros con un 26%. Esto implica una fuente información relevante, para determinar ingresos, si toda una familia asiste a nuestro restaurant a alimentarse.

**Pregunta 5.**

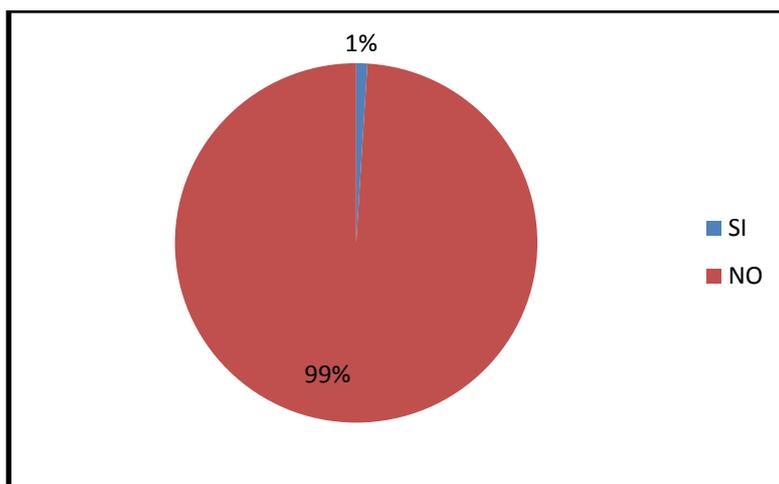
¿Conoce usted un restaurant de especialidad en mariscos, en la parroquia Súa, con parqueadero privado, wi- fi y áreas verdes bien mantenidas?

**TABLA N°8**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	2	1%
<b>NO</b>	200	99%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

FIGURA N° 6



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** El gráfico n° 6 nos demuestra que no existe un lugar que brinde los servicios de nuestro proyecto en la parroquia Súa, por lo que tendríamos una demanda aceptable ya que no existen oferentes con nuestros servicios.

#### Pregunta 7.

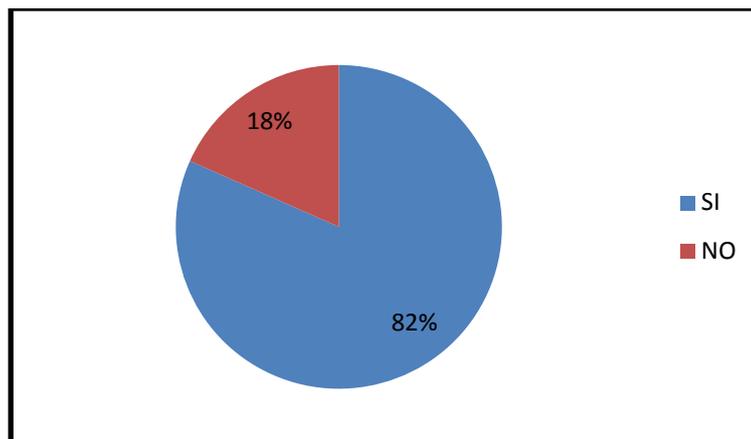
¿Le gustaría que un Restaurant ubicado en la parroquia Súa, tenga servicio de buffet?

TABLA N°9

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	165	82%
<b>NO</b>	37	18%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**FIGURA N° 7**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** El gráfico n° 7 nos demuestra con un 82%, que las personas de la ciudad de Esmeraldas les interesa que se brinde servicios complementarios, como es el buffet; el 18% no está de acuerdo pero la probabilidad de aceptación es mucho mayor, la cual sirve de estrategia para promocionar el Restaurant.

**Pregunta 8.**

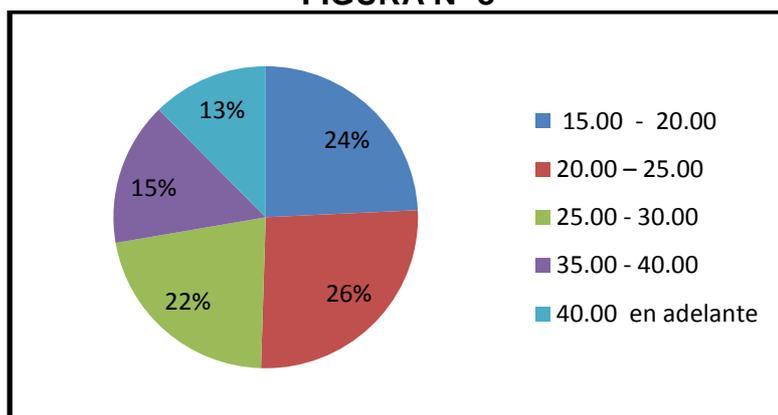
¿Por lo general cuánto gasta usted por cada ocasión que sale a comer mariscos al Sur de la ciudad?

**TABLA N° 10**

PRECIOS \$	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>15.00 - 20.00</b>	49	24%
<b>20.00 - 25.00</b>	53	26%
<b>25.00 - 30.00</b>	44	23%
<b>35.00 - 40.00</b>	31	15%
<b>40.00 en adelante</b>	25	12%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**FIGURA N° 8**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** Como se puede observar en el gráfico n° 8 las personas de la ciudad de Esmeraldas por cada ocasión que salen a comer mariscos al Sur, gastan de \$ 20.00 a 25.00 lo que refleja un 26%, otro grupo de \$ 25.00 a \$ 30 con un 22% y otro grupo considerable que pagan de \$15.00 a \$20.00 que refleja un 24%, los otros grupos están entre el 15% y 13%. Esta identificación porcentual en los grupos, nos revela estadísticas para la fijación de precios.

**Pregunta 9**

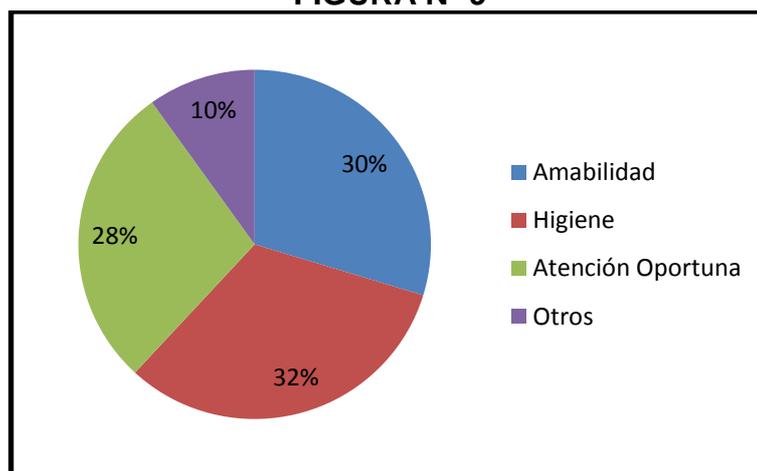
Además de los precios que otros factores busca usted en un restaurant?

**TABLA N°11**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Amabilidad</b>	60	30%
<b>Higiene</b>	65	32%
<b>Atención Oportuna</b>	57	28%
<b>Otros</b>	20	10%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**FIGURA N° 9**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** El gráfico n° 9 nos demuestra que las personas no solo se fijan en los precios a la hora de ingresar a un restaurant, sino que buscan otros factores como higiene que nos refleja un 32%, seguido de esto la amabilidad, buen trato con un 30% y la atención oportuna con un 28%.

**Pregunta 10**

Con que frecuencia usted come fuera de su casa?

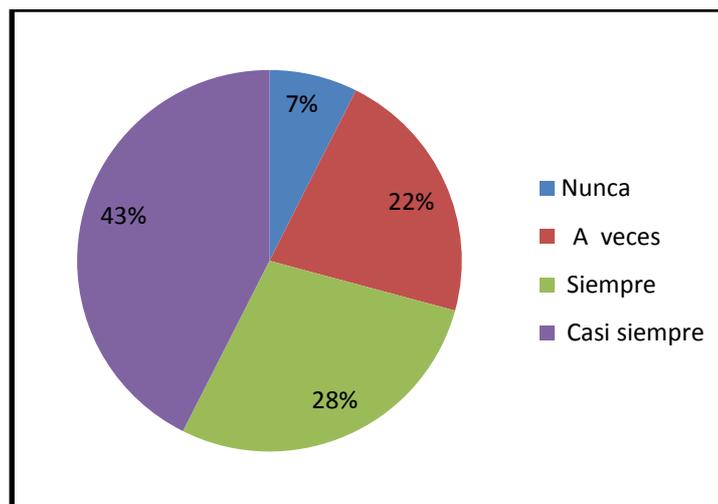
**TABLA N°12**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Nunca</b>	15	7
<b>A veces</b>	44	22%
<b>Siempre</b>	57	28%
<b>Casi siempre</b>	86	43%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

FIGURA Nº 10



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Análisis.** De acuerdo al gráfico nº10 observamos que las personas de Esmeraldas comen siempre por fuera, con un 28%, casi siempre 43%, a veces en un 22%, nunca 7%, estos resultados dan una aparente probabilidad que el proyecto se debe ejecutar, ya que la mayor parte de la población les gusta comer por fuera.

### **La Demanda**

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en lugar establecido”<sup>4</sup>

### **Factores que afectan la demanda**

Los factores que afectan la demanda son:

**Dimensiones del mercado.** Esto se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, menos población menos consumidores, pero también puede ser afectada en el aspecto en que más población hay más necesidad de consumir esto podría ser un aspecto negativo para los productores.

Es decir al aumentar la población de Esmeraldas y Quito, la concurrencia al restaurant será más elevada, y si la población disminuye la visita de los clientes se disminuirá.

<sup>4</sup>[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

Para el caso de la población a la que está dirigida éste proyecto, es decir la ciudad de Esmeraldas, según datos del (INEC) se tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2.3% y la ciudad de Quito que es la segunda población a la cual está dirigida el proyecto, tiene actualmente una tasa de crecimiento poblacional de 2.18%, por lo que la población tiende a aumentar, sumándole a esto que la población a la cual se dirigió la encuesta esta de acuerdo con la creación de un restaurant en la zona.

**La elevación de los precios.** Tal y como dice la ley de la demanda, a precios mas altos menos demandantes, en este caso se puede decir que nuestro país este factor esta apareciendo debido al alza de muchos productos, esto significa que se pierden demandantes debido a que el consumidor tiende a buscar donde comprar más barato y en muchos casos no considera la calidad del servicio o producto.

**Preferencias o gustos.** Se refiere a la decisión de cada persona, ya que la gente esta en su derecho de elegir lo que quiere consumir, por este factor muchos ofertantes fallan en los negocios por la falta de demandantes, en este caso para nuestro proyecto, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas fueron positivos, ya que la gente desea que se cree un lugar exclusivo, cuya especialidad sean los mariscos en un ambiente fresco y acogedor.

**Nivel de ingresos.** El nivel de ingresos es un factor que definitivamente afecta al servicio alimenticio, ya que a menor nivel de ingresos la demanda disminuye. Esto implica que el demandante opta por distribuir sus ingresos en consumos básicos e indispensables, mientras que a mayores ingresos los demandantes aumentan y cumpliendo con sus obligaciones básicas e indispensables acuden a lugares diferentes a degustar de una comida, distraerse, pero este servicio es cobrado y por ende se necesita dinero para ello. En la encuesta realizada para el estudio de este proyecto, los niveles de ingresos de las personas que les gustaría acudir a nuestro establecimiento son de 500.00 dólares en adelante.

### **Comportamiento histórico de la demanda**

“El comportamiento histórico de la demanda es importante de analizar porque permite: “revisar y analizar estadísticamente la evolución histórica de la demanda a partir del estudio de la cuantía consumida, esta cuantía se revisa para cierto periodo cuya extensión dependerá del tipo de bien así como del tipo

de información disponible. El pronóstico consiste en definir el comportamiento del pasado y presente a fin de pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad”<sup>5</sup>.

Debido a que no existe información estadística específica sobre la demanda histórica de los restaurantes en la provincia de Esmeraldas, se utilizará los datos estadísticos sobre el censo de población y vivienda 2010, de la ciudad de Esmeraldas, (año 2001 población 157792) cuya tasa de crecimiento es de 2.03%; y agregándole a esto el porcentaje de frecuencia de asistir casi siempre a un restaurant (43%), datos obtenidos de la encuesta.

Es así que obtendremos la demanda histórica la cual se detalla a continuación:

**TABLA N°13**  
**DEMANDA HISTÓRICA**

AÑOS	DEMANDA
2006	75022
2007	76544
2008	78098
2009	79684
2010	81487

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

***Demanda actual del servicio***

Se determino como universo del proyecto a 648538 habitantes comprendido ciudad de Esmeraldas y Quito, como ya se explico en la determinación del universo.

También se utilizará como variable para medir la demanda actual el porcentaje de personas que con frecuencia visitan la parroquia Súa y las personas que desean que exista un restaurant elegante, tranquilo con un ambiente acogedor en la parroquia Súa.

<sup>5</sup><http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos/dudas.html>

**TABLA N° 14**  
**DEMANDA ACTUAL 2011**

TAMAÑO UNIVERSO	648538
PERSONAS QUE FRECUENTAN LA PLAYA DE SÚA. 21%	136192
ACEPTACIÓN DE RESTAURANT EN SÚA	95%
DEMANDA ACTUAL	129383

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### **Proyección de la demanda**

**TABLA N° 15**  
**DEMANDA POTENCIAL**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
2012	132009
2013	134689
2014	137423
2015	140213
2016	143059

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

En la tabla n° 15 demostramos la proyección de la demanda en 5 años, calculo que se hizo con datos de la demanda actual y con el índice de crecimiento poblacional, que es el 2.03% de acuerdo a datos obtenidos del INEC. Llegando a obtener en el 2016 la demanda de nuestro servicio en 143059 unidades de platos de comida.

### **La Oferta**

“Bien o servicio específico que una empresa desea vender en un determinado precio y tiempo. La curva de la oferta aumenta o disminuye cuando aumenta o disminuye la cantidad ofrecida a cada uno de los precios del mercado”<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>monografias.com

### **Factores que afectan la Oferta**

Los factores que afectan la oferta son:

**Precio Insumos.** Si los insumos que utiliza en este caso el restaurant son bajos podremos ofrecer más, asimismo si el valor de los insumos tienden a subir los precios cambian.

**Bienes alternativos.** Otros bienes que puede producir una empresa utilizando los mismos insumos que usa para la producción de sus bienes, en este caso el restaurant va a dar servicio de buffet, servicio de catering, son servicios alternativos que por ende aumentarían la oferta.

