



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**TESIS:  
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO DE EMPRESAS**

**TEMA:  
"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DEL  
RESTAURANTE "RINCÓN DEL MAR" EN LA PLAYA DE  
MONTAÑITA."**

**AUTOR:  
JOSÉ DAVID RODRÍGUEZ LÓPEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:  
ECONOMISTA ANGEL NORIEGA**

**QUITO – ECUADOR  
2014**

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor:

José David Rodríguez López

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a mis padres Antonio y Norma por todo el amor, fortaleza y valores que han inculcado en mi a lo largo de mi vida, por su lucha por ser de mi, una mejor persona y enseñarme a levantarme a pesar de todas las caídas que pueda tener, por ser mi apoyo e impulso para poder cumplir con cada meta que me he propuesto.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre por tener la paciencia que me ha brindado y haberme enseñado que las cosas salen bien cuando se las hace con amor y dedicación.

A mi padre por enseñarme que un guerrero nunca se deja vencer, que siempre se levanta de las caídas con más fuerzas para poder seguir adelante.

A mis hermanas y amigos por su cariño, paciencia y ayuda en los momentos que he necesitado de ellos.

Pero ante todo a Dios por haberme dado la vida, e inteligencia necesaria, y haber puesto en mi camino la familia que me dio; a quienes considero como el tesoro mas valioso que tengo.

**José David Rodríguez López**

## **AUTORÍA**

Declare que la presente tesis de grado desarrollada en base a la investigación efectuada por mi persona, respetando derechos intelectuales de terceras personas mencionadas en las referencias que se detallan en la misma. Su contenido, consecuentemente es de mi autoría de la cual me responsabilizo de su veracidad y autenticidad.

-----  
**José David Rodríguez López**

**CI: 172007358-2**

**AUTOR**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el Proyecto de Tesis “Proyecto de factibilidad para la expansión del Restaurante “Rincón del Mar” en la playa de Montañita.”, previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas, fue realizado por el alumno José David Rodríguez López.

-----  
**Economista Ángel Noriega**  
**DIRECTOR**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>18</b>
<b>1. Antecedentes</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	<b>19</b>
1.1.1. Enunciado del problema .....	19
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA.....	20
<b>1.2. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>21</b>
1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
<b>1.3. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>27</b>
<b>1.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>30</b>
<b>2. DIAGNOSTICO</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b> .....	<b>31</b>
2.1.1. CONSIDERACIONES ADMINISTRATIVAS .....	32
2.1.1.1. MISIÓN .....	33
2.1.1.2. VISIÓN .....	33
2.1.2. CONSIDERACIONES FINANCIERAS .....	34
2.1.3. CONSIDERACIONES COMERCIALES .....	35
2.1.3.1. NOMBRE COMERCIAL.....	36
2.1.3.2. LOGOTIPO .....	36
2.1.3.3. SLOGAN .....	36
<b>2.3. TIPO DE SERVICIO (PRODUCTO)</b> .....	<b>37</b>
<b>2.4. ANÁLISIS FODA</b> .....	<b>37</b>
<b>2.5. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFERTARSE</b> .....	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>39</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>40</b>

3.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	40
3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	40
<b>3.2. MERCADO.....</b>	<b>41</b>
3.2.1. TIPOS DE MERCADO.....	41
3.2.1.1. MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA .....	41
<b>3.3. EL SERVICIO .....</b>	<b>43</b>
3.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	43
<b>3.4. DEMANDA .....</b>	<b>45</b>
3.4.1. TIPOS DE DEMANDA .....	45
3.4.1.1. DEMANDA INSATISFECHA .....	45
3.4.1.2. DEMANDA SATISFECHA.....	46
3.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	46
3.4.2.1. SEGMENTO OBJETIVO .....	46
3.4.3. METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA .....	47
3.4.3.1. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO.....	48
3.4.3.2. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	49
3.4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	50
3.4.4.1. ENCUESTA .....	50
3.4.4.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	50
<b>3.5. OFERTA.....</b>	<b>62</b>
3.5.1. OFERTA DIRECTA.....	62
3.5.2. OFERTA PROYECTADA.....	63
<b>3.6. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL.....</b>	<b>64</b>
<b>3.7. DEMANDA PROYECTADA.....</b>	<b>64</b>
<b>3.8. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....</b>	<b>65</b>
<b>3.9. DEMANDA A SER CUBIERTA POR EL PROYECTO .....</b>	<b>65</b>
<b>3.10. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>66</b>
<b>3.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>67</b>
3.11.1. PRODUCTO .....	68
3.11.2. PRECIO .....	73
3.11.3. PLAZA (DISTRIBUCIÓN) .....	77
3.11.4. PROMOCIÓN .....	78
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>82</b>



<b>4. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>83</b>
<b>4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>84</b>
4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN .....	84
4.2.1.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN .....	85
4.2.1.1.1. CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS .....	86
4.2.1.1.2. MANO DE OBRA .....	86
4.2.1.1.3. FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA .....	86
4.2.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE SERVICIO DE ENERGÍA, AGUA Y ACCESOS.....	86
4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN .....	87
<b>4.3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....</b>	<b>88</b>
4.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	88
4.3.2. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN.....	88
4.3.3. PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO .....	91
<b>4.4. INGENIERIA DEL PROYECTO .....</b>	<b>94</b>
4.4.1. PLANO DEL ESTABLECIMIENTO .....	99
4.4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO .....	100
4.4.2.1. FLUJO GRAMA DEL SERVICIO .....	100
4.4.2.2. FLUJO GRAMA DE LA PRODUCCIÓN COCINA .....	100
<b>4.5. MARCO LEGAL .....</b>	<b>104</b>
4.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	104
4.5.2. REQUISITOS LEGALES .....	104
4.5.3. TIPO DE EMPRESA.....	105
4.5.4. INSTITUCIONES RELACIONADAS .....	106
4.5.5. LEY CONEXA .....	107
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>109</b>
<b>5. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>110</b>
<b>5.1. CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES .....</b>	<b>110</b>
<b>5.2. ESTABLECIMIENTO DE LAS INVERSIONES .....</b>	<b>112</b>
5.2.1. INVERSIÓN SOBRE LOS ACTIVOS FIJOS .....	112
5.2.1.1. MAQUINARIA Y EQUIPO .....	113
5.2.1.2. MUEBLES Y ENSERES .....	113
5.2.1.3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	114
5.2.1.4. EQUIPOS DE OFICINA .....	114

5.2.1.5. UTENSILIOS DE COCINA.....	115
5.2.1.6. INSTRUMENTOS DE COCINA .....	115
5.2.1.7. MANTENIMIENTO Y ADECUACIONES .....	116
5.2.1.8. VEHÍCULOS .....	116
5.2.2. INVERSIÓN SOBRE ACTIVOS DIFERIDOS.....	117
5.2.3. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO .....	118
5.2.3.1. MATERIA PRIMA.....	119
5.2.3.2. MATERIALES DIRECTOS .....	120
5.2.3.3. MANO DE OBRA DIRECTA MOD .....	120
5.2.3.4. MATERIALES INDIRECTOS.....	121
5.2.3.5. MANO DE OBRA INDIRECTA MOI .....	122
5.2.3.6. MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN .....	122
5.2.3.8. SUMINISTROS DE LIMPIEZA .....	123
5.2.3.9. SEGUROS .....	125
5.2.3.10. GASTO MANTENIMIENTO VEHÍCULO .....	126
5.2.3.11. GASTO ARRIENDO .....	126
5.2.3.12. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES.....	127
5.2.3.13. GASTOS DE VENTAS.....	127
5.2.4. RESUMEN DE GASTOS .....	128
<b>5.3. FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>129</b>
5.3.1. CUADRO DE FUENTES Y USO .....	129
5.3.2. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	130
<b><i>CAPÍTULO VI.....</i></b>	<b><i>131</i></b>
<b>6. COSTOS E INGRESOS .....</b>	<b>132</b>
<b>6.1. Clasificación de los costos.....</b>	<b>132</b>
6.1.1. DEPRECIACIONES .....	132
6.1.2. GASTOS FINANCIEROS .....	134
<b>6.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PLATOS.....</b>	<b>134</b>
<b>6.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS INGRESOS .....</b>	<b>136</b>
<b><i>CAPÍTULO VII.....</i></b>	<b><i>138</i></b>
<b>7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>139</b>
<b>7.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....</b>	<b>139</b>
<b>7.2. Estado de resultados .....</b>	<b>141</b>

