

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MARISQUERIA EN EL
NORTE DE QUITO**

JONATHAN LEONARDO PÉREZ CARRASCO

MBA. RODRIGO FERNANDO SALTOS MOSQUERA

**LINEA DE INVESTIGACION; ESTRUCTURAS DE MERCADO, DE
PRODUCTOS, DE FIJACION DE PRECIOS, DE DISTRIBUCION, DE
COMUNICACION E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

QUITO, DICIEMBRE 2019

DIRECTOR:

MBA. Rodrigo Saltos Mosquera

INFORMANTES:

Mgr. Paúl Idrobo Dávila

Mgr. Jorge Altamirano Cumbajín

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres y a mi hermana los cuales han sido un apoyo incondicional a lo largo de mi vida universitaria y en mi vida, ya que ellos me han ayudado en cada problema o situación que se presentaba. También quiero agradecer a mis abuelitos los cuales me motivaron y apoyaron para seguir adelante.

Jonathan Pérez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, así como también a mi familia que me apoya con cualquier decisión que tome, también quiero mencionar a alguien que ha sido un apoyo incondicional no solo en la vida sino también en la universidad, agradezco mucho a Kathy por todo lo que me a brindado.

También quiero hacer mención a mis maestros que me han impartido sus conocimientos a lo largo de a carrera, a mi tutor por guiarme en la realización de este trabajo.

Jonathan Pérez

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. ANALISIS SITUACIONAL	2
1.1. Análisis macro- entorno	2
1.2. Análisis micro- entorno	7
1.3. Análisis interno	9
2. ESTUDIO DE MERCADO	14
2.1. Segmentación de mercado	14
2.2. Investigación de mercado	16
2.3. Tabulación e interpretación de resultados	19
2.4. Análisis de competencia	47
3. PLAN DE NEGOCIOS	58
3.1. Localización del proyecto	58
3.2. Descripción del negocio	58
3.3. Plan de producto y servicio	61
3.4. Gestión administrativa y recursos humanos	64
3.5. Aspectos normativos y legales	69
3.6. Marketing Mix	70
4. ANÁLISIS FINANCIERO	81
4.1. Inversión en activos	81
4.2. Depreciación y amortización	83
4.3. Inversión inicial total	84
4.4. Tabla de amortización	85

4.5.	Presupuesto de Gastos	86
4.6.	Presupuesto de ventas	88
4.7.	Estado de resultados	90
4.8.	Flujo de Caja Proyectado	92
4.9.	Balance General Proyectado	94
4.10.	Tasa de descuento para el proyecto (WACC)	97
4.11.	Valor actual neto (VAN)	98
4.12.	Tasa interna de Retorno (TIR)	99
5.	CONCLUSIONES	100
6.	RECOMENDACIONES	102
7.	BIBLIOGRAFIA	103
	ANEXOS	104

LISTA FIGURA

Figura 1. Inflación	3
Figura 2. PIB	4
Figura 3. Tasa de desempleo	5
Figura 4. Edad	20
Figura 5. Genero	21
Figura 6. Ocupación	23
Figura 7. ¿Acostumbra a salir a restaurantes?	24
Figura 8. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?	26
Figura 9. Los fines de semana me gusta salir a un restaurante	27
Figura 10. Entre semana suelo almorzar en un restaurante	29
Figura 11. Cuando existe reuniones familiares nos dirigimos a un restaurante	30
Figura 12. Los mariscos son mi comida preferida	32
Figura 13. Necesito ver los precios en la entrada para tomar la decisión de entrar	33
Figura 14. Pago mi consumo con tarjeta de crédito	34
Figura 15. Pago mi consumo en efectivo	36
Figura 16. Opción más importante al visitar un restaurante	37
Figura 17. Razones principales para dirigirse a un restaurante	38
Figura 18. Acudiría a un restaurante de mariscos	39
Figura 19. Donde estará ubicado el restaurante	40
Figura 20. ¿Le gustaría que el restaurante cuente con almuerzos ejecutivos?	41
Figura 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada en un restaurante de mariscos?	43
Figura 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de mariscos?	44
Figura 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo en un restaurante de mariscos?	45
Figura 24. Platos de Preferencia	47
Figura 25. Cebiches de Rumiñahui	48

Figura 26. Saca la resaca	51
Figura 27. Precios combos saca la resaca	52
Figura 28. Marisquería Valentina	53
Figura 29. Carmaos	54
Figura 30. Quicentro Shopping	56
Figura 31. Localización	58
Figura 32. Logo	71
Figura 33. Menú parte uno	74
Figura 34. Menú parte dos	75

LISTA TABLA

Tabla 1. Fortalezas y Debilidades	11
Tabla 2. Oportunidades y Amenazas	13
Tabla 3. Cantón Quito	14
Tabla 4. Segmentación cantón Quito	15
Tabla 5. Datos para el cálculo de la muestra	18
Tabla 6. Edad	20
Tabla 7. Genero	21
Tabla 8. Ocupación	22
Tabla 9. ¿Acostumbra a salir a restaurantes?	24
Tabla 10. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?	25
Tabla 11. Los fines de semana me gusta salir a un restaurante	27
Tabla 12. Entre semana suelo almorzar en un restaurante	28
Tabla 13. Cuando existe reuniones familiares nos dirigimos a un restaurante	30
Tabla 14. Los mariscos son mi comida preferida	31
Tabla 15. Necesito ver los precios en la entrada para tomar la decisión de entrar	33
Tabla 16. Pago mi consumo con tarjeta de crédito	34
Tabla 17. Pago mi consumo en efectivo	35
Tabla 18. Opción más importante al visitar un restaurante	36
Tabla 19. Razones principales para dirigirse a un restaurante	38
Tabla 20. Acudiría a un restaurante de mariscos	39
Tabla 21. Donde estará ubicado el restaurante	40
Tabla 22. ¿Le gustaría que el restaurante cuente con almuerzos ejecutivos?	41
Tabla 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada en un restaurante de mariscos?	42
Tabla 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de mariscos?	44
Tabla 25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo en un restaurante de mariscos?	45
Tabla 26. Platos de preferencia	46
Tabla 27. Descripción de puesto cocinero	65

Tabla 28. Descripción del puesto limpieza	65
Tabla 29. Descripción del puesto mesero	66
Tabla 30. Precios	77
Tabla 31. Activos	82
Tabla 32. Depreciación	83
Tabla 33. Amortización	84
Tabla 34. Inversión Inicial	84
Tabla 35. Tabla de amortización préstamo	86
Tabla 36. Presupuesto de gastos de administración	87
Tabla 37. Presupuesto de comercialización o ventas	88
Tabla 38. Presupuesto de ventas	90
Tabla 39. Estado de resultados proyectado	91
Tabla 40. Flujo de caja proyectado	93
Tabla 41. Activos balance general proyectado	95
Tabla 42. Pasivo y Patrimonio balance general	96
Tabla 43. Tasa de descuento para el proyecto	97
Tabla 44. VAN	98
Tabla 45. TIR	99

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta del presente plan de negocios es determinar si existe la factibilidad de colocar un restaurante de mariscos especializado en comida manabita en el sector de la Shyris, bajo el nombre “El 5to Muelle”. Buscará diferenciarse de la competencia por el sabor, calidad, y servicio que ofrecerá a sus clientes.

Se aplica la encuesta al ser una herramienta que brinda una visión más amplia de las necesidades y preferencias que presentan los consumidores, con la finalidad de conocer la acogida que tendrá el restaurante, en cuanto a precios, platos ofrecidos, entre otros. Así también ayuda a determinar el mercado objetivo al que se debe direccionar el restaurante

En el proyecto se busca realizar un análisis financiero para tener una visión de la parte económica del negocio, la inversión que se debe realizar, así como la liquidez y ganancias que presentaría para un futuro

INTRODUCCIÓN

En el país, el crecimiento de restaurantes va en aumento, con esto se busca crear un restaurante de mariscos especializado en comida manabita, ubicado específicamente en el sector de la Shyris, así mismo el restaurante tiene como objetivo llegar a un mercado de nivel socioeconómico medio, ofreciendo una gama amplia de productos como ceviches, encebollados, sopa marinera, camarones, pescado, entre otros. Vale recalcar que la empresa continuara innovando en sus productos, pero manteniendo ese estándar de calidad que lo caracterizara.

Otro punto importante que vale mencionar es el sector industrial en el cual se encontrara el negocio, siendo este el sector hotelero, de alimentos y bebidas el cual es una de las fuentes más importantes de ingreso para el país.

El presente trabajo permite analizar a profundidad tanto el aspecto económico, político, social en el cual se desarrollará el negocio, así como también los gustos y preferencias que presentan los diferentes consumidores al momento de elegir entre restaurantes. La elaboración de un plan de negocios brindara la pauta para determinar la factibilidad del desarrollo de este negocio, ya que aparte de analizar lo antes mencionado también se determinará los ingresos que presentara el negocio.

1. ANALISIS SITUACIONAL

Antes de desarrollar un negocio, se debe primero analizar el entorno en el cual se desarrolla, para lo cual se realiza un análisis del mercado y la industria de mariscos en el Ecuador, mediante un análisis interno y externo que tiene esta industria. Así como una introducción en la cual se evidencia el sector industrial en el que se encuentra y que mercados, productos abarca.

1.1. Análisis macro- entorno

Se debe realizar un análisis del macroentorno ya que se obtiene una visión del mercado ya que involucran factores externos los cuales la empresa no tiene control, los mismos que pueden influir tanto positiva como negativamente a la organización. Es de vital importancia realizar ya que con los datos obtenidos se pueden tomar decisiones acorde a los objetivos planteados

1.1.1. *Análisis político.* En cuanto al ámbito político, podemos mencionar que en el presente año se sufrió cambios políticos en los gobernantes, ya que el 24 de marzo del 2019 se realizaron las elecciones para nuevo alcalde del distrito metropolitano de Quito.

Este acontecimiento tiene un impacto, cambios en el ámbito político, ya que se crean nuevas expectativas, nuevos retos, así como también ideas que ayuden a el desarrollo y el impulso de nuevos negocios, que ayuden con la economía del país.

Es por esto que los resultados de las elecciones declararon como ganador al señor Jorge Yunda con un total del 21,38% de los votos. El señor Yunda más las diferentes autoridades, tendrán nuevas ideas y nuevos planes para impulsar las PYMES en el país.

1.1.2. *Análisis económico.* Este análisis nos ayuda a conocer de mejor manera la situación actual de nuestro país, así como también la manera en la cual se la está manejando.

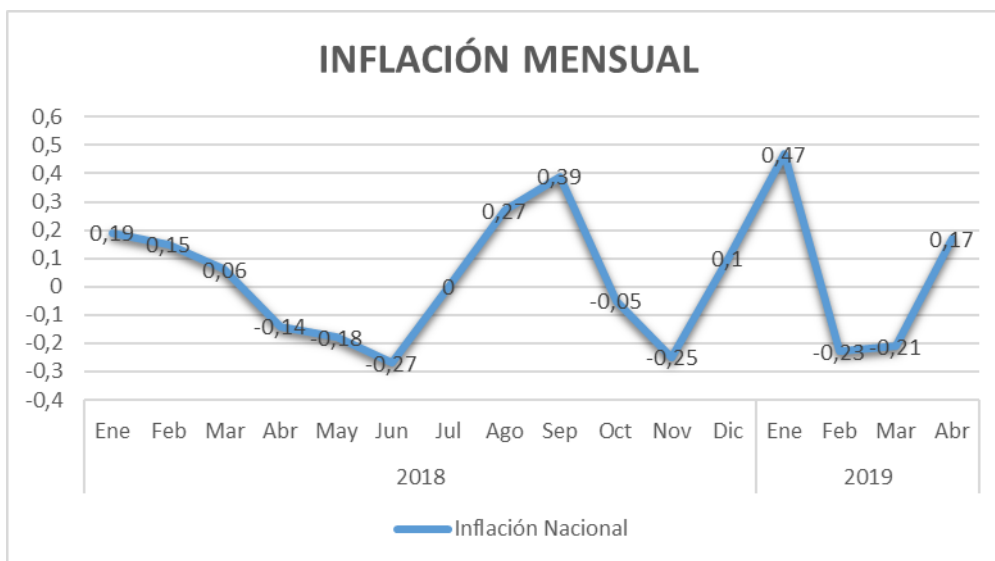
“Se ocupa del comportamiento de la economía como un todo: de las expansiones y de las recesiones, de la producción total de bienes y servicios de la economía y su crecimiento, de las tasas de inflación y desempleo, de la balanza de pagos y los tipos de cambio” (Astudillo, 2012).

Para lo cual analizaremos diferentes indicadores económicos los cuales tienen un impacto en las organizaciones, los cuales son la inflación, producto interno bruto (PIB), salario básico unificado, desempleo.

Inflación

Podemos definir a la inflación como el aumento generalizado y sostenido que tienen los precios de los bienes o servicios que ofrece un país, los cuales son medidos con diferentes índices. A continuación, se muestra un grafico en el que se puede apreciar la inflación mensual que presenta el país.

Figura 1. Inflación



Elaborado: Jonathan Pérez

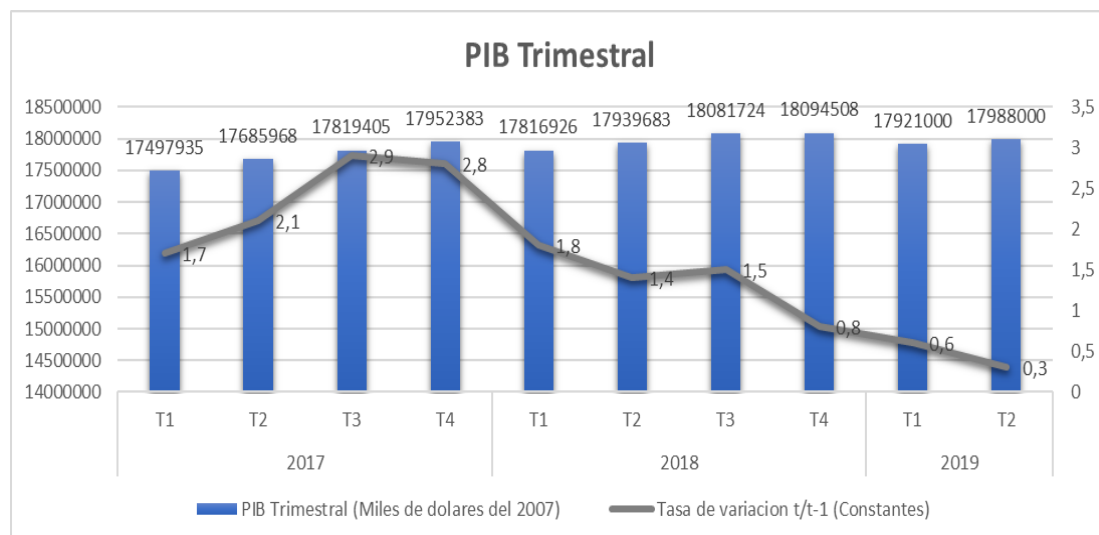
Fuente: Banco central del Ecuador

Como se muestra en el gráfico para el mes de Abril del presente año la inflación es de 0,17%, con lo cual podemos compararla con el mes de Marzo podemos ver un incremento ya que en el mes mencionado se tiene una inflación de -0,21%. Es importante tomar en cuenta este indicador ya que el mismo puede afectar de múltiples formas a la economía del país, ya que refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda, la cual puede tener diversas consecuencias hacia las organizaciones como por ejemplo la afectación en los costos, así como también se incrementan las tasas de interés, entre otros.

Producto interno bruto (PIB)

El PIB nos muestra el valor monetario que poseen los bienes o servicios producidos en un país. A continuación, se muestra un gráfico del PIB en el Ecuador de forma trimestral para los años 2017 y 2018.

Figura 2. PIB



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Banco central del Ecuador

Podemos observar que en el segundo trimestre del 2019 se muestra un total de 17988 millones de dólares, que en comparación con el trimestre anterior que fue de 17921 millones de dólares, así mismo podemos observar que la tasa de variación ha ido

disminuyendo ya que en el primer trimestre del 2018 era de 1,8%, para el primer trimestre del 2019 es solo de 0,6%.

Es importante este factor ya que nos muestra toda la actividad económica del país, así mismo nos muestra la competitividad que poseen las empresas, mientras más sea el crecimiento del PIB, nos indicara que el país esta aumentando en factores como la inversión y la producción.

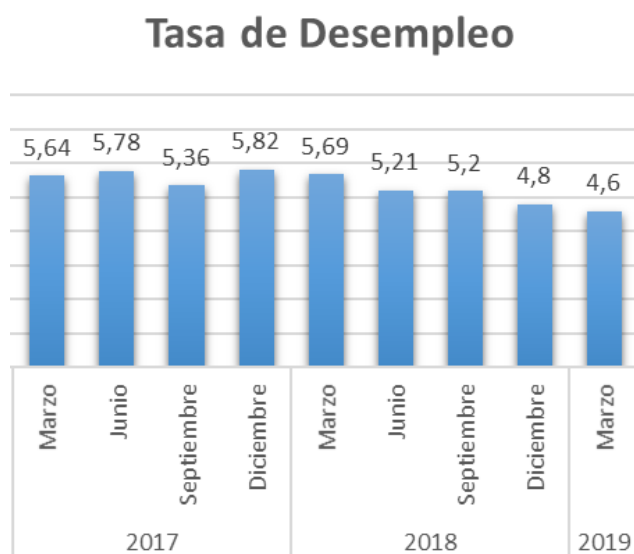
Salario básico unificado

Otro factor a mencionar es el salario básico unificado ya que para el año 2019 los salarios mínimos sectoriales se incrementaron en un 2,07%, siendo de un total de \$394.00 dólares en comparación al año 2018 que era de \$386.00.

Desempleo

Se entiende como desempleo a la situación en la cual existe una escasez de empleo. En el Ecuador esta tasa no presenta una variación significativa, a continuación, se muestra un grafico en el que podemos apreciar la tasa de desempleo para los años 2017, 2018 y el primero de 2019.

Figura 3. Tasa de desempleo



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Banco central del Ecuador

Podemos observar que en la grafica se muestra un porcentaje de 4,6% que esta hasta el mes de marzo del 2019, vale recalcar que para octubre de este año el desempleo a aumentado ya que ahora llega hasta un 4,9% y el subempleo a 19,7%. Podemos evidenciar que con la crisis del país es más difícil que las personas consigan un trabajo estable así mismo con los diferentes enfrentamientos que se han dado recientemente dificulta la situación del país por lo que las plazas de empleo se ven disminuidas.

1.1.3. *Análisis social / cultural.* En cuanto a este análisis al analizar factores como la edad, la evolución demográfica así mismo también se tiene que considerar la movilidad entre otros aspectos culturales.

En cuanto a la movilidad, el sector de la shyris al ser un lugar con una buena afluencia de gente, cuenta con varias rutas de acceso, posee varias rutas de transporte publico tanto como hacia el sur de la ciudad como al norte. Así mismo cuenta con varios sitios donde parquear, como el parque la carolina, a las afueras del mismo donde existe varios estacionamientos de zona azul.

Otro factor importante es el crecimiento de la población ya que según el censo realizado por el INEC el incremento entre el censo realizado al 2010 hasta la actualidad es de 19,3%. Actualmente en el ecuador posee un total de 17.355.526 habitantes.

Al existir una proyección de que la población seguirá en aumento, también se incrementan otros aspectos como la salud, alimentación, vivienda por lo que la colocación de una marisquería ayudara a satisfacer estas necesidades.

Podemos evidenciar que cada uno de estos factores va a tener un impacto sobre la organización, como bien sabemos en la actualidad existe un aumento considerable en el desempleo en el país, por lo que la implementación de un nuevo negocio siempre abrirá oportunidades de empleo para las personas, así mismo al tratarse de un restaurante y encontrarse en un sector que ayuda bastante a la economía del país, también aportará al producto interno bruto.

1.2. Análisis micro- entorno

El microentorno nos permite tener una visión mas amplia del mercado en el cual se encuentra el negocio, analizando tanto los clientes, proveedores, la competencia y el mercado que presentara esta organización. Estos factores tienen un impacto positivo o negativo, los cuales nos ayudaran a tomar decisiones, estrategias para lograr una ventaja competitiva.

A continuación, se analizará más a profundidad los factores antes mencionados para el análisis del microambiente.

1.2.1. *Competencia.* La competencia que tiene el restaurante es muy amplia ya que en el sector no solo existen restaurantes con productos similares, sino también existen otros restaurantes que ofrecen productos sustitutos al de la marisquería. También se debe considerar que existe la posibilidad de el ingreso de nuevos competidores.

A continuación, se mencionará algunos competidores que existen en el sector.

Restaurante Don Cangrejo

Es un restaurante de mariscos, especialmente elaborando platos en base a cangrejo, además cuenta con un menú variado en toda clase de mariscos, el cual está ubicado en la avenida Shyris y republica del salvador.

Peter´s

Es un restaurante de mariscos el cual tiene ya muchos años en el mercado, abre sus puertas en 1984, el cual cuenta con un menú variado en diversos platos de mariscos, su ubicación está en avenida de los shyris y rio coca

El cañón

El cañón- bifes y paellas es un restaurante con un menú muy variado que va desde platos a base de mariscos, carnes, pastas, paellas entre otras, ubicada en la avenida de los shyris e isla Floreana

Otro competidor que se encuentra en la zona y abarca varios restaurantes en un mismo lugar es el patio de comidas ubicado en el centro comercial Quicentro. El cual cuenta con lugares como los ceviches de la Rumiñahui, wok to walk, KFC, menestras del negro, hamburguesas del corral entre otros.