**Tecnología.** A mayor tecnología mayor ahorro de costos, en este caso el restaurant tendrá tecnología que ayudará en el ahorro de costos para prestar el servicio alimenticio.

**Número de empresas.** Entre más empresas posea el empresario tiene posibilidades de ofrecer sus productos, en este caso para el servicio de restaurant, en la parroquia solo existen 7 lugares de expendio de comidas, unos en un nivel podría decirse bajo y otros medio. El proyecto de la creación del restaurant es nuevo, existiendo una gran diferencia con una cadena de restaurantes con la misma especialidad, tendría para ofrecer más sus servicios.

**Cambios climáticos y otros sucesos esperados.** El empresario necesita de un clima favorable, para que este factor no estropee los planes, en nuestro caso la parroquia Súa cuenta con un clima formidable que influirá mucho a la hora de ofrecer nuestros servicios.

### **Comportamiento histórico de la oferta**

Los datos estadísticos obtenidos en el Catastro hecho por el Ministerio de Turismo en el año 2009, nos demuestra que el servicio de alimentación y bebidas es el más alto, en cuanto a obtención de servicio y generación de empleo. Teniendo una incidencia elevada en comparación con los otros servicios; lo que nos permite hacer una apreciación optimista, es decir que nuestro servicio si tendrá una buena acogida en el mercado turístico.

TABLA N° 16

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS						
EN EL MINISTERIO DE TURISMO						
AÑOS : 2005- 2009						
ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ALOJAMIENTO</b>	Alojamientos hoteleros	<b>2686</b>	<b>3077</b>	<b>3058</b>	<b>3213</b>	<b>3399</b>
	Alojamientos extrahoteleros					
<b>SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/</b>		<b>7005</b>	<b>8109</b>	<b>8120</b>	<b>8898</b>	<b>10299</b>
<b>TRANSPORTACION</b>		<b>312</b>	<b>395</b>	<b>396</b>	<b>416</b>	<b>377</b>
	Transporte Terrestre	163	224	225	230	194
	Transporte Fluvial y Marítimo	91	103	103	107	103
	Transporte Aéreo	58	68	68	79	80
<b>OPERACIÓN</b>		<b>390</b>	<b>447</b>	<b>440</b>	<b>507</b>	<b>547</b>
	Agencias de Viajes Operadoras	390	374	440	507	547
<b>INTERMEDIACIÓN 2/</b>		<b>1028</b>	<b>770</b>	<b>778</b>	<b>757</b>	<b>896</b>
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	1028	770	778	757	794
	Centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes					102
<b>CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), HIPÓDROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES 3/</b>						<b>182</b>
<b>RECREACIÓN 4/</b>		<b>646</b>	<b>639</b>	<b>642</b>	<b>609</b>	
<b>OTROS 5/</b>		<b>62</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>67</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>12.129</b>	<b>13.506</b>	<b>13.503</b>	<b>14.467</b>	<b>15.700</b>

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos 2009 - Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

Debido a que no existe información estadística específica sobre la oferta histórica de los restaurantes en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas, se utilizará como referencia datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Turismo en cuanto a la capacidad de establecimientos turísticos registrados por provincias. En el año 2004 el MINTUR publico que en la provincia de Esmeraldas existían 165 establecimientos de comidas y bebidas, entonces utilizaremos como variable el crecimiento poblacional de (2.03%) datos obtenidos del INEC, para determinar el aumento de esos establecimientos en los siguientes cinco años. Es así que obtendremos la oferta histórica la cual se detalla a continuación:

**TABLA N° 17**  
**OFERTA HISTÓRICA**

AÑOS	OFERTA (ESTABLECIMIENTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS)
2006	171
2007	174
2008	178
2009	182
2010	186

Fuente: MINTUR/ Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### **Oferta Actual**

De acuerdo a los datos presentados en la oferta histórica, partimos de allí y tendríamos 190 establecimientos turísticos enfocados en la actividad de servicio de alimentos y bebidas en la provincia de Esmeraldas. Pero específicamente tratando de la parroquia Súa, cantón Atacames, de acuerdo a la investigación de campo se pudo constatar que solamente existen 7 restaurant, ubicándolos en un categoría de bajos a medio, no hay restaurant de lujo en dicha parroquia; los mismos que tienen diferentes capacidad de producción. A continuación se presenta la tabla que detalla la oferta actual de la parroquia Súa.

**TABLA N° 18**  
**OFERTA ACTUAL**

<i>Restaurantes</i>	<i>Capacidad diaria</i>	<i>Oferta 2011</i>
Isabelita	30	10800
Malibu	50	18000
Kikes	60	21600
Chagra Ramos	98	35280
Caracol	20	7200
Anita	70	25200
Otros	10	3600
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>121680</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

La oferta actual en servicio de Restaurant de la parroquia Súa es para 121680 personas.

**Oferta Proyectada**

**TABLA Nº 19  
OFERTA PROYECTADA**

Años	Oferta
2012	124250
2013	126772
2014	129346
2015	131972
2016	134651

Fuente: Investigación de Camp

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

En la tabla nº 19 demostramos la proyección de la oferta en 5 años, calculo que se hizo con datos de la oferta actual y con el índice de crecimiento poblacional, que es el 2.03% de acuerdo a datos obtenidos del INEC. Llegando a obtener en el 2016 una oferta para cubrir 134651 personas en la parroquia Súa.

**Determinación de la demanda insatisfecha**

De acuerdo a la oferta y la demanda actual se determina la demanda insatisfecha, es decir la diferencia entre la demanda y oferta, es la demanda insatisfecha que el proyecto desea cubrir.

**TABLA Nº 20  
DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	129383	121680	7703

El restaurant “Los Mariscos de Yomi” desea cubrir una demanda insatisfecha de 7703 y captar mercados de otros competidores.

**Fijación de Precios**

Los siguientes son los precios promedios de los principales platos de comida típica en los restaurantes competidores de la parroquia Súa, cantón Atacames, Provincia de Esmeraldas.

**TABLA N° 21**  
**PRECIO PROMEDIO COMIDA**

PLATOS	PRECIOS/ DOLARES
CEVICHE DE CAMARÓN	6.00
CEVICHE DE PESCADO	6.00
CEVICHE DE CALAMAR	7.00
CEVICHE DE PATA DE BURRO	6.00
CEVICHE DE CONCHA	6.00
CEVICHE DE LANGOSTINO	13.00
CEVICHE DE LANGOSTA	16.00
CEVICHE MIXTO	8.00
ARROZ CON CAMARÓN	7.00
ARROZ CON CONCHA	8.50
ARROZ CON CALAMAR	8.50
ARROZ MARINERO	15.00
LANGOSTAS AL AJILLO	14.00
LANGOSTAS AL VAPOR	14.00
LANGOSTAS A LA PLANCHA	14.00
LANGOSTINOS A LA PLANCHA	10.00
LANGOSTINOS AL AJILLO	10.00
LANGOSTINO FRITO	9.00
LANGOSTINOS APANADOS	8.00
CAMARONES A LA PLANCHA	8.00
CAMARONES AL AJILLO	8.00
CAMARONES REVENTADOS	8.00
FILETE DE APANADO	7.00
FILETE FRITO	7.00
FILETE AL VAPOR	7.00
FILETE AL AJILLO	8.00

	+
CHICHARRÓN MIXTO	9.00
CONCHAS ASADAS	8.00
CALAMAR REVENTADOS	8.00
CALAMAR APANADOS	8.00
CALAMAR A LA PLANCHA	8.00
CALAMAR FRITO	8.00
ENCOCADO DE PESCADO	6.00
ENCOCADO DE CAMARÓN	7.00
ENCOCADO DE CALAMAR	7.00
ENCOCADO DE PATA DE BURRO	6.00
ENCOCADO DE CONCHA	8.00
ENCOCADO DE CANGREJO	9.00
ENCOCADO MIXTO	9.00
ENCOCADO CAMARÓN DE RÍO	10.00
ENCOCADO DE LANGOSTA	13.00
ENCOCADO DE LANGOSTINO	9.00
ENCOCADO MARINERO	14.00
ENSUMACAO	15.00
TAPAO ARRECHO	9.00
TAPAO DE PESCADO	7.00
TAPAO LANGOSTINO	8.00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Estos precios están fijados en base al estudio de mercado realizado, por lo tanto conforme a la estrategia de precios a tomarse y verificando los costos de producción de nuestro proyecto, se establecerán los siguientes precios:

**TABLA N° 22**  
**PRECIO PROMEDIO COMIDA**

PLATOS	PRECIOS/ DOLARES
CEVICHE DE CAMARÓN	5.50
CEVICHE DE PESCADO	5.50
CEVICHE DE CALAMAR	6.00
CEVICHE DE PATA DE BURRO	5.50

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT48

+

CEVICHE DE CONCHA	5.50
CEVICHE DE LANGOSTINO	10.00
CEVICHE DE LANGOSTA	13.00
CEVICHE MIXTO	7.00
ARROZ CON CAMARÓN	6.00
ARROZ CON CONCHA	7.50
ARROZ CON CALAMAR	7.50
ARROZ MARINERO	9.00
LANGOSTAS AL AJILLO	13.00
LANGOSTAS AL VAPOR	13.00
LANGOSTAS A LA PLANCHA	13.00
LANGOSTINOS A LA PLANCHA	9.00
LANGOSTINOS AL AJILLO	9.00
LANGOSTINO FRITO	8.50
LANGOSTINOS APANADOS	8.50
CAMARONES A LA PLANCHA	7.00
CAMARONES AL AJILLO	7.00
CAMARONES REVENTADOS	7.00
FILETE DE APANADO	6.00
FILETE FRITO	6.00
FILETE AL VAPOR	6.00
FILETE AL AJILLO	7.00
CHICHARRÓN MIXTO	8.00
CONCHAS ASADAS	7.00
CALAMAR REVENTADOS	7.00
CALAMAR APANADOS	7.00
CALAMAR A LA PLANCHA	7.00
CALAMAR FRITO	7.00
ENCOCADO DE PESCADO	5.50
ENCOCADO DE CAMARÓN	6.50
ENCOCADO DE CALAMAR	6.50
ENCOCADO DE PATA DE BURRO	5.50
ENCOCADO DE CONCHA	7.00

ENCOCADO DE CANGREJO	8.00
ENCOCADO MIXTO	8.00
ENCOCADO CAMARÓN DE RÍO	9.00
ENCOCADO DE LANGOSTA	12.00
ENCOCADO DE LANGOSTINO	9.00
ENCOCADO MARINERO	13.50
ENSUMACAO	14.00
TAPAO ARRECHO	8.00
TAPAO DE PESCADO	5.00
TAPAO LANGOSTINO	7.00

### ***Mercadeo y comercialización***

Con el objetivo de llegar a obtener un posicionamiento adecuado en el Restaurant “Los Mariscos de Yomi” debemos considerar algunos factores principales conocidos en servicio como las 7Ps:

#### ***Estrategia de Precio***

***Precios de Penetración.*** Esta estrategia es aplicable como consecuencia directa de la implementación del proyecto, es decir es un restaurante nuevo, consistirá en fijar un precio inicial moderado para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

***Política de un solo precio.*** La empresa mantendrá descuentos o el mismo precio para todos los clientes que visiten de manera frecuente el restaurante. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor, entendiéndose como una fidelidad mutua, del cliente hacia el distribuidor cuando la demanda baja, y del distribuidor al cliente cuando la demanda aumenta y este tiene más requerimientos.

#### ***Estrategia de Producto o servicio***

1. No existen lugares en la parroquia Súa que ofrezcan el servicio de Sala de Recepciones
2. El restaurant también brindará servicio de bufet.

Personal

1. Se hará premiaciones semestrales al mejor trabajador, para de esta

manera incentivarles y que se sientan comprometidos con la calidad a la hora de cumplir sus labores.

#### Procesos

1. Cada cliente ingresará con un brazalete color verde que tenga el distintivo de D'YOMI" se le quitará cuando abandone el lugar.
2. Mientras el cliente espera su pedido se colocará un poco de música y se le brindará un aperitivo, acorde con las delicias del lugar.

#### Evidencia Física (infraestructura)

1. Áreas verdes, muy mantenidas con hamacas incluidas.
2. Servicio de parqueadero, para que el cliente con toda la tranquilidad y seguridad pueda ingresar a nuestras instalaciones.
3. Restaurant será típico y elegante

#### ***Estrategia de plaza "distribución"***

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y gentileza, ya que utilizaremos canales directos de distribución, brindaremos un excelente servicio de calidad que nos diferencie de la competencia de Súa, es decir responder a las demandas de nuestros clientes, superar sus expectativas.

#### ***Estrategia de Comunicación***

El mejor producto o servicio, con un buen precio y eficazmente distribuido no será bien recibido por los consumidores si estos no conocen sus beneficios.

**Promoción.** Promoción es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y/ o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda.

**Publicidad.** La publicidad se puede definir como una forma de comunicación con fines comerciales.

Utilizaremos instrumentos promocionales como descuentos, premios; también cuñas publicitarias con premiaciones que contengan descuentos para los radio escucha, todo esto en épocas de feriado, también

#### ***Ciclo de vida del producto/servicio***

Poniendo en consideración la información del estudio de mercado se puede definir que el servicio de alimentación y bebida en la parroquia Súa, cantón Atacames, en la provincia de Esmeraldas, está en su etapa de crecimiento inicial.

FIGURA N° 11



Elaborado: Ing. Yomaira Marquinez

Fuente: Modulo de Marketing (Gestión de Negocios-Diplomado Espe)

### **Componentes del producto**

1. Característica del producto.- Servicio de restaurant.
2. Funciones.- Nos brinda alimentación
3. Beneficios.- Permite que turistas y personas de la localidad, degusten de la comida típica del lugar y se recreen un poco.

### **Canales de distribución**

Los canales de distribución que utilizaremos en el Restaurant “Los Mariscos de Yomi” serán canales directos sin intermediarios directamente del productor en este caso del Restaurant a los turistas y personas de la localidad. En temporadas bajas utilizaremos agentes y facilitadores que nos permitan conseguir clientes para hacer recepciones para grupos pequeños o grandes.



**RESTAURANT**



**CLIENTE**

### ***Sistemas de promoción y publicidad***

Los sistemas de promoción y publicidad que utilizaremos son:

***Mix Comunicacional.*** Que permita llegar a turistas y personas de la localidad.

Utilizaremos el tercer mes de nuestro cronograma de actividades para hacer una publicidad y promoción masiva previa a la inauguración del Restaurant y posterior a ello también, pero en menor proporción.