<b>7.3. FLUJO DE CAJA</b> .....	<b>143</b>
<b>7.4. TASA DE DESCUENTO PONDERADA O TASA DE OPORTUNIDAD</b> .....	<b>145</b>
<b>7.5. VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b> .....	<b>145</b>
<b>7.6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b> .....	<b>149</b>
<b>7.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)</b> .....	<b>150</b>
<b>7.8. PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	<b>151</b>
<b>7.9. ÍNDICES FINANCIEROS</b> .....	<b>155</b>
7.9.1. LIQUIDEZ .....	156
7.9.2. RENTABILIDAD .....	156
<b>8. CONCLUSIONES</b> .....	<b>158</b>
<b>9. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>160</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>161</b>
<b>11. ANEXOS</b> .....	<b>163</b>
<b>12. APÉNDICE</b> .....	<b>170</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla No.1 Población porcentual de turismo que se dirige a Montañita.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla No.2 Respuestas de la pregunta No.1 .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla No.3 Respuestas de la pregunta No.2 .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla No.4 Respuestas de la pregunta No.3 .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla No.5 Respuestas de la pregunta No.4 .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla No.6 Respuesta de la pregunta No.5.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla No.7 Respuesta de la pregunta No.6.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla No.8 Respuesta de la pregunta No.7.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla No.9 Respuesta de la pregunta No.8.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla No.10 Respuesta de la pregunta No.9.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla No.11 Respuesta de la pregunta No.10.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla No.12 Respuesta de la pregunta No. 11 .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla No.13 Oferta directa .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla No.14 Oferta Histórica 2009 – 2013 .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla No.15 Proyección de la oferta por regresiones lineales .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla No.16 Cálculo de la demanda actual.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla No.17 Demanda Proyecta .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla No.18 Demanda insatisfecha.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla No.19 Demanda insatisfecha.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla No. 20 Precios adultos.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla No. 21 Precios junior tentativos.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla No. 22 Presupuesto del Plan de Marketing .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla No.23 Capacidad instalada.....</i>	<i>83</i>

<b>Tabla No.24 Capacidad Utilizada .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla No.25 Equipamiento de salón.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla No.26 Cristalería (insumos) .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla No.27 Cubertería (insumos).....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla No.28 Equipamiento de cocina .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla No.29 Uniformes .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla No. 30 Planificación de personal (cálculo matemático) .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla No.31 Personal inicial CRM.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla No.32 Inversión Inicial total.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla No.33 Detalle de activos fijos .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla No.34 Inversión en maquinaria y equipo.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla No.35 Inversión en muebles y enseres .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla No.36 Inversión en equipos de computación .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla No.37 Inversión en equipos de oficina .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla No.38 Inversión en utensilios de cocina .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla No.39 Inversión en instrumentos de cocina.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla No.40 Inversión en mantenimiento y adecuaciones.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla No.41 Inversión vehículo .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla No.42 Gastos de constitución .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla No.43 Inversión en capital de trabajo .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla No.44 Materia prima directa .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla No.45 Materiales directos .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla No.46 Mano de obra directa.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla No.47 Materiales indirectos de fabricación .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla No.48 Mano de obra indirecta.....</b>	<b>122</b>

<i>Tabla No.49 Mantenimiento y reparación .....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla No.50 Gastos generales.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla No.51 Suministros de limpieza.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla No.52 Resumen de seguros.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla No.53 Gasto mantenimiento vehículo.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla No.54 Gasto arriendo.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla No.55 Gastos Administrativos y Generales .....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla No.56 Gastos de Ventas .....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla No.57 Resumen de costos y gastos .....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla No.58 Financiamiento del proyecto .....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla No.59 Uso y fuente.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla No.60 Tabla de amortización.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla No.61 Depreciación de activos.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla No.62 Resumen de la depreciación de activos.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla No.63 Gasto financiero.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla No.64 Costos de producción.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla No.65 Costos de producción .....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla No.66 Establecimiento y proyección de los ingresos.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla No.67 Balance General Restaurante Rincón del Mar .....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla No.68 Estado de Resultados. ....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla No.69 Flujo de caja proyectado .....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla No.70 Costo de oportunidad.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla No.71 Valor actual neto del inversionista .....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla No.72 TIR detalle .....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla No.73 Detalle del período de recuperación de la inversión .....</i>	<i>151</i>

<b>Tabla No.74 Punto de equilibrio económico general.....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla No.75 Datos requeridos para cálculo de punto de equilibrio .....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla No.76 Índices financieros.....</b>	<b>156</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Grafico No. 1 Organigrama actual de la empresa</i> .....	33
<i>Grafico No. 2 Logotipo actual</i> .....	36
<i>Gráfico No. 3 Respuesta de la pregunta No.1</i> .....	51
<i>Gráfico No. 4 Respuestas de la pregunta No. 2</i> .....	52
<i>GraficoNo. 5 Respuestas de la pregunta No. 3</i> .....	53
<i>GraficoNo. 6 Respuestas de la pregunta No. 4</i> .....	54
<i>Grafico No.7 Respuesta de la pregunta No. 5</i> .....	55
<i>Grafico No. 8 Respuesta de la pregunta No. 6</i> .....	56
<i>Grafico No. 9 Respuesta de la pregunta No. 7</i> .....	57
<i>Grafico No. 10 Respuesta de la pregunta No. 8</i> .....	58
<i>Grafico No. 11 Respuesta de la pregunta No. 9</i> .....	59
<i>Grafico No. 12 Respuesta de la pregunta No. 10</i> .....	60
<i>Grafico No. 13 Respuesta de la pregunta No. 11</i> .....	61
<i>Gráfico No. 14 Macro localización</i> .....	85
<i>Gráfico No. 15 Micro localización</i> .....	87
<i>Grafico No. 16 Organigrama estructural</i> .....	88
<i>Grafico No. 17 Organigrama de posición</i> .....	89
<i>Grafico No. 18 Plano del establecimiento</i> .....	99
<i>Grafico No. 19 Flujo grama del servicio</i> .....	102
<i>Grafico No. 20 Flujo grama de produccion cocina</i> .....	103



## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo No. 1 Diseño del menú actual</i> .....	<b>163</b>
<i>Anexo No. 2 Análisis FODA</i> .....	<b>164</b>
<i>Anexo No. 3 Formato de la encuesta</i> .....	<b>165</b>
<i>Anexo No. 4 Comparación de precios en base a menús de dos establecimientos de renombre.</i> .....	<b>167</b>
<i>Anexo No. 5 Código interno de trabajo</i> .....	<b>168</b>

# **CAPÍTULO I**

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El entorno en que se desarrollan las actividades empresariales es cada vez más competitivo, por lo que toda organización u empresa está manteniendo el perfil de exigencia del mercado ofreciendo productos nuevos que satisfagan sus necesidades y un servicio que sea excelente ya que son prioridades como nunca antes para sus consumidores.