En el capítulo siguiente se profundizará más en el aspecto de la competencia, después de realizar la investigación de mercados y determinar la zona idónea para el restaurante se realizará un análisis de la competencia para dicho sector, realizando una investigación de cuantos locales de mariscos se encuentran en la zona.

Así mismo a lo largo de esta avenida existen otros restaurantes como el pollo campero, diversos restaurantes que ofrecen shawarmas, la casa de Bottero, entre otros.

1.2.2. *Proveedores.* En cuanto a los proveedores que contara la organización, se puede mencionar que en la actualidad existen diversos proveedores de mariscos, al existir tantos proveedores de esta comida el poder de negociación lo tendremos nosotros ya que no se depende de un solo proveedor, más bien se puede hacer una selección dependiendo del precio, la calidad, y la frescura de los mismos.

Podemos mencionar ciertos mercados, como San Roque, Santa Clara, donde podremos encontrar varios proveedores de estos productos, como por ejemplo de camarón, pescado, cangrejo, entre otros. También existen diversos proveedores específicos, que poseen su propio lugar de distribución y cría de especies marítimas.

La selección de estos proveedores se realizará mediante varios parámetros de calidad, para así garantizar esa calidad y frescura que posee los diferentes platos del menú.

1.2.3. *Clientes*. Los clientes es una parte importante para la organización, ya que son los encargados de generar mayor demanda. En el sector de la Shyris existe una gran congruencia de personas por lo cual los clientes del restaurante serian tanto trabajador de instituciones públicas y privadas, así como familias y publico en general. Cabe mencionar que en este caso el poder de negociación lo posee el cliente ya que, al existir diversos establecimientos en el sector, podemos notar que los precios de nuestros platos deben ir acorde o en un precio menor a la demanda existente en el sector.

Lo que se buscara es realizar diversos convenios con las empresas existentes alrededor para proporcionar a sus colaboradores, almuerzos de calidad, con un menú variado y a un precio accesible.

1.2.4. *Mercado*. Entendiendo al mercado como lugar en el cual se comercializan bienes o servicio, así como el lugar donde existe la oferta y demanda de los mismos. El mercado en el cual nos vamos a desenvolver es muy extenso ya que existen alrededor de treinta y tres mil restaurantes aproximadamente de acuerdo al último censo realizado.

1.3. Análisis interno

1.3.1. *FODA*. “El análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa” (Lazzari, L; Maeschalck, V, 2002)

Es muy importante este análisis ya que se logrará identificar tanto las fortalezas, oportunidades, así podremos ver las posibilidades que tiene este negocio, además identificaremos las amenazas y debilidades que afrontará la marisquería, con esto lograremos identificar y tener un panorama mas amplio del mercado actual.

“El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson, A; Gamble, J, 2012)

Así mismo este análisis no solo implica la elaboración de los cuatro puntos, ya que también nos ayuda a lograr que a partir de estos 4 puntos buscar estrategias que mejoren las fortalezas y oportunidades, y nos ayude a corregir las debilidades y amenazas que tendrá el negocio.

Fortalezas/Debilidades

Para esto analizaremos como primer punto las fortalezas y debilidades que tendrá la marisquería para lo cual daremos unas definiciones de estos dos puntos.

“Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumentar su competitividad en el mercado” (Thompson, A; Gamble, J, 2012)

Las fortalezas son muy importantes para la empresa ya que estas dependen de la manera con la que manejan y la calidad que presentan sus recursos y capacidades. Estas fortalezas engloban cosas como el nivel de competencia en el desempeño del negocio, así como el manejo de su cadena de valor, producción, distribución marketing, servicio al cliente, entre otros. La fortaleza nos ayudara a lograr una ventaja competitiva que nos diferencie de toda nuestra competencia

“Una debilidad, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal, o una condición que la coloca en desventaja en el mercado” (Thompson, A; Gamble, J, 2012)

Las debilidades que se pueden presentar pueden depender de capital intelectual sin experiencia en varias áreas importantes del negocio, así como la falta o insuficiencia de capacidades en áreas fundamentales, las cuales se transforman en pasivos competitivos.

Las fortalezas y debilidades que presenta el negocio son:

Tabla 1. Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1- Los platos van a tener un valor nutricional alto	D1- Poca experiencia en la industria
F2- Va a existir innovación en el producto	D2- Poca promoción y publicidad
F3- Excelente calidad y buen servicio al cliente	D3- Falta de capacitación al personal
F4- Precios accesibles para la población con un nivel socio económico medio	D4- Limitados conocimientos en proveedores y distribuidores de mariscos
F5- Variedad en cuanto al menú, con diferentes platos típicos de la costa ecuatoriana	D5- Capital inicial limitado
F6- Ubicación geográfica adecuada	
F7- Disposición a conformar un equipo solido	

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Oportunidades/ Amenazas

Ahora analizaremos los otros dos puntos del FODA los cuales son las oportunidades y amenazas del entorno que presentara la marisquería.

“La oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa.” (Thompson, A; Gamble, J, 2012)

Es muy importante identificar las oportunidades que tiene la compañía ya que con esto lograremos identificar y evaluar el crecimiento, así como también las ganancias que implicara cada una de las estrategias que se desarrollaran.

Además, las mejores oportunidades son aquellas que se ajustan bien a las capacidades de los recursos financieros y organizacionales, los cuales ayudan a ofrecer mayores crecimientos.

“Se plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores” (Thompson, A; Gamble, J, 2012)

Es importante identificar las amenazas ya que estas nos limitan en el desarrollo de las estrategias ya que son aquellos factores externos, estas pueden provenir del lanzamiento de nuevos productos por parte de la competencia, cambios en las políticas y regulaciones por parte del estado, cambios demográficos entre otros.

Las oportunidades y amenazas que presenta el negocio son las siguientes:

Tabla 2. Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1- Demanda alimenticia creciente	A1- Muchos competidores tanto directos como indirectos
O2- Apoyo por parte del estado, para las PYMES	A2- Varios productos sustitutos
O3- Presencia de una diversidad de proveedores	A3- Marcas ya posicionados en el mercado
O4- Preferencia por el consumidor de comida sana	A4- Pocas barreras de entrada que posibilitan el ingreso acelerado de nuevos competidores
O5- Posibilidad de identificar nuevos clientes potenciales gracias a la calidad del producto	A5- Crisis políticas y económicas que dan inestabilidad en el país
O6- Facilidad y variedad en lo referente a la provisión de insumos	A6- Vedas por temporadas específicas

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado ayuda a determinar la necesidad existente de establecer un restaurante especializado en mariscos como una alternativa de comida para los habitantes del sector de la Shyris y sus alrededores, así como también el conocer la factibilidad de colocar el negocio en el lugar antes mencionado.

2.1. Segmentación de mercado

“El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables mas o menos similares y significativos se llama segmentación de mercados” (Lamb, 2002)

La finalidad de realizar un estudio de mercado es la de conocer las tendencias, necesidades que poseen un grupo determinado de personas para así poder satisfacer con el lanzamiento del restaurante de mariscos.

La segmentación que será escogida para realizar esta investigación es en la provincia de pichincha la cual cuenta con un total de 2.576.287 habitantes aproximadamente, de acuerdo al último censo del año 2010 del Instituto Nacional de estadísticas y censos. De esta provincia se tomó solo en consideración al cantón Quito el cual cuenta con un total de 2.239.191, a continuación, se muestra a grafica de división entre hombres y mujeres que existen en el cantón Quito.

Tabla 3. Cantón Quito

CANTON QUITO	
Hombres	1.088.811
Mujeres	1.150.380

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: INEC

Del total de habitantes que existe en el cantón Quito se decidió tomar para este análisis a las personas que se encuentran en la edad de 15 años en adelante que además se encuentren viviendo en la zona urbana de la ciudad. Para determinar el número total de la población se tomó la información del censo realizado en el año 2010 por el instituto nacional de estadísticas y censos, como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 4. Segmentación cantón Quito

CANTON	POBLACION TOTAL	ZONA URBANA	
		EDAD	TOTAL
QUITO	2.239.191	15-19	145.212
		20-29	310.364
		30-39	246.217
		40-49	188.793
		50-59	135.724
		60-69	83.184
		69- En Adelante	66.800
		TOTAL	1.176.294

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: INEC

En base al cuadro mostrado anteriormente se hará el calculo de la muestra con un total de 1.176.294 habitantes.

Podemos concluir que en base al análisis realizado el mercado objetivo son hombres o mujeres en la edad de 15 años en adelante, que viven o trabajen en la zona urbana del canto Quito, haciendo énfasis en el sector de la Shyris

2.2. Investigación de mercado

“la investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de la información de los mercados” (Longenecker, Moore, & Petty, 2009)

En la investigación de mercado lo que se busca es conocer a profundidad y con más exactitud las preferencias y tendencias que tiene el mercado objetivo la misma que se desarrollará en el sector de la Shyris y nos permitirá tomar mejores decisiones en base a resultados verídicos.

En esta investigación se abarcarán varios pasos como lo son definir el problema y los objetivos de la encuesta, determinar el tamaño de la muestra, las técnicas de recolección que se aplicarán, como se recolectara esa información, el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos, determinación de la oferta y la demanda, estos pasos serán realizados a lo largo de este capítulo, para así presentar datos reales sobre la creación del restaurante especializado en mariscos

2.1.1. *Problema y objetivos de la investigación.* El problema de investigación es el de determinar la viabilidad de colocar un restaurante de mariscos especializado en comida manabita en el sector de la Shyris. Para esto se a identificado varios objetivos que se muestran a continuación:

- Identificar las tendencias y preferencias de los consumidores en referencia a los mariscos.
- Determinar si existe una aceptación hacia la creación de una marisquería en el sector de la Shyris.
- Determinar la demanda y la oferta que poseerá el restaurante en el cantón Quito.

2.1.2. *Diseño de investigación.* Como diseño de investigación existen muchos tipos que nos ayudan a recopilar información sobre las preferencias de los consumidores en este caso se tomó la encuesta como la fuente primaria para este diseño de investigación.

Así mismo se tendrá en cuenta las fuentes secundarias que nos ayudaran a complementar la información obtenida entre los cuales tenemos información de páginas web, libros y textos, entre otros.

2.1.3. *Tamaño de la muestra.* Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará el método probabilístico con una población finita.

Para tener unos datos verídicos y contundentes la muestra obtenida debe ser representativa a la segmentación obtenida.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. Entre los factores que incluyen esta fórmula tenemos el nivel de confianza, el tamaño de la población, la medida de dispersión de los datos, la probabilidad de error.

A continuación, se muestra la fórmula para la base del cálculo del tamaño de la muestra, también se explicará el significado de cada una de sus siglas y el valor correspondiente en mediante una tabla que se muestra debajo de la formula.

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

Donde:

Tabla 5. Datos para el cálculo de la muestra

VARIABLE	DATO
n= Tamaño de la muestra	?
N= Población	1.176.294
z= nivel de confianza (95%)	1,96
p=Proporción estimada de éxito (50%)	0,50
q=Proporción estimada de rechazo	0,50
e=Error de estimación (6%)	0,06

Elaborado: Jonathan Pérez

Reemplazando los datos que tenemos en la formula nos queda de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{1.176.294 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1.176.294 - 1) * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.129,712,758}{4.234,6548 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.129.712,758}{4235,6152}$$

$$n = 266,7175 = \mathbf{267}$$

El número de encuestas que se tienen que aplicar es 267, las mismas que serán realizadas en el sector de la Shyris.

2.1.4. *Técnicas de recolección.* “Una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en un conjunto de preguntas escritas que el encuestado responde” (Malhotra, 2004)

Para la encuesta se utilizará diferentes preguntas tanto cerradas como de respuesta múltiple, la encuesta se dividirá en dos partes. La primera parte esta diseñada para recolectar información básica como edad, genero, ocupación.

Mientras que la segunda parte esta enfocada en recolectar información sobre las tendencias y preferencias que tienen los clientes como por ejemplo la frecuencia con la que visitan restaurantes, la ubicación de su preferencia para el restaurante, precios de algunos de los platos ofrecidos entre otros.

2.1.5. *Método de recolección.* El método de recolección especifica los lugares en el cual se realizará el levantamiento de la encuesta. Un total de 4 puntos estratégicos de la avenida Shyris y sus alrededores en los cuales se aplicó la encuesta, los cuales son las intersecciones con las avenidas Eloy Alfaro, Naciones Unidas, Gaspar de Villaroel y Rio Coca.

2.3. Tabulación e interpretación de resultados

Después de la aplicación de la encuesta que como se mencionó constaba de dos partes y recolectar toda la información se empieza con el análisis y su respectiva representación gráfica, los cuales estarán representados tanto en cuadros como en gráficos de barras y pasteles para su mejor entendimiento.

Se aplico un total de 283 encuestas en los 4 puntos antes mencionados, vale recalcar que las encuestas aplicadas fueron tanto en formato físico que luego fueron pasadas a Google

drive, así mismo se aplicó de forma digital principalmente a empleados de las diferentes compañías del sector de la Shyris.

A continuación, se muestra los resultados recolectados y tabulados:

Pregunta 1: Edad

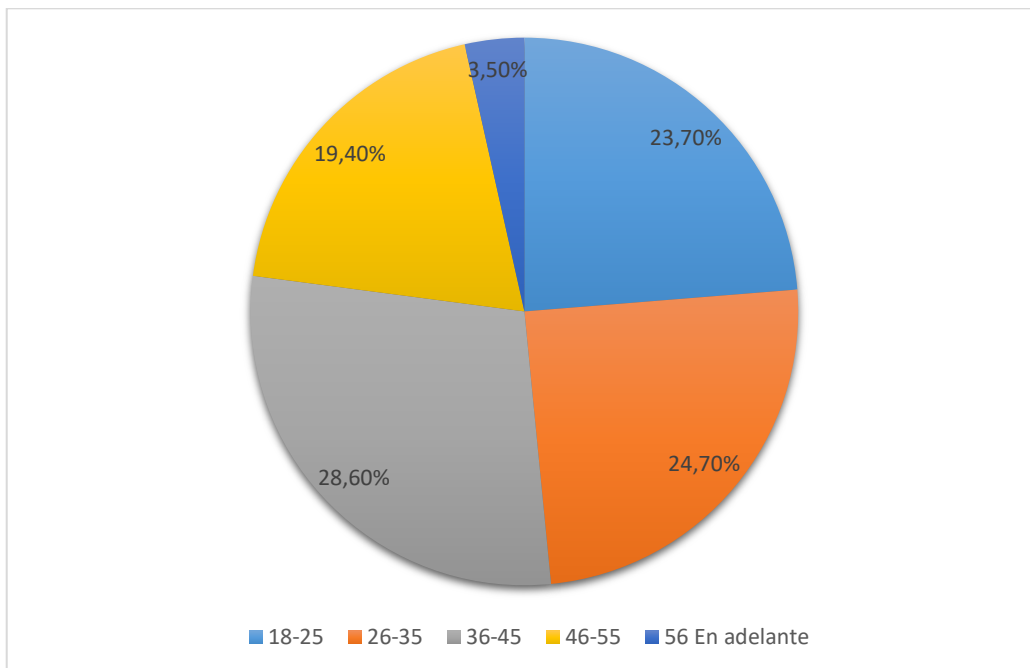
Tabla 6. Edad

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-25	67	23,70%
26-35	70	24,70%
36-45	81	28,60%
46-55	55	19,40%
56 En Adelante	10	3,50%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 4. Edad



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

En cuanto a la edad podemos mencionar que no existe una gran diferencia, pero vale mencionar que el rango de edad que más porcentaje obtuvo es el que está entre 36-45 años con un total de 28,6% que trabajan o viven en el sector de la Shyris.

Esta pregunta nos ayuda a identificar el segmento al cual nos vamos a dirigir en este caso podemos observar que es gente adulta entre 26 a 45 años de edad.

Pregunta 2: Genero

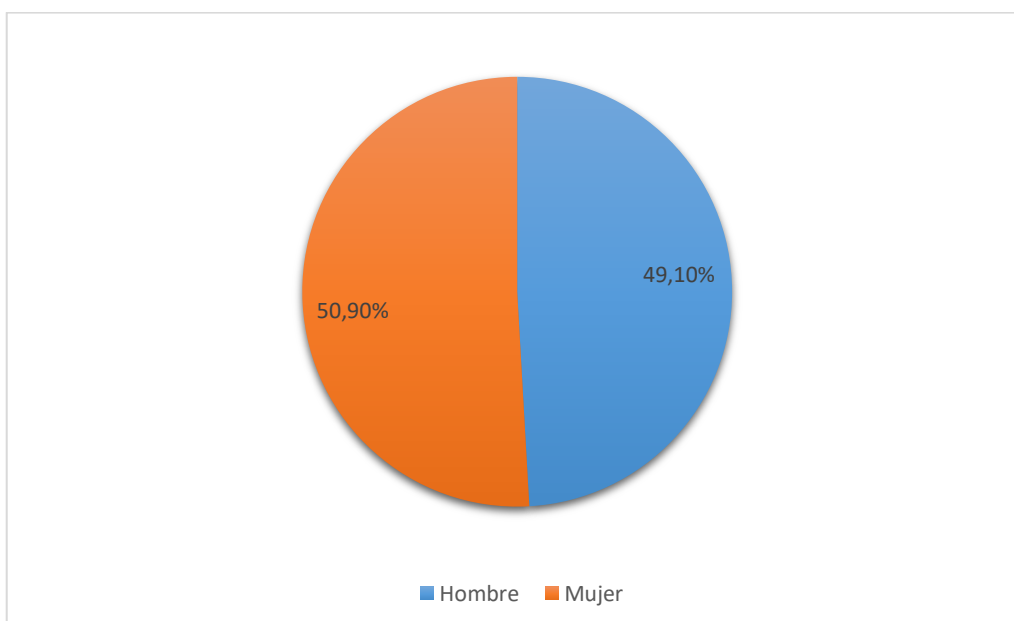
Tabla 7. Genero

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombre	139	49,10%
Mujer	144	50,90%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 5. Genero



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Los resultados obtenidos para esta pregunta fueron que el 51% de los encuestados son mujeres mientras que el 49% son hombres por lo que podemos concluir que no existe una diferencia en el sector en cuanto al género.

La pregunta de género nos ayuda a identificar cuál población es la que más existe en el sector de la Shyris, como podemos observar no existe una diferencia significativa, pero existen un mayor número de mujeres que de hombres.

Al no existir una gran variación podemos determinar que nuestro mercado objetivo son tanto mujeres como hombres que existen en el sector.

Pregunta 3: Ocupación

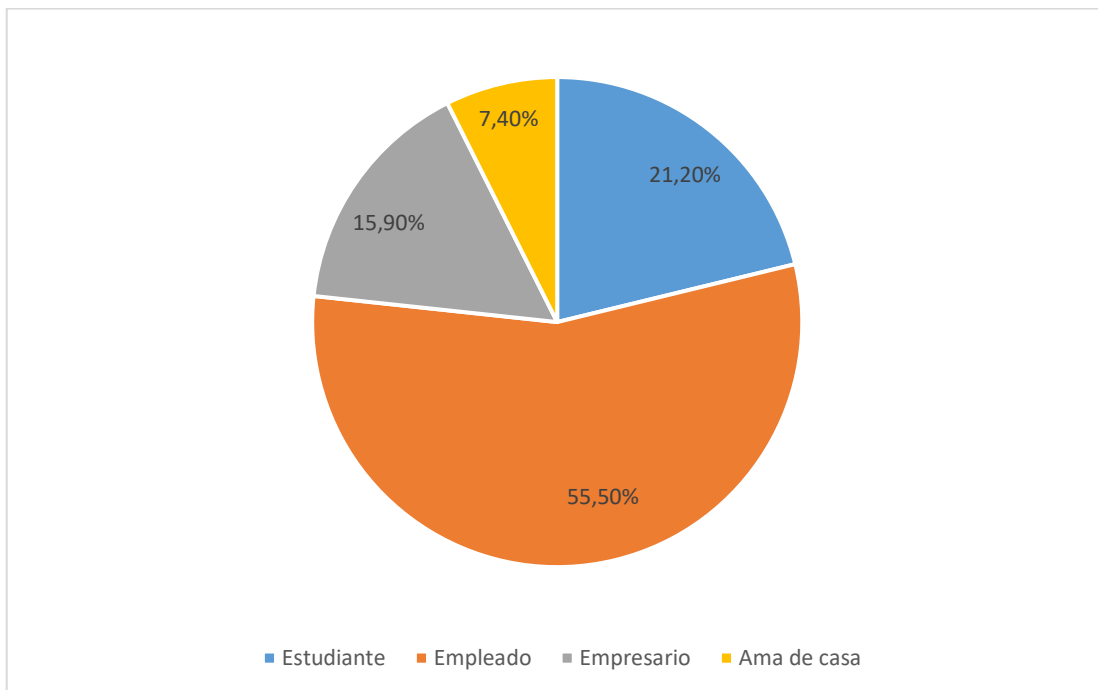
Tabla 8. Ocupación

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	60	21,20%
Empleado	157	55,50%
Empresario	45	15,90%
Ama de casa	21	7,40%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 6. Ocupación



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

La mayor parte de los encuestados son empleados con un total del 55,5% de la muestra, en segunda instancia se encuentra las personas que son estudiantes con 21,2% seguidos por empresarios con un 15,9%.