***Publicidad.*** Internet (WEB), radio, televisión, periódico

***Promoción Comercial.*** Descuentos en recepciones para grupos grandes sea de familias, o instituciones.

## CAPITULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

#### ***Tamaño del Proyecto***

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto. El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto del estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en partes fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan del proyecto.

#### ***Factores determinantes del tamaño***

***Mercado.*** El mercado es uno de los aspectos esenciales para la determinación del tamaño del negocio; ya que al conocer la demanda futura de platos especialidad en mariscos se puede establecer la localización y tamaño del restaurante, así como la cantidad de productos de este tipo que van a ofertarse para llegar a satisfacer nuestra demanda insatisfecha.

El estudio de mercado arrojó resultados beneficiosos para la incursión del proyecto, debido a que un 95% de los consumidores potenciales desean la apertura de un restaurante especializado solo en mariscos, que sea acogedor, diferente, que brinde valor agregado para la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas.

Es necesario destacar, además que, a pesar de la existencia de competencia en el sector, ésta no es muy difundida, y no es muy elevada existen solamente 7 restaurantes en la zona, obteniendo como resultado que un 99% del mercado potencial no conozca un restaurante cuya especialidad sea solo mariscos, y que sea acogedor, con wi-fi, áreas verdes bien mantenidas, diferente a los ya ubicados, resultando la implantación del proyecto atractiva.

***Disponibilidad de recursos financieros***

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes:

1. Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
2. De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Para la viabilidad del presente proyecto, se contará con un aporte \$ 45000,00 que es el costo del terreno lo que refleja un 21.56%, \$59342,00 en efectivo y un financiamiento de \$104342.00 lo que refleja el 50% con un crédito directo de primer piso a la CFN cuyo destino es activo fijo, a una tasa activa de 10.50% hasta 5 años, cabe destacar que el monto de la inversión inicial que es \$ 208684.00, dependerá de la capacidad instalada para la atención de los clientes potenciales.

***Disponibilidad de Mano de obra***

El Restaurant “Los Mariscos de Yomi” requerirá de mano de obra calificada y no calificada, en función de las actividades a desempeñar. Esto se hará a través de un medio de comunicación para solicitar hojas de vida del personal requerido.

El personal con el que se contará es con personas de la parroquia o de la ciudad de Esmeraldas, no habrá inconvenientes simplemente se debe cumplir con el perfil requerido por la empresa.

El personal que utilizará la nueva empresa es el siguiente:

## TABLA Nº 23

## REQUERIMIENTO MANO DE OBRA

- 
- ✓ Gerente (accionista de la empresa)
  - ✓ 1 Contador
  - ✓ 1 cajera
  - ✓ 4 meseros
  - ✓ 2 cocineros
  - ✓ 3 ayudantes de cocina
  - ✓ 1 Chofer
  - ✓ 1 Jardinero/ conserje
  - ✓ Guardián
- 

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por. Ing, Yomaira Marquinez

***Materia Prima***

La implementación y desarrollo de un restaurante, implica la utilización de servicios básicos tales como agua potable, energía eléctrica y servicio telefónico; adicionalmente a esto necesitará adquirir materia prima para la preparación de los platos que ofertará como son encocados de camarón, pescado, langosta, cangrejo, ceviches de camarón, concha, calamar, pescado, langosta, sopas marineras, tapao de pescado, tapao d langosta, arroz mixto, marinero etc., en fin un sinnúmero de platos hecho con el marisco que desee el cliente.

Para esto acudirá al Mercado de la provincia de Esmeraldas, a los pescadores de la zona, o los proveedores llevaran el marisco directamente al negocio, los mismos que satisfarán las expectativas del negocio como calidad, variedad y economía.

A continuación se detallan los insumos primos que utilizará el negocio para el cumplimiento de la producción y satisfacción de la demanda de cada y uno de los platos.

**TABLA N° 24****REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

---

*Ingredientes*

---

- ❖ Camarón, pescado, pata de burro, calamar, cangrejo, langosta, langostino, pescado, concha.
- ❖ Cebolla
- ❖ Tomate
- ❖ Pimiento
- ❖ Cilantro
- ❖ Limón
- ❖ Coco
- ❖ Chiyangua
- ❖ Plátano/Maduro
- ❖ Aceite
- ❖ Arroz
- ❖ Pimienta, sal, comino, ajo
- ❖ Mostaza, salsa de tomate, mayonesa.
- ❖ Harina

---

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

***Disponibilidad de tecnología y equipos***

En el Restaurant la tecnología que se utilizará es un programa de contabilidad, e internet banda ancha para poder brindar el servicio complementario de wi-fi.

Las máquinas y equipos para el funcionamiento del Restaurant son los siguientes:

**TABLA N° 25****REQUERIMIENTO MÁQUINAS Y EQUIPOS**

Descripción
Cocinas industriales
Refrigeradora
Congelador
Vitrinas Frigorífica
Licadoras
Computador
Mini componente
Caja Registradora

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Capacidad de Producción**

El Restaurant “Los mariscos de Yomi” tiene capacidad para atender a 80 personas, es decir consta de 20 mesas que le corresponden 4 sillas, lo que da un total de 80 asientos en el restaurant.

Cuyo horario de atención es de 9h00 a 17h00 de martes a domingos. De acuerdo a encuestas realizadas a personas dueñas de restaurant de la localidad, pudieron determinar que una persona desde el momento que ingresa a un restaurant hasta que sale esta un máximo de tiempo de 1 hora.

Asumiendo que en el día acuden 80 personas, distribuidas en las 8 horas de atención, sin contar los días de feriado, que por ende será mayor la producción, se obtiene una capacidad de producción detallada de la siguiente manera:

**TABLA N° 26**  
**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Clientes	Diario	Semanal	Mensual	Anual
80	80 platos	480 platos	1920 platos	23040 platos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Localización del Proyecto**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

En la localización del proyecto dependiendo su naturaleza se determina: nivel macro y nivel micro.

Este pequeño pueblo de pescadores, consta con una playa de aguas muy tranquilas, se encuentra ubicado a 35Km de la ciudad de Esmeraldas y 6 kilómetros al sur de Atacames.

Súa tiene aproximadamente 5 km de extensión y aproximadamente 400m de ancho, ubicada a 537 km aprox. de la ciudad de Guayaquil y 340 km aprox. de la capital del país, con una temperatura de 21° C a 32° C y con una población de 3995 (estimación 2008).

Súa, su agua se encuentra dentro de los estándares permisibles, pertenece a la zona de vida, bosque seco tropical, además este balneario es el único puerto autorizado para partir en busca de ballenas jorobadas en la provincia de Esmeraldas, todos estos atributos hacen que Súa sea un excelente lugar para crear una Hostería que permita que turistas y personas de la localidad disfruten de sus encantos.

### ***Localización a nivel macro***

Consiste en comparar alternativas entre las zonas del país, y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto. Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

1. Costo de Transporte de Insumos y Productos
2. Disponibilidad y Costos de los Insumos
3. Recurso humano.
4. Políticas de Descentralización

Con el fin de realizar una macro localización correcta se han escogido tres provincias, Esmeraldas, Guayaquil y Quito.

El Proyecto se ejecutará en la Región Costa, provincia de Esmeraldas, cantón Atacames, Parroquia Súa, debido a que los factores a considerar para hacer la respectiva selección apuntan a que la provincia más opcionada es Esmeraldas. Lo cual detallamos a continuación:

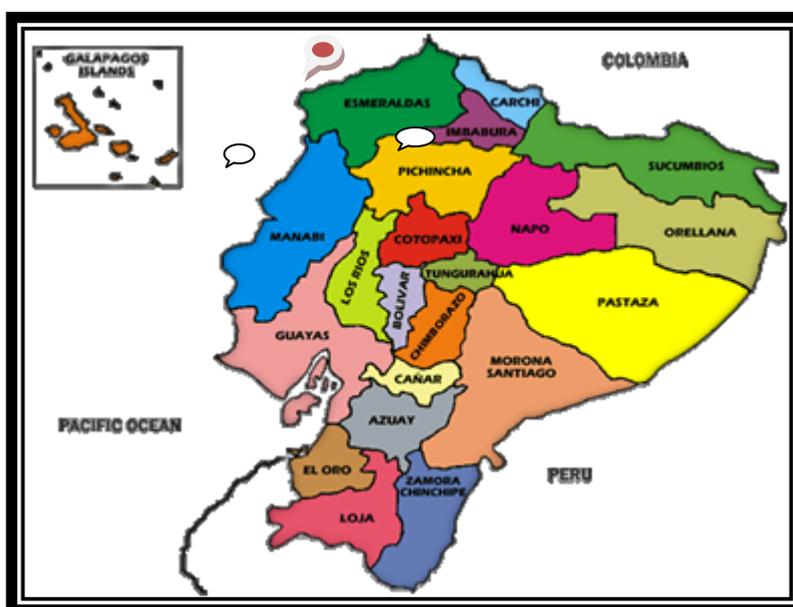
Costos de transporte insumos y productos.- Los costos de transporte no serán elevados ya que se contará con un vehículo, al cual se le pondría gasolina y los insumos de materia prima se pueden comprar en la playa o mercado de la misma localidad.

Disponibilidad y costos de los insumos.- Por ser costa tenemos una playa rica en especies marinas y tenemos disponibilidad de materia prima.

Recurso humano.- La provincia de Esmeraldas, también es reconocida por su excelente gastronomía, lo cual existen personas especializadas para preparar deliciosos platos al estilo esmeraldeño.

Políticas de descentralización.- El sector turístico está creciendo en Esmeraldas, y las políticas de descentralización no afectan.

FIGURA N° 12



**Localización a nivel micro**

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados.

1. Entre los factores a considerar:
2. Vías de acceso
3. Transporte de mano de obra
4. Energía Eléctrica
5. Agua
6. Valor del terreno

## 7. Calidad de mano de obra

Para el aspecto de micro localización se ha escogido 3 lugares: Atacames, Tonsupa y Súa.

Teniendo entre los factores a considerar a las vías de acceso toda la carretera que conduce a estos tres lugares está en perfecto estado.

Transporte de mano de obra.- Existe la mano de obra en la localidad de Súa o ciudad de Esmeraldas.

La parroquia Súa al igual que los dos lugares antes mencionados cuentan con servicios básicos.

El terreno es de propiedad de uno de los accionistas, por ende existe un ahorro de \$ 45000, que es valor del terreno en la actualidad.

La calidad de mano de obra es excelente de calificada y no calificada.

**FIGURA Nº 13**



Los factores locacionales que intervienen en este estudio para poder determinar la opción más óptima son:

1. Disponibilidad de terreno

2. Mercado exiguo en servicio de alimentación y bebidas
3. Servicios básicos
4. Vías de acceso en buen estado
5. Disponibilidad materia prima
6. Cercanía a la playa

Para la elaboración de la matriz locacional es importante asignar un peso y una calificación adecuada a cada uno de los factores relevantes.

**TABLA Nº 27**  
**FACTORES RELEVANTES**

FACTORES	PONDERACIÓN
Disponibilidad de terreno	0.20
Mercado exiguo en servicio de alimentación y bebidas	0.25
Servicios básicos	0.15
Vías de acceso en buen estado	0.15
Disponibilidad materia prima	0.20
Cercanía a la playa	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.05</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Matriz Locacional**

**TABLA Nº 28  
MATRIZ LOCACIONAL**

Factores	Peso	Tonsupa		Atacames		Súa	
		calificación	calificación	calificación	calificación	calificación	calificación ponderada
		ponderada		ponderada			
Disponibilidad de terreno.	0.20	1	0.20	1	0.20	10	2
Mercado exíguo en alimentación y bebida.	0.25	3	0.25	1	0.25	10	0.25
Servicios básicos	0.15	10	1.50	10	1.50	10	1.50
Vías de acceso buen estado	0.15	8	1.20	9	1.35	10	1.50
Disponibilidad materia prima	0.20	9	2	9	2	10	2
Cercanía a la playa	0.10	6	0.60	8	0.80	7	0.70
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>5.75</b>		<b>6.10</b>		<b>7.95</b>

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

De acuerdo a los datos que refleja la matriz, el lugar más opcionado por todo el peso que tienen los factores relevantes es Súa, por lo cual el proyecto será ejecutado en la parroquia Súa, cantón Atacames, Provincia de Esmeraldas.

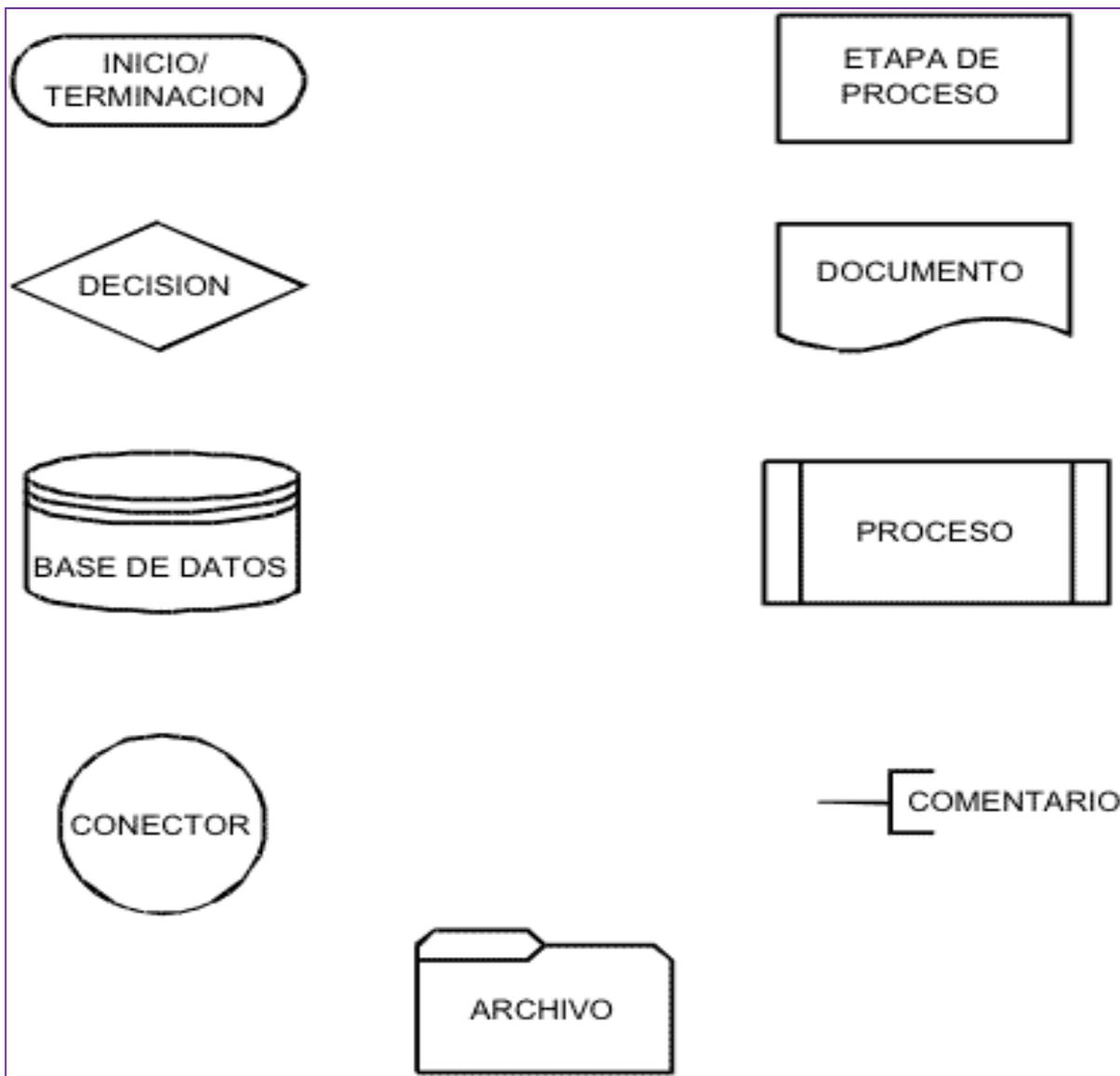
**Ingeniería del Proyecto**

**Proceso de Producción.** El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación).

**Diagrama de Flujo.** Un proceso se lo puede fácilmente diagramar a través de un diagrama de Flujo de Proceso y la utilización de su simbología característica.