Actualmente los ecuatorianos van teniendo nuevas preferencias gastronómicas, las mismas que crecen al mismo ritmo que las tendencias mundiales. Años atrás los restaurantes que ganaban mayor acogida eran los que se especializaban en algún tipo de comida en especial, pero hoy en día los consumidores prefieren buscar algo exótico, nuevo como la comida fusión, es aquí donde los mariscos toman mayor protagonismo pues son el ingrediente básico para la preparación de platillos nuevos.

Tanto así que en la actualidad la oferta de restaurantes a crecido debido a la gran demanda que Ecuador presenta. Debido a los nuevos referentes que la cultura extranjera ha ido creando en ciertas localidades del país, ya sea por extranjeros que se han nacionalizado en el país como gente propia del mismo que ha traído estas tendencias.

Pese a este giro los restaurantes de comida típica no han desaparecido y en su momento ha tomado mayor fuerza, tanto en la región costa como en la sierra la tendencia culinaria se evidencian con los mariscos.

Actualmente a nivel gastronómico no basta con tener una buena sazón sino también tener una excelente interrelación con los consumidores y así poder garantizar la fidelización de los mismos; lo que permite tener éxito a nivel local y cada vez ser más competitivos. Es importante que la empresa como tal identifique las ventajas y desventajas que pueden tener buscar nuevos mercados; los proveedores, características como rapidez y calidad y en

especial la imaginación para crear de acuerdo a las tendencias gastronómicas actuales.

### 1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo antes planteado este estudio permitirá responder las interrogantes que se presentan al buscar nuevos mercados para la presente empresa.

- ¿Qué medidas toma en la actualidad Rincón del Mar para satisfacer las exigencias de su mercado actual?
- ¿Existe auge en la demanda de los productos que Rincón del Mar oferta al mercado actual?
- ¿Existe demanda suficiente para la creación de una sucursal de Rincón del Mar en la playa de Montañita?

### 1.1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA

A través de los estudios que se realizaran se desea comprobar que RCM está en la capacidad de poder expandir su marca donde debe primar la calidad en el servicio y en el producto final que ofrece día a día a sus comensales.

Con el transcurrir de los años Rincón Del Mar ha logrado avizorar su expansión en otros lugares de Quito cantón de la provincia de Pichincha, para especificar al norte de la ciudad. Dándose cuenta que puede lograr su expansión en otros lugares del país en especial en playas de concurrencia nacional y también extranjera pues su visión es poder liderar en el mercado de comida costeña especializándose en los mariscos.

Además busca crear fuentes de trabajo ya que se ha palpado que en este país aún se puede encontrar gente a la que se le pueda aprovechar el potencial del cual son dueños tanto en el área de manipulación de alimentos, servicio al cliente, cajas y bodegas.

Otro punto a validar es que el servicio ofrecido está enfocado a un mercado que hoy por hoy reconoce a los restaurantes por el servicio recibido, además

del sabor de la comida más que por el mismo hecho de la cantidad recibida y por el precio pagado, razón por la cual se escogió esta playa.

## 1.2. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad para la expansión del Restaurante “Rincón del Mar” en la playa de Montañita.

### 1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.
- Determinar la oferta para el proyecto.
- Determinar las inversiones y el financiamiento.
- Determinar los costos y los ingresos.
- Determinar la evaluación financiera del proyecto
- Determinar la factibilidad del proyecto.

## 1.3. MARCO REFERENCIAL

Con el propósito de ambientar al lector, a continuación se presentan los fundamentos teóricos que enmarcan este estudio y que sirven de base para el análisis de sus resultados.

## 1.4. MARCO TEÓRICO

En la actualidad la gente busca satisfacer la necesidad de alimentarse saludablemente pero además busca lugares que le ofrezcan status, variedad y también que le brinde un buen servicio razón por la cual se realizó una investigación para abrir un establecimiento en esta playa del país, playa de concurrencia nacional y extranjera donde existen establecimientos que ofertan productos similares pero no le dan ese valor agregado que RCM le da día a día los comensales.

Es necesario conocer algo sobre la definición y clasificación de un restaurante para tener un campo más amplio del tema.

“Hasta mediados del siglo XVIII las tabernas eran el lugar de reunión de aquellos que tras un día de trabajo deseaban evadirse de su vidas bebiendo, también era lugar de reunión de pillos, rufianes y desocupados; estos lugares tenían una reglamentación más o menos estricta referente a la calidad de los productos que ofertaban, evitando así el beneficio fraudulento como consecuencia de bautizar los vinos con una agua no tan bendita como podía ser la que corren por los ríos.

En Francia, también en España, las tabernas, venta o los figones solo podían vender vino, hasta que un día un negociante se le ocurrió la feliz idea de ofrecer a sus feligreses algo para calentar sus estómagos y los tonificara cuando el vino los llevara a situaciones límite, una forma para vender más vino y hacer más atractivo su negocio. Este hombre casi desconocido se llamaba A. Boulanger, o A. Panadero traducido al castellano.

En el año 1765 Boulanger, abre un negocio de bebidas en París, en concreto en las calles Des Poulies, poniendo como reclamo sobre su puerta un fragmento del evangelio que decía así *“Venited ad me omnes quistomadnus laboratis et ego vos restaurabo”*, que traducido, más o menos macarrónicamente quiere decir: *“Venid a mi casa hombres de estomago cansado y yo os restaurare”* esta frase pronto se hizo famosa y más adelante su final, restaurado con pequeños cambios, fue sinónimo de lugar donde se hacen comidas elaboradas.” (Origen del nombre Restaurante)

Para determinar en qué lugar se encuentra el establecimiento es necesario revisar previamente la clasificación existente en la actualidad.

Según el libro (PROTOCOLO EN HOTELES) los restaurantes puedes ser:

- “De lujo: entre ellos están incluidos los llamados de cocina innovadora y de vanguardia o los de especialidad concreta; por ejemplo, cocina francesa, especialidad en mariscos, etc. Normalmente estos

restaurantes cuentan con bodegas extensas y de una calidad superior, y últimamente están incluyendo una carta de aguas minerales.

- Medios: suelen disponer de una gran variedad de platos autóctonos, aunque la elaboración de los alimentos suele ser más sencilla que en los de lujo, por lo que, naturalmente, los precios son asequibles.
- Económicos: son establecimientos con menús a bajo precio y una cocina muy casera, de las llamadas de las abuelas.

También se los puede clasificar según la modalidad de servicio, encontrando algunas peculiaridades:

- De barra: son restaurantes, bares o cafeterías donde el cliente es atendido y consume su petición sentado o de pie frente al mostrador.
- Autoservicio: estos establecimientos destacan principalmente porque todos los alimentos están expuestos a la vista de los clientes, los cuales pueden acceder a ellos libremente. Normalmente tiene un precio cerrado por comensal.
- Comida para llevar: normalmente los clientes ven los alimentos expuestos y pueden elegir la cantidad que desean llevar. Estos alimentos no se pueden consumir en el establecimiento.
- El cliente es el único beneficiario y receptor del servicio que se ofrece en un restaurante, por lo cual todo el esfuerzo de su organización debe estar encaminado a satisfacer las necesidades del cliente. Por eso un profesional en materia de restauración debe siempre plantearse qué es lo que el cliente exige y quiere cuando entra en un establecimiento.” (págs. 51, 52). A este tipo se lo conoce como servicio a la mesa.

Determinado que RCM se encuentra ubicado en la parte de restaurantes medios en el campo temáticos pues su especialidad son los mariscos, además de contar con un servicio a la mesa y con comida para llevar; es así que se puede decir que RCM:

Es un restaurante que ofrece a su clientela a más de un buen servicio calidad en cada una de los productos que oferta, y a través de los años ha descubierto que el éxito no es cuestión de suerte sino de constancia y esfuerzo de cada una de las personas que trabajan en esta empresa.