La pregunta nos ayuda a determinar la ocupación que presentan los individuos, como se puede observar la mayoría son empleados y esto se debe a que en la avenida de los Shyris existen muchas oficinas.

Es beneficioso para el negocio la existencia de varias oficinas, ya que la afluencia de gente que existe en la hora del almuerzo es muy grande, lo que ayudara a aumentar el mercado conforme pasen los primeros meses.

Pregunta 4: ¿Acostumbra a salir a restaurantes?

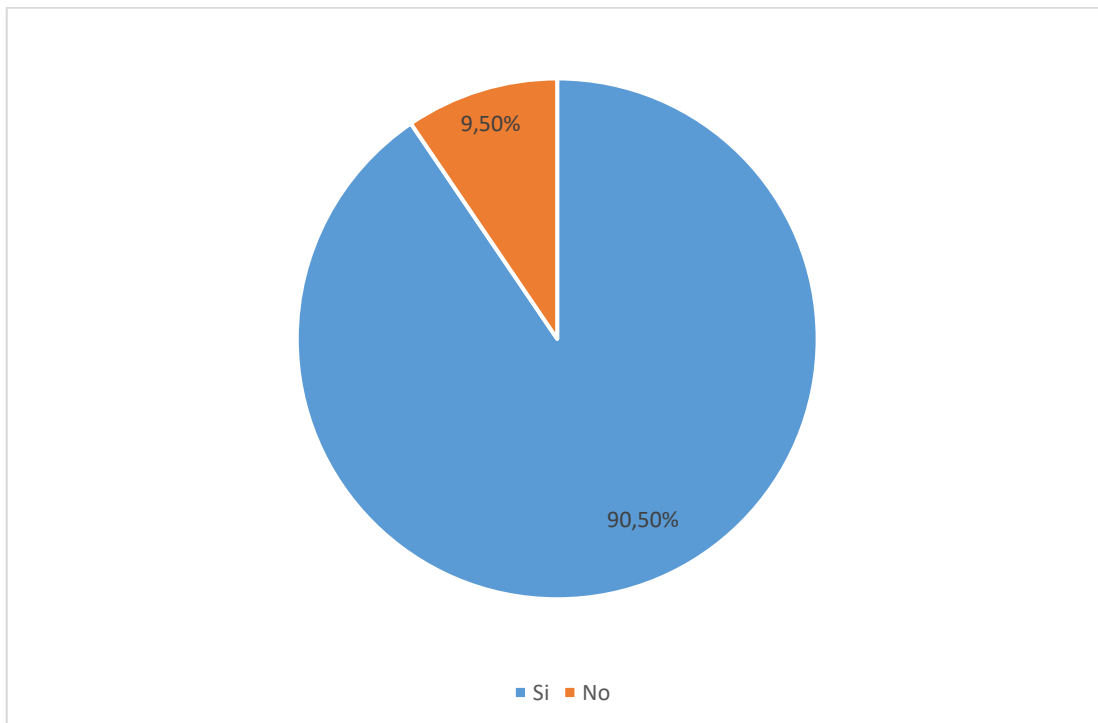
Tabla 9. ¿Acostumbra a salir a restaurantes?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	256	90,50%
No	27	9,50%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 7. ¿Acostumbra a salir a restaurantes?



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Podemos mencionar que la mayoría de los encuestados acuden a un restaurante en el sector de la Shyris siendo con un total del 90,5% de la muestra, y apenas un 9,5% no acude a un restaurante.

Esta pregunta nos ayuda a identificar si las personas acostumbran a salir a restaurantes, teniendo unos resultados altamente positivos podemos concluir que es factible la colocación de un restaurante en este sector, ya que existe una gran acogida por parte de las personas para dirigirse a un establecimiento de comida.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia visita restaurantes?

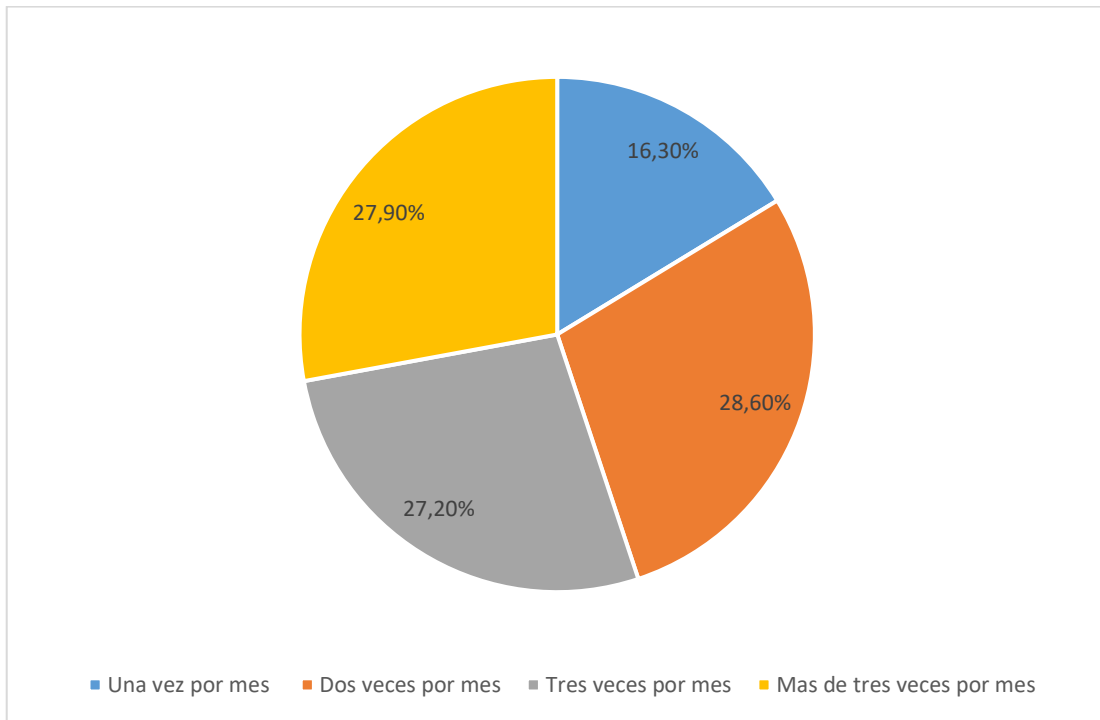
Tabla 10. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez por mes	46	16,30%
Dos veces por mes	81	28,60%
Tres veces por mes	77	27,20%
Mas de tres veces por mes	79	27,90%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 8. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

La frecuencia con la que los encuestados visitan un restaurante en el mes, siendo con un 28,6% acuden dos veces por mes, mientras que un 27,90% acude más tres veces al mes, por lo que podemos ver que los encuestados visitan con bastante frecuencia distintos restaurantes.

En cuanto a la pregunta de la frecuencia con la que visitan restaurantes de comida, podemos evidenciar que el negocio puede tener una gran acogida de gente, ya que los resultados son muy parejos en que las personas visitan un restaurante desde 2 veces, 3 veces o hasta mas por semana.

Pregunta 6: ¿Usando la escala que se presenta a continuación, coloque cual es la que mejor expresa su sentimiento sobre la oración que está a continuación?

- Los fines de semana me gusta salir a un restaurante

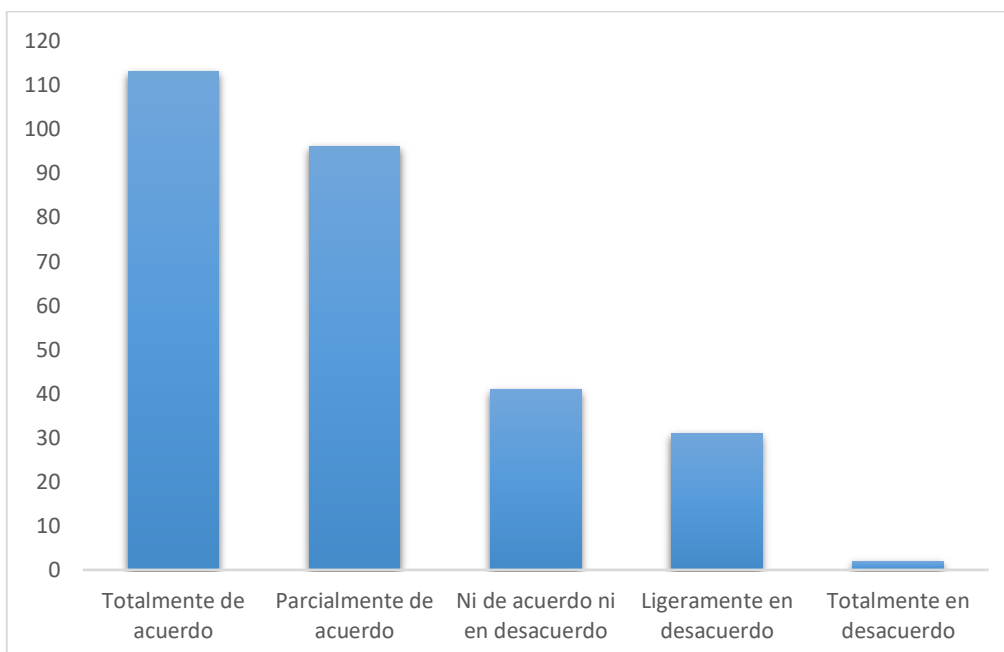
Tabla 11. Los fines de semana me gusta salir a un restaurante

OPCION	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	113
Parcialmente de acuerdo	96
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41
Ligeramente en desacuerdo	31
Totalmente en desacuerdo	2
TOTAL	283

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 9. Los fines de semana me gusta salir a un restaurante



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Los encuestados tienen la preferencia de salir los fines de semana algún restaurante ya que un total de 113 encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo con la premisa antes mencionada, mientras que 93 encuestados están parcialmente de acuerdo. Podemos observar que solo 2 personas están totalmente en desacuerdo con la premisa y no es algo representativo en relación al total.

Podemos evidenciar que en esta pregunta lo que se quiere evidenciar es si existe la posibilidad de que el restaurante tenga una apertura también los fines de semana. Al mostrar que los individuos asisten a restaurantes con frecuencia los fines de semana, se puede afirmar que el negocio también atenderá tanto sábado como domingo

- Entre semana suelo almorzar en un restaurante

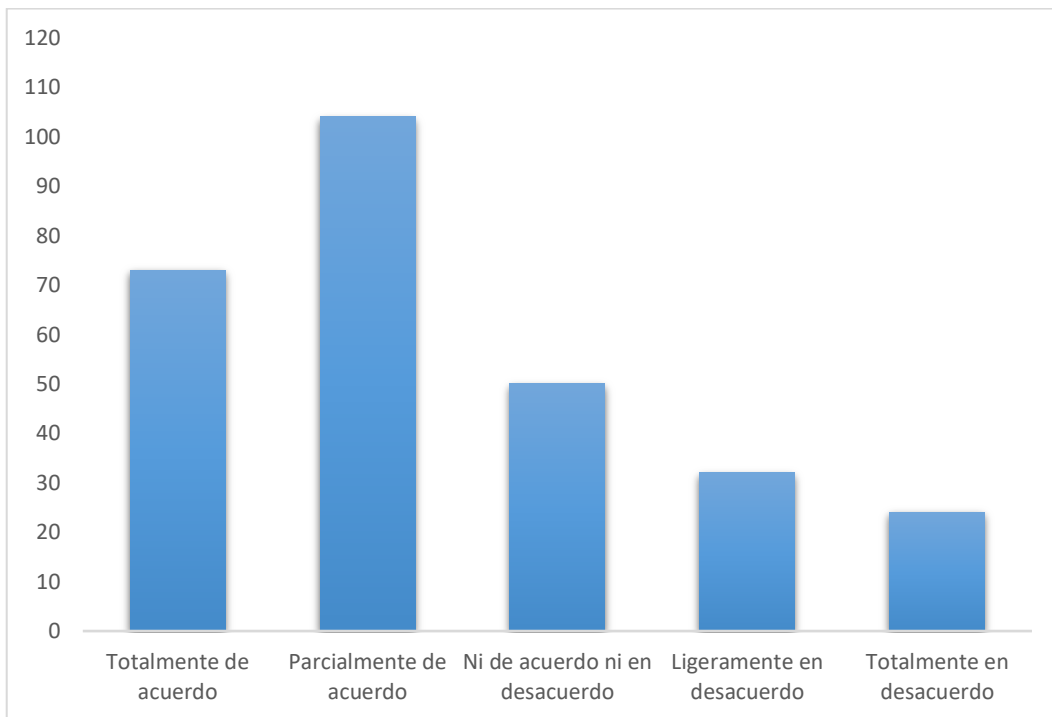
Tabla 12. Entre semana suelo almorzar en un restaurante

OPCION	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	73
Parcialmente de acuerdo	104
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50
Ligeramente en desacuerdo	32
Totalmente en desacuerdo	24
TOTAL	283

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 10. Entre semana suelo almorzar en un restaurante



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Para los encuestados la mayoría de ellos afirman que entre semana acuden a almorzar a un restaurante y que 104 de los encuestados están parcialmente de acuerdo con la premisa, mientras que 73 están totalmente de acuerdo con la premisa antes mencionada.

Esta pregunta nos ayuda a identificar que se puede innovar y aparte de ofrecer los productos de mariscos, también ofrecer un menú ejecutivo ya que la mayoría de personas acuden a almorzar a un restaurante. Esto se puede aplicar de lunes a viernes por la cantidad de oficinas existentes en el sector.

- Cuando existe reuniones familiares nos dirigimos a un restaurante

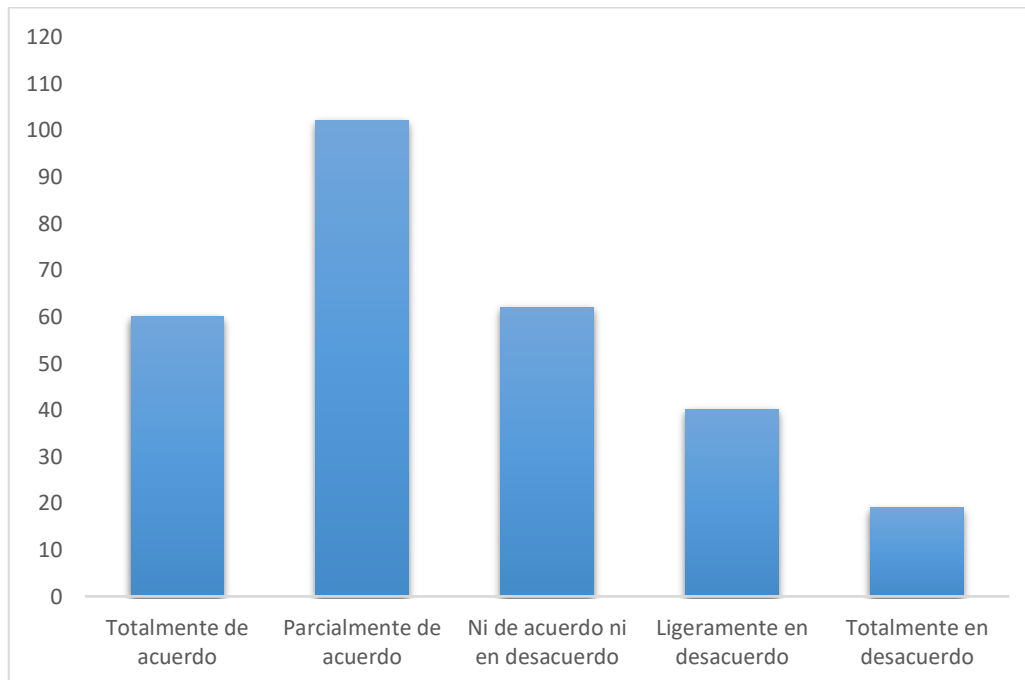
Tabla 13. Cuando existe reuniones familiares nos dirigimos a un restaurante

OPCION	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	60
Parcialmente de acuerdo	102
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62
Ligeramente en desacuerdo	40
Totalmente en desacuerdo	19
TOTAL	283

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 11. Cuando existe reuniones familiares nos dirigimos a un restaurante



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

En esta premisa los encuestados si tienen una preferencia por acudir a restaurantes cuando existen reuniones familiares ya que 102 de los mismos afirman estar parcialmente de acuerdo y solo 19 encuestados estar en total desacuerdo.

Al negocio esta pregunta también le ayuda a saber que puede ofrecer comida para grandes grupos de familia, también está ligada a la pregunta si acuden los fines de semana, ya que las reuniones familiares son en estos días, por lo que se puede evidenciar que grandes grupos de personas acudirán al restaurante.

- Los mariscos son mi comida preferida

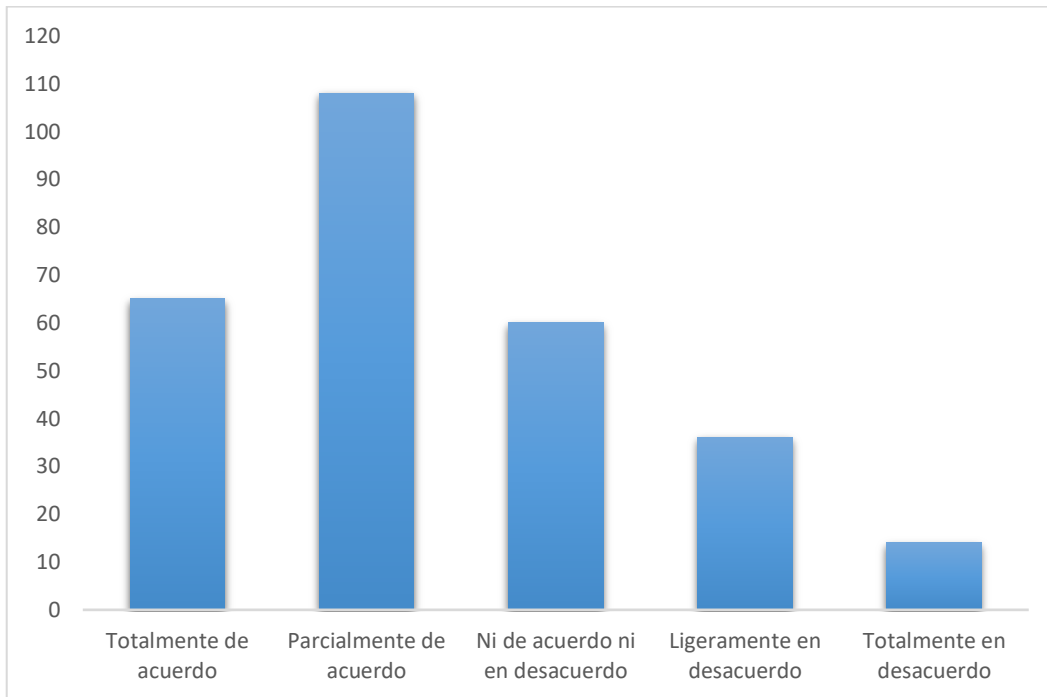
Tabla 14. Los mariscos son mi comida preferida

OPCION	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	65
Parcialmente de acuerdo	108
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60
Ligeramente en desacuerdo	36
Totalmente en desacuerdo	14
TOTAL	283

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 12. Los mariscos son mi comida preferida



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

108 encuestados respondieron que están parcialmente de acuerdo con que los mariscos son su comida preferida si a esto sumamos que 65 personas están totalmente de acuerdo con la premisa podemos concluir que la mayoría de los encuestados les gusta este tipo de comida. En comparación con 36 y 14 personas que están ligeramente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que los mariscos no son su comida preferida.

Para la organización es muy importante conocer este indicador ya que su giro de negocio se centra en ofrecer productos a base de mariscos, podemos concluir que las personas si les gusta este tipo de comida, lo cual es bueno ya que con sabremos que es factible ofrecer este tipo de comida en el sector.

- Necesito ver los precios en la entrada para tomar la decisión de entrar

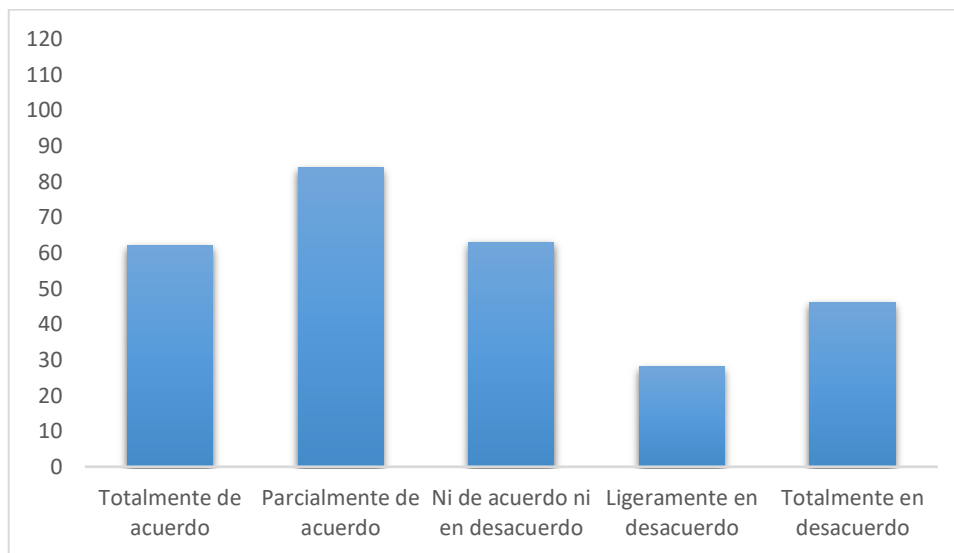
Tabla 15. Necesito ver los precios en la entrada para tomar la decisión de entrar

OPCION	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	62
Parcialmente de acuerdo	84
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63
Ligeramente en desacuerdo	28
Totalmente en desacuerdo	46
TOTAL	283

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 13. Necesito ver los precios en la entrada para tomar la decisión de entrar



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Esta premisa los resultados no tienen una gran diferencia como en los demás casos ya que si existe un total de 84 personas que están parcialmente de acuerdo, pero así mismo existen 63 encuestados que están indiferentes con la premisa y por último existen 46 personas que preferirían no ver los precios en la entrada.