Los símbolos más comunes utilizados para la elaboración de los flujogramas para las áreas de adquisición de materia prima, producción, facturación y servicios son:

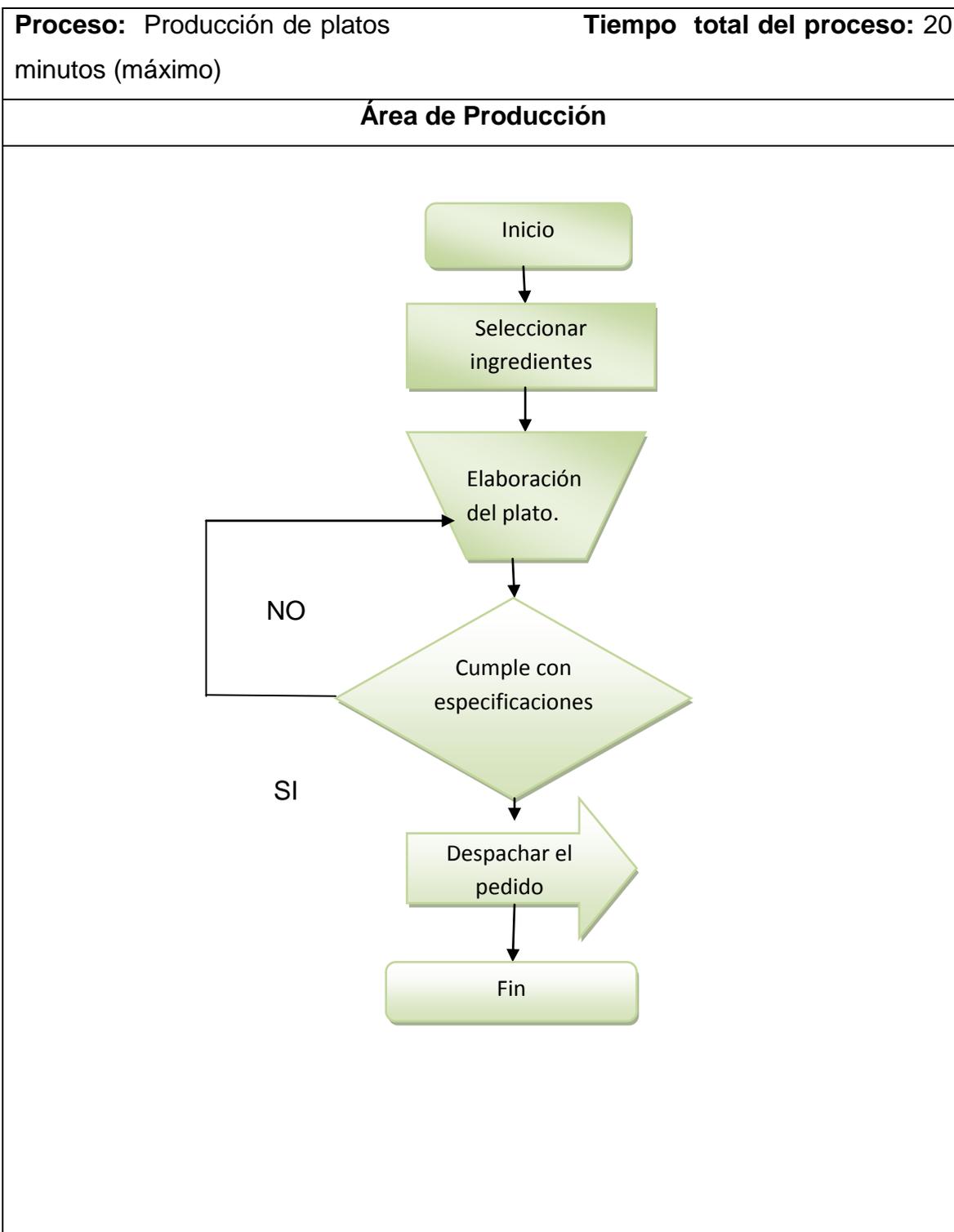
FIGURA N° 14



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Flujograma Proceso de Producción**

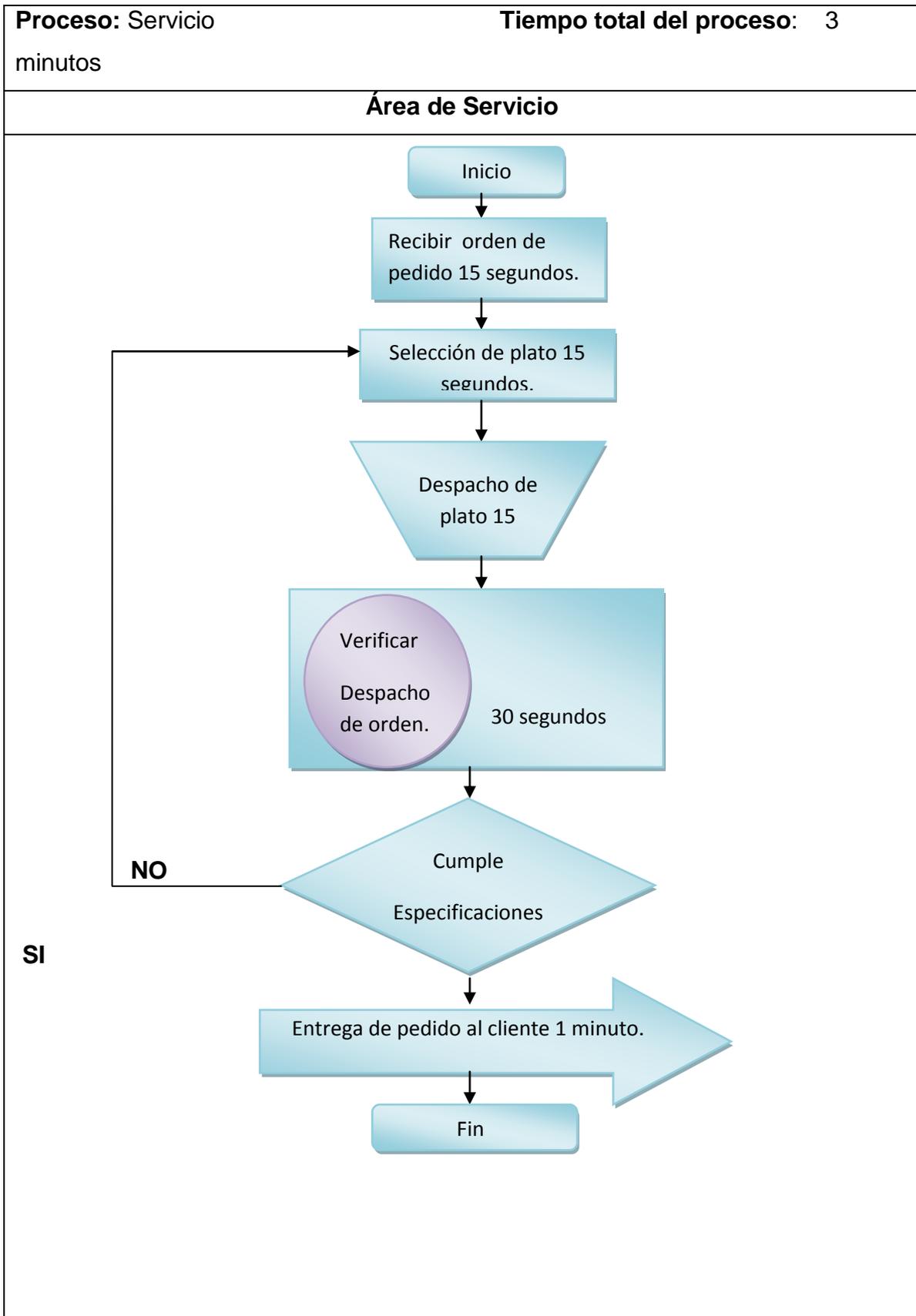
**FIGURANº 15**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

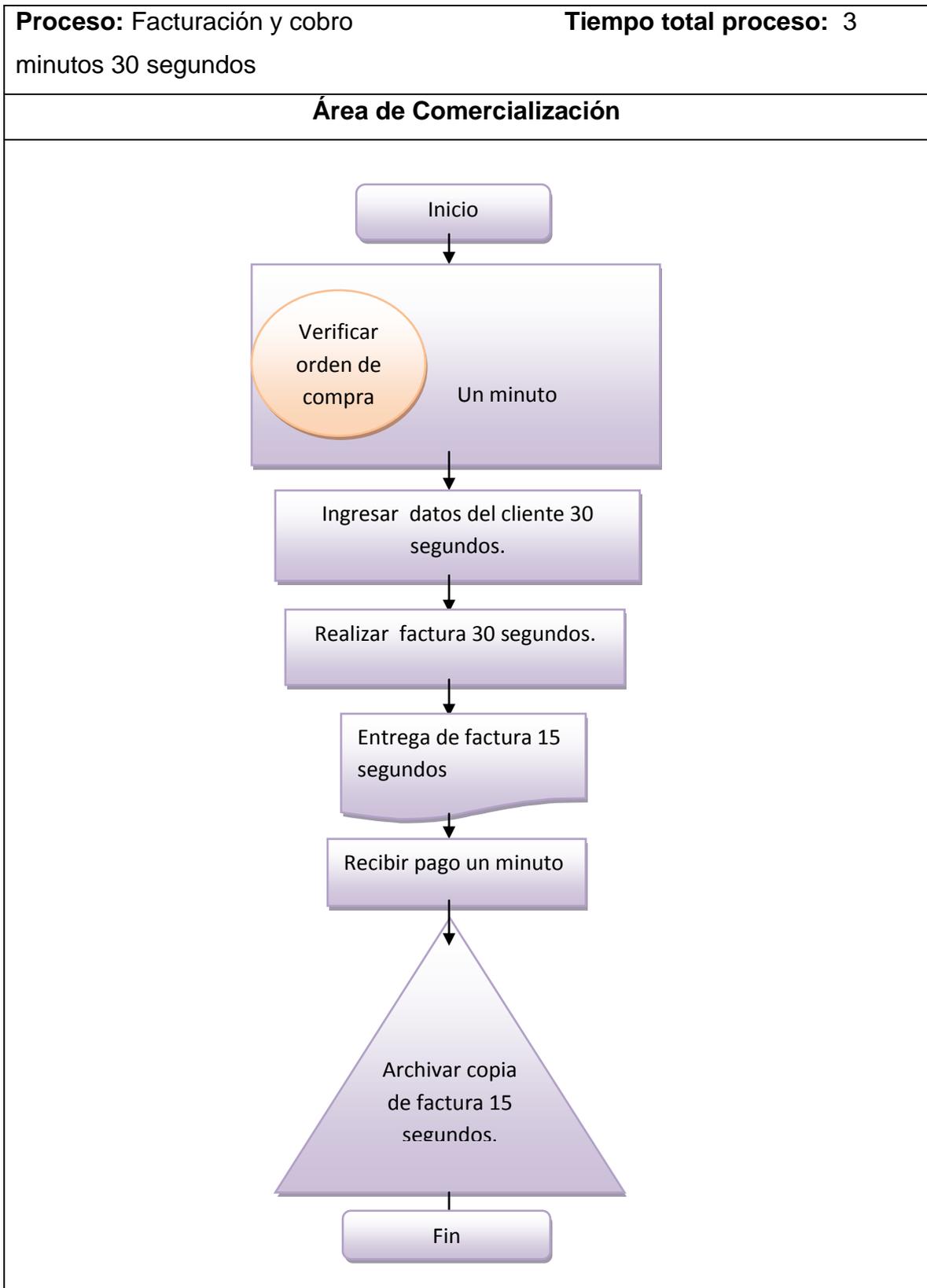
**Flujogramas Proceso del Servicio**

**FIGURANº 16**



**Flujograma proceso de servicio**

**FIGURA Nº 17**



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Requerimiento de mano de obra**

De acuerdo al estudio, el requerimiento de personal es:

**TABLA Nº 29**

**ROL DE PAGOS PERSONAL RESTAURANT “LOS MARISCOS DE YOMI”**

Cargo	Sueldo básico	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Total Mensual	Total Anual	Nº Trabajadores	TOTAL
Gerente	550,00	45,83	22,00	22,91	66,82	707,56	8.490,72	1	8.490,72
Contador	400,00	33,33	22,00	16,67	48,60	520,60	6.247,20	1	6.247,20
Cajera	270,00	22,50	22,00	11,25	32,80	385,55	4.626,60	1	4.626,60
Meseros	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96	4	16.851,84
Cocineros	300,00	25,00	22,00	12,50	36,45	395,95	4.751,40	2	9.502,80
Ayudantes de cocina	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96	3	12.638,88
Chofer	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96	1	4.212,96
Jardinero	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96	1	4.212,96
Guardián	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	351,08	4.212,96	1	4.212,96
<b>Total</b>	<b>2.840,00</b>	<b>236,59</b>	<b>198,00</b>	<b>118,33</b>	<b>345,07</b>	<b>3.765,06</b>	<b>45180,7</b>	<b>12</b>	<b>70.996,92</b>

Fuente: Boletín el Contador

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA Nº 30  
MANO DE OBRA**

Número de personal	Cargo	Sueldo Mensual c/u.	Total	Sueldo Anual
1	Gerente	707,56	707,56	8.490,72
1	Contador	520,60	520,60	6.247,20
1	Cajera	385,55	385,55	4.626,60
4	Meseros	351,08	1404,32	16.851,40
2	Cocineros	395,95	791,90	9502,80
3	Ayudantes de cocina	351,08	1053,24	12.638,88
1	Chofer	351,08	351,08	4.212,96
1	Jardinero	351,08	351,08	4.212,96
1	Guardián	351,08	351,08	4.212,96
<b>Total</b>			<b>5.916,41</b>	<b>70.996,92</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Requerimiento de muebles y enseres**

Los muebles y enseres que se necesitaran para la ejecución del proyecto son los que a continuación se detallan en la tabla N° 31, datos obtenidos de proformas emitidas por almacenes.