RINCON DE MAR como tal oferta a sus comensales una variedad de platos de la gastronomía costeña que van desde ceviches, cangrejos, camarones conchas, langostinos hasta combinaciones exóticas propias del mismo, con un servicio de muy buena calidad.

De tal manera es necesario revisar un poco en la historia y conocer los orígenes del ceviche. El escrito de blogs peruano (Tipiani) redacta algo sobre los orígenes del ceviche

“Las leyendas y los historiadores cuentan que nuestros antepasados, habitantes de las culturas preincaicas de las costas del país, ya conocían el ceviche. Se han encontrado en las tumbas de algunas de estas culturas, momias con restos de pescados macerados en tumbo y frutas de sabor agrio. Los antiguos peruanos eran recolectores, cazadores y pescadores, en sus largas faenas pesqueras, navegando sobre sus caballitos de totora, se alimentaban de pescados y mariscos, los cuales mezclaban con frutos autóctonos para darles mejor sabor. Francisco López de Jerez, español que acompañó a Pizarro en la conquista, narra en una de sus crónicas "... comen carne y pescado, todo crudo. Este alimento es sazonado con sal y ají, cocinado, en algunos casos, en jugo de tumbo, maracuyá o aguaymanto (uvilla) y acompañado con camote, cancha y algunas hierbas aromáticas".

Existen muchas especulaciones sobre el origen de la palabra Ceviche, a la llegada de los españoles, trajeron con ellos el limón, la naranja, el apio, la cebolla, etc., todos ellos vegetales de procedencia árabe, africana, europea y



asiática, junto a ellos también arribaron a nuestras tierras esclavas moras o musulmanas, ellas cambiaron los frutos nativos con los que se elaboraba el ceviche por las naranjas y el limón para emular los "Sebech", platillo que se consume mucho en tierras arábicas. Como se ve la palabra Sebech se asemeja mucho a la palabra ceviche, esa es una de las teorías. Otra de ellas viene del norte del Perú, ahí se habla la lengua chibcha y la palabra "viche" quiere decir tierno, al mezclarse con la palabra "cebo" (bocado o carnada), se podría haber formado la palabra "ceviche".

Fue recién en el año de 1820 que se documenta la palabra "sebiche", así como la leen, con "s" y "b", en la canción de moda de la época llamada "La Chicha" una frase dice: "... venga el sebiche, que también convida y excita beber". En los primeros textos donde aparece esta palabra la escriben como "seviche" o "sebiche", Ricardo Palma (siglo XIX), en sus "Tradiciones Peruanas" dice, "un sevichito de pescado chilcano con naranja agria...". Fue muchos años después que se comenzó a escribir como "ceviche". La forma de escribirlo, todas validas, no cambia ni su esencia, ni su significado, ni su inigualable sabor; el ceviche, seviche, cebiche o sebiche, como mas guste, es una de las cuatro respuestas habituales que contestan los peruanos que viven en el extranjero y se preguntan,

La preparación del ceviche es todo un arte, los cinco ingredientes básicos para su correcta preparación son: el pescado, la cebolla morada, el ají limo, la sal y el limón, estos se mezclan casi al mismo tiempo por pocos minutos para luego comerlo y disfrutarlo. A simple vista es un plato sencillo de preparar, pero se ha demostrado que son necesarios ciertos toques maestros para que se convierta en un buen ceviche." ( 2012 )

En el Perú, el ceviche es un plato tradicional, de amplio consumo y altamente valorado, al punto de ser considerado formalmente como patrimonio cultural de la nación. El plato es servido en un tipo de restaurante conocido como Cevichería. Y en nuestro país la apertura de este tipo de restaurantes ha empezado a tener auge en los últimos tiempos tanto así que la competencia cada vez es más fuerte.

Este proyecto está enfocado en la apertura de un establecimiento en una de las playas Ecuatorianas:

“Montañita está ubicada en las costas ecuatorianas de la provincia de Santa Elena, en ruta del sol, a 1 hora de Libertad-Salinas, a 180km Guayaquil y a 4 km al norte de Manglar alto. Llamada así por estar ubicada en una ensenada rodeada por cerros, y vegetación al pie del mar. Su ambiente bohemio, cultural y sus olas derechas perfectas que llegan hasta los 6 m, lo han convertido en un centro turístico del Ecuador.

Playa Montañita es considerada como la capital del surf del Ecuador, cubre un área de 1400 metros y sus olas son apetecidas por surfistas de todo el mundo. Su clima es seco, su temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados. Esta playa es excelente para realizar recorridos alrededor de la misma y por lugares de difícil acceso, ya que está rodeada de formaciones rocosas y una abundante vegetación.

Es Montañita realmente un balneario cosmopolita, pues durante todo el año existe gran afluencia de turistas provenientes de todas partes del mundo, que llegan atraídos por toda la gama de posibilidades de diversión y deportes que brinda esta localidad. Es un lugar tranquilo para el descanso y el relax junto al Santuario de Olón o el refugio entre los caseríos de los pescadores frente al mar. Ideal para los amantes del surf, que acuden cada año atraídos por sus campeonatos internacionales.

Esta playa es amplia y el fuerte oleaje es favorable para las prácticas y competencias de surfing. Las construcciones que le rodean son de tipo moderno, combinadas con materiales de la zona. Cubre un área de 1400 metros. De febrero a julio, las mejores y más altas olas (hasta 3 m de altura), golpean la costa de este pintoresco pueblo lleno de casas de madera pintadas artísticamente, lugar donde el descanso es placentero, además la combinación de una ola derecha perfecta, arena dorada y vegetación tropical hicieron de este lugar un paraíso playero desde hace décadas.” (ECOSTRAVEL)

Además cuenta con una gran gama de restaurantes los mismos que ofrecen un amplio menú gastronómico preparado a base de mariscos, carnes y demás productos propios de la zona.

Montañita es una playa de gran afluencia nacional como extranjera para fechas tales como 1 de enero, carnaval, semana santa, vacaciones de la región sierra, día de los difuntos, y fin de año son fechas festivas en las que gran porcentaje de la gente ecuatoriana se concentra en las playas de nuestro país. Pero como bien se explicó anteriormente la playa de Montañita durante todo el año tiene visitantes por las atracciones que tiene su sector en la región de Santa Elena.

Los turistas que visita estas playas se encuentran dentro de un estrato social definido: medio, medio alta y alta. Factor favorable para restaurantes que ofertan a más de un producto de calidad un servicio adecuado como valor agregado.