Para el restaurante con esta pregunta se logró identificar que el tener los precios en la entrada no es tan conveniente, más bien lo que las personas buscan es entrar al establecimiento y mirar la cartilla para así decidir lo que van a consumir.

- Pago mi consumo con tarjeta de crédito

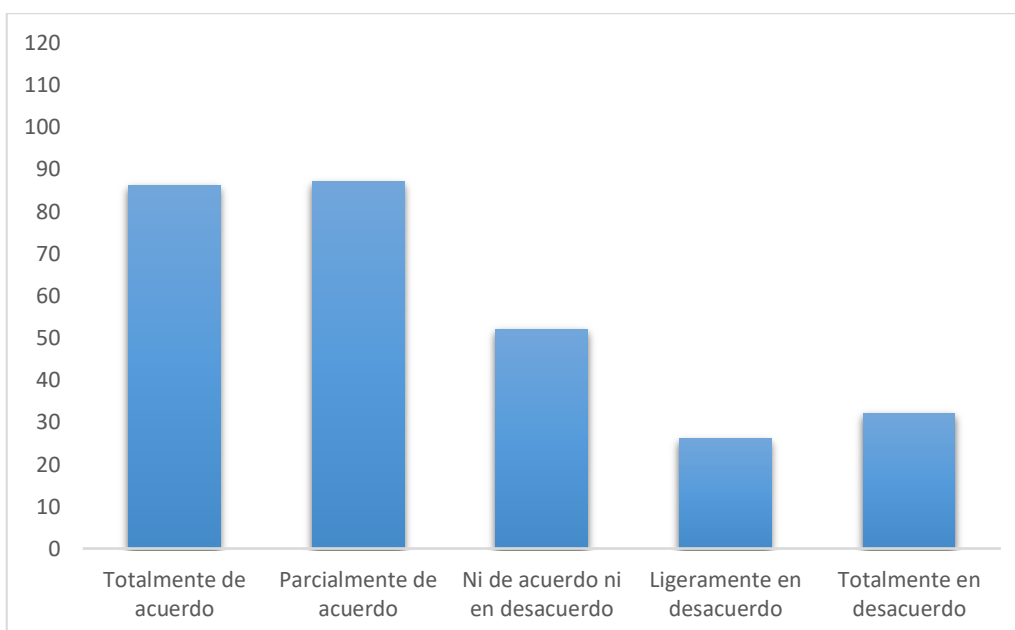
Tabla 16. Pago mi consumo con tarjeta de crédito

OPCION	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	86
Parcialmente de acuerdo	87
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52
Ligeramente en desacuerdo	26
Totalmente en desacuerdo	32
TOTAL	283

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 14. Pago mi consumo con tarjeta de crédito



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

La mayoría de los encuestados sus consumos los realizan con tarjeta de crédito, ya que 86 y 87 personas afirmaron que están totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo respectivamente, que su consumo lo realizan con alguna tarjeta de crédito. Mientras que solo un total de 26 y 32 están ligeramente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente en que no realizan el pago de su consumo con alguna tarjeta de crédito

La pregunta nos ayuda a identificar el potencial de pago de los clientes, si los mismos entraran al establecimiento con dinero o simplemente lo realizaran mediante tarjeta de crédito, esta pregunta va ligada con la siguiente, y podemos decir que las personas pagan sus consumos tanto con tarjeta de crédito como en efectivo por lo que las dos opciones son válidas para el negocio.

- Pago mi consumo en efectivo

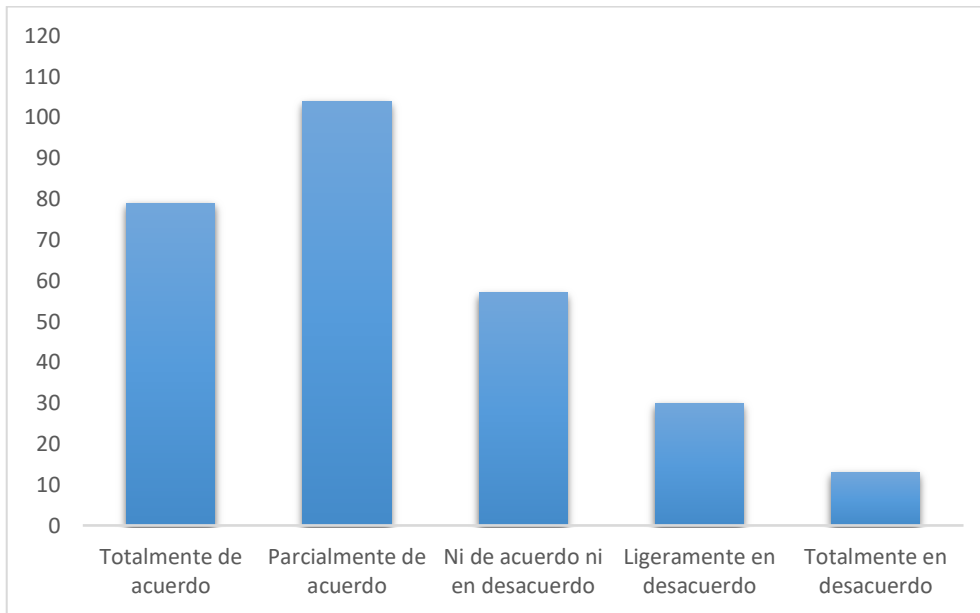
Tabla 17. Pago mi consumo en efectivo

OPCION	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	79
Parcialmente de acuerdo	104
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57
Ligeramente en desacuerdo	30
Totalmente en desacuerdo	13
TOTAL	283

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 15. Pago mi consumo en efectivo



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

La premisa de que los encuestados realizan el pago de su consumo en efectivo nos muestra que 104 de los encuestados en ocasiones realizan el pago en efectivo mientras que 43 personas están en desacuerdo con que realizan ocasionalmente sus pagos en efectivo sino más bien utilizan otro medio de pago.

Pregunta 7: ¿Escoja las opciones que usted considera más importante a la hora de visitar un restaurante? (Puede seleccionar más de una)

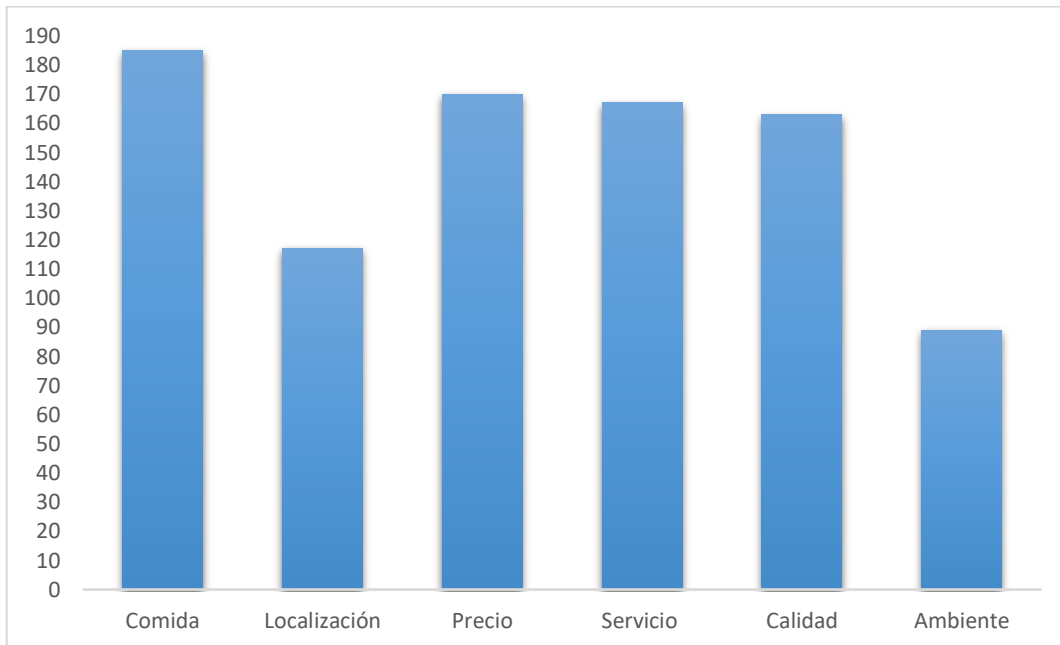
Tabla 18. Opción más importante al visitar un restaurante

OPCION	CANTIDAD
Comida	185
Localización	117
Precio	170
Servicio	167
Calidad	163
Ambiente	89
TOTAL	891

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 16. Opción más importante al visitar un restaurante



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Los encuestados a la hora de visitar un restaurante se fijan mucho en la comida, en su sabor, su presentación, así mismo tienen gran importancia tanto el precio de cada uno de los platos ofrecidos, también el servicio y la atención que le brindas a cada consumidor y la calidad de la comida ya que estos puntos tuvieron la puntuación más alta entre los encuestados, 185 personas escogieron la comida, 170 el precio, 167 el servicio y 163 la calidad, vale mencionar que los encuestados podían escoger más de una opción en esta pregunta

Es de gran importancia conocer las opciones que prefiere un comensal al momento de visitar un restaurante, ya que el negocio se debe centrar en esos puntos específicos para ofrecer un producto de calidad y acorde a las especificaciones requeridas por las personas que visitaran el lugar.

Pregunta 8: ¿Las razones principales por la que me dirijo a un restaurante son? (Puede escoger más de una)

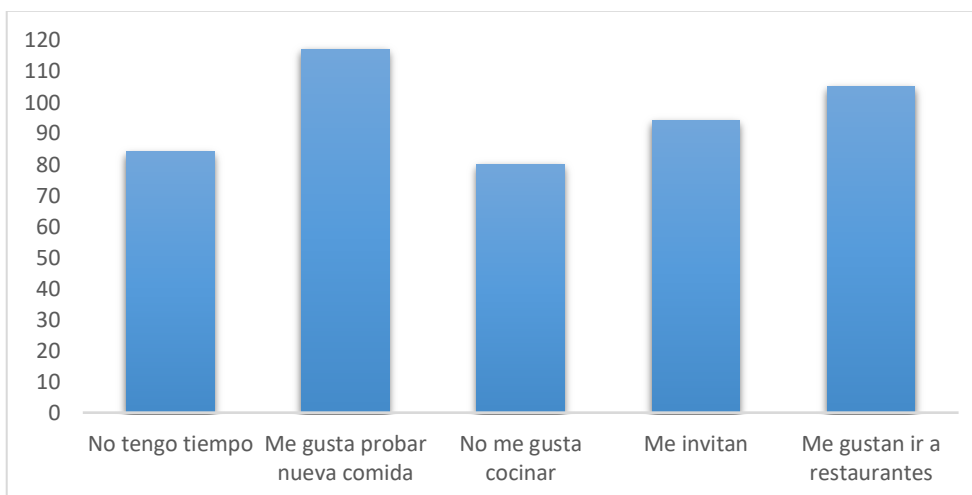
Tabla 19. Razones principales para dirigirse a un restaurante

OPCION	CANTIDAD
No tengo tiempo	84
Me gusta probar nueva comida	117
No me gusta cocinar	80
Me invitan	94
Me gustan ir a restaurantes	105
TOTAL	480

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 17. Razones principales para dirigirse a un restaurante



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Las razones principales por las cuales los consumidores se dirigen a un restaurante son principalmente porque les gusta probar comida nueva, además también reciben alguna invitación para dirigirse a estos lugares, o simplemente porque les gusta ir a restaurantes. En esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción y las mas votadas fueron las mencionadas anteriormente y recibieron 117, 94 y 105 respectivamente.

Pregunta 9: ¿Usted acudiría a un restaurante de mariscos especializado en comida manabita en el sector de la Shyris?

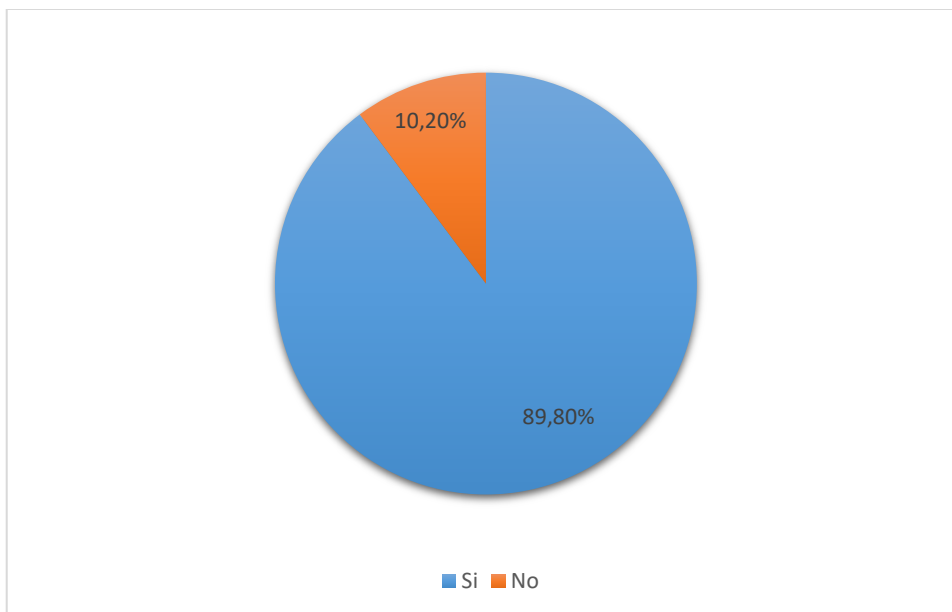
Tabla 20. Acudiría a un restaurante de mariscos

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	254	89,80%
No	29	10,20%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 18. Acudiría a un restaurante de mariscos



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Esta pregunta esta enfocada en conocer si os encuestados estarían interesados en que exista un nuevo restaurante en este sector y los resultados fueron favorables ya que el 89,89% del total de la muestra esta de acuerdo que se coloque un nuevo restaurante en este sector mientras que solo un 10,20% no desearía que exista una marisquería en la Av. Shyris.

Esta pregunta es de vital importancia para la organización ya que nos ayuda a conocer si las personas estarían de acuerdo en que exista un nuevo restaurante de mariscos especializado en comida manabita en el sector de la Shyris, y después de haber corrido la investigación se llegó a la conclusión que si es factible el colocar este establecimiento.

Pregunta 10: ¿En qué sector de la Shyris le gustaría encontrar este restaurante?

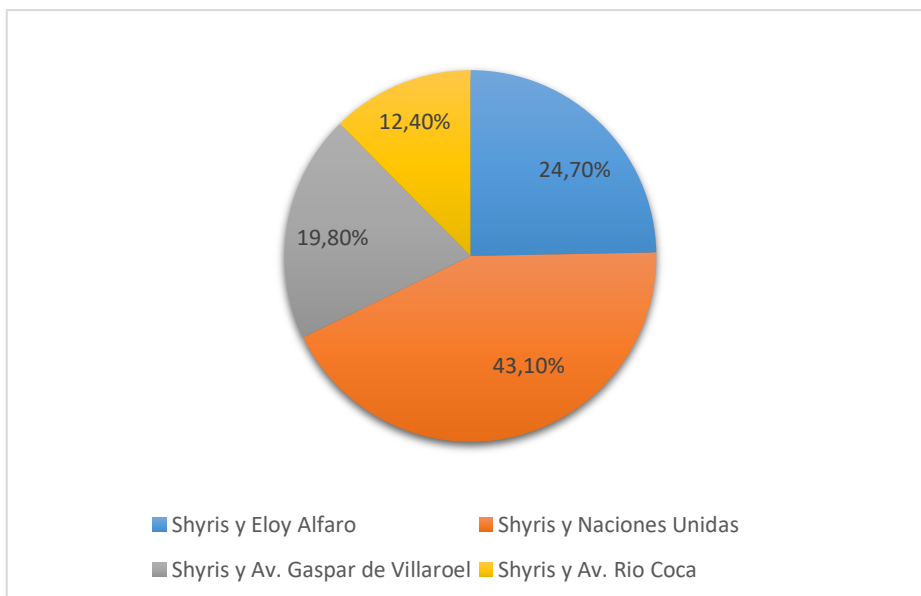
Tabla 21. Donde estará ubicado el restaurante

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Shyris y Eloy Alfaro	70	24,70%
Shyris y Naciones Unidas	122	43,10%
Shyris y Av. Gaspar de Villaroel	56	19,80%
Shyris y Av. Rio Coca	35	12,40%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 19. Donde estará ubicado el restaurante



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Esta pregunta esta destinada para conocer el lugar donde se ubicará el restaurante, podemos apreciar que un 43,10% de la muestra desea que se lo coloque en la Av. Shyris y Av. naciones Unidas y es la que mayor porcentaje género, ya que con un 24,70% desearían que este entre las calles Shyris y Eloy Alfaro, también un 19,80% entre la Shyris y Av. Gaspar de Villaroel y tan solo un 12,40% en la Shyris y Av. Rio Coca. Siendo la primera mencionada como el lugar idóneo donde se ubicará a la marisquería

Pregunta 11: ¿Le gustaría que el restaurante cuente con almuerzos ejecutivos?

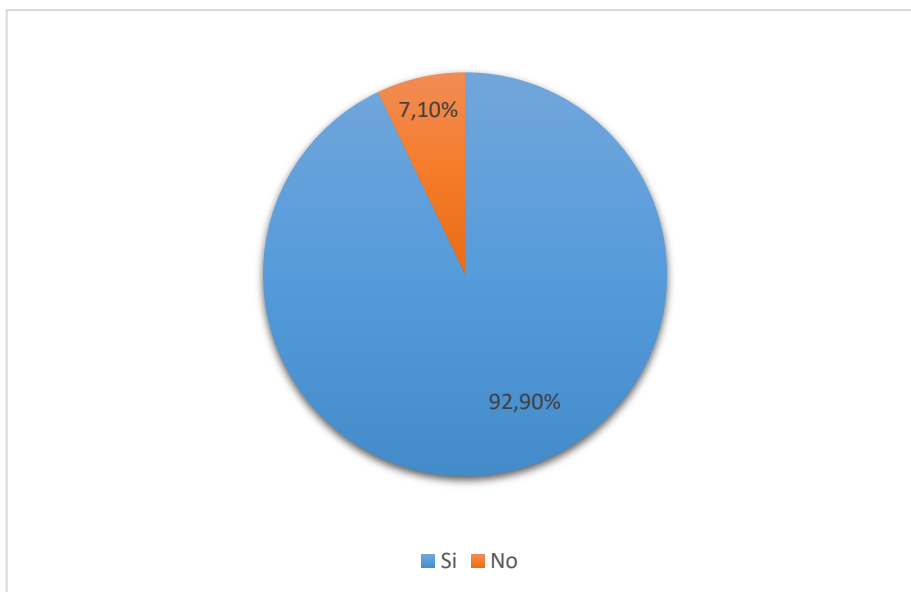
Tabla 22. ¿Le gustaría que el restaurante cuente con almuerzos ejecutivos?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	263	92,90%
No	20	7,10%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 20. ¿Le gustaría que el restaurante cuente con almuerzos ejecutivos?



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Con la existencia de varias empresas en este sector se planteó una pregunta referente a que el restaurante también incluya almuerzos ejecutivos, y el 92,90% de la muestra afirmó que si desean que el restaurante cuente con almuerzos y así tener otra alternativa de comida en el sector al momento de que las empresas les den su tiempo para almorzar.

Mientras que apenas con el 7,10% no desearía que la marisquería cuente con almuerzos, por lo que podemos fijarnos que es una opción válida al momento de ofrecer almuerzos en el sector de la Shyris.

Esta pregunta nos da una pauta para conocer que en el sector existen muchos edificios de trabajo por lo cual ofrecer una alternativa de almuerzos ejecutivos, para los distintos oficinistas, así como para el público en general es una buena opción para la marisquería.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada en un restaurante de mariscos?