**TABLA N° 31**  
**MUEBLES Y ENSERES**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
1	Archivador	180,00	180,00
1	Silla para archivador	50,00	50,00
80	Sillas de madera para restaurant	35,00	2.800,00
4	Sillas de madera para bebe	50,00	200,00
20	Mesas de madera para restaurant	55,00	1.100,00
4	Parasoles de madera, para áreas verdes.	100,00	400,00
16	Butacas de madera parasoles	55,00	880,00
3	Juego de utensilios de cocina	8,00	24,00
8	Juegos de cubiertos (docena)	11,20	89,60
8	Docenas de cucharas	4,75	38,00
80	Cevicheras grandes	0,75	60,00
25	Cevicheras pequeñas	0,50	12,50
80	Platos grandes	1,00	80,00
40	Platos pequeños	0,65	26,00
10	Charoles para servir	3,00	30,00
20	Jarras para jugo	5,00	100,00
80	Frascos para salsa	0,25	20,00
40	Vasos grandes	0,60	24,00
3	Pailas grandes	30,00	90,00
3	Juegos de Ollas	80,00	240,00
	<b>Total</b>	<b>685,70</b>	<b>6.534,10</b>

Fuente: Proforma/almacenes e investigación de campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Requerimiento de suministros**

Los suministros que utilizará el "Restaurant Los mariscos de Yomi" para su ejecución, son los que se detallan en la tabla N° 32, datos obtenidos de proformas emitidas por los almacenes.

**TABLA N° 32**  
**SUMINISTROS**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
20	Manteles	6,00	120,00
50	Toallas de cocina	1,00	50,00
6	Cestos de basura	8,00	48,00
20	Paquetes de servilletas	0,35	7,00
50	Paquetes fundas para basura	1,00	50,00
10	Paquetes de papel higiénico	6,00	60,00
35	Mandiles	8,00	280,00
21	Juegos de guantes	2,00	42,00
14	Gorros para cabello	2,50	35,00
4	Kit Material de aseo	12,00	48,00
2	Resmas de papel	5,50	11,00
1	Caja de lapiceros	3,00	3,00
2	Saca grapas	0,35	0,70
3	Borradores	0,30	0,90
1	Facturero	8,00	8,00
	<b>TOTAL</b>	<b>64,00</b>	<b>763,60</b>

Fuente: Proforma almacenes

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### **Requerimiento máquinas, equipo de oficina y computación**

Los equipos de oficina y computación que utilizará el “Restaurant Los mariscos de Yomi” para su ejecución, son los que se detallan en la tabla N° 33, datos obtenidos de proformas emitidas por los almacenes.

**TABLA N° 33**  
**MAQUINAS, EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTACIÓN**  
**VEHÍCULO**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
2	Cocinas Industriales	250,00	500,00
1	Refrigerador	800,00	800,00
1	Congelador	600,00	600,00
2	Vitrinas frigoríficas	900,00	900,00
3	Licadoras Oster	89,00	267,00
2	Calculadora	14,00	28,00
2	Grapadoras	1,50	3,00

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT70

+			
2	Perforadoras	1,50	3,00
1	Computador	1.000,00	1.000,00
1	Mini componente	500,00	500,00
1	Caja Registradora	600,00	600,00
1	Extractor de olores	1.800,00	1.800,00
1	Extintor	40,00	40,00
1	Teléfono	50,00	50,00
1	Televisor 42"	1.500,00	1.500,00
1	Vehículo	27.500,00	27.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>35.646,00</b>	<b>36.091,00</b>

Fuente: Proforma almacenes  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Requerimiento de materia prima, y servicios**

La materia prima que se requerirá para la elaboración de los platos en el Restaurant "Los mariscos de Yomi", se detalla a continuación en la tabla N° 34, teniendo en cuenta que se procedió a calcular el costo de 5 platos de la carta, ya que su variación en cantidad y costo es mínima.

**TABLA N° 34  
MATERIA PRIMA**

Ceviche de camarón			Porciones:3
Ingredientes	Cantidad	Costo total	Costo individual
Camarón	1 libra	3,00	1,00
Cebolla	½ libra	0,20	0,07
Tomate	½ libra	0,25	0,08
Cilantro	Una rama	0,10	0,03
Limón	5	0,50	0,17
Aliños(sal, pimienta)	Porción	0,10	0,03
Salsa de tomate	6 cucharadas	0,35	0,12
Mostaza	3 cucharadas	0,35	0,12
Aceite	1 cucharada	0,20	0,07
Chifles/ canguil	3 Porción	1,00	0,33
Total costo ceviche		6,05	2,02

Fuente: Proforma almacenes  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA Nº 35**  
**MATERIA PRIMA**

Langostas al ajillo		Porciones:2	
Ingredientes	Cantidad	Costo total	Costo individual
Langostas	1 libra	5,00	2,50
Arroz	½ libra	0,25	0,12
Ajo	4 dientes de ajo	0,20	0,10
Crema de leche	100 ml	0,50	0,25
Perejil	1 rama	0,25	0,12
Mantequilla	1 cucharada	0,10	0,03
Aliños(sal, pimienta)	Porción	0,10	0,03
Patacones	2 Porción	0,70	0,35
Total langostas al ajillo		7,10	3,50

Fuente: Proforma almacenes  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA Nº 36**  
**MATERIA PRIMA**

Arroz Marinero		Porciones:4	
Ingredientes	Cantidad	Costo total	Costo individual
Camarón	½ libra	1,50	0,37
Pescado	½ libra	1,50	0,37
Concha	20 unidades	3,00	0,75
Calamar	½ libra	1,00	0,25
Pate burro	½ libra	1,50	0,37
Langostino	½ libra	3,00	0,75
Cangrejo	2 unidades	2,00	0,50
Mostaza	1 cucharada	0,10	0,02
Achiote	¼	0,65	0,09
Mantequilla	¼	0,40	0,10
Salsa china	2 cucharadas	0,10	0,02
Cebolla	1 unidad grande	0,20	0,05
Pimiento	1 unidad grande	0,20	0,05
Cilantro	1 rama	0,10	0,02
Sal, pimienta	½ cucharada	0,10	0,02
Magui	1 cubito	0,15	0,04
Ajo	6 dientes	0,15	0,04

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT72

+

Arroz	1 libra	0.50	0.13
Patacones	4 porciones	1.00	0.2
Aceite	¼	0.55	0.14
Total costo arroz marinero.		17.85	4.46

Fuente: Proforma almacenes  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA Nº 37  
MATERIA PRIMA**

Encocado de pescado			Porciones:4
Ingredientes	Cantidad	Costo total	Costo individual
Pescado	2 libras	3,00	0,75
Cebolla	1 grande	0,20	0,03
Tomate	1 tomate grande	0,20	0,03
Cilantro/ chiyangua	Una rama	0,10	0,02
Limón	4 limones	0,40	0,10
Pimiento	1 grande	0,20	0,05
Aliños(sal, pimienta)	Porción	0,10	0,02
Ajo	5 dientes	0,10	0,02
Coco	1	1,00	0,25
Mostaza	1 cucharadas	0,35	0,09
Arroz	1 libra	0,45	0,11
Aceite	1 cucharada	0,20	0,05
Patacones	3 Porción	1,00	0,25
Total costo encocado de pescado		7,50	1,87

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

De esta manera de acuerdo a los datos presentados en las tablas anteriores, se detalla el valor estimado de cada plato.

**TABLA Nº 38  
COSTO PROMEDIO**

Platos	Costos unitario
Ceviche de camarón	2,02
Langostas al ajillo	3,50

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT73

Arroz marinero	4,46
Encocado de pescado	1,87
<b>Total</b>	<b>11,85/4=2,96</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Entonces el costo promedio de los platos del Restaurant “Los mariscos de Yomi” es de \$ 2.96.

**TABLA N° 39  
COSTO UNITARIO**

BEBIDAS	COSTO UNITARIO
Gaseosas	0,35
Aguas	0,20
Jugos	0,25
Cervezas	0,60
<b>Total</b>	<b>1,40/4= 0,35</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA N° 40  
COSTO PROMEDIO MATERIA PRIMA**

<i>Producción</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo anual</i>
Platos	2,96	68.198,40
Bebidas	0,35	8.064,00
<b>TOTAL</b>		<b>76.262,40</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

El costo promedio de materia prima como se observa en la tabla N° 30 es \$ 76262.40.

**Insumos y Servicios Básicos**

**TABLA Nº 41  
INSUMOS SERVICIOS BÁSICOS**

<i>Descripción</i>	<i>Costo mensual</i>	<i>Costo anual</i>
Gas industrial ( 4uni.)	200,00	2.400,00
Internet	32,48	389,76
Agua	30,00	360,00
Luz	150,00	1.800,00
Teléfono	60,00	720,00
Publicidad	200,00	2.400,00
Mantenimiento computo.	100,00	1.200,00
<b>Total</b>	<b>772,48</b>	<b>9.269,76</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Los insumos y servicios básicos del Restaurant “ Los Mariscos de Yomi” asciende a un valor mensual de \$772,48 y a un valor anual de \$9.269,76

**Estimación de costos de inversión**

Para la apertura del Restaurant “Los Mariscos de Yomi” este deberá contar con los siguientes recursos:

**TABLA Nº 42  
ACTIVOS**

<i>Activos Fijos</i>	<i>Valor</i>
Terreno	45.000,00
Construcción y adecuaciones	101.842,00
Instalaciones	2.500,00
Maquinas, equipo de oficina y de computo.	8.591,00
Muebles y enseres	6.534,10
Vehículo	22.409,21
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>186.876,31</b>
<b>Activos Intangibles</b>	
Gastos de constitución	2.000,00
Desarrollo de Proyecto	1.000,00
Capacitación	1.000,00
Preparación y Detalles	4.000,00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>8.000,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>194.876,31</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA N° 43**  
**CAPITAL DE TRABAJO**  
**(1 mes)**

Materia prima	6.355,20
Mano de Obra	5.916,41
Suministros	763.60
Insumos y servicios básicos	772.48
<b>Total</b>	<b>13.807,69</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Como se demuestra en la tabla N° 32 y 33 el dinero que se necesita para la apertura del Restaurant hasta los 3 primeros meses que la empresa empiece a obtener ingresos es de: \$ 208684.00

***Calendario de ejecución del Proyecto***

**TABLA N°44**  
**EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

MES	ACTIVIDADES
NOVIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del plan de Negocios</li> </ul>
/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y Registro de la Compañía</li> </ul>
DICIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar fuente de financiamiento (Corporación Financiera Nacional)</li> </ul>
ENERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobación del proyecto</li> <li>• Desembolso del crédito</li> <li>• Ejecución de la obra (construcción restaurant 1ra etapa)</li> </ul>
FEBRERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de la obra ( construcción restaurant 2da etapa)</li> <li>• Adquisición Muebles y Enseres</li> <li>• Adquisición de equipos de cocina e utensilios</li> <li>• Adquisición de Equipo de computación, Vehículo</li> <li>• Adquisición otros.</li> </ul>
MARZO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad con radio, televisión, promociones con afiches, trípticos, volantes</li> <li>• Contratación de personal</li> </ul>
ABRIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación personal</li> <li>• Inauguración Restaurant “Los Mariscos de Yomi”</li> </ul>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

## CAPITULO IV

### EMPRESA Y ORGANIZACIÓN

#### ***La empresa***

“Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición”<sup>7</sup>

#### ***Base Legal***

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

En esta clase de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

Restaurant D'YOMI” es una sociedad Anónima, con aportaciones de capital por parte de sus accionistas Yomaira Marquinez y Kelly Marquinez aporte de capital de \$800,00 dólares americanos.

Luego de tener constituida la empresa para poder operar el Restaurant , debe cumplir con requisitos y formalidades:

1. Permiso Municipal
2. Permiso Cuerpo de Bomberos
3. Permiso de Sanidad, otorgado por la Dirección de Salud
4. Persona Jurídica
5. Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.

---

<sup>7</sup> [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

6. Copia certificada del Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
7. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la compañía
8. Copia de identidad del representante legal
9. Copia del comprobante de votación
10. Copia del título de propiedad o/ contrato de arrendamiento del Establecimiento a nombre del Propietario.
11. Lista de Precios o/ Carta de Servicios del establecimiento de lo que expende en el local.
12. Declaración Jurada de Activos Fijos.- El Activo Fijo del Establecimiento (Maquinarias, Muebles y equipos de oficina), se justificará mediante declaración valorizada y firmada por el Representante Legal o Propietario
13. Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI).

Los establecimientos catalogados como turísticos de acuerdo al MINTUR, en este caso el restaurant deberán contener estas condiciones:

1. Servicios de Recepción
2. Servicios de Piso
3. Servicio telefónico
4. Botiquín Primeros Auxilios
5. Alimentos y Bebidas
6. Carta de platos y bebidas
7. Comedor independiente de la cocina y adecuado al servicio y categoría
8. El personal en contacto con el público se presenta aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifiquen como tal.
9. Cocina con elementos acordes a su capacidad, frigoríficos fregaderas y bodegas.