#### 1.5. MARCO CONCEPTUAL

- Alimentar.- dar alimento a un ser vivo.
- Servicio.-trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
- Servicio de mesa.-conjunto de cubiertos, platos, vasos y otros utensilios para cada comensal en la mesa
- Valor agregado.- Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados o complementados durante el proceso productivo.
- Restaurante.- Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

- Mesero.- Un camarero, mozo, o mesero es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento proporcionándoles alimentos, bebidas, asistencia durante la estancia, proporcionar la cuenta (en establecimientos de mayor categoría, la cuenta y el cobro lo realiza el Maître) cobrar el importe y devolver el cambio. Un camarero controla un rango de varias mesas en establecimientos grandes o todas las mesas si es un lugar pequeño
- Preparación.- puede tener diferentes usos, aunque en términos generales su significado es siempre similar. Una preparación, ya sea un elemento o un a actividad, siempre implica la puesta en marcha de un proceso de elaboración de algo o de un evento que requiere cierta planificación y organización con el fin de obtener los resultados que se esperan. El término 'preparar' es el verbo que indica la acción de poner algo en funcionamiento y comenzar con la tarea de realización específica de la situación a la cual se hace referencia.
- Alimentos.-cualquier sustancia sólida o líquida que ingieren los seres vivos con el objetivo de regular su metabolismo y mantener sus funciones fisiológicas como ser la de la temperatura corporal.
- Calidad.- Si nos referimos a un producto, la calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente. También puede decirse que la calidad significa aportar valor al cliente, consumidor o usuario.
- Maître.- Es el encargado de ofrecer al cliente los servicios de restaurante y cuidar de que el personal a sus órdenes cumpla con la máxima regularidad su labor profesional. Es el encargado también de trinchar y cuidar de la buena presentación de los manjares.
- Comensales.- permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

- Gastronomía.- es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno.
- Combinaciones.- es la acción y efecto de combinar o combinarse (unir cosas diversas para formar un compuesto).
- Ceviche.- Plato que se prepara con pescado o marisco crudo cortado en trozos pequeños y preparados en un adobo de jugo de limón o naranja agria, cebolla picada, sal y especias picantes.
- Recetario.- Conjunto de recetas, generalmente de las que dan instrucciones.
- Control.- Comprobación o inspección de una cosa.
- Recursos humanos.- medio del que se dispone para satisfacer una necesidad, llevar a cabo una tarea o conseguir algo.
- Mariscos.- Nombre que se aplica a ciertos animales marinos invertebrados, en especial los crustáceos y los moluscos comestibles.
- Menú.- Conjunto de platos que constituyen una comida.
- Proveedores.- Persona o empresa que abastece de algunos artículos necesarios.

## 1.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La elaboración de un proyecto de factibilidad para la expansión del Restaurante “Rincón del Mar” en la playa de montaña es; técnicamente factible y económicamente rentable

# CAPÍTULO II

## 2. DIAGNOSTICO

“El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas (raíces), de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías.”

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados.” (ROMAGNOLI)

### 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa CEVICHERIA RINCON DEL MAR fue creada por su propietario el Sr. Antonio Rodríguez hace 20 años, desde entonces ha venido ofreciendo a los comensales calidad en el producto y compromiso con sus colaboradores. Dándose cuenta que el éxito no es cuestión de suerte sino que haciendo las cosas con amor y compromiso se alcanzan grandes metas.

Y en los últimos años se ha ofrecido a los colaboradores un ambiente cálido y propicio para un correcto desenvolvimiento, también se han dado oportunidades de desarrollo y superación. Hoy en día posee dos establecimientos el uno de su propiedad y el otro lo entregó en manos de su hijo el señor José David Rodríguez, creando de este un trabajo familiar.

Dentro de su desarrollo y desenvolvimiento diario es necesario destacar o puntualizar aspectos tales como:

### 2.1.1. CONSIDERACIONES ADMINISTRATIVAS

Rincón del Mar por el mismo hecho de poseer una administración empírica ha tenido que pasar muchas limitaciones en su crecimiento pues no ha tenido estrategias que ayuden a un mayor desempeño, como tampoco jerarquización en sus mandos. Una de las mayores limitaciones fue la falta de predisposición por parte de los dueños en darle paso al cambio hacia las nuevas exigencias que el mercado necesita.

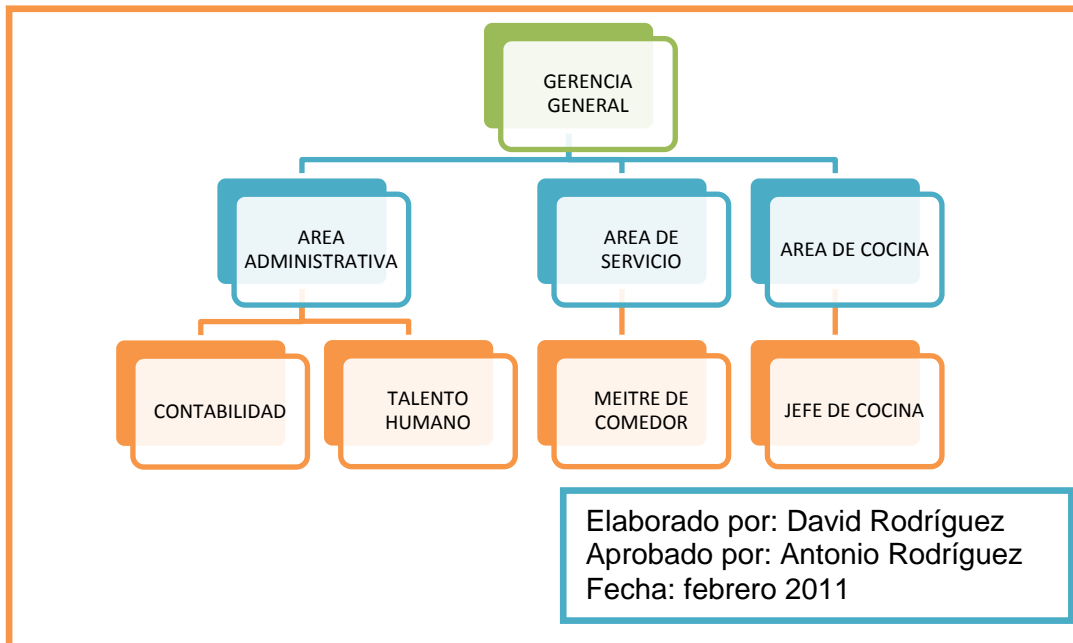
Limitaciones que hoy en día son parte del pasado pues poco a poco se ha ido labrando estos aspectos ya que la sobrevivencia en el mercado es cada vez más competitiva.

En la actualidad posee jerarquías que cubren aspectos de cada área a través de un organigrama (grafico No 1), también existe un mayor control y manejo de personal (colaboradores) ya que se han creado perfiles de acuerdo al puesto que se debe cubrir.

La contratación de personal va de acuerdo a los perfiles creados, calificando el desempeño a través de metas cumplidas. El personal con el que se cuenta posee un salario básico unificado, cuentan con la afiliación al IESS, y sus obligaciones van acorde a lo que manda la ley.



**Grafico No. 1 Organigrama actual de la empresa**



Además ya ha organizado y hoy en día también posee:

#### 2.1.1.1. MISIÓN

Esta explica la razón de ser de la empresa, es decir a que se dedica la misma; esta es:

Cevicheria Rincón del Mar es un restaurante creado para la satisfacción de los paladares más exigentes de la ciudad de Quito, específicamente la zona norte, ofreciendo un excelente servicio y productos de alta calidad preparados con ingredientes frescos y a la vez exóticos de nuestra costa ecuatoriana,

#### 2.1.1.2. VISIÓN

Se resume en el avisoramiento de la empresa a largo plazo, esta es:

Ser una cadena de restaurantes con posicionamiento en la ciudad de Quito y en ciudades aledañas, la misma que ofrezca un servicio de alta calidad y

productos muy ricos que se diferencien en el sabor, textura y presentación con relación a la competencia existente.

### 2.1.1.3. VALORES COMPARTIDOS

Valores que día a día se inculcan en el personal de trabajo con el cual se cuenta, para que de esta manera el desempeño y comportamiento de los mismos se base en estos.

- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad

### 2.1.2. CONSIDERACIONES FINANCIERAS

El manejo del recurso económico en la empresa Rincón del Mar se caracteriza en dos aspectos que son:

#### Manejo de cuentas

La recepción y cuadro de caja diario es administrado por una persona específica parte de los dueños de la empresa, es quien se encarga de pagos relacionados con proveedores con quienes se posee convenios de pago, cada 8 y 15 días de crédito post entrega, estos pagos se realizan semana a semana pues la recepción de producto tiene variación de acuerdo a la salida que tiene el mismo de bodega. También se encarga de los pagos a colaboradores o nomina, realizando pagos de forma quincenal y mensual, además de administrar y distribuir pagos mensuales como servicios de vigilancia, fumigación y servicios básicos.