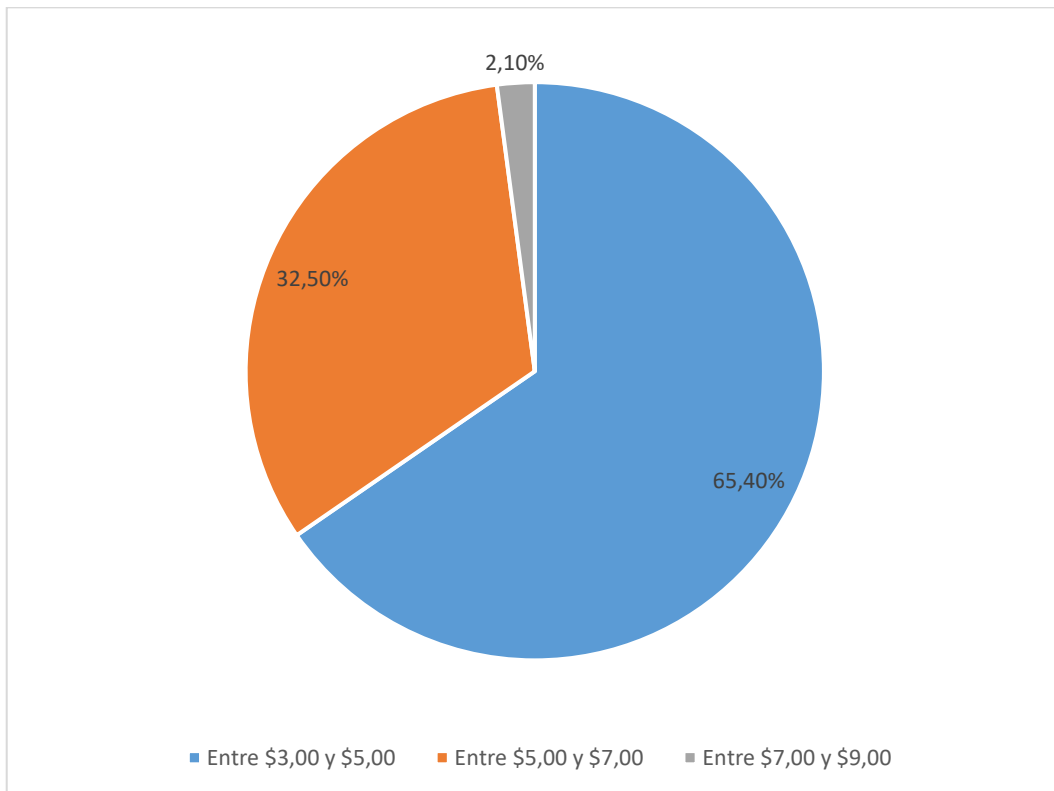
Tabla 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada en un restaurante de mariscos?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$3,00 y \$5,00	185	65,40%
Entre \$5,00 y \$7,00	92	32,50%
Entre \$7,00 y \$9,00	6	2,10%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada en un restaurante de mariscos?



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por una entrada, la opción que más aceptación tuvo con un total de 65,40% de la muestra es que oscile entre los \$3,00 y \$5,00 dólares.

Mientras que un 32,50% estaría dispuesto a pagar un precio que se encuentre entre \$5,00 y \$7,00. Tan solo un 2,10% estaría dispuesto a pagar un precio entre \$7,00 y \$9,00 por una entrada.

Con esta pregunta se puede conocer y tener una pauta del poder adquisitivo de las personas, así como también conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por una entrada. Las siguientes preguntas están relacionadas con el precio por lo que el análisis es el mismo.

Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de mariscos?

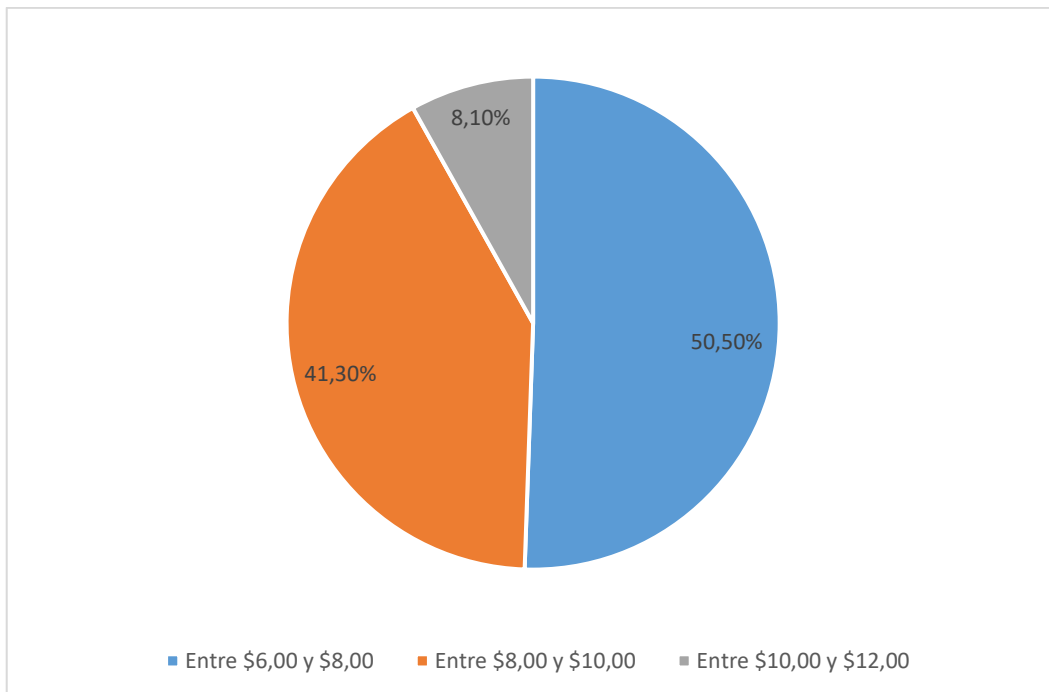
Tabla 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de mariscos?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$6,00 y \$8,00	143	50,50%
Entre \$8,00 y \$10,00	117	41,30%
Entre \$10,00 y \$12,00	23	8,10%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de mariscos?



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

En cuanto al precio por un plato principal, un total del 50,50% de la muestra estaría dispuesto a pagar entre \$6,00 y \$8,00 por algunos de los diferentes platos principales que se ofrecerían en el restaurante. El 41,30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio entre \$8,00 y \$10,00; tan solo 8,10% estaría dispuesto a pagar entre \$10,00 y \$12,00

Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo en un restaurante de mariscos?

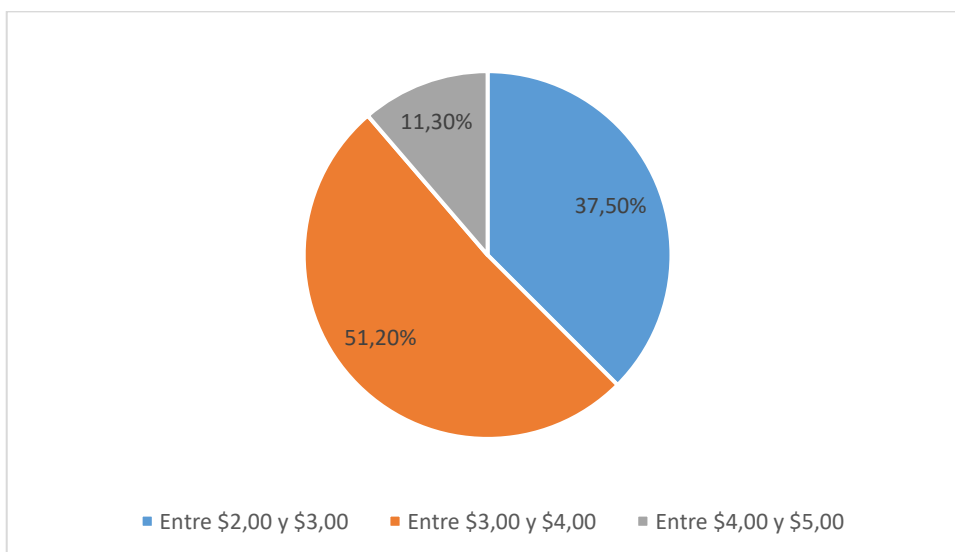
Tabla 25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo en un restaurante de mariscos?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$2,00 y \$3,00	106	37,50%
Entre \$3,00 y \$4,00	145	51,20%
Entre \$4,00 y \$5,00	32	11,30%
TOTAL	283	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo en un restaurante de mariscos?



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

El precio que debería tener los almuerzos en el restaurante es entre \$ 3,00 y \$4,00 dólares ya que un total 145 personas que equivalen al 51,20% de la muestra estarían dispuestos a pagar el valor antes mencionado. 37,50% estaría dispuesto a pagar por un almuerzo un valor entre \$2,00 y \$3,00.

Mientras que solo con un 11,30% afirman que el precio de los almuerzos sea entre \$4,00 y \$5,00.

Pregunta 15: ¿De los siguientes platillos que se presentan a continuación es de su preferencia, puede escoger más de uno?

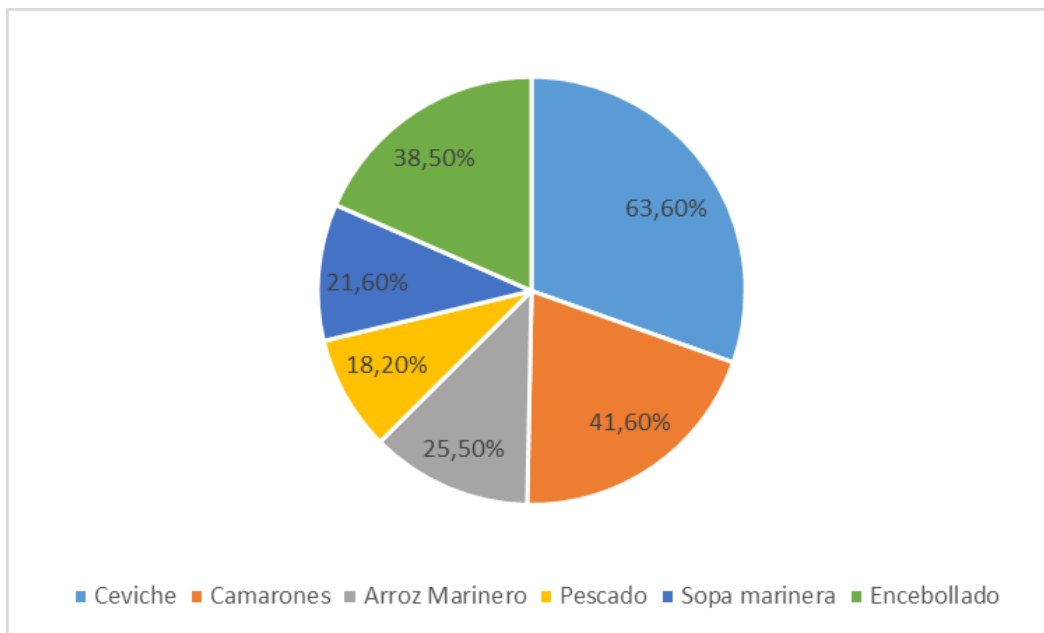
Tabla 26. Platillos de preferencia

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ceviche	147	63,60%
Camarones	96	41,60%
Arroz Marinero	59	25,50%
Pescado	42	18,20%
Sopa marinera	50	21,60%
Encebollado	89	38,50%
TOTAL	483	100%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Figura 24. Platos de Preferencia



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación realizada

Como se puede apreciar en esta pregunta se busca determinar la preferencia de los consumidores hacia algún platillo en específico con un 63,60% el plato que más acogida tiene es el ceviche en cualquiera de sus presentaciones en segundo lugar tenemos los camarones con un 41,60%, mientras que el platillo menos botado es el pescado que solo obtuvo un total de 18,20%.

Para la empresa es muy importante conocer esta información ya que es de gran ayuda para identificar cuál de los platillos que se presentara en el menú tiene mayor acogida, así mismo esto ayudara para la realización del presupuesto de ventas, ya que con la información arrojada por esta pregunta se puede realizar una proyección de las ventas anuales de la compañía.

2.4. Análisis de competencia

“Examinar las características de los eventuales rivales existentes o los que se habrá de enfrentar, así como las particularidades de los productos o servicios que éstos ofrecen, es la esencia de un análisis de competencia”. (Socatelli, 2018)

Como se mencionó anteriormente, se realizó una investigación en el sector con mayor porcentaje en la encuesta el cual es Av. shyris y Naciones Unidas y sus alrededores, con la finalidad de conocer más a profundidad el número de locales que venden comida especializada en mariscos, así como también identificar otros restaurantes en el sector.

Esta investigación comprendía desde la Av. de los shyris y republica del salvador hasta la av. de los shyris y universo, y sus alrededores en la cual se pudo identificar que, si existen locales que comercializan comida de mariscos, así como también otros locales que venden otro tipo de comida, en los mismos se tratara de identificar si tienen varias sucursales, que comida ofrecen, en donde se ubican, entre otras cosas.

Entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

Los cebiches de la Rumiñahui

Figura 25. Cebiches de Rumiñahui



Fuente: Investigación realizada

Los cebiches de la Rumiñahui ubicado en la República del Salvador y Naciones Unidas son una de los locales que nos presenta mayor competencia ya que actualmente cuenta con aproximadamente 48 locales y es la primera cadena de comida del mar, cuenta con más de 34 años ya en el mercado es una marca totalmente posicionada en el mercado. Cuenta con un diverso menú en el cual incluye lo que es:

- Desayunos
- Picaditas
- Cebiches
- Platos fuertes
- Asados
- Entre otros

Las presentaciones que encontramos en cuanto a los paltos son dos el entero, y una presentación más económica y pequeña llamada junior

Esta cadena también ofrece los que son combos que van desde los \$25 hasta los \$40 a continuación mencionaremos algunos de ellos:

Menú resaca: el precio de este es de \$27,95 el cual incluye:

- Un cebiche de pescado
- Un cebiche de camarón
- Un encebollado
- Un arroz con camarón
- Gaseosa familiar

Menú marejada: el precio de este es de \$26,40 en el cual se incluye:

- Un cebiche de pescado
- Un cebiche de camarón
- 2 empanadas de queso
- Un arroz con camarón
- Gaseosa familiar

Menú fiestero: tiene un precio de \$29,95 en el cual se incluye:

- Camarones apanados
- Ensalada light de pescado
- Cebiche de camarón
- Gaseosa familiar
- Opciones: puedes escoger el acompañante entre ensalada o menestra

Menú panga: es el mas caro con un precio de \$39,90 en el que se incluye

- Conchitas asadas
- Camarones apanados
- Arroz marinero
- Encebollado
- Cebiche de camarón
- Gaseosa familiar

Como podemos evidenciar los cebiches de la Rumiñahui nos ofrece una variedad de platos, así como también la posibilidad de disfrutar de diferentes combos familiares para distintas ocasiones en especial, así mismo estos restaurantes cuentan con servicio a domicilio.

Saca la resaca

Figura 26. Saca la resaca



Fuente: Investigación Realizada

Este restaurante ubicado en las calles República del Salvador y Portugal, corresponde a una competencia fuerte ya que la misma tiene varios años en el mercado, así como también ya algunas sucursales en Quito, el cual ofrece desde desayunos, almuerzos y platos a la carta entre los cuales mencionamos:

- Arroz marinero
- Ceviches
- Encebollado
- Cazuela de mariscos
- Pescados
- Entre otros.

Vale rescatar que este negocio aparte de lo antes mencionado cuenta con diferentes combos que rigen de lunes a viernes con un precio de 3,75 entre los cuales se presenta

diferentes opciones que incluye el plato fuerte y bebida, los combos que presenta este negocio son los siguientes:

Figura 27. Precios combos saca la resaca



Fuente: Investigación realizada

Se evidencia que ofrecer una alternativa aparte de la comida de mariscos, atrae a más personas al lugar como podemos observar en la imagen, estos combos incluyen lo que es chuleta, pollo, carne, como también los mariscos como son el arroz de pescado y calamar o el filete de pescado.

Restaurant Marisquería Valentina

Figura 28. Marisquería Valentina



Fuente: investigación realizada

Este restaurante ubicado en la parte de atrás del Quicentro, exactamente en las calles el comercio y la av. Shyris, el cual tiene ya algunos años en el mercado, ofrece comida 100% manabita y entre su menú podemos recalcar que aparte de ofrecer platos que contienen mariscos, ofrece otra alternativa, en este menú podemos encontrar lo que es:

- Desayunos
- Platos a la carta de mariscos
- Secos
- Sopas
- Entre otros

Como Podemos evidenciar aparte de ofrecer lo que es cebiches, arroz marinero, filete de pescado brinda otra alternativa como es carne a la plancha, seco de pollo, bistec de carne, empanadas de verde, carne apanada entre otras. Lo hace que este negocio sea una competencia fuerte para la marisquería que se quiere implementar

Carmaos ceviche to go

Figura 29. Carmaos



Fuente: Investigación realizada

Este restaurante está ubicado en la shyris a la altura de la calle el telégrafo, la cual se dedica a la venta de ceviches en sus diferentes presentaciones, como es de camarón, calamar, concha, cangrejo, mixto, entre otros. Lo que se pudo observar es que este restaurante tiene una característica especial y es en la rapidez con la que se sirven los platos. En el mismo se ofrecen tantos ceviches tradicionales o manabas, también el ceviche peruano, y algunas entradas.

Vale mencionar que aparte de este restaurante ubicado en la ciudad de Quito también cuenta con restaurantes en la ciudad de Guayaquil. El menú encontramos diversas opciones de ceviche:

- Típico o manaba de pescado
- Típico o manaba de camarón
- Típico o manaba de pulpo
- Mixtos
- Peruano de pescado
- Peruana de camarón
- Peruano de pulpo

Los precios de los ceviches está entre los \$4,00 dólares hasta los \$7,50, dependiendo del ceviche que se pida.

Aparte de los ceviches este restaurante ofrece también algo llamado antojitos que tienen un precio entre \$5,00 a \$7,00 entre los cuales podemos entrar

- Camarones empanizados
- Camarones al ajillo
- Pescado empanizado
- Pulpo al olivo
- Pulpo al ajillo
- Canastitas acevichadas

Quicentro shopping

Figura 30. Quicentro Shopping



Fuente: investigación realizada

Es un centro comercial el cual está ubicado en la avenida naciones unidas en el cual se ofrece un patio de comidas con diferentes alternativas para el gusto de cada persona. En este vale mencionar dos locales que ofrecen comida especializada en mariscos, uno es el que ya mencionamos anteriormente que es los ceviches de la Rumiñahui mientras que el otro es segundo muelle. Aparte de estos dos restaurantes el mismo cuenta con diversos restaurantes entre los que podemos destacar a KFC, pizza hut, stav, NOE sushi bar, menestras del negro, Mayflower, mágico oriental, entre otros.

Aparte de incluir con una afluencia considerable de gente todos los días podemos ver que Quicentro shopping tiene una variedad en cuanto a comida ya que puede ofrecer diversos restaurantes en un mismo lugar para el gusto de cada una de las personas que se encuentran dentro del mismo.

Aparte de los restaurantes antes mencionados debemos también considerar que existen otros restaurantes que ofrecen otro tipo de comida aparte de los mariscos, algunos con mejor posicionamiento en el mercado que otros, pero no debemos descuidar que ellos también son una competencia al momento de escoger entre un restaurante u otro, los tipos de comida que ofrecen van desde italiana, china, japonesa, especialidad en carnes, heladerías, locales que ofrecen almuerzos ejecutivos, entre otras. Así podemos mencionar algunos de estos restaurantes:

- Casa nostra
- Múltiples restaurantes de Shawarma
- Georgina
- Mono bolón
- Wok to walk
- Pollo campero
- Frutería de la Monserrat
- Pizzería el hornero
- KFC
- La parrillada de homero
- Patacón pisao
- Entre otros

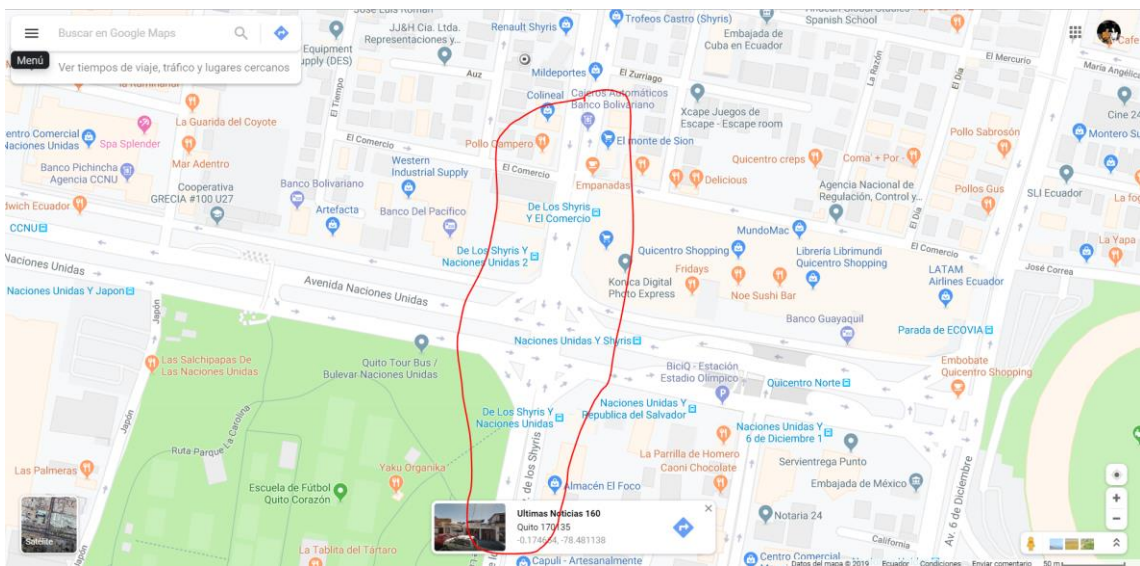
Como conclusión del estudio realizado en cuanto a la competencia podemos evidenciar que en el sector existen algunos restaurantes especializados en mariscos, pero existe una gran competencia en cuanto a restaurantes se refiere, ya que existen muchos establecimientos que ofrecen algún tipo de comida, por lo cual el restaurante va a tener que aplicar estrategias, promociones que le ayuden a generar mercado.

3. PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Localización del proyecto

Después de la realización de la investigación de mercados y de haber decretado mediante los encuestados que el lugar idóneo para la colocación del restaurante de mariscos sea en la Av. De los Shyris y la Av. Naciones Unidas, se presenta a continuación un gráfico en el cual se aprecia una figura que engloba todos los posibles lugares que tendría la marisquería.

Figura 31. Localización



Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Google Maps

3.2. Descripción del negocio

La descripción del negocio se basa en determinar cuál será la misión, visión, objetivos, valores con el cual la marisquería comenzará su funcionamiento, así como determinar hacia donde quiere llegar.

3.2.1. *Filosofía empresarial.* En cuanto a la filosofía empresarial se concluyó que la imagen corporativa que se mostrara al mercado está basada en sus principios y objetivos que cuenta la organización. Con este propósito se designó que el nombre o razón social que tendrá es “El 5to Muelle”.

3.2.2. *Misión.* “Es la expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares”. (Torres, 2014)

Entendemos como misión a la razón social de la compañía, así también entendemos el motivo por el que opera. A continuación, se muestra la misión de la marisquería:

Promover un ambiente seguro donde nuestros clientes puedan degustar una comida de mariscos de alta calidad, con precios accesibles, con una atención y servicio de alto nivel.

3.2.3. *Visión.* “Es el enunciado que expresa hacia dónde desea llegar la organización en el futuro, dice la manera en que la empresa se concibe a sí misma en el futuro”. (Torres, 2014)

Entendemos como visión al camino o la ruta que la organización quiere para su futuro, lo que desea cumplir y alcanzar, con un objetivo y dirección específica en el largo plazo. Así mismo, la visión da a conocer todas las aspiraciones futuras que tiene la empresa y lo que desea ser. A continuación, se muestra la visión para “El 5^{to} Muelle”:

Ser reconocidos en los próximos años como un restaurante de mariscos que ofrece una comida de alta calidad, así como un crecimiento rentable y mejorar para servir comida saludable y de alta calidad día tras día.

3.2.4. *Valores.* Los valores del restaurante son la guía para el personal, y son los pilares de la identidad organizativa, guían la toma de decisiones y te permiten dar sentido a las acciones del día a día.

Dentro de la organización se promueven los siguientes valores:

- Respeto

Valor primordial para el buen vivir de nuestros cocineros, meseros entre sí, así como también con los consumidores que ingresen en el restaurante.

- Servicio al cliente

En el restaurante se debe mantener una atención cordial y amable a cada persona que ingrese al establecimiento con el fin de garantizar la satisfacción de los consumidores y que los mismos se sientan cómodos al momento de estar en el restaurante.

- Iniciativa

Tanto los cocineros, como los meseros deben presentar iniciativa propia para resolver inquietudes o problemas que se presenten, para así encontrar una solución efectiva lo antes posible.

- Trabajo en equipo

Valor importante al momento de preparar y servir la comida, ya que aparte de cada uno tener sus funciones, el trabajar en equipo ayudara a mantener y mejorar la calidad tanto d nuestro servicio como de nuestros alimentos. Así como ayudar a otro empleado en la cocina si tiene alguna dificultad o problema.

- Puntualidad

La puntualidad es primordial para la organización, ya que nos permite preparar y servir los platos a los consumidores a tiempo y sin ningún retraso.

3.2.5. *Objetivos.* Son los resultados y los logros que las organizaciones desean alcanzar. Es la expresión que delimita el horizonte de la visión y dimensiona la misión. (Torres, 2014)

Los objetivos son aquellas fines o metas que la organización quiere cumplir, son aquellos resultados que se desea llegar, debemos tomar en consideración que para elaborar un objetivo debe ser medible, alcanzable y específico.

El restaurante “El 5^{to} Muelle” se plantea los siguientes objetivos:

- Asegurar el manejo eficiente de los proveedores de mariscos, para lograr una minimización de los gastos, sin dejar a un lado el desmejoramiento de la calidad.
- Ofrecer productos de comida de calidad, a un buen precio mediante la producción y comercialización de platos elaborado sobre la base de mariscos.
- Ofrecer una atención amable y cordial al momento de servir y tomar las ordenes de nuestros clientes.
- Ganar posicionamiento en el mercado a base de la atención y los platillos de mariscos ofrecidos a nuestros consumidores
- Aplicar estrategias de marketing que ayuden a crear fidelización en el cliente sobre los diferentes restaurantes de mariscos.

3.3. Plan de producto y servicio

Los productos que se ofrecerán en el restaurante pueden agruparse principalmente en dos: alimentos y bebidas. Basados en los resultados obtenidos en la encuesta, se decidió diseñar el menú el cual se especificará y se profundizará en el marketing mix.

El restaurante el restaurante estará abierto en un horario de 9:00 AM a 5:00 PM, en el cual se contará tanto con almuerzos, platos a la carta entre otros.

“El 5^{to} Muelle” brindara a sus consumidores la oportunidad de disfrutar de una comida, saludable y de alta calidad especializada en mariscos, así como también ofrecer un ambiente agradable y cómodo. Este restaurante ofrecerá a los comensales la oportunidad de disfrutar de una comida especializada en mariscos de gran calidad, además de ofrecer comodidad y un excelente servicio en un muy cómodo ambiente.

La organización estará integrada con profesionales especializados, con una trayectoria larga en el ámbito gastronómico, para así garantizar que los platos preparados tengan el sabor y la calidad deseados. Así como también contar con unos trabajadores operativos que controlen los gastos, maximicen las ganancias y nos conduzcan al cumplimiento de los objetivos.

3.3.1. Análisis del producto. Se había mencionado con anterioridad que los productos que se ofrecerán en el restaurante se agruparán principalmente en dos categorías: alimentos y bebidas

Dentro del grupo de los alimentos se encuentran las entradas, platos fuertes y postres mientras que dentro del grupo de las bebidas encontramos las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas. Este restaurante ofrecerá un menú rico en innovación y en variedad, siendo siempre flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes, buscando que los mismos se sientan cómodos y disfruten de los productos que ofrecemos.

Uno de los principales aspectos que se debe considerar es la presentación que se da a cada platillo preparado, ya que este será la primera impresión que tendrá el cliente al momento de consumir lo que ordeno. Lo que se busca es tener una excelente presentación, para que el consumidor disfrute de una experiencia única al momento de degustar el platillo. Para esto se buscará tener diseños únicos de presentación cada semana.

Cuando se esta hablando de este sector (restaurantes) se puede decir que este es uno muy delicado, ya que los consumidores son sumamente exigentes. Es por esto que la calidad en los alimentos es un factor primordial. Los ingredientes utilizados para elaborar los platillos deben caracterizarse por su frescura y por la buena manipulación que reciben por parte del personal de cocina, así mismo debemos tener en cuenta los proveedores, ya que ahí garantizaremos la frescura de los alimentos, el chef será la persona que se asegure de la correcta manipulación de los ingredientes y de la calidad de los platillos.

El menú o carta del restaurante es fundamental también, se puede decir que este es uno de los componentes que caracteriza al restaurante. La carta esta dividida en los siguientes componentes:

- Entradas
- Platos fuertes
- Postres
- Bebidas

Vale recalcar que el almuerzo ofrecido como cada día va variando se colocara el menú de almuerzos en la entrada al restaurante y así puedan nuestros consumidores tener una visión del almuerzo del día.

3.3.2. Análisis del servicio. Una parte también muy importante dentro del restaurante es el servicio ya que este también dependerá que el consumidor se sienta cómodo en el lugar. Este proceso comienza cuando el cliente entra en el establecimiento y se termina cuando el mismo sale del restaurante. La finalidad de ofrecer un servicio de calidad es que los clientes regresen a consumir los alimentos, y con esto aparte del sabor de la comida también sientan que el servicio los representa, y así ir creando una lealtad en el cliente. Nuestro personal (meseros) serán los encargados de brindar una experiencia a los consumidores.

En cuanto a lo que el consumidor entra a buscar en el restaurante es una comida de calidad, con un buen sabor y a un cómodo precio, pero así mismo, también lo que busca es un excelente servicio. Por eso lo que el restaurante aparte de solo vender comida también busca generar una experiencia en cada cliente. Se utilizará una estrategia híbrida, la cual consiste en brindar tanto el servicio como la comida por igual, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Así mismo también se buscará que nuestros clientes se sientan identificados y tenga una lealtad hacia el restaurante por lo cual los meseros pueden darles la opción de un recorrido por las instalaciones, en la cual podrán conocer la cocina, para que puedan ver con sus propios ojos, la frescura, el orden que presenta la misma, con la finalidad de que el cliente sepa cómo se está preparando sus platillos, con la calidad pertinente.

3.4. Gestión administrativa y recursos humanos

3.4.1. Plan administrativo. Se establecerá un departamento de administración dentro de la empresa, este se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del restaurante, esto con la finalidad de cumplir con las metas y objetivos de la empresa. También se dedicará a crear estrategias y a la toma de decisiones.

Para cada puesto que se necesita a continuación, se detalla la definición y la descripción de cada cargo:

Tabla 27. Descripción de puesto cocinero

Puesto	Cocinero
Descripción del puesto	Es el encarga de la elaboración de los patillos de acuerdo a las especificaciones del menú
Educación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo curso técnico de cocina de preferencia con especialización en mariscos • Dos años de experiencia en puestos similares
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear los platillos • Limpieza de cocina • Lavado de platos y vasos

Elaborado: Jonathan Pérez

Tabla 28. Descripción del puesto limpieza

Puesto	Limpieza
Descripción del puesto	Es la persona encargada de limpiar el local, incluyendo la cocina y los baños
Educación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza diaria del restaurante • Limpieza de cocina • Limpieza de baños

Elaborado: Jonathan Pérez

Tabla 29. Descripción del puesto mesero

Puesto	Mesero
Descripción del puesto	En este puesto la tarea principal es atender al cliente. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el comensal todo el tiempo. Debe tener una buena disposición para atender y siempre tener un trato amable
Educación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato • Contar con experiencia en restaurantes • Tomar cursos de capacitación
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al comensal • Tomar orden del comensal • Constantemente presentarse a la mesa para saber si el cliente necesita algo • Llevar platillos a la mesa • Cuidado de su sector de trabajo • Limpieza de mesas

Elaborado por: Jonathan Pérez

3.4.2. *Plan de reclutamiento y capacitación.* Para el reclutamiento, se anunciará las vacantes públicamente. Se hará uso de medios como periódicos y redes sociales para hacer esto. Dentro de los anuncios se incluirá una descripción breve del puesto y del restaurante, así como de información de contacto. Después de haber atraído a un considerable número de personas, se procederá a seleccionar a las personas que ocuparan los puestos en “El 5to Muelle”, siempre y cuando su perfil se acerque al requerido por el restaurante.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para el proceso de selección:

- Solicitud de empleo debidamente llenada (Para conocer más a detalle las capacidades, aptitudes y actitudes de cada participante)
- Entrevista personal
- Se verificará referencias de los candidatos
- De ser necesario, se someterá al candidato a un periodo de prueba para saber si su desempeño es el adecuado para el puesto
- Las personas deben tener excelente presentación, ya que ellas son el contacto directo con el cliente, y por lo tanto son “la cara del restaurante”

Después, que se seleccione al personal que conformara el restaurante, se iniciara un periodo de entrenamiento y capacitación. Es una etapa de suma importancia ya que, en este cada personal nuevo, conocerá como se realizan los platillos si van a concina, o si son meseros tendrán una capacitación para que vean la forma en la que se debe atender y conozcan a profundidad el menú. Durante el entrenamiento abre simulaciones de actividades en el restaurante para hacer más real el proceso.

Se proveerá a los empleados la indumentaria adecuada para el desempeño de los puestos respectivos, así como también con un kit de orientación para cada uno de los empleados, el cual contendrá lo siguiente:

- Contendrá la lista de tareas, funciones que debe desempeñar en el puesto asignado (meseros, cocina, limpieza) en la cual se describirán las responsabilidades, y lo que debe cumplir.
- La presentación del restaurante, incluyendo misión, visión y objetivos con la finalidad de que cada uno de los empleados se familiarice con la filosofía de la empresa
- Una copia del contrato firmado donde se especifican los términos, el pago que se les va a realizar, así como las cláusulas.
- Copia del contrato de confidencialidad que firmaron previamente.
- Un reglamento interno del restaurante

Se realizará evaluaciones permanentemente para así conocer el desempeño que están teniendo nuestros empleados e ir evaluándolos con los objetivos que se plantean. Estas evaluaciones se las realizara cada mes. Con la finalidad de poder garantizar que nuestros consumidores mantengan la calidad deseada.

Se plantea la creación de un programa de inducción para que los empleados se conozcan un poco más, y esto ayudara a crear un mejor clima laboral. Así mismo se capacitará a los empleados constantemente, con el fin de mejorar el servicio y la preparación de los platillos.

3.5. Aspectos normativos y legales

Para estos aspectos tenemos que considerar que las diferentes instituciones del gobierno nos ayudan a obtener diferentes permisos para el funcionamiento del restaurante, así debemos mencionar que el municipio de Quito es uno de los principales para la obtención de estos documentos, entre los documentos necesarios para poder colocar al restaurante en funcionamiento encontramos los siguientes:

- El Registro único de contribuyentes (RUC): según el SRI el RUC es “Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.” (**financiera**). Nos sirve para poder efectuar cualquier actividad económica de forma permanente u ocasional en el país, el mismo que se compone por 13 dígitos.

- Registro de nombre: Es aquel que se lo realiza en la superintendencia de compañías, el mismo que se registra tanto el nombre de la compañía como el tipo (sociedad anónima, o compañía limitada).

Después se debe registrar el nombre en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI), con la finalidad de que el nombre escogido no se repita en cualquier otro negocio por cualquier otra persona. Se recomienda hacerlo ya que, si el negocio crece, ninguna persona puede tomar el mismo nombre o algo similar y sacar provecho del nombre ya generado por la compañía.

- Línea de fabrica: Este es un permiso denominado “uso de suelo” el cual otorga el municipio de quito y el mismo se debe obtener antes de que el negocio esté en funcionamiento.

- Permiso del cuerpo de bomberos: Se obtiene este permiso otorgado por el cuerpo de bomberos, después de realizar un análisis del establecimiento en el cual se revisa fugas de gas, cuidados contra incendios, señalización en caso de emergencia, extintores, con el fin de evitar cualquier percance al momento del funcionamiento del negocio.

3.6. Marketing Mix

En libro de Kotler y Armstrong, se define la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta." (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 63).

El marketing mix o también como se lo conoce las 4Ps, nos muestra cuatro conceptos importantes para la organización como es el producto, el precio, la plaza y la promoción. Esto nos ayudara a aumentar participación en el mercado ya que estos cuatro conceptos cuando se logra sacar el máximo provecho, la compañía va alineada en todo lo que haga.

3.6.1. *Producto*. El producto en el libro de Soriano está definido como "todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado" (Soriano, 1990).

El primer punto que vamos a considerar en el producto es la marca, el logo con el cual se identifica "El 5^{to} Muelle". En la figura 31 se muestra el logo. En el que observamos un timón como fondo para representar que se trata de un restaurante con comida proveniente del mar y también que si se gira en la dirección correcta llegaras a tu destino o en este caso a los objetivos que se quiere alcanzar.

El número cinco simboliza la fecha en la que nací por lo cual he decido colocarla en el nombre como símbolo del negocio que quiero implementar. Así mismo, se tomó para acompañar el número las palabras "el muelle" ya que ya aparte de representar algo del mar, lo que se quiere evidenciar es que el muelle representa el fin de ese objetivo que planteas y a su vez al existir más muelles puedes ir alcanzando más objetivos que se proponga la organización.

Figura 32. Logo



Fuente: Canva

Elaborado: Jonathan Pérez

Otra parte en el componente del producto es el portafolio de productos, en el cual se muestra los diferentes productos que ofrecerá el “El 5^{to} Muelle”, a continuación, se detallará dicho portafolio:

El menú que presenta el restaurante mirar figura 32 y 33. Se divide en distintas secciones desde entradas, platos fuertes, postres y bebidas. A continuación, se detalla con más profundidad el menú:

3.6.1.1. *Entradas.* El restaurante presenta por el momento dos opciones de entradas para ir compartiendo mientras esperan los platos fuertes entre los cuales tenemos:

- Empanadas de verde
- Picadita marinera

3.6.1.2. *Platos fuertes.* Los platos fuertes a su vez se dividen en diferentes secciones. Cuenta aproximadamente con 15 opciones, las secciones son ceviches, arroz, camarón, pescado y sopas. Vale mencionar que debido ciertas vedas que existen en el país no se podrán elaborar en ciertas fechas del año algunos de estos platillos. Se abordará cada sección.

En la primera sección encontramos los ceviches, los cuales están elaborados con el tradicional sabor manabita. Estos platos vienen acompañados de chifles, canguil, a gusto de cada consumidor. Aparte de esto en cada mesa se encontrar acompañantes como salsas, aceite, limón, para que cada cliente prepare a su gusto su ceviche. Los ceviches que se ofrecen en “El 5^{to} Muelle” son:

- Ceviche de camarón
- Ceviche de concha
- Ceviche de pescado
- Ceviche mixto

En la segunda sección encontramos todo lo relacionado al arroz, los mismos que vienen acompañados de patacones, maduro, encurtido. Dependiendo del que se ordene se añadirá el marisco correspondiente o los correspondientes. En esta sección encontramos los siguientes platos:

- Arroz marinero
- Arroz con camarón
- Arroz mixto

La tercera sección corresponde a los platos servidos con camarones en sus diferentes presentaciones, cada plato viene acompañado de patacones, menestra, maduro y ensalada. Entre los platos de esta sección encontramos:

- Camarón apanado
- Camarón al ajillo
- Camarón a la plancha

La cuarta sección corresponde a la parte de los pescados la cual viene acompañado por su porción de arroz, menestra, ensalada y patacones. En esta sección los platos que se encuentran son:

- Filete de pescado
- Pargo frito

La última sección de los platos fuertes es la de las sopas. En la cual se encuentran dos:

- Sopa marinera: una sopa característica que incluye una variedad de mariscos para el deleite de los consumidores
- Encebollado

3.6.1.3. *Extras.* La siguiente parte de menú corresponde a los extras, complementos que brindamos a los consumidores para poder acompañar con cualquiera de nuestros platos, entre los cuales encontramos:

- Porción de arroz
- Porción de patacones
- Porción de yuca
- Porción de maduro

3.6.1.4. *Postres.* Para completar un menú y después de una deliciosa comida se ofrece dos postres para complementar una salida perfecta. En “El 5^{to} Muelle” se ofrecen dos tipos de postres:

- Torta de chocolate
- Cheesecake

3.6.1.5. *Bebidas.* La última parte del menú corresponde a la parte de las bebidas, un complemento perfecto para cada comida, entre los cuales encontramos:

- Colas
- Jugos naturales
- Limonada

Vale recalcar que el restaurante también ofrece almuerzos ejecutivos de lunes a viernes, los cuales el menú se lo colocará a la entrada del restaurante, esto con la finalidad de que el cliente conozca el menú del día, ya que cada día de la semana será un almuerzo diferente.

Los almuerzos constan de una sopa, un segundo en la cual habrá dos opciones para que el cliente escoja, jugo y postre.

El horario que se comenzara a vender los almuerzos será desde las 12:00 pm hasta que se terminen los mismos.

Así mismo en un futuro se desea implementar más opciones en el menú, así como una opción de combos para que el cliente tenga mas opciones al elegir su comida.

Figura 33. Menú parte uno



<i>entradas.....</i>		<i>Platos fuertes.....</i>	
Empanadas de verde	\$5,50	Camarón	
Picadita marinera	\$9,50	Camarón apanado	\$8,50
<i>Platos fuertes.....</i>		Camarón al ajillo	\$8,50
Ceviches		Camarón a la plancha	\$8,50
Ceviche de cuncha	\$8,00	Pescado	
Ceviche de camarón	\$8,00	Filete de pescado	\$7,00
Ceviche de pescado	\$8,00	Pargo frito	\$8,50
Ceviche mixto	\$8,50	Sopas	
ARROZ		Sopa marinera	\$10,00
Arroz marinero	\$10,00	Encebollado	\$8,50
Arroz con camarón	\$8,00		
Arroz mixto	\$8,00		

Fuente: Canva

Elaborado: Jonathan Pérez

Figura 34. Menú parte dos



Fuente: Canva

Elaborado: Jonathan Pérez

3.6.2. *Precio.* El precio lo podemos definir como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52)

Para fijar un precio debemos considerar principalmente el costo de la materia prima que en este caso es los mariscos, el cual mediante los proveedores se obtiene este costo. Para determinar un precio se tomó en consideración la cantidad de materia prima que se utiliza, así como otros costos adicionales para la elaboración de cada plato.