### ***Nombre o Razón Social***

La futura empresa tendrá como razón social “Los Mariscos de Yomi” restaurant. S.A., misma que será utilizada para todos los trámites que tenga que realizar tales como: bancarios, tributarios, legales etc.

Se escogió ese nombre debido a que su especialidad solo son mariscos y “Yomi” es el nombre de una de las accionistas de la empresa, así mismo se creó un logotipo junto con su slogan **“una delicia en tu boca”** que marque la diferencia del lugar.

"Los mariscos d' Yomi"



*Una delicia en tu boca.*

**Titularidad de la propiedad de la empresa**

Los tipos de sociedades sujetas al control de la Superintendencia de Compañías.

**TABLA Nº 45  
TIPOS DE SOCIEDAD**

	Compañía en Nombre Colectivo	Compañía en Comandita Simple	Compañía de Responsabilidad Limitada	Compañía en Comandita por acciones	Compañía de Economía Mixta	Compañía Anónima
Razón Social	El nombre de uno o varios socios más las palabras "y Compañía"	El nombre de uno o varios socios solidariament e responsables más las palabras "Compañía en Comandita"	Tendrá una denominación objetiva más las palabras "Compañía Limitada" o su abreviatura.	El nombre de uno o varios socios solidariament e responsables más las palabras "Compañía en Comandita"	Tendrá una denominación objetiva más las palabras de Economía Mixta"	Tendrá una denominación objetiva más las palabras "Sociedad o Compañía Anónima.
Nº Socios	Dos o más	Dos o más	Dos o más	Dos o más	Dos o más	Dos o más
Capital	Es el aporte de los socios. Para la constitución debe estar pagado el	Es el aporte de los socios. Para la constitución debe estar pagado el 50% del	Es el aporte de los socios. Para la constitución debe estar pagado el 50% del capital suscrito, la diferencia a 12	Se divide en acciones de valor nominal igual.	Está constituido por aportacione s del sector público y del sector	Esta formado por aportacion es de los socios y dividido

	50% del capital suscrito.	del capital suscrito.	meses máximo.		privado.	en acciones negociables
Responsabilidad	Esta compañía es de responsabilidad solidaria e ilimitada.	De responsabilidad solidaria e ilimitada o más y el resto socios comanditarios y su responsabilidad va hasta el monto de sus acciones.	De responsabilidad limitada; responden únicamente por el monto de sus aportaciones.	Todos los socios son solidariamente responsables	Es de responsabilidad limitada, decir que cada socio responde por hasta el valor de sus aportaciones.	De responsabilidad limitada, responde hasta el valor de sus aportaciones.

Fuente: [www.elcontador.com.ec/](http://www.elcontador.com.ec/) la tabla del contador

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Restaurant “Los mariscos de Yomi” S.A es una sociedad anónima, creada por dos jóvenes emprendedoras, cuyo aporte de capital está constituido de la siguiente manera:

Yomaira Galicia Marquínez Quiñónez suscribe un capital de quinientas sesenta y tres acciones, de un dólar americano cada una, lo queda un aporte de quinientos sesenta y tres dólares con doce centavos, pagado en numerario, la cantidad de quinientos sesenta y tres/12 dólares americanos, Kelly Pamela Marquinez Quiñónez suscribe un capital de doscientas treinta y seis acciones, lo que da un aporte de doscientos treinta y seis con ochenta y ocho centavos, pagado en numerario la cantidad de doscientos treinta y seis /88 dólares americanos.

**TABLA Nº 46**  
**APORTACIÓN DE CAPITAL**

Nombres	Cap. Suscrito	Cap. Pagado	Acciones	%
Yomaira Galicia Marquínez Quiñónez	563.12	563.12	563.12	70.39%
Kelly Pamela Marquinez Quiñonez	236.88	236.88	236.88	29.61%
<b>TOTAL</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Las aportaciones hechas por los socios para crear la sociedad fue de \$ 800, 00 dólares americanos, posterior a esto se realizará un aumento de capital el cual estará reflejado con el costo del Proyecto:

Costo del Proyecto \$ 208.684,00

Distribuido de la siguiente manera:

Préstamo Corporación Financiera Nacional \$104.342,00

Aportación Socio Yomaira Marquinez (terreno) \$ 45.000,00  
(efectivo) \$ 7.171,00

Aportación Socio Kelly Pamela (efectivo) \$ 52.171,00

### ***Clasificación de las empresas***

“Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

### **Según la actividad o giro**

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

- **Industriales**. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
  - Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
  - Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
    - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
    - De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
  - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
  - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
  - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
  - Transporte
  - Turismo
  - Instituciones financieras
  - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
  - Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
  - Educación
  - Finanzas
  - Salud

### Según la procedencia de capital

- Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)
- Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

### Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

### Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el

tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.
- Micro emprendimiento

### Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

1. Empresas locales: son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
2. Empresas nacionales: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
3. Empresas internacionales: si su radio de actuación abarca a dos o mas países.

### Según la cuota de mercado que poseen las empresas

1. **Empresa aspirante**: aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
2. **Empresa especialista**: aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
3. **Empresa líder**: aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
4. **Empresa seguidora**: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder”<sup>8</sup>

### Planeación estratégica

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a

---

<sup>8</sup> www.es.wikipedia.org

corto, mediano o largo plazo. La actividad principal de la empresa es brindar servicio de restaurant a turistas y personas de la localidad.

### ***Visión y misión del negocio***

**Visión.** Ser reconocidos por muchos turistas y personas de la localidad, como un lugar estratégicamente ubicado, que está rodeado de vegetaciones, con ambiente acogedor que permite al turista degustar de la comida típica esmeraldeña.

**Misión.** Brindar servicios de alimentación a turistas y personas de la localidad, ofreciendo calidad y comodidad a sus clientes.

### ***Meta***

**Meta.** Superar las expectativas de nuestros clientes, brindándoles un servicio de calidad que nos permita obtener un posicionamiento en el mercado turístico de Esmeraldas.

### ***Objetivos estratégicos***

1. Posicionar el Restaurant “Los mariscos de Yomi” como una de nuestras mejores opciones para alimentarnos.
2. Reducir Costos Operativos en un 5% en un período de 4 meses
3. Incrementar la clientela en un 10% en un período de 6 meses
4. Brindar el mejor servicio de alimentación
5. Determinar el perfil de cada turista por medio de sus preferencias, gustos, personalidad.

### ***Ventajas competitivas/ comparativas***

1. Fácil acceso al lugar
2. Conocimientos en administración (por parte de los socios)
3. Experiencia con manejo de personal
4. Sector turístico
5. Condiciones naturales, adecuadas para la infraestructura del proyecto
6. Goza de un excelente clima, y playa.
7. Propietario del terreno

### ***Estrategias (ventajas competitivas)***

Con el objetivo de llegar a obtener un posicionamiento adecuado en el Restaurant “Los mariscos de Yomi” debemos considerar algunos factores principales como: calidad, productividad, comodidad, tranquilidad y seguridad:

1. No existen lugares en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas que ofrezcan el servicio de Restaurant con Sala de Recepciones por lo que es un punto muy importante a tomar en cuenta en el proyecto ya que este es el valor agregado que diferenciará de otros pocos restaurantes que existen en la zona.
2. Cada cliente ingresará con un brazalete color verde que tenga el distintivo de D'YOMI" se le quitará cuando abandone el lugar.
3. El restaurant será típico y elegante , también brindará servicio de bufet
4. Las áreas verdes estarán muy mantenidas con hamacas incluidas, para que a más de degustar de la comida típica esmeraldeña, los clientes si así lo desean puedan relajarse hasta abandonar el lugar.
5. Tendrá servicio de parqueadero, para que el cliente con toda la tranquilidad y seguridad pueda ingresar a nuestras instalaciones.

### ***Estructura organizacional***

“El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción practica.

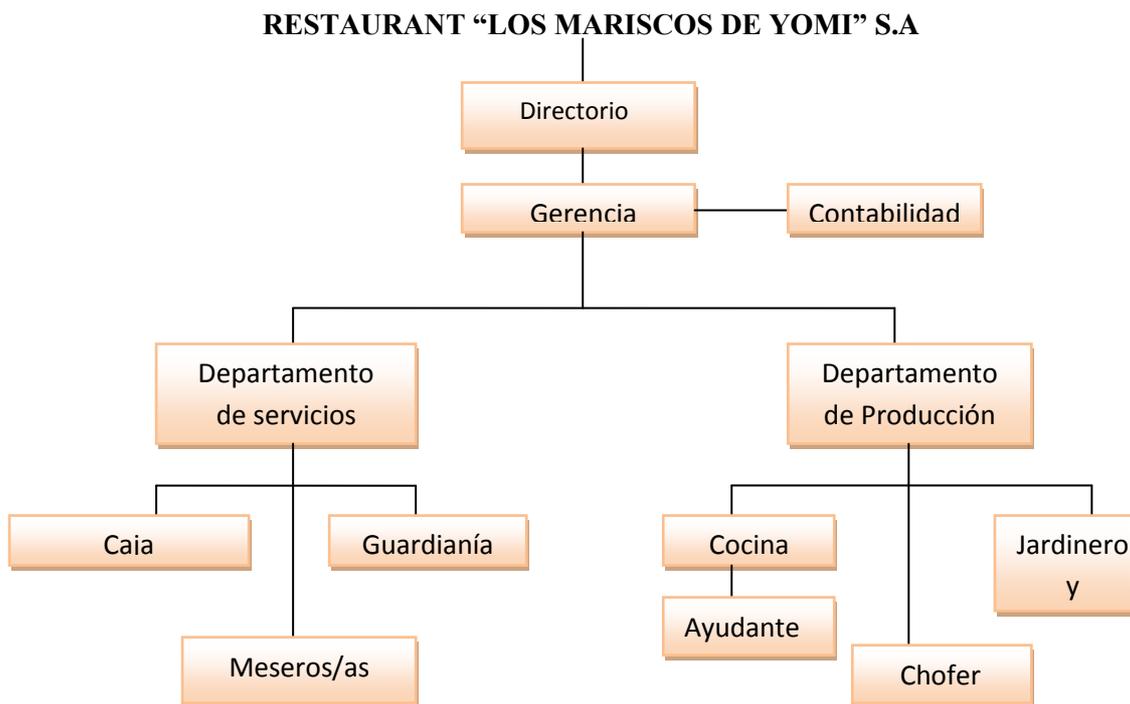
Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.”<sup>9</sup>

A continuación presentamos el organigrama estructural del Restaurant “ Los mariscos de Yomi”

---

<sup>9</sup>www.monografías.com

FIGURA N° 18



Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Estructura funcional**

**TABLA N°47  
ESTRUCTURA FUNCIONAL**

Puesto de trabajo	Perfil	\$Remuneración
Gerente General.- Le corresponde dirigir la gestión de la empresa como la máxima autoridad, teniendo deberes y atribuciones.	Ing. Comercial, Economista.	550.00
Contador.- Llevar la contabilidad de la empresa es decir su función es llevar un registro financiero, preparación de presupuestos y gastos, etc.	Contador CPA,	400.00
Cajera/ Secretaria.-- Se encontrará en la caja, cobro de servicio al cliente, cierre de caja diario, tomará las reservaciones o pedidos vía telefónica.	Bachiller, Tecnólogo en Administración, Secretariado o afines	270.00
Seguridad.- El restaurant constará de seguridad para mantener un mejor control , y seguridad para los clientes.	Bachiller	264.00
Meseros.- Servirán los platos requeridos por el cliente y mantendrán limpio el lugar.	Bachiller	264.00
Cocineros.- Prepararán los alimentos en un ambiente limpio, y despejado.	Bachiller o Chef	300.00

<p>Ayudante de cocina.- Asistir al cocinero en lo que este solicite. Mantener la higiene de la cocina. Servir los platos a despachar.</p>		264.00
<p>Chofer.-Transportar los insumos una vez realizada las compras. Trasladar a los empleados cuando tuvieren que movilizarse por orden de gerencia.</p>	Bachiller	264.00
<p>Jardinero/ Conserje.- Regaran diariamente las áreas verdes, para conservar su buen estado. Mantener la limpieza externa del restaurant.</p>	Bachiller	264.00

## CAPITULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

Nassir y Reinaldo Sapag Chain (1998) dice: Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron la etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (p. 29)

#### **Presupuesto.**

Presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.<sup>10</sup>

#### **Presupuesto de inversión**

Comprende todo el cuadro de renovación de maquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.<sup>11</sup>

#### **Activos Fijos**

Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.<sup>12</sup>

**TABLA N° 48  
ACTIVOS FIJOS**

<i>Activos Fijos</i>	<i>Valor</i>
Terreno	45.000,00
Construcción y adecuaciones	842,00
Instalaciones	2.500,00
Maquinas, equipo de oficina y de computo.	8.591,00
Muebles y enseres	6.534,10
Vehículo	22.409,21
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>186.876,31</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

<sup>10</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>11</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>12</sup> [www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero](http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero).

La inversión de los activos fijos constituyen un 89.54% de la inversión total del proyecto, Creación de un Restaurant de especialidad en mariscos en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas.

Los activos más representativos son el terreno, vehículo, construcción y adecuaciones.

**Depreciación.** “La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.”<sup>13</sup>

Para el estudio de nuestro proyecto el método que utilizaremos para este caso es el método de línea recta, siendo este el más utilizado por las empresas, debido a que es el más equitativo y fácil de utilizar. A continuación en la tabla n<sup>o</sup> 49 se presenta.

---

<sup>13</sup><http://rincondelvago.com/depreciación/html>

**TABLA N° 49  
DEPRECIACIÓN**

Activo Fijo	Valor adquisición	Vida útil	% Ley	Años					Depreciación acumulada.	Valor en libros.
				1	2	3	4	5		
<b>Construcciones y adecuaciones</b>	101.842	20 años	5%	5.092,10	5.092,10	5.092,10	5.092,10	5.092,10	25.460,50	76.381,50
<b>Instalaciones</b>	2.500,00	10 años	10%	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00	1.250,00
<b>Máquinas</b>	6.907,00	10 años	10%	690,70	690,70	690,70	690,70	690,70	3453,50	3453,50
<b>Equipo de oficina</b>	684,00	10 años	10%	68,40	68,40	68,40	68,40	68,40	342,00	342,00
<b>Equipo de computo</b>	1.000,00	3 años	33.33%	333,33	333,33	333,3			1.000,00	0
<b>Muebles y enseres</b>	6.534,10	10 años	10%	653,41	653,41	653,41	653,41	653,41	3.267,05	3.267,05
<b>Vehículo</b>	22.409,21	5 años	20%	4.481,84	4.481,84	4.481,84	4.481,84	4.481,84	22.409,21	0
<b>Total</b>	<b>141.876,3</b>			<b>11.569,8</b>	<b>11.569,8</b>	<b>11.569,8</b>	<b>11.236,4</b>	<b>11.236,4</b>	<b>57.182,26</b>	<b>84.694,05</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Activos Intangibles**

Son inversiones que la empresa hace para adquirir un beneficio, durante la puesta en marcha del proyecto, no tiene existencia física.