## Contabilidad

Un profesional calificado es quien se encarga de:

Realizar declaraciones de impuestos al Servicio de Rentas internas (SRI).

- IVA mensual.
- Declaración de retenciones efectuada a proveedores.
- Anexos transaccionales.

También del pago de obligaciones patronales con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), además de ingresos al mismo y al Ministerio de Relaciones Laborales (MRL).

- Novedad de ingresos.
- Actas de finiquito.
- Pago mensual de aporte social.
- Obligaciones patronales tales como declaración del decimo tercero, decimo cuarto y utilidades.

### 2.1.3. CONSIDERACIONES COMERCIALES

Rincón del Mar ha tenido poco énfasis en la aplicación de estrategias de marketing y de publicidad, pues durante años también ha presentado inestabilidad en su imagen pues por varias ocasiones se ha tenido que cambiar el diseño del logotipo y de sus colores como empresa pero de cierto modo los comensales han generado publicidad de boca a boca generando grandes resultados a pesar de la inestabilidad. Hoy en día se está forjando por definir de forma concreta una imagen que proyecte seguridad y confianza para su mercado tanto potencial como habitual.

Tenemos una línea de comercialización directa pues el contacto es directo servicio/ producto - consumidor.

### 2.1.3.1. NOMBRE COMERCIAL

En la actualidad el nombre comercial del restaurante es:

“CEVICHERIA RINCON DEL MAR”, este nombre se debe a que en solo lugares recónditos del mar se encuentra cosas fuera de lo común, tal y como se hace referente a la calidad en los platos que oferta a los comensales.

### 2.1.3.2. LOGOTIPO

El logotipo es la insignia distintiva del establecimiento.

**Grafico No. 2 Logotipo actual**



**Fuente:** Rincón del Mar  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

La elección de los colores se debe a que el azul proyecta relax e interpreta el mar, el verde proyecta frescura y salud lo que hace referencia a la preocupación que el restaurante tiene por los comensales en ofrecer algo de calidad.

En si el contexto de la imagen refleja el nombre que lleva el restaurante.

### 2.1.3.3. SLOGAN

**Las delicias del mar, a su paladar.**

La frase se debe a que día a día Rincón del Mar, se preocupa por dar lo mejor en calidad de sus platillos ya que usa mariscos frescos propios de la costa ecuatoriana.

### 2.3. TIPO DE SERVICIO (PRODUCTO)

La empresa posee alrededor de 60 variedades de platos de procedencia nacional específicamente de la zona costera del Ecuador, a base de mariscos frescos como por ejemplo pescado, camarón, langostino, concha, calamar, almejas, mejillones el mismo que con un toque hogareño le dan un sabor inigualable al paladar del consumidor. El mismo que se puede visualizar en el Anexo No.1.

Característica que aventaja a la empresa frente a la competencia por su variado menú.

### 2.4. ANÁLISIS FODA

El análisis realizado a la empresa ayudara a detectar los puntos fuertes que se pueden potenciar para que exista un mejor desempeño y también los puntos débiles para crear planes o estrategias que ayuden en su mejora, este análisis se puede revisar en el Anexo No. 2.

### 2.5. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFERTARSE

Rincón del Mar ofrece a sus comensales dos tipos de servicios que son:

- Servicio a la mesa.- los comensales son atendidos de forma directa en la plaza de su elección.
- Servicio a domicilio.- servicio adjunto recientemente al establecimiento, cuyo monto mínimo de pedido es de \$ 15.00 dólares más el respectivo recargo por transporte de \$ 2,00; cubriendo la zona establecida por los límites a continuación descritos de la urbe de Quito norte:

- Norte : Urbanización El Condado
- Sur: Av. Eloy Alfaro y Shyris
- Este: sector Llano Chico
- Oeste: Av. de la Prensa

Rincón del Mar posee dos establecimientos en la zona norte urbana de la ciudad de Quito.

- Principal: Av. El Inca N46-20 y Joaquín Sumaita (esquina)
- Sucursal; Av. Del Maestro 681 y Real Audiencia

El margen de precios que posee su menú está entre \$ 3.00 a \$ 17.00 dólares, los mismos que son establecidos a partir del mercado y del costo beneficio esperado; aceptando como forma de pago efectivo y tarjeta de crédito

# **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

Cuando se desea recolectar información acerca de los posibles clientes, competencia y mercado, es importante realizar un estudio de mercado, el cual al ser un proceso de recolección y análisis de datos e información, nos dará pautas para tomar decisiones de forma adecuada.

Si se desea conocer cuan factible será el proyecto para la expansión del Restaurante “RINCÓN DEL MAR” en la playa de Montañita, se deberá seguir todos los pasos necesarios para un estudio de mercado, y así, de esta forma, conocer la cantidad de posibles clientes o la demanda que se poseerá en el sector, dicho estudio se realizara en base a una encuesta que trata de obtener dicha información.

La estructura de un estudio de mercado permitirá identificar importantes elementos que deberán ser tomados en cuenta no solo para el proyecto de inversión, sino también en la adecuada puesta en marcha de la unidad económica que se desea ubicar en este sector.

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el comportamiento de la oferta y la demanda de la playa de Montañita mediante una investigación efectuada para la posible creación de una sucursal del Restaurante Rincón del Mar.

##### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el mercado meta.
- Investigar los factores que influyen al momento de la compra.
- Observar la participación de la competencia en el mercado.
- Determinar el valor agregado que busca el consumidor.



- Desarrollar las estrategias de mercado que se deberá implementar para el posicionamiento en el mercado definido.

### 3.2. MERCADO

De acuerdo con Fisher y Espejo, (2010) “el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”(PÁG. 84).

Este proyecto se encuentra centrado en los turistas nacionales que visitan esta playa, los mismos que deben tener gusto por los mariscos y encontrarse entre las edades de 4 a 80 años.

#### 3.2.1. TIPOS DE MERCADO

Es indispensable citar el tipo de mercados existentes para conocer hacia cuál de estos se está enfocando el proyecto.(TIPOS DE ORG., 2013)

##### 3.2.1.1. MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

En este tipo de mercados los bienes y servicios son homogéneos, es decir, no presentan diferencias entre ellos, y los vendedores carecen de poder para influir en el precio de mercado. Dicho precio entonces, se constituye a partir de la interacción entre la oferta y la demanda.

Para que exista una competencia perfecta, además, es necesario que tanto los vendedores como los consumidores cuenten con información absoluta y gratuita. Es decir, que tengan acceso al conocimiento de las condiciones en las que opera el mercados decir, de tipo ideal.

### 3.2.1.2. MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Este tipo de competencia se asemeja más con la realidad, y comprende los siguientes:

- **MERCADO MONOPOLISTA:** existe un único productor, quien dispone de la exclusividad de un producto, bien o servicio específico. Para que exista esta clase de mercado es condición necesaria que el bien o servicio no tenga sustituto.

El productor monopolista dispone del control de precio, ya que el consumidor al no contar con una opción que reemplace al bien, deberá adaptarse al importe que se le imponga.

- **MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA:** Es el mercado donde, habiendo una gran cantidad de oferentes, existe una diferenciación en el producto brindado. Es decir, hay un producto que, por sus características particulares, es elegido frente a otros de similar aspecto. A partir de ello, la competencia no se centrará en el precio del bien, sino que estará determinada por la calidad, la publicidad, el empaque, este mercado es el que se identifica para este proyecto.
- **OLIGOPOLIO:** el término alude al mercado conformado por un reducido número de productores. En consecuencia, son ellos quienes intervienen en la manipulación de precios, imponiendo su voluntad a los compradores.