También se tomó en consideración para fijar los precios el análisis realizado en el estudio de mercado en el cual también sirvió como pauta para cada precio. A continuación, se muestra los precios para cada sección:

3.6.2.1. *Entradas.* Para las entradas al tener solo dos su precio es muy variado, ya que en primer lugar tenemos las empanadas de verde, que se fijó un precio total ya con IVA de \$3,50. Mientras que la otra opción de entrada que se presenta es la picada marinera, la cual al incluir varios tipos de mariscos tiene un precio de \$9,50.

3.6.2.2. *Platos fuertes.* En cuanto a los precios de los platos fuertes es muy variado, ya que al tener varias secciones sus precios van desde \$3,50 que es el más barato el cual es el encebollado, hasta el más caro que \$10,00 el arroz marinero y la sopa marinera. Vale recalcar que estos platos tienen un precio más elevado ya que contienen mayor variedad de mariscos que los otros platos.

De ahí los demás precios van entre \$7,00 a \$9,50 entre los cuales encontramos los ceviches, los platos de arroz sin contar el marinero, el camarón en todas sus presentaciones y la sección de pescados.

3.6.2.3. *Postres.* En los postres encontramos solo dos tipos por el momento, tienen un precio de \$3,50 ya sea bien la torta de chocolate o el cheesecake.

3.6.2.4. *Extras.* En la sección de los extras encontramos un total de cuatro productos, ya sea bien la porción de arroz, patacón, maduro o yuca, para cada uno de estos complementos para la comida tienen un precio de \$1,25.

3.6.2.5. *Bebidas.* En la sección de las bebidas tenemos un total de tres productos. El precio de la cola de cualquier sabor es \$1,75, mientras que para los jugos naturales el precio establecido es de \$2,50 y por último la limonada tiene un precio \$2,00. Vale mencionar que también existe una jarra de limonada que tiene un precio de \$6,00.

Para un mejor entendimiento, y como una tabla resumen a continuación se muestra una tabla en la cual se puede apreciar todos los precios antes mencionados.

Tabla 30. Precios

Producto		Precio	
Entradas	Empanadas de verde	\$3,50	
	Picadita marinera	\$9,50	
Platos fuertes	Ceviche	Ceviche de concha, Ceviche de camarón, Ceviche de pescado	\$8,00
		Ceviche mixto	\$8,50
	Arroz	Arroz marinero	\$10,00
		Arroz con camarón	\$8,00
		Arroz mixto	\$8,00
	Camarón	Camarón apanado, Camarón al ajillo, Camarón a la plancha	\$8,50
	Pescado	Filete de pescado	\$7,00
		Pargo frito	\$9,50
	Sopa	Sopa marinera	\$10,00
		Encebollado	\$3,50
Extras	Porción de arroz, Porción de patacones, Porción de maduro, Porción de yuca	\$1,25	
Postres	Torta de chocolate Cheesecake	\$3,50	
Bebidas	Colas	\$1,75	
	Jugos naturales	\$2,50	
	Limonada	\$2,00	

Elaborado: Jonathan Pérez

3.6.2.6. *Almuerzos.* Como se mencionó anteriormente el restaurante también ofrece lo que es almuerzos de lunes a viernes, con el fin de ofrecer otra alternativa aparte de los mariscos a los diferentes oficinistas que existen por el lugar. El precio fijado para este almuerzo que contiene lo que es sopa, plato fuerte, jugo y postre es de \$3,25.

3.6.3. *Plaza*. La plaza o también como se la conoce, distribución la podemos definir como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013).

La distribución se efectúa directamente con el cliente ya que esta se realiza en el mismo establecimiento (restaurante) ya sea para servirse o para llevar, vale mencionar que esta distribución se la va a efectuar en un restaurante ubicado en la Av. de los Shyris y Naciones Unidas o en sus alrededores, ya que por el momento todavía no se encuentra con un lugar específico.

Al momento de su apertura se comenzará con esta distribución que se efectúa al preparar el plato solicitado por el cliente, hasta que llega a su mesa para su consumo, todo esto se efectúa en el mismo establecimiento.

Se puede ampliar la idea de llegar a más personas, y contar con un canal de distribución más amplio, el cual sería ofreciendo cualquier plato del menú con un servicio a domicilio mediante diferentes intermediarios, esto se lo puede lograr con la contratación de un repartidor.

También se puede considerar la idea de utilizar otros medios que no sea un repartidor para ofrecer los productos a domicilio. Como bien sabemos en la actualidad existen muchas aplicaciones que ofrecen este servicio, como es Uber eats, Rappi o Globo. Lo que se buscara es introducir el restaurante en estas plataformas para así poder llegar a más personas con nuestro producto. así estas aplicaciones nos ayudaran con las personas necesarias para poder ofrecer dicho servicio.

3.6.4. *Promoción*. La promoción o también como es conocida comunicación, se la puede definir como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013).

La promoción es el mecanismo más apropiado para llegar a la mente del consumidor, es por esto que se a escogido utilizar para poder promocionar tanto los productos, como ofertas o descuentos para ciertos días las redes sociales.

La creación de una página del restaurante ayudara mucho para la promoción de los diferentes productos, para lo cual se ha decido crear una página tanto en Facebook como Instagram, ya que son de las redes sociales más utilizadas por las personas. En estas se incluirán también el menú para que cada cliente conozca y se interese de los diferentes platillos que se ofrecen.

Así mismo se abrirá un apartado de comentarios y sugerencias, para que cada comensal pueda ofrecer su opinión sea esta negativa o positiva, para así poder tener una idea de lo que los clientes piensan y ir haciendo una mejora continua, tanto en el servicio como en la calidad de los platos.

También se plantea la creación de una nueva sección en el menú en el cual se incluyan combos, en el que se ofrecen dos o tres platillos más una bebida por un precio más ajustado que si los comprarías por separado, entre los cuales podemos mencionar:

Combo 1. En este primer combo se incluye lo siguiente:

- Ceviche de Camarón
- Arroz mixto
- Dos colas de cualquier sabor

Combo 2. El segundo combo se incluye lo siguiente

- Encebollado
- Pargo frito
- Jarra de limonada

Combo 3. Este combo incluye lo siguiente:

- Empanadas de verde
- Camarón apanado
- Arroz mixto

- 3 bebidas a su elección (cola, jugo o limonada)

Combo 4. Lo que viene incluido con este combo:

- Empanadas de verde
- Ceviche mixto
- Filete de pescado
- Torta de chocolate
- Jarra de limonada

Combo 5. En este último combo se incluye

- Picadita marinera
- Sopa marinera
- Arroz marinero
- Porción de patacones
- Jarra de limonada

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero nos ayuda a determinar si el proyecto es viable o no, aplicando diferentes herramientas, así como para conocer las ventas estimadas que presenta el negocio, sus gastos, la inversión y los balances que presentara tanto para su primer año como su proyección a 5 años.

Otro punto importante en cuanto a la valoración financiera es la proyección y cálculo de los estados financieros ya que esto nos da una pauta de la situación que tendrá el restaurante y así poder determinar riesgos o oportunidades que se pueden presentar en el futuro, los mismos ofrecen información de cómo se desarrolló la organización en un periodo de tiempo.

4.1. Inversión en activos

Para el inicio de las actividades se debe incurrir en ciertos gastos, como la compra de diferentes materiales.

Se necesita diferentes muebles y enseres como mesas, recibidores, sillas, estos instrumentos sirven directamente para el servicio que se quiere brindar. En cuanto a la maquinaria se necesita un microondas, extractor de humo, congelador, cocina industrial, los cuales ayudan a la operación del restaurante.

Otros activos que se necesitan son equipos de oficina y algo que es muy importante que es el menaje, los cuales son los instrumentos necesarios para la presentación de los platos como cucharas, platos, cuchillos, ollas, sartenes.

A continuación, en la tabla numero 30 se muestra con detalle, todos los activos fijos necesarios para iniciar las actividades, así como su valor y la cantidad que se requiere. En total se debe invertir \$13227 en activos fijos.

Tabla 31. Activos

El 5^{TO} Muelle			
Activos Fijos			
Items	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor total \$
<i>Muebles y Enseres</i>			
Mesas	10	\$120	\$1.200
Recibidor	1	\$200	\$200
Sillas	36	\$30	\$1.080
Silla	1	\$90	\$90
Anaqueles	3	\$130	\$390
Subtotal			\$2.960
<i>Maquinaria</i>			
Microondas	2	\$250	\$500
Extractor de Humo	1	\$1.500	\$1.500
Refrigeradora	1	\$1.200	\$1.200
Congelador	1	\$900	\$900
Cocina Industrial	1	\$1.300	\$1.300
Licuada	2	\$80	\$160
Plancha Freidora	1	\$100	\$100
Subtotal			\$5.660
<i>Equipos de oficina</i>			
Caja registradora	1	\$250	\$250
Basureros	6	\$10	\$60
Subtotal			\$310
<i>Menaje</i>			
Sartenes	7	\$30	\$210
Ollas	5	\$50	\$250
Olla de presion	1	\$30	\$30
Cucharones	4	\$15	\$60
Paila	2	\$250	\$500
Cuchillos	65	\$3,50	\$228
Cucharas soperas	65	\$3,50	\$228
Tenedores	65	\$3,50	\$228
Cucharas postre	65	\$3,50	\$228
Jarras	3	\$10	\$30
Platos hondos	65	\$5	\$325
Plato llano pequeño	65	\$12	\$780
Plato llano	65	\$15	\$975
Cristaleria	65	\$2,50	\$163
Utensilios varios	8	\$8	\$64
Subtotal			\$4.297
Total Activos Fijos			\$13.227

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

4.2. Depreciación y amortización

La depreciación es calculada para cada uno de los activos que están mencionados anteriormente, esto con el objetivo de determinar cuál será el valor de depreciación para cada año. “Se debe determinar sistemáticamente mediante métodos de reconocido valor técnico, tales como la línea recta, suma de los dígitos de los años, unidades de producción u horas de trabajo” (Fierro, 2009).

Existen diferentes métodos para aplicar el cálculo, en este caso para el restaurante se aplicará el método de línea recta, siendo este uno de los más utilizados, el cual se calcula dependiendo de la vida útil que presenta grupo, esto dará como resultado una cuota la cual será igual para cada año. Para los activos de muebles, enseres y maquinaria la vida útil que presenta es de 10 años, mientras que los equipos de computación se deprecian a 3 años, vale mencionar que el menaje se lo considera que tiene una vida útil de 10 años.

Para el cálculo de la amortización se consideró los gastos de constitución necesarios para poner en marcha al negocio, para esto se aplica el mismo método de línea recta, y el cálculo se realizó a 5 años.

A continuación, se muestran las siguientes tablas donde se muestran el valor de cada grupo con su respectiva depreciación para cada año.

Tabla 32. Depreciación

El 5^{TO} Muelle			
Depreciación			
Item	Valor	Depreciacion %	Depreciacion
Muebles y enseres	\$2.960	10%	\$296,00
Maquinaria	\$5.660	10,00%	\$566,00
Equipos de oficina	\$310	33,33%	\$103,32
Menaje	\$4.297	10%	\$429,65
Total			\$1.394,97

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

Tabla 33. Amortización

El 5^{TO} Muelle			
Amortizacion			
Item	Valor	Depreciacion %	Depreciacion
Gasto de constitucion	1200	20%	240
Total			\$240,00

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

Como se puede evidenciar en las tablas 31 y 32, la suma total de las depreciaciones de los activos que se deben comprar es de \$1394,97 mientras que el valor de la amortización es de \$240,00. La suma total tanto de la depreciación como la amortización es de un total de \$1634,97.

4.3. Inversión inicial total

Tabla 34. Inversión Inicial

El 5^{TO} Muelle					
Inversión Inicial					
Detalle	Valor total	Recursos propios		Recursos terceros	
		valor	%	valor	%
Maquinaria y Equipos	\$5.660			\$5.660	100%
Muebles y enseres	\$2.960			\$2.960	100%
Equipos de oficina	\$310	\$310	100%		
Menaje	\$4.297			\$4.297	100%
Capital de trabajo	\$3.000	\$3.000	100%		
Gastos de constitucion (Marca o franquicia por negociar)	\$1.200			\$1.200	10%
TOTAL	\$16.227	\$3.310		\$14.117	

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

Como se puede apreciar en la tabla 33 se muestra un resumen de lo que se necesita para comenzar con las actividades del restaurante “El 5^{to} Muelle”. Como podemos evidenciar no se necesita comprar un terreno ya que en el sector existen muchos locales de arriendo, y se decide adquirir uno de ellos. Como se observa también se evidencia la aportación de recursos propios, y también la parte que se adquirirá mediante un préstamo bancario.

Vale mencionar a que nos referimos como gastos de constitución y a que responde ese valor, lo que se plantea es comprar una marca o una franquicia, que nos brinde mejores beneficios en el producto o procedimiento ya existente en otro local, pero manteniendo la imagen y nombre que se ha desarrollado para este local.

La inversión total es de \$16227 dólares, de los cuales el inversionista aporta un total de \$3310 dólares, mientras que para la compra de los activos como son la maquinaria y equipos, los muebles y enseres y los gastos de constitución se los realizara mediante un préstamo el valor al que asciende es de \$14117 dólares.

4.4. Tabla de amortización

Para poder complementar la compra de los activos es necesario el financiamiento con terceros para lo cual se decide realizar un préstamo a 5 años plazo a una institución financiera a una tasa vigente del 11,83%.

Vale mencionar que para este préstamo se utiliza el método francés el cual consiste en que la cuota a pagar es fija, así mismo se fija que se pagara cada cuota anualmente y como garantía se deja los activos comprados.

Tabla 35. Tabla de amortización préstamo

El 5^{to} Muelle				
Tabla de amortización del préstamo				
Tasa de Interés			11,83%	
Años	Monto	Capital	Interes	Cuota
0	\$14.117			
2020	\$11.886,91	\$2.229,59	1669,982	\$3.899,58
2021	\$9.393,55	\$2.493,35	1406,221	\$3.899,58
2022	\$6.605,23	\$2.788,32	1111,2572	\$3.899,58
2023	\$3.487,06	\$3.118,18	781,3991	\$3.899,58
2024	\$-0,00	\$3.487,06	412,51882	\$3.899,58
Total		\$14.116,50	\$5.381,38	

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

4.5. Presupuesto de Gastos

Se realiza los presupuestos aproximado tanto de los administrativos como comercialización los cuales sus rubros tienen un incremento del 5%.

4.5.1. *Presupuestos de gastos de Administración.* En este presupuesto se consideró tanto los sueldos administrativos, así como rubros como los de publicidad, mantenimiento. A esto se le sumo tanto la depreciación correspondiente como la amortización de los gastos de constitución, como se mencionó anteriormente los rubros son sometidos a un incremento del 5% cada año.

A continuación, se muestra el desglose de los valores del presupuesto de gastos de administración:

Tabla 36. Presupuesto de gastos de administración

El 5^{TO} Muelle					
Presupuestos de Administracion	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos	\$9.600	\$10.080	\$10.584	\$11.113	\$11.669
Beneficios sociales	\$3.456	\$3.629	\$3.810	\$4.001	\$4.201
Insumos de limpieza y mantenimiento	\$400	\$420	\$441	\$463	\$486
Publicidad	\$2.000	\$2.100	\$2.205	\$2.315	\$2.431
Total, gasto de ventas desembolsable	\$15.456	\$16.229	\$17.040	\$17.892	\$18.787
depreciacion	\$103	\$103	\$103		
amortizacion	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
Total gasto de administracion	\$15.799	\$16.572	\$17.384	\$18.132	\$19.027

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

4.5.2. *Presupuesto de comercialización o ventas.* Mientras que en este presupuesto se considera principalmente los sueldos de los cocineros, arriendos, servicios básicos.

Así como en el anterior presupuesto el mismo también es sometido a un incremento del 5% anualmente. Al mismo se le añade su depreciación la cual corresponde al menaje, muebles y enseres y a la maquinaria adquirida.

A continuación, se muestra la tabla donde se puede apreciar los valores correspondientes al presupuesto de comercialización.

Tabla 37. Presupuesto de comercialización o ventas

El 5^{TO} Muelle					
Presupuestos de gastos de ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos	\$4.800	\$5.040	\$5.292	\$5.557	\$5.834
Beneficios sociales	\$1.728	\$1.814	\$1.905	\$2.000	\$2.100
Arriendos	\$16.800	\$17.640	\$18.522	\$19.448	\$20.421
Servicios Basicos	\$2.000	\$2.100	\$2.205	\$2.315	\$2.431
Total, gasto de ventas desembolsable	\$25.328	\$26.594	\$27.924	\$29.320	\$30.786
depreciacion	\$1.292	\$1.292	\$1.292	\$1.292	\$1.292
Total gasto de ventas	\$26.620	\$27.886	\$29.216	\$30.612	\$32.078

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

4.6. Presupuesto de ventas

Es importante realizar un presupuesto de ventas ya que nos da la pauta para analizar el volumen de ventas en el siguiente periodo.

Se realiza la estimación de las ventas que tendrá “El 5^{to} Muelle”, para el mismo se tomó en consideración todos los platillos mencionados en el capítulo anterior, así como sus precios respectivos. Vale recalcar que para cada año se consideró un crecimiento del 6% en la venta de cada platillo.

Para determinar la venta de cada uno de los platillos se tomó en consideración la investigación de mercado realizada en la cual arrojó datos de la preferencia y gustos de los consumidores hacia los diferentes platillos presentados por el restaurante, así haciendo una proyección de cuantos platos de comida se vendería en un año, según sus

características principales como son entradas, plato fuerte, postres, menú del día que hace referencia a los almuerzos. Siendo los de mayor acogida para los consumidores los ceviches en sus diferentes presentaciones.

En la tabla 37 se muestra el presupuesto de ventas anuales en dólares para cada año, así podemos mencionar que para el año 2020 se estima obtener un total de \$43185 dólares. Mientras que para los siguientes años se obtendrá para el 2021 de \$45775 dólares.

Para el 2022 las ventas aumentan a un total de \$48522,67 dólares, y para los dos últimos años proyectados se obtuvo un total de \$51434,03 dólares y \$54520,07 dólares respectivamente.

A continuación, se muestra el presupuesto de ventas para cada platillo, así como su total, vale mencionar que para conocer cuantas unidades se vendieron cada año y su precio se encuentran adjuntos en los anexos.

Tabla 38. Presupuesto de ventas

El 5^{TO} Muelle					
Presupuesto de ventas anuales					
(Por producto en unidades monetarias)					
Item	2020	2021	2022	2023	2024
Empanadas de verde	\$280,00	\$296,80	\$314,61	\$333,48	\$353,49
Picadita marinera	\$950,00	\$1.007,00	\$1.067,42	\$1.131,47	\$1.199,35
Ceviches	\$12.800,00	\$13.568,00	\$14.382,08	\$15.245,00	\$16.159,71
Ceviche Mixto	\$11.050,00	\$11.713,00	\$12.415,78	\$13.160,73	\$13.950,37
Camarones	\$3.400,00	\$3.604,00	\$3.820,24	\$4.049,45	\$4.292,42
Arroz marinero	\$2.800,00	\$2.968,00	\$3.146,08	\$3.334,84	\$3.534,94
Arroz	\$2.560,00	\$2.713,60	\$2.876,42	\$3.049,00	\$3.231,94
Filete de pescado	\$1.540,00	\$1.632,40	\$1.730,34	\$1.834,16	\$1.944,21
Pargo frito	\$1.900,00	\$2.014,00	\$2.134,84	\$2.262,93	\$2.398,71
Sopa marinera	\$3.000,00	\$3.180,00	\$3.370,80	\$3.573,05	\$3.787,43
Encebollado	\$980,00	\$1.038,80	\$1.101,13	\$1.167,20	\$1.237,23
Extras	\$250,00	\$265,00	\$280,90	\$297,75	\$315,62
Postres	\$700,00	\$742,00	\$786,52	\$833,71	\$883,73
Menú del día	\$975,00	\$1.033,50	\$1.095,51	\$1.161,24	\$1.230,92
TOTAL	\$43.185,00	\$45.776,10	\$48.522,67	\$51.434,03	\$54.520,07

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

4.7. Estado de resultados

El estado de resultados del “El 5^{to} Muelle” muestra con una proyección de 5 años, donde los ingresos por las ventas realizadas en el año tienen como se mencionó anteriormente un crecimiento del 6%, así mismo se consideró todas las cuentas de gastos con sus depreciaciones y los gastos financieros producto del préstamo que se solicitó al banco (Interés pagado).