**TABLA N° 50**  
**ACTIVOS INTANGIBLES**

<i>Activos Intangibles</i>	
Gastos de constitución	2.000,00
Desarrollo de Proyecto	1.000,00
Capacitación	1.000,00
Preparación y detalles	4.000,00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>8.000,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Los activos intangibles representan un 3.83% de la inversión total del proyecto, para creación de un restaurant con especialidad en mariscos en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas.

Siendo los de mayor representatividad los gastos de constitución, preparación y detalles.

**Amortizaciones.** “La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero”<sup>14</sup>

Las empresas para constituirse incurren en una serie de gastos como: constitución, desarrollo de proyecto, etc. los mismos que se deben amortizar al 20% anual de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno.

<sup>14</sup> [www.definiciónabc.com](http://www.definiciónabc.com)

**TABLA Nº 51**  
**AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES**

Concepto	Valor	% ley	Años				
			1	2	3	4	5
Gastos de constitución	2.000,00	20%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Desarrollo de proyecto.	1.000,00	20%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Capacitación	1.000,00	20%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Preparación y detalles	4.000,00	20%	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
<b>Total</b>	<b>8.000,00</b>		<b>1.600,00</b>	<b>1.600,00</b>	<b>1.600,00</b>	<b>1.600,00</b>	<b>1.600,00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### **Capital de Trabajo**

Nassir y Reynaldo Sapag Chain (1998) dice “La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.(p. 262)

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son el contable, el período de desfase y del déficit acumulado máximo.

El método que utilizaremos para el estudio de nuestro proyecto es el método del período de desfase, debido a que en este método se determina la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento que se recauda el ingreso por la venta, utilizando como cantidad de días de desfase 30 días, por los gastos que ha incurrirá la empresa para poder operar.

Su cálculo es a través de la siguiente formula:

ICT= Cálculo de la inversión en capital

Ca= Costo anual

n<sub>d</sub> = número de días de desfase

$$ICT = Ca \times n_d$$

**TABLA N° 52**  
**CAPITAL DE TRABAJO**  
**ANUAL**

Materia Prima	76.262,40
Mano de Obra	70.996,92
Suministros	9.163,20
Insumos y servicios básicos	9.269,76
<b>TOTAL</b>	<b>165.692,28</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

El capital de trabajo que la empresa necesitará para su operación anual se detalla en la tabla n° 41.

$$\text{ICT} = \frac{165.692,28 \times 30}{360}$$

$$\text{ICT} = 13.807,69$$

El capital de trabajo que la empresa necesitará para un período de un mes, que es el período de desfase calculado, debido a los gastos en los que la empresa deberá incurrir, es de \$ 13807.69

***Cronograma de Inversión***

“Un cronograma es una descripción de las actividades en relación con el tiempo en el cual se van a desarrollar. El cronograma de inversiones es un detalle de las inversiones que realizarán desde que se toma la decisión de construir el proyecto hasta su puesta en marcha, es decir, todos los costos necesarios para dejar el proyecto en funcionamiento”.<sup>15</sup>

<sup>15</sup><http://www.buenastardes.com>

**TABLA N° 53**  
**CRONOGRAMA DE INVERSIÓN**

Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos						
Terreno	45.000,00					
Construcción y adecuaciones	101.842,00					
Instalaciones	2.500,00					
Maquinas	6.907,00					
Equipo de oficina	684,00					
Equipo de computación	1.000,00			1.000,00		
Muebles y enseres	6.534,10					
Vehículos	22.409,21					
<b>Total activos Fijos</b>	<b>186.876,31</b>					
Activos Intangibles						
Gastos de constitución	2.000,00					
Desarrollo de Proyecto	1.000,00					
Capacitación	1.000,00					
Preparación y detalles	4.000,00					
<b>Total activos intangibles</b>	<b>8.000,00</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>194.876,31</b>			<b>1.000,00</b>		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### ***Presupuesto de Operación***

Comprende todos los conceptos que integran los resultados de operación de una empresa.

***Presupuestos de ingresos***“La estimación de los ingresos es el primer paso de la implantación de todo programa presupuestal en las empresas privadas, ya que este concepto es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones de la negociación esta formado por el presupuesto de ventas y por el presupuesto de otros ingresos.”<sup>16</sup>

En nuestro proyecto el presupuesto de ingresos se basará específicamente a la capacidad de producción anual y al precio de venta promedio de platos, cuya especialidad son los mariscos, tomando como referencia el crecimiento poblacional que es 2.03% y la inflación anual por divisiones de consumo: restaurantes y hoteles enero 2011, que ascendió a 3.73%, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

<sup>16</sup><http://www.mailxmail.com>

**TABLA N° 54**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS**  
**RESTAURANT**

Años	Ventas/ unidades	Precios \$	Total ventas \$
<b>1</b>	23040	8,96	206.438,40
<b>2</b>	23508	9,29	218.389,32
<b>3</b>	23985	9,64	231.215,40
<b>4</b>	24472	10,00	244.720,00
<b>5</b>	24969	10,37	258.928,53

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**Presupuesto de egresos.** “Se consideran a todos los egresos necesarios para cumplir con el presupuesto de ingresos.”<sup>17</sup>

Ya que nuestra empresa brindará servicio de alimentación y bebidas se considerará para el presupuesto de egresos los siguientes gastos: Gastos de servicios, gastos de administración, gastos de comercialización, gastos financieros, otros gastos, etc.

El presupuesto de egresos de nuestro proyecto se hará en base a la inflación general que es del 3.17%, esto atribuye a factores de especulación, cambios climáticos, derivados del termino de cosecha, elevación de salarios en el sector privado e incremento en costos materia prima, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

<sup>17</sup><http://www.mailxmail.com>

**TABLA Nº 55**  
**PRESUPUESTO DE EGRESOS**

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Costo de producción	<b>149.659,32</b>	<b>160.505,03</b>	<b>165.592,52</b>	<b>170.841,50</b>	<b>176.257,17</b>
Materia Prima	76.262,40	78.679,92	81.173,92	83.746,92	86.401,69
Mano de obra	70.996,92	79.349,03	81.864,03	84.459,03	87.136,38
Consumo de gas	2.400,00	2.476,08	2.554,57	2.635,55	2.719,10
Gastos administrativos y comercialización	16.032,96	16.541,19	17.065,55	17.606,52	18.164,64
Suministros	9.163,20	9.453,67	9.753,35	10.062,53	10.381,51
Internet	389,76	402,11	414,86	428,01	441,58
Agua	360,00	371,41	383,18	395,33	407,86
Luz	1.800,00	1.857,06	1.915,93	1.976,66	2.039,32
Teléfono	720,00	742,82	766,37	790,66	815,72
Mantenimiento	1.200,00	1.238,04	1.277,29	1.317,78	1.359,55
Publicidad	2.400,00	2.476,08	2.554,57	2.635,55	2.719,10
Gastos Financieros	10.955,91	9.179,13	7.215,79	5.046,30	2.649,00
Intereses	10.955,91	9.179,13	7.215,79	5.046,30	2.649,00
<b>Total</b>	<b>176.648,19</b>	<b>186.225,35</b>	<b>189.873,86</b>	<b>193.494,32</b>	<b>197.070,81</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Como se demuestra en la tabla nº 55, en el concepto de mano obra se tiene un aumento del 8.33% anual, ya que a partir del segundo año los trabajadores percibirán sus fondos de reserva, sumándole a esto el aumento salarial por cuestiones inflacionarias.

### ***Estado de origen y aplicación de recursos***

“El Estado de Origen y Aplicación de Fondos es una herramienta más del Análisis Económico /Financiero a través del cual se obtienen las variaciones que han ocurrido en las masas patrimoniales de una empresa mediante la comparación de las mismas entre dos ejercicios contables con el fin de determinar cuales han sido las fuentes que se han generado en dicho periodo de tiempo como resultado del ciclo de explotación de la empresa y en que han sido aplicadas o usadas las mismas”<sup>18</sup>.

Se demuestra a continuación en la tabla nº 56 el Estado de origen y aplicación de recursos.

<sup>18</sup> www.monografias.com

**TABLA Nº 56**  
**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	FINANCIAMIENTO			
		Propio	%	Crédito	%
<b>Activos Fijos</b>					
Terreno		45.000,00	21.56%		
Construcción y adecuación				101.842,00	48.80%
Instalaciones				2.500,00	1.20%
Máquinas		6.907,00	3.31%		
Equipo de oficina		684,00	0.33%		
Equipo de computo		1000,00	0.48%		
Muebles y enseres		6.534,10	3.13%		
Vehículos		22.409,21	10.74%		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>186876.31</b>				
<b>Activos Intangibles</b>					
Gastos de constitución		2000,00	0.96%		
Desarrollo de Proyecto		1.000,00	0.48%		
Capacitación		1.000,00	0.48%		
Preparación y detalles		4.000,00	1.92%		
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>8.000,00</b>				
Capital de Trabajo		13.807,69	6.62%		
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>13.807,69</b>				
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>208.684,00</b>	<b>104.342,00</b>	<b>50%</b>	<b>104.342,00</b>	<b>50%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### **Estructura de financiamiento**

“Es la manera de cómo una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso”.<sup>19</sup>

La estructura de financiamiento de nuestro proyecto se presenta a continuación en la tabla n<sup>o</sup> 57

**TABLA Nº 57**  
**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

INVERSIÓN	208.684,00	100%
CAPITAL PROPIO	104.342,00	50%
FINANCIAMIENTO	104.342,00	50%
INTERES	a 5 años	10.50%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

<sup>19</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

El interés que la Corporación Financiera Nacional (CFN,) cobrará a la empresa será de 10.5% para crédito directo hasta 5 años plazo. A continuación tabla de amortización.

**TABLA Nº 58  
AMORTIZACIÓN**

Años	Préstamo	Dividendo	Interés	Capital	Capital Reducido
1	<b>104.342,00</b>	27.877,62	10.955,91	16.921,71	87.420,29
2	87.420,29	27.877,62	9.179,13	18.698,49	68.721,80
3	68.721,80	27.877,62	7.215,79	20.661,83	48.059,97
4	48.059,97	27.877,62	5.046,30	22.831,32	25.228,62
5	25.228,62	27.877,62	2.649,00	25.228,62	.....

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

El Restaurant “Los mariscos de Yomi” tendría que pagar anualmente dividendos de \$ 27877.62 por el préstamo hecho a la CFN.

### **Estados Financieros**

“Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado”<sup>20</sup>.

**Estado de Resultados.** Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

**TABLA Nº 59  
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO**

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por servicios	206.438,40	218.389,32	231.215,40	244.720,00	258.928,53
Costo de Producción (-)	149.659,32	160.505,03	165.592,52	170.841,50	176.257,17
Amortización (-)	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Depreciación (-)	11.569,78	11.569,78	11.569,78	11.236,45	11.236,45
Utilidad bruta en ventas	<b>43.609,30</b>	<b>44.714,51</b>	<b>52.453,10</b>	<b>61.042,05</b>	<b>69.834,91</b>
Gastos de administración y ventas (-)	16.032,96	16.541,19	17.065,55	17.606,52	18.164,64
Utilidad antes de participación e impuestos	<b>27.576,34</b>	<b>28.173,32</b>	<b>35.387,55</b>	<b>43.435,53</b>	<b>51.670,27</b>
Participación	4.136,45	4.225,99	5.308,13	6.515,33	7.750,54

<sup>20</sup><http://es.wikipedia.org>

Trabajadores 15%					
Utilidad imponible	<b>23439.89</b>	<b>23947.33</b>	<b>30079.42</b>	<b>36,920.20</b>	<b>43919.73</b>
Impuesto a la Renta 25%	5859.97	5986.83	7519.85	9230.05	10979.93
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>17579.92</b>	<b>17960.50</b>	<b>22559.57</b>	<b>27690.15</b>	<b>32939.80</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA N° 60**  
**ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**

Descripción	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por servicios	206.438,40	218.389,32	231.215,40	244.720,00	258.928,53
Costo de Producción (-)	149.659,32	160.505,03	165.592,52	170.841,50	176.257,17
Amortización (-)	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1600,00	1.600,00
Depreciación (-)	11.569,78	11.569,78	11.569,78	11.236,45	11.236,45
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>43.609,30</b>	<b>44.714,51</b>	<b>52.453,10</b>	<b>61.042,05</b>	<b>69.834,91</b>
Gastos de administración y ventas (-)	16.032,96	16.541,19	17.065,55	17.606,52	18.164,64
Gastos Financieros (-)	10.955,91	9.179,13	7215,79	5.046,30	2.649,00
<b>Utilidad antes de participación e impuestos</b>	<b>16.620,43</b>	<b>18.454,19</b>	<b>28.171,76</b>	<b>38.389,23</b>	<b>49.021,27</b>
Participación Trabajadores 15% (-)	2.493,06	2.768,13	4.225,76	5.758,38	7.353,19
<b>Utilidad imponible</b>	<b>14.127,37</b>	<b>15.686,06</b>	<b>23.946,00</b>	<b>32.630,85</b>	<b>41.668,08</b>
Impuesto a la Renta 25% (-)	3.531,84	3.921,51	5.986,50	8.157,71	10417,02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10.595,53</b>	<b>11.674,55</b>	<b>17.959,50</b>	<b>24.473,14</b>	<b>31251,06</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### **Flujo neto de fondos**

En contabilidad el estado de flujo de efectivo (EFE) es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento.<sup>21</sup>

**TABLA N° 61**  
**FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO**

Descripción	Años					
	0	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos		206.438,40	218.389,32	231.215,40	244.720,00	258.928,53
(-) Costos variables(M.P y gas)		78.662,40	81.156,00	83.728,49	86.382,47	89.120,79
(-)Costos Fijos (M.O)		70.996,92	79.349,03	81.864,03	84.459,03	87.136,38