En un oligopolio, las empresas interactúan de forma continua con sus competidores, con el fin de conocer el precio asignado a sus respectivos productos. Por otra parte, las barreras de entrada al mercado son muy altas. La más común es la cantidad de capital con la que se debe contar para poder ingresar.

- **MONOPSONIO:** es el mercado en donde la demanda de un determinado producto recae sobre un único comprador. Como resultado, es este

último quien fijará los precios y las cantidades, y los productores deberán adaptarse.”(2013)

### 3.3. EL SERVICIO

Se puede decir que es como un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un bien, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado.

El servicio que se ofrece al cliente es una potente herramienta de mercadeo. El mismo se trata de ser muy eficaz en una organización. Un servicio por su naturaleza es una actividad intangible, perecedera y no otorga ningún tipo de propiedad, pero si proporciona satisfacción a alguna necesidad.

#### 3.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

RINCON DEL MAR, oferta a los comensales una variedad de platos de la gastronomía costeña que va desde ceviches, cangrejos, conchas, langostinos, hasta combinaciones exóticas propias del mismo, motivo por el cual se lo considera como un restaurante de especialidades,

El servicio que se presta es a la mesa, razón por la cual se deben seguir ciertos pasos para que el mismo sea de calidad para los comensales. Los pasos a seguir son los siguientes:

- A la llegada del o los clientes al establecimiento el maître deberá recibirlo dándole la bienvenida y los ubicara en una plaza de acuerdo al gusto del comensal.
- Luego el mesero se acercara a la mesa para presentarles el menú de platos y bebidas.
- El mesero se retirara por un tiempo estimado de 3 minutos para que el comensal escoja su platillo para realizar la orden.
- Una vez pasado el tiempo el mesero se acercara a la mesa para proceder a tomar la orden. Pero antes deberá realizar sugerencias o

resolver inquietudes sobre algún platillo en especial; una vez realizado se procederá al a toma del pedido.

- Se procederá a rectificar la orden al o los comensales para así evitar cualquier tipo de problema.
- El mesero se retira de la mesa y pasa su orden en comanda a la cocina además de pasar la comanda original a la caja.
- Las bebidas deberán ser las primeras en servirse a la mesa luego vendrán las entradas y por último el plato principal este deberá ser pasado en un tiempo no mayor a 12 minutos.
- Una vez servida toda la mesa como forma de amabilidad dará el buen provecho a los comensales y se retirara.
- Deberá estar al pendiente de cualquier necesidad del comensal durante el tiempo que se encuentre en el establecimiento.
- Una vez que los comensales terminen sus platillos, el mesero procederá a desbarasar la mesa.
- Cuando el comensal guste podrá pedir la cuenta, es por esto que el mesero deberá estar al pendiente de el momento, para cuando esto ocurra se pueda acercarse a caja para pedir la cuenta y realizar los aumentos correspondientes en la comanda.
- Se pasara la cuenta al cliente y el mesero esperara un tiempo prudente para retirar la cuenta de la mesa con el pago, en el caso de existir cambio o firma de Boucher el mesero tendrá que hacerlo de forma inmediata para que el comensal no espere en demasía.
- Al finalizar el mesero despedirá al comensal de manera Cortez además de invitarlo a que vuelva al establecimiento.

Estos pasos se deberán seguir de manera estricta para dar un servicio de calidad y así conseguir la satisfacción del cliente.

### 3.4. DEMANDA

De acuerdo con SPENCER M.H (1993), “La Demanda es la relación que muestra las distintas cantidades de un producto que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles, durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las demás variables económicas permanecen constantes.”(pág. 32)

La mercancía puede ser cualquier bien o servicio comprado por los consumidores.

“En forma general a la demanda se le podría definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.” (BARRENO, 2004)

Entonces la demanda relaciona tanto el deseo de compra como la capacidad de pagar de un producto.

#### 3.4.1. TIPOS DE DEMANDA

Barreno (2004) explica que “Con el objeto de poder identificar a qué tipo de demanda corresponde los bienes o servicios que se pasarían a ofertar, es necesario identificar las clases de demandas que existen.

##### 3.4.1.1. DEMANDA INSATISFECHA

Se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, demanda que se identifica con la presente propuesta.

### 3.4.1.2. DEMANDA SATISFECHA

Se da cuando la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en el mercado es exactamente igual a lo que el mercado requiere. En general se puede presentar dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada.- se produce cuando la oferta existente en el mercado ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio. En la práctica este tipo de mercado casi no se presenta.
- Satisfecha no saturada.- se lo define así cuando la cantidad ofrecida cubre aparentemente toda la demanda, sin embargo de lo cual se puede hacer crecer mediante el uso de instrumentos agresivos de mercadeo como las ofertas y la publicidad entre otras.” (PÁGS. 21-22)

### 3.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto/ servicio de las características del mercado.

Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.” (MERCADO S. D.)

#### 3.4.2.1. SEGMENTO OBJETIVO

“Aunque el producto o servicio es la razón de ser de la empresa, un aspecto clave del plan de negocio es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos. Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.” (CAMARA DE MADRID)

## Segmentación

La segmentación de mercado se realiza en base a cuatro variables que van de acuerdo a las características que se desea tomar del mercado estas pueden ser geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales o de hábitos de consumo

### 1. Geográficas

País: Ecuador

Región: costa, sierra, oriente, y peninsular.

Provincia: todas.

Clima: variado.

### 2. Demográficas

Genero: Masculino y Femenino

Estatus socio económico: medio, medio alto.

### 3. Pictográficas / psicológicas

Personalidad: extrovertida.

### 4. Conductuales o de hábitos de consumo

Personas que gusten de los sabores del mar.

Este proyecto está dirigido a los turistas que usualmente visitan las playas de la comuna de Montañita.

### 3.4.3. METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para la realización de este estudio se utilizará el método inductivo pues se pretende ir de lo general a lo particular, con datos obtenidos del INEC y

Ministerio de Turismo sobre el porcentaje de turismo interno que tiene la playa de Montañita.

Además mediante la técnica de investigación llamada encuesta se obtendrá datos cuantitativos que permitirán determinar la demanda a cubrir, además del análisis de la oferta que se encuentra presente en el territorio de estudio.

### 3.4.3.1. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO

En base a las variables de segmentación y la información obtenida del INEC y del Ministerio de Turismo podemos determinar la siguiente población.

- Turistas

Para determinar la población a considerar el Ministerio de turismo, (MINTUR-PRESENTACIÓN, 2011) ha proporcionado porcentajes en cuanto a la tasa de turismo interno que tiene esta playa como receptor, de la siguiente manera: de la población total del Ecuador, (ACTUAL, 2013) “15’776.666” nos dice que el 9,1% se dirige a la provincia de Santa Elena de esta cantidad el 68% lo hace por razones de ocio y vacaciones y de este total; el 48,8% se dirige a la playa de Montañita, es necesario aclarar que este valor es anual.

**Tabla No.1 Población porcentual de turismo que se dirige a Montañita**

Población Ecuador	A Santa Elena	Por ocio y vacaciones	A Montañita
	9,10%	68%	48,80%
15.776.666	1.435.677	976.260	476.415

Fuente: MINTUR 2011  
 Elaborado por: David Rodríguez.

Teniendo como resultado del universo para esta playa de: 476.415 personas



### 3.4.3.2. CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizara el muestreo aleatorio simple que consiste en la separación de los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan las mismas características para luego seleccionar una muestra simple de cada uno de ellos.