Tabla 39. Estado de resultados proyectado

El 5^{TO} Muelle					
Estado de resultados Proyectado					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	\$43.185,00	\$45.776,10	\$48.522,67	\$51.434,03	\$54.520,07
(-)Gastos operacionales					
Gasto de ventas	\$26.619,65	\$27.886,05	\$29.215,77	\$30.611,98	\$32.077,99
Gastos de Administracion	\$15.799,32	\$16.572,12	\$17.383,56	\$18.132,25	\$19.026,86
Total Gastos Operacionales	\$42.418,97	\$44.458,17	\$46.599,33	\$48.744,23	\$51.104,86
Utilidad Operacional	\$766,03	\$1.317,93	\$1.923,33	\$2.689,80	\$3.415,21
Otros Ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros Gastos	\$1.669,98	\$1.406,22	\$1.111,26	\$781,40	\$412,52
Utilidad antes de Imp. y Trab.	-\$903,95	-\$88,29	\$812,08	\$1.908,40	\$3.002,69
15% Participacion trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$121,81	\$286,26	\$450,40
Utilidad antes de impuestos	-\$903,95	-\$88,29	\$690,26	\$1.622,14	\$2.552,29
25% Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$172,57	\$405,53	\$638,07
Utilidad Neta	-\$903,95	-\$88,29	\$517,70	\$1.216,60	\$1.914,22
10% Reserva legal	\$0,00	\$0,00	\$51,77	\$121,66	\$191,42
Utilidad a disposicion de accionistas	-\$903,95	-\$88,29	\$465,93	\$1.094,94	\$1.722,79

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

Como se aprecia en la tabla 38 el primer año de funcionamiento del restaurante “El 5^{to} Muelle” se obtiene una pérdida de \$903,95 dólares esto se debe a que el negocio al ser nuevo en el mercado no tiene tanta acogida sobre sus clientes. En el segundo año se vuelve a obtener una pérdida menor a la del primer año ya que en esta solo es de \$88,29 dólares.

Mientras que como se puede observar para el tercer año de funcionamiento ya se comienza a obtener resultados positivos, pero tampoco tan altos, ya que para este año se obtiene una utilidad después de impuestos, participación a trabajadores y reserva legal de \$465,93 dólares, y esto van en ascenso hasta el quinto año proyectado en el que se obtiene un total de \$1722,79 dólares.

Podemos concluir que el crecimiento que obtiene el restaurante es lento, vale recalcar que más adelante se procederá a realizar el análisis financiero donde se determinara si el proyecto es factible o no.

4.8. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja muestra la relación existente entre los recaudos y desembolsos de efectivo que se realizan a lo largo del periodo de las actividades relacionadas con inversión y financiamiento.

Para la determinación de este flujo se tomó en consideración que las ventas se realizan en su totalidad de contado, así como las compra de los insumos a los proveedores también se lo realiza en su totalidad de contado, este flujo se divide en flujo de beneficios en el cual se muestra el rubro de los ingresos efectuados por ventas en el año, después se muestra el flujo de costos en el que se encuentran los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros (Interés pagado por el préstamo adquirido), los activos fijos y los gastos de constitución. Por último, se muestra la parte del préstamo, el aporte de los socios, la amortización del préstamo desglosado cada año, y el pago tanto del impuesto a la renta, como de participación a trabajadores.

Para los años proyectados se obtiene flujos de caja finales positivos, esto posteriormente nos ayuda para el cálculo del Valor actual neto, y de la tasa interna de retorno. Para el flujo de efectivo inicial de cada año proyectado se consideró para el primero el aporte con de capital de trabajo con el que se iniciara el restaurante que es de \$3000 dólares. Para los siguientes años se considera el saldo de los flujos de fondos financieros del anterior año

A continuación, se muestra el flujo de caja proyectado que presenta “El 5^{to} Muelle”.

Tabla 40. Flujo de caja proyectado

El 5 Muelle						
Flujo de caja proyectado con financiamiento						
Detalle	Año base	2020	2021	2022	2023	2024
A. Flujo de beneficios						
Flujo de efectivo inicial		\$3.000,00	\$1.501,42	\$554,75	\$213,48	\$240,97
ventas		\$43.185,00	\$45.776,10	\$48.522,67	\$51.434,03	\$54.520,07
Total flujo de beneficios		\$46.185,00	\$47.277,52	\$49.077,41	\$51.647,51	\$54.761,04
B. Flujo de costos						
Gastos administrativos		\$25.328,00	\$26.594,40	\$27.924,12	\$29.320,33	\$30.786,34
Gastos de ventas		\$15.456,00	\$16.228,80	\$17.040,24	\$17.892,25	\$18.786,86
Gastos Financieros		\$1.669,98	\$1.406,22	\$1.111,26	\$781,40	\$412,52
Inversiones						
Activos fijos	\$13.227	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de constitucion	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Tota flujo de costos	\$14.426,50	\$42.453,98	\$44.229,42	\$46.075,62	\$47.993,98	\$49.985,73
(A-B) Flujo de fondos economicos	\$-14.426,50	\$3.731,02	\$3.048,10	\$3.001,80	\$3.653,53	\$4.775,32
Prestamo	\$14.117					
Aporte socios	\$3.310,00					
Amortzacion Prestamo		\$2.229,59	\$2.493,35	\$2.788,32	\$3.118,18	\$3.487,06
15% Participacion Trabajadores			\$0,00	\$0,00	\$121,81	\$286,26
25% Impuesto a la renta			\$0,00	\$0,00	\$172,57	\$405,53
Flujo de fondos Financieros	\$3.000,00	\$1.501,42	\$554,75	\$213,48	\$240,97	\$596,46

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

4.9. Balance General Proyectado

Para la realización del balance general se tomó en consideración los presupuestos generados anteriormente, la tabla 40 nos muestra las cuentas de activos, en la que se presentan el dinero circulante con caja o bancos, así mismo se muestra los activos fijos donde se muestran todo lo relacionado a la maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina entre otros, en lo que también se presenta su depreciación acumulada, la que como se evidencia al pasar de los años el activo va disminuyendo su valor residual.

La otra parte del balance general corresponde tanto al pasivo y al patrimonio. En cuanto al pasivo tenemos el corriente donde se contabiliza la generación del impuesto a la renta y la participación de trabajadores, los cuales como se puede evidenciar en la tabla 41 estos rubros existen desde el tercer año. Mientras que, en el pasivo de largo plazo, se identifica el préstamo obtenido para iniciar las actividades, el cual con el pasar de cada año va disminuyendo por el pago de capital que se realiza cada año.

Mientras que en el patrimonio encontramos principalmente el aporte del socio, también se tiene la reserva legal para cuando exista utilidad en la compañía esto se da como se puede evidenciar en la tabla 41 desde el tercer año que se comienza a obtener resultados positivos.

Las dos últimas cuentas que encontramos en el patrimonio son la utilidad o pérdida del ejercicio, en la cual como se explicó con anterioridad los dos primeros años se incurrió en pérdidas, mientras que ya para el tercer año se comienza a ver la utilidad obtenida y se comienza a retenerlas.

Tabla 41. Activos balance general proyectado

El 5^{TO} Muelle						
Balance general proyectado						
	Inversion inicial	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes						
Caja/ Bancos	\$3.000	\$1.501,42	\$554,75	\$213,48	\$240,97	\$596,46
Total activo corriente	\$3.000	\$1.501	\$555	\$213	\$241	\$596
Activo fijo						
Maquinaria y Equipos	\$5.660	\$5.660	\$5.660	\$5.660	\$5.660	\$5.660
Depreciación Maquinari y Equipos		\$566,00	\$1.132,00	\$1.698,00	\$2.264,00	\$2.830,00
Equipo de oficina	\$310	\$310	\$310	\$310		
Depreciación Equipo de oficina		\$103,32	\$206,65	\$309,97		
Muebles y enseres	\$2.960	\$2.960	\$2.960	\$2.960	\$2.960	\$2.960
Depreciación Muebles y enseres		\$296,00	\$592,00	\$888,00	\$1.184,00	\$1.480,00
Menaje	\$4.297	\$4.297	\$4.297	\$4.297	\$4.297	\$4.297
Depreciación Menaje		\$429,65	\$859,30	\$1.288,95	\$1.718,60	\$2.148,25
Total Activo fijo	\$13.227	\$11.831,53	\$10.436,55	\$9.041,58	\$7.749,90	\$6.458,25
Otros activos						
Gastos de constitucion	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Amortizacion		\$240,00	\$480,00	\$720,00	\$960,00	\$1.200,00
Total activos diferidos	\$1.200,00	\$960,00	\$720,00	\$480,00	\$240,00	\$0,00
Total Activos	\$17.427	\$14.293	\$11.711	\$9.735	\$8.231	\$7.055

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

Tabla 42. Pasivo y Patrimonio balance general

Pasivos Corrientes						
15% Trabajadores por pagar		\$0,00	\$0,00	\$121,81	\$286,26	\$450,40
25% Impuesto a la renta por pagar		\$0,00	\$0,00	\$172,57	\$405,53	\$638,07
Total pasivos corrientes		\$0,00	\$0,00	\$294,38	\$691,79	\$1.088,48
Pasivo largo plazo						
Prestamo bancario	\$14.117	\$11.886,91	\$9.393,55	\$6.605,23	\$3.487,06	\$-0,00
Total pasivo largo plazo	\$14.117	\$11.887	\$9.394	\$6.605	\$3.487	\$-0
Total pasivo	\$14.117	\$11.887	\$9.394	\$6.900	\$4.179	\$1.088
Patrimonio						
Capital Social	\$3.310,00	\$ 3.310,00	\$3.310,00	\$3.310,00	\$3.310,00	\$3.310,00
Reserva Legal		\$ -	\$0,00	\$51,77	\$173,43	\$364,85
Utilidades retenidas			\$ -903,95	\$-992,25	\$-526,32	\$ 568,62
Utilidad/ Perdida del Ejercicio		\$ -903,95	\$ -88,29	\$465,93	\$1.094,94	\$1.722,79
Total patrimonio	\$3.310,00	\$ 2.406,05	\$2.317,75	\$2.835,45	\$4.052,05	\$5.966,27
Total pasivo+ patrimonio	\$ 17.427	\$ 14.293	\$11.711	\$9.735	\$8.231	\$7.055

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

4.10. Tasa de descuento para el proyecto (WACC)

Para poder determinar la tasa de descuento para el proyecto en donde se toma en cuenta el financiamiento de terceros y el apalancamiento puede influir en la rentabilidad del proyecto. Para esto se consideró la formula del costo promedio ponderado de capital, los parámetros para calcular el WACC son los que se muestran en la tabla 42:

Tabla 43. Tasa de descuento para el proyecto

D/V= D/AT	81,01%
E/V	18,99%
D/E	100%
T	33,70%
Ke apalancado	29,64%
Kd	11,83%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

En esta tenemos el porcentaje de aporte del inversionista que es del 18,99% que sale obteniendo de dividir el patrimonio para los activos totales, el porcentaje del aporte por terceros es del 81,01% el cual se obtiene de dividir la deuda obtenida para los activos totales.

La tasa de impuestos es la suma tanto de la participación de trabajadores y el impuesto a la renta, mientras que el kd es lo que cuesta por tener el préstamo para completar la inversión inicial, por último, tenemos el Ke apalancado el cual para su cálculo se toma en cuenta un beta apalancado, encontrado en damodaran para el sector industrial que se encuentra el restaurante, así mismo tenemos una tasa libre de riesgo obtenida de Bloomberg, la cual es una página que nos muestra dicho porcentaje, también se debe considerar la prima de riesgo de mercado y por último la prima de riesgo país la cual es obtenida del banco central del Ecuador. Para mirar con mas detenimiento los valores de cada uno de estos están en presentes en el anexo.

A continuación, se muestra el cálculo del costo promedio ponderado de capital:

$$WACC = k_d \times (1-t) \times (D/V) + K_e \times (E/V)$$

$$WACC = 11,83\% \times (1-33,70\%) \times (81,01\%) + 29,64\% \times 18,99\%$$

$$WACC = 11,89\%$$

La tasa de descuento para el proyecto es de 11,89%.

4.11. Valor actual neto (VAN)

Se entiende por valor actual neto al valor presente de los flujos futuros generados por el restaurante los cuales se los descuenta con la tasa de descuento antes determinada. A esto se le resta la inversión inicial. Como conclusión podemos ver que es el rendimiento real obtenido por el proyecto el día de hoy.

Para el cálculo del VAN se tomó en cuenta los flujos proyectados por 5 años de operación del restaurante y se presentan a continuación:

Tabla 44. VAN

Año	Flujos de Efectivo	Factor de actualización $1/(1+I)^n$	Valor actual
0	- 17.426,50	1,00	-17.426,50
1	\$3.731,02	0,89	3.331,77
2	\$3.048,10	0,80	2.430,66
3	\$3.001,80	0,71	2.137,59
4	\$3.653,53	0,64	2.323,28
5	\$4.775,32	0,57	2.711,68
VAN =			-4.491,52

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

Con los datos presentados en la tabla 43 se obtuvo un VAN negativo con un valor de (4491,52), lo que demuestra que el accionista no recuperará su inversión por lo que podemos concluir que el proyecto no es factible.

4.12. Tasa interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de rendimiento que se generan por los flujos propios del negocio. Esta tasa se determinó con los flujos de operación de los cinco años proyectados del restaurante.

La TIR para “El 5^{to} Muelle” es la siguiente:

Tabla 45. TIR

Año	Flujos de Efectivo
0	-17.426,50
1	\$3.731,02
2	\$3.048,10
3	\$3.001,80
4	\$3.653,53
5	\$4.775,32
TIR	1,41%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

La TIR obtenida para el restaurante es positiva con un valor de 1,41%. Si la misma la comparamos con el WACC podemos evidenciar que la TIR es menor al WACC (1,41% < 11,89%) por lo cual queda concluido que colocar un restaurante en el sector de la shyris no es factible por el análisis presentado.

5. CONCLUSIONES

- En la actualidad se ha visualizado como en la ciudad de Quito, la industria de restaurantes ha ido en crecimiento. Con la presente investigación se logró identificar el mercado actual, así como la situación actual que presentan los restaurantes de mariscos analizando diferentes factores que han determinado que este tipo de comida sea uno de los preferidos por los consumidores.
- Al realizar un estudio de mercado se logró identificar diferentes gustos y preferencias por parte de los consumidores, así como la aceptación por parte de los encuestados hacia la colocación de un restaurante en el sector de la Shyris. Se logró identificar que el mercado objetivo al cual se apunta, siendo estos principalmente de nivel socioeconómico medio en su gran mayoría son oficinistas del sector.
- Con base en el estudio de la competencia que existe en el sector, se logró identificar varios aspectos a tomar en consideración. Primeramente, se reconoce que existe demasiada competencia, con marcas ya posicionadas en el mercado, así como otras que buscan su posicionamiento. No solo existe competencia en cuanto a restaurantes de mariscos, sino existe tanta variedad de restaurantes que ofrecen diferentes alimentos, que tomar un posicionamiento rápido en el mercado es muy complicado.

- En cuanto al estudio técnico operativo realizado se logro determinar que el producto a ofrecerse es considerado uno de los preferidos para los consumidores. También se identifico que se puede realizar un menú variado y a precios accesibles para el consumidor.
- Después de la realización del estudio de mercado y el desarrollo del estudio técnico operativo, brindo información para poder elaborar los diferentes presupuestos del restaurante. Desde el punto de vista de los resultados obtenidos por el Valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), permiten concluir que el proyecto financieramente no es factible su realización en este sector en específico.

6. RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el presente trabajo se debe analizar las propuestas para llegar a implementar el proyecto, ya que el mercado existente el negocio puede seguir adelante. Se debe de igual manera considerar los factores tanto internos como externos que afecten directamente al restaurante.
- Al existir demasiada competencia en el sector, es importante y primordial que la comida que se brinda a los consumidores sea de un sabor único y con una calidad sobresaliente que los diferencie sobre los demás. Así como la existencia de un diferenciador que logre un flujo de clientes constantes
- En base al menú realizado se recomienda innovarlo cada cierto periodo, Así como también implementar diferentes estrategias de marketing, como promociones o combos que ayuden al incremento de las ventas.
- Se recomienda realizar un nuevo análisis en un sector diferente el cual brinde mejores beneficios en el aspecto financiero, con una disminución en ciertos gastos que permitan al restaurante tener una mejor rentabilidad, para así brindar a los inversionistas una propuesta viable y posteriormente la realización del proyecto.

7. BIBLIOGRAFIA

1. Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de Economia*. Mexico: PROBOOKS.
2. Fierro, M. (2009). *Contabilidad de activos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
3. financiera, P. g. (s.f.). *SRI- Registro unico de contribuyentes*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
5. Lamb, W. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Thomson editores.
6. Lazzari, L; Maesschalck, V. (2002). *Control de Gestion; Una posible aplicacion del analisis FODA*. Buenos Aires: cuadernos del cimbage.
7. Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2009). *Administracion de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*. Cengage Learning Editores.
8. Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados* . Mexico: Altacomulco.
9. Socatelli, M. (2018). *Fundamentos de emprendimientos turísticos sostenibles*. EUNED.
10. Soriano, C. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de santos.
11. Thompson, A; Gamble, J. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: Educacion.
12. Torres, Z. (2014). *Administracion Estrategica*. Mexico : Grupo editorial patria.

ANEXOS

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

Estimado participante solicito su valiosa colaboración en el desarrollo de esta encuesta con la finalidad de conocer las tendencias que tienen los habitantes de la ciudad de Quito para la creación de una marisquería en el norte de Quito. Se sirva contestar la presente encuesta con la seriedad y sinceridad que le caracteriza.

INSTRUCTIVO: Marque con una X su respuesta o califíquela según corresponda.

1. Rango de edad en el que se encuentra:

18-25	
16-35	
36-45	
46-55	
56 en adelante	

2. Sexo

Femenino	
Masculino	

3. Su actual ocupación es:

Estudiante	
Empleado	
Independiente	
Otro	

4. ¿Acostumbra a salir algún restaurante?

Si	
No	

5. ¿Con que Frecuencia visita un restaurante?

Una vez por mes	
Dos veces por mes	
Tres veces por mes	
Mas de tres veces por mes	

6. ¿Usando la escala que se presenta a continuación, coloque el numero siendo este desde el (1) al (5) que mejor exprese su sentimiento sobre la oración que está a continuación?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Los fines de semana me gusta salir a un restaurante	
Entre semana suelo almorzar en un restaurante	
Cuando existen reuniones familiares nos dirigimos a un restaurante	
Los mariscos son mi comida preferida	
Necesito ver los precios en la entrada para tomar la decisión de entrar	
Pago mi consumo con tarjeta de crédito	
Pago mi consumo en efectivo	

7. ¿Escoja las opciones que usted considera más importante a la hora de visitar un restaurante? (Puede escoger más de una)

Comida	
Localización	
Precio	
Servicio	
Calidad	
Ambiente	

8. ¿Las razones principales por la que me dirijo a un restaurante son? (puede seleccionar más de una)

No tengo tiempo	
Me gusta probar comida nueva	
No me gusta cocinar	
Me invitan	
Me gusta ir a restaurantes	

9. ¿Usted acudiría a un restaurante de mariscos especializado en comida manabita en el sector de la Shyris?

Si	
No	

10. ¿En qué sector de la Shyris le gustaría encontrar este restaurante?

Shyris y Eloy Alfaro	
Shyris y Naciones Unidas	
Shyris y Av. Gaspar de Villaroel	
Shyris y Av. Rio Coca	

11. ¿Le gustaría que el restaurante cuente con almuerzos ejecutivos?

Si	
No	

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada en un restaurante de mariscos?

Entre \$3,00 y \$5,00	
Entre \$5,00 y \$7,00	
Entre \$7,00 y \$9,00	

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de mariscos?

Entre \$6,00 y \$8,00	
Entre \$8,00 y \$10,00	
Entre \$10,00 y \$12,00	

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo en un restaurante de mariscos?

Entre \$2,00 y \$3,00	
Entre \$3,00 y \$4,00	
Entre \$4,00 y \$5,00	

15. ¿De los siguientes platillos que se presentan a continuación es de su preferencia, puede escoger más de uno?

Ceviche	
Camarones	
Arroz Marinero	
Pescado	
Sopa Marinera	
Encebollado	

Muchas Gracias por su colaboración

ANEXO B. PRESUPUESTO DE VENTAS ANUALES POR UNIDAD

El 5^{TO} Muelle					
Presupuesto de ventas anuales					
(Por producto en unidades)					
Item	2020	2021	2022	2023	2024
Empanadas de verde	80	85	90	95	101
Picadita marinera	100	106	112	119	126
Ceviches	1600	1696	1798	1906	2020
Ceviche Mixto	1300	1378	1461	1548	1641
Camarones	400	424	449	476	505
Arroz marinero	280	297	315	333	353
Arroz	320	339	360	381	404
Filete de pescado	220	233	247	262	278
Pargo frito	200	212	225	238	252
Sopa marinera	300	318	337	357	379
Encebollado	280	297	315	333	353
Extras	200	212	225	238	252
Postres	200	212	225	238	252
Almuerzo ejecutivo	300	318	337	357	379
TOTAL	5780	6127	6494	6884	7297

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

ANEXO C. PRESUPUESTO DE PRECIOS ANUALES

El 5 Muelle					
Presupuesto de precios anuales					
(Por producto en unidades monetarias)					
Item	2020	2021	2022	2023	2024
Empanadas de verde	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Picadita marinera	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50
Ceviches	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Ceviche Mixto	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50
Camarones	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50
Arroz marinero	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Arroz	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Filete de pescado	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Pargo frito	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50
Sopa marinera	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Encebollado	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Extras	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25
Postres	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Almuerzo ejecutivo	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25	\$3,25
TOTAL	\$94,00	\$94,00	\$94,00	\$94,00	\$94,00

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada

ANEXO D. CALCULO DEL KE APALANCADO

Beta desapalancado	1,123
Beta apalancado	4,298355274
Tasa libre de riesgo	1,68%
PRM	6,26%
PRP	1,05%
Ke desapalancado	9,76%
Ke apalancado Ecuador	29,64%

Elaborado: Jonathan Pérez

Fuente: Investigación Realizada