<sup>21</sup><http://es.wikipedia.org>

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT100

+

Gastos de - administración y venta.	16.032,96	16.541,19	17.065,55	17.606,52	18.164,64
Depreciación (-)	11.569,78	11.569,78	11.569,78	11.236,45	11.236,45
Amortización (- )	1600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Utilidad antes de participación	<b>27.576,34</b>	<b>28.173,32</b>	<b>35.387,55</b>	<b>43.435,53</b>	<b>51.670,27</b>
15 % participación	4,136.45	4,225.99	5,308.13	6,515.33	7,750.54
Utilidad antes de impuesto	<b>23439.89</b>	<b>23947.33</b>	<b>30079.42</b>	<b>36,920.20</b>	<b>43919.73</b>
25% impuesto	5859.97	5986.83	7519.85	9230.05	10979.93
Utilidad neta	<b>17579.92</b>	<b>17960.50</b>	<b>22559.57</b>	<b>27690.15</b>	<b>32939.80</b>
Depreciación	11.569,78	11.569,78	11.569,78	11.236,45	11.236,45
Amortización	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Inversión inicial -	194.876,31				
Inversión capital de trabajo	-13.807,69				
Valor de desecho					129.694,05
Flujo de caja	<b>-</b>	<b>30.749.70</b>	<b>31.130,28</b>	<b>35729,35</b>	<b>40.526,60</b>
	<b>208.684,00</b>				<b>175.470,30</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

TABLA N° 62

**FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA**

Descripción	Años					
	0	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos		206.438,40	218.389,32	231.215,40	244.720,00	258.928,53
Costos variables (-)		78.662,40	81.156,00	83.728,49	86.382,47	89.120,79
Costos Fijos (-)		70.996,92	79.349,03	81.864,03	84.459,03	87.136,38
Gastos de - administración y venta.		16.032,96	16.541,19	17.065,55	17.606,52	18.164,64
Interés Préstamo(-)		10.955,91	9.179,13	7.215,79	5.046,30	2.649,00
Depreciación (-)		11.569,78	11.569,78	11.569,78	11.236,45	11.236,45
Amortización (- )		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Utilidad antes de participación		<b>16.620,43</b>	<b>18.454,19</b>	<b>28.171,76</b>	<b>38.389,23</b>	<b>49.021,27</b>
15 % participación		2.493,06	2.768,13	4.225,76	5.758,38	7.353,19
Utilidad antes de impuesto		<b>14.127,37</b>	<b>15.686,06</b>	<b>23.946,00</b>	<b>32.630,85</b>	<b>41.668,08</b>
25% impuesto		3.531,84	3.921,51	5.986,50	8.157,71	10417,02
Utilidad neta		<b>10.595,53</b>	<b>11.674,55</b>	<b>17.959,50</b>	<b>24.473,14</b>	<b>31251,06</b>
Depreciación		11.569,78	11.569,78	11.569,78	11.236,45	11.236,45
Amortización		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1600,00
Inversión inicial -	194.876,31					

Inversión capital de trabajo	-13.807,69					
Préstamo	104342.00					
Amortización de la deuda.		-16.921,71	-18.698,49	-20.661,83	-22.831,32	-25.228,62
Valor de desecho						129.694,05
<b>Flujo de caja</b>	<b>104.342,00</b>	<b>6.843,60</b>	<b>6.145,84</b>	<b>10.467,45</b>	<b>14.478,27</b>	<b>148.552,94</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

### ***Evaluación Financiera***

La evaluación financiera tiene como propósito aportar elementos de juicio que permitan apreciar los beneficios y rentabilidad que se espera lograr con el proyecto, en relación con los desembolsos que deben concretarse para poder ejecutar y operar el mismo.

### ***Indicadores Económicos***

**Valor Actual Neto (VAN).** El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable<sup>22</sup>.

La formula del Van que se utilizará para el inversionista y el proyecto es la siguiente.

$$VAN = BNA - Inversión$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar. La tasa de descuento que utilizaremos para nuestro proyecto es de 10.50%, demostrado de la siguiente manera:

<sup>22</sup> www.crecenegocios.com

**TABLA N° 63**  
**TASA DE DESCUENTO**

Concepto	Porcentaje
Tasa de interés pasiva efectiva promedio por instrumento Depósitos a plazo. Banco Central	4.53%
Inflación de bienes en general	3.07%
Riesgo	3%
<b>TOTAL</b>	<b>10.60%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Entonces para hallar el VAN del proyecto necesitamos:

1. tamaño de la inversión = \$ 208.684,00
2. flujo de caja neto proyectado. (2012-2016)
3. tasa de descuento= 10.50%

VAN= BNA – Inversión

$$VAN=30.749,70/(1+0.106)^1+31.130,28/(1+0.106)^2+35.729,35/(1+0.106)^3+40.526,60/(1+0.106)^4+175.470,30/(1+0.106)^5$$

**TABLA N° 64**  
**VAN PROYECTO**

30.749,70	31.130,28	35.729,35	40.526,60	175.470,30
1.106	1.22	1.35	1.49	1.65
27.802,62	25.516,62	26.466,18	27.199,06	106.345,64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

VAN=213.330,12 – 208.684,00

**VAN= 4.646,12 Proyecto.**

Entonces para hallar el VAN del inversionista necesitamos:

1. tamaño de la inversión = \$ 104.342,00
2. flujo de caja neto proyectado. (2012-2016)
3. tasa de descuento= 10.50%

VAN= BNA – Inversión

$$VAN=6.843,60/(1+0.106)^1+6.145,84/(1+0.106)^2+10.467,45/(1+0.106)^3+14.478,27/(1+0.106)^4+148.552,94/(1+0.106)^5$$

**TABLA N° 65**  
**VAN INVERSIONISTA**

6.843,60	6.145,84	10.647,45	14.478,27	148.552,94
1.106	1.22	1.35	1.49	1.65
6.187,70	5.037,57	7.887,00	9.716,96	90.032,08

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

VAN = 118.861,31- 104.342,00  
VAN= 14519,31 Inversionista

Como podemos apreciar en la tabla n° 64 y 65 el van es positivo, lo que nos demuestra que el Proyecto de Creación de Restaurant en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas es rentable.

**Tasa interna de retorno (TIR).** “Es el tipo de descuento, a efectos de actualización, con los que se igualan los flujos de caja positivos y negativos de un proyecto de inversión. Para que el proyecto sea rentable, la TIR debe ser superior al coste del capital empleado”.<sup>23</sup>

La tasa de interna de retorno TIR es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Donde:

$F_t$  es el Flujo de Caja en el periodo t.

n=es el número de periodos.

I=es el valor de la inversión inicial.

Entonces para calcular la TIR solo necesitamos:

1. tamaño de la inversión = \$ 104342
2. flujo de caja neto proyectado. (2012-2016)

<sup>23</sup><http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir>

**TABLA N° 66**  
**TIR PROYECTO**

208.684,0	30.749,70	31.130,28	35.729,35	40.526,60	175.470,30	12%
0						

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

**TABLA N° 67**  
**TIR INVERSIONISTA**

104.342,00	6.843,60	6.145,84	10.647,45	14.478,27	148.552,94	14%
------------	----------	----------	-----------	-----------	------------	-----

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Como podemos apreciar en la tabla n° 66 y 67 la, TIR es de 12% para el proyecto y 14% para el inversionista, demostrando que la tasa de descuento es menor a la TIR, es decir se puede invertir en el proyecto.

**Razón Beneficio/ Costo.**“La Razón Beneficio-Costo, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación, o sea de los beneficios y costos actualizados a un cierto momento, dividiendo los primeros por los segundos de manera que:

Razón Beneficio-Costo = (Valor actual de entradas de efectivo)/(Valor actual de salidas de efectivo)”<sup>24</sup>

$$BC = \frac{VA}{A}$$

Donde:

VA = valor actual entradas de efectivo

A = desembolso inicial y de otros que se hagan en el futuro.

<sup>24</sup> [www.mitecnológico.com/Main/EvaluacióndeRazónBeneficioCosto](http://www.mitecnológico.com/Main/EvaluacióndeRazónBeneficioCosto)

**TABLA N° 68**  
**RAZÓN BENEFICIO/COSTO**

	Años					
	2012	2013	2014	2015	2016	
PROYECTO						
O						
BENEFICIO	206438.40	218389.32	231215.40	244720.00	258928.53	
O						
COSTO	178.862,06	190.216,00	195.827,85	201.284,47	207.258,26	
B/C	<b>1.15</b>	<b>1.15</b>	<b>1.18</b>	<b>1.22</b>	<b>1.25</b>	<b>1.19</b>
INVERSIONISTA						
O						
BENEFICIO	206438.40	218389.32	231215.40	244720.00	258928.53	
O						
COSTO	189.817,97	202.703,26	203.043,64	212.089,15	209.907,26	
B/C	<b>1.09</b>	<b>1.08</b>	<b>1.14</b>	<b>1.15</b>	<b>1.23</b>	<b>1.14</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

Como se observa en la tabla n° 68 la Razón B/C del proyecto es de 1.19, esto quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene 0.19 ctvs. de beneficio, y el B/C del inversionista es de 1.14, por lo que también nos demuestra que por cada dólar invertido el beneficio que obtendrá el inversionista es de 0.14 ctvs. Cabe recalcar que la razón B/C menor a 1, quiere decir que el proyecto no es rentable, igual a 1 el proyecto es indiferente. En nuestro caso el proyecto es rentable ya que la Razón B/C es mayor a 1.

**Período de recuperación de la inversión**

“Periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo”.<sup>25</sup>

**TABLA N° 69**  
**CALCULO PRI PROYECTO**

Inversión Inicial	Años				
	1	2	3	4	5
<b>-208684.00</b>	30.749,70	31.130,28	35.729,35	40.526,60	175.470,30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

<sup>25</sup> www.pymesfuturo.com

Al ir acumulando los FNE se tiene que, hasta el período 5, su sumatoria es de \$313.606,23 valor mayor al monto de la inversión inicial, \$208.684,00. Quiere esto decir que el período de recuperación se encuentra entre los períodos 4 y 5.

Para determinarlo con exactitud se procede a lo siguiente:

1. Se toma el periodo anterior a la recuperación total (4)
2. Se calcula el costo no recuperado al principio del año cuatro:  $\$138135.93 - \$208.684,00 = \$70.548,07$
3. Se Divide el costo no recuperado (\$70.548,07) entre el FNE del año siguiente (5), o sea:  $\$70.548,07 / \$175.470,30 = 0.40$
4. Se suma al periodo anterior al de la recuperación total (4) el valor calculado en el paso anterior (0.40)
5. El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 4.40 períodos.

El período de recuperación del proyecto es de 4 años, 4 meses.

De igual manera para proceder al cálculo del PRI del inversionista se hace el mismo procedimiento:

**TABLA N° 70**  
**CALCULO PRI INVERSIONISTA**

Inversión	Años				
Inicial	1	2	3	4	5
104.342,00	6.843,60	6.145,84	10.467,45	14.478,27	148.552,94

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Ing. Yomaira Marquinez

El PRI del inversionista es: es de 4.44 períodos, lo que equivale a 4 años 4 meses y 4 días en recuperar su inversión.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### ***Conclusiones***

1. Con la investigación de campo se determino que el 95% de las personas de la ciudad de Esmeraldas, están interesadas que en la parroquia Súa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas; exista un restaurant cuya especialidad sean los mariscos, con parqueadero privado, wi -fi, áreas verdes muy mantenidas, siendo así un lugar acogedor y tranquilo que brinde servicios de calidad.
2. En el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha que hay que cubrir, 7703 personas desean que exista un lugar que brinde servicio de alimentación y bebida, siendo su especialidad los mariscos, a pesar de que existan otros como Atacames y Same cerca de la parroquia.
3. De acuerdo al estudio técnico se determinó la inversión total para el proyecto en \$ 208684.00 distribuidos en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.
4. En el estudio organizacional se estructura un negocio con personería jurídica, cuyo tipo de sociedad es anónima.
5. En cuanto a la inversión total, el 50% es dinero en efectivo de los socios y el otro 50% es un préstamo otorgado por la CFN al 10.50% de interés a 5 años plazo.
6. El análisis económico financiero arroja un resultado en sus indicadores: VAN 4.646,12 TIR 12%, B/C 1.19 y un PRI de 4.40.

7. En cuanto al estudio financiero, ya en la evaluación se determinó que de acuerdo a los indicadores económicos VAN, TIR, PRI, B/C; el proyecto es viable, a pesar de que sus utilidades son moderadas.
8. Con servicios complementarios como son los de catering, buffet y días feriados se pretende aumentar la utilidad paulatinamente.

### ***Recomendaciones***

- ❖ Capacitar constantemente al personal, para brindar un servicio acorde con la estructura organizacional.
- ❖ Cumplir con las estrategias planteadas en el proyecto, para satisfacer las necesidades de ese 95% de personas, que desean que existan un restaurant con especialidad en mariscos en la parroquia.
- ❖ Brindar los servicios complementarios, con el fin de aumentar la clientela y por ende las utilidades.
- ❖ Brindar servicios diferenciados con valor agregado.
- ❖ Implementar el proyecto, ya que sirve de eslabón para dinamizar el sector económico productivo de la parroquia.

## Bibliografía

SAPAG CHAIN, Nassir y Reynaldo: *Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición.*

FLOR GARCÍA, Gary: *Guía Práctica para Elaborar Planes de Negocios*, Quito-Ecuador 2006.

GASPAR MARTÍNEZ, Juan: *EL Plan de Continuidad de negocios, Guía Práctica para su elaboración.*

MIRANDA: *Cómo elaborar un plan de empresa.*

Modulo de Marketing: *Gestión de Negocios- Diplomado Espe.*

[www.mailxmail.com/cursos](http://www.mailxmail.com/cursos)

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

[www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos7dudas.html](http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos7dudas.html)

[www.eco-finanzas](http://www.eco-finanzas)

[www.monografías.com](http://www.monografías.com)

[www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

[www.biblioteca.co.er/html/glosariofinanciero](http://www.biblioteca.co.er/html/glosariofinanciero)

[www.definiciónabc.com](http://www.definiciónabc.com)

[www.buenastardes.com](http://www.buenastardes.com)

[www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)

[www.pymesfuturo.com](http://www.pymesfuturo.com)

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

[www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

[www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

[www.elcontador.com.ec](http://www.elcontador.com.ec)