Para determinar la muestra la siguiente fórmula será la utilizada:

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

- N** Tamaño necesario de la muestra  
**Z=1,96** Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)  
**P** Probabilidad de que el evento ocurra (50%)  
**Q** Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)  
**e=5%** Error de estimación (máximo error permisible por unidad)  
**N** Población (universo a investigar)**476.415**  
**N-1** Factor de corrección por finitud

Entonces quedaría una muestra de:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 476415}{0,05^2 * 476414 - 1 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{457548,966}{1191,03563}$$
$$n = 384,160605$$

Con la aplicación de la formula la muestra obtenida es: 384 encuestas

### 3.4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

#### 3.4.4.1. ENCUESTA

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación el mismo que obtiene información de fuente primaria. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. Se puede ver el formato en el anexo No. 1.

#### 3.4.4.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Una vez realizadas las encuestas es necesario tabularlas para obtener los resultados requeridos.

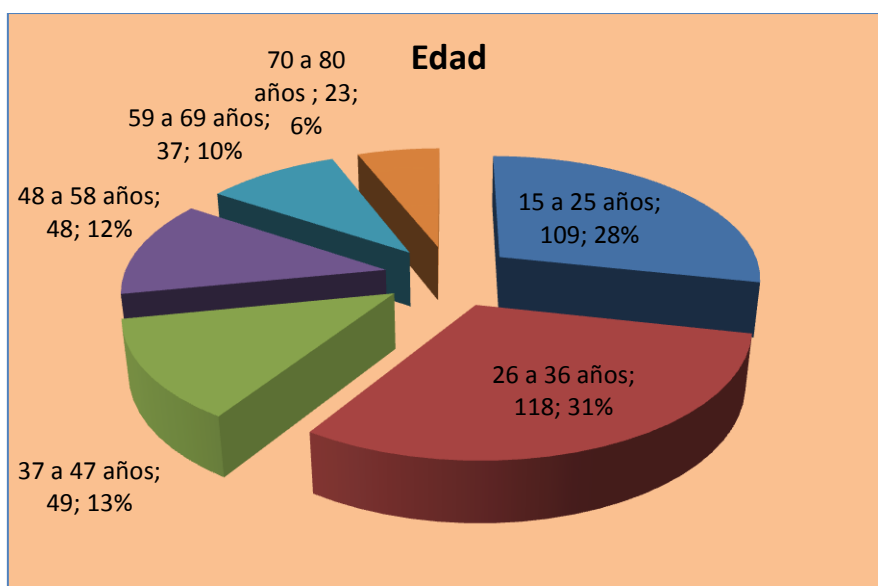
Pregunta 1: Edad

**Tabla No.2 Respuestas de la pregunta No.1**

Edad		
Rango	# de encuestas	Porcentaje %
15 a 25 años	109	28
26 a 36 años	118	31
37 a 47 años	49	13
48 a 58 años	48	13
59 a 69 años	37	10
70 a 80 años	23	6
Total	384	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Gráfico No. 3 Respuesta de la pregunta No.1**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

Conclusión: La mayoría de personas encuestadas en esta investigación se encuentran entre los 26 a 36 años con el 31%, aunque las personas entre 15 a 25 años también le siguen con un porcentaje del 28%.

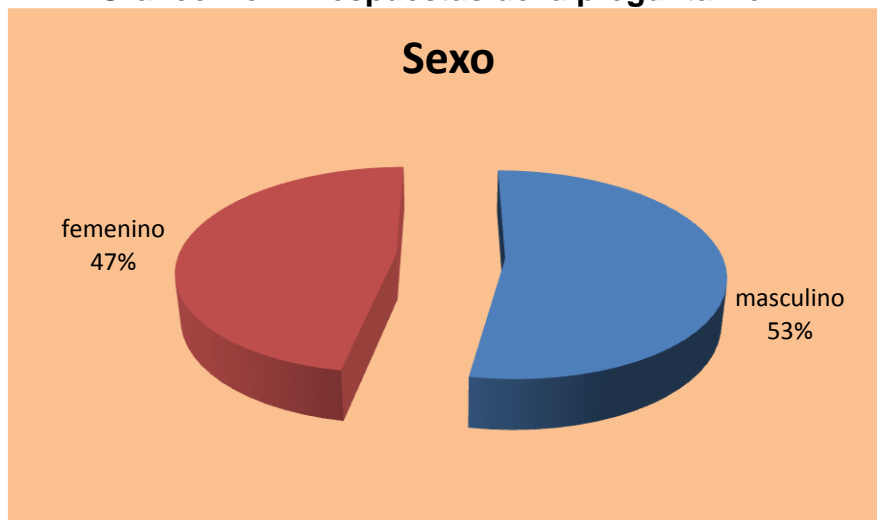
Pregunta 2: Sexo

**Tabla No.3 Respuestas de la pregunta No.2**

Sexo		
Genero	# de encuestas	Porcentaje %
Masculino	203	53
Femenino	181	47
Total	384	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Gráfico No. 4 Respuestas de la pregunta No. 2**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

Conclusión: Las encuestas realizadas en la playa de Montañita determinan que el 53% fueron personas de género masculino y el 47% fueron de género femenino.

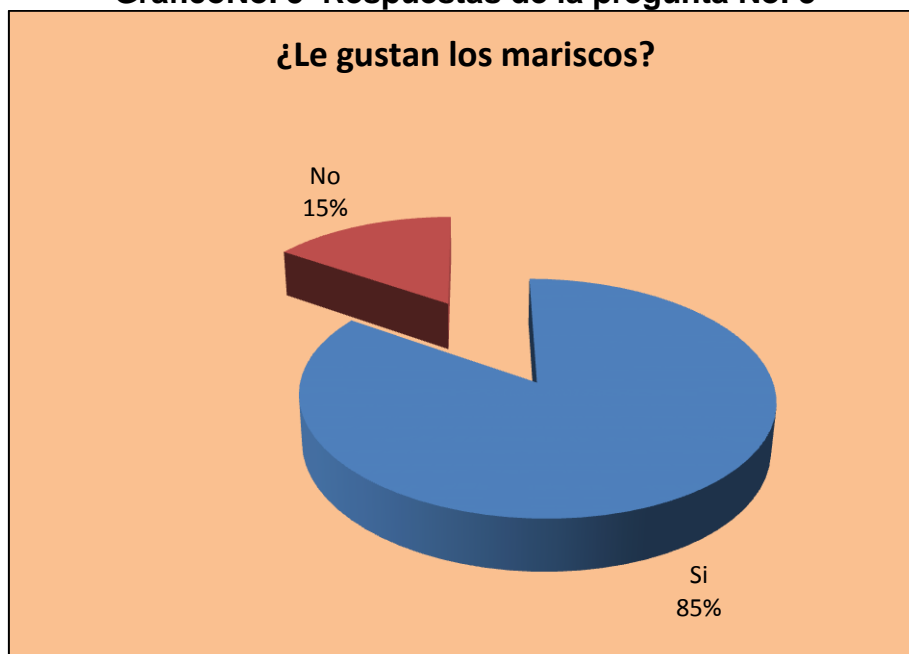
Pregunta 3: ¿Le gustan los mariscos?

**Tabla No.4 Respuestas de la pregunta No.3**

¿Le gustan los mariscos?		
Respuesta	# de encuestas	Porcentaje %
Si	<b>325</b>	85
No	59	15
Total	384	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**GraficoNo. 5 Respuestas de la pregunta No. 3**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** De la muestra tomada para la realización de esta investigación (384) se determinó que al 84,64% de personas encuestadas les gustan los mariscos y el 15,36% nos dijo que no les gusta ya sea porque son vegetarianos o sus costumbres no le permiten comerlos. Esta pregunta deja con un nuevo total parcial de 325 personas como muestra para continuar con el estudio necesario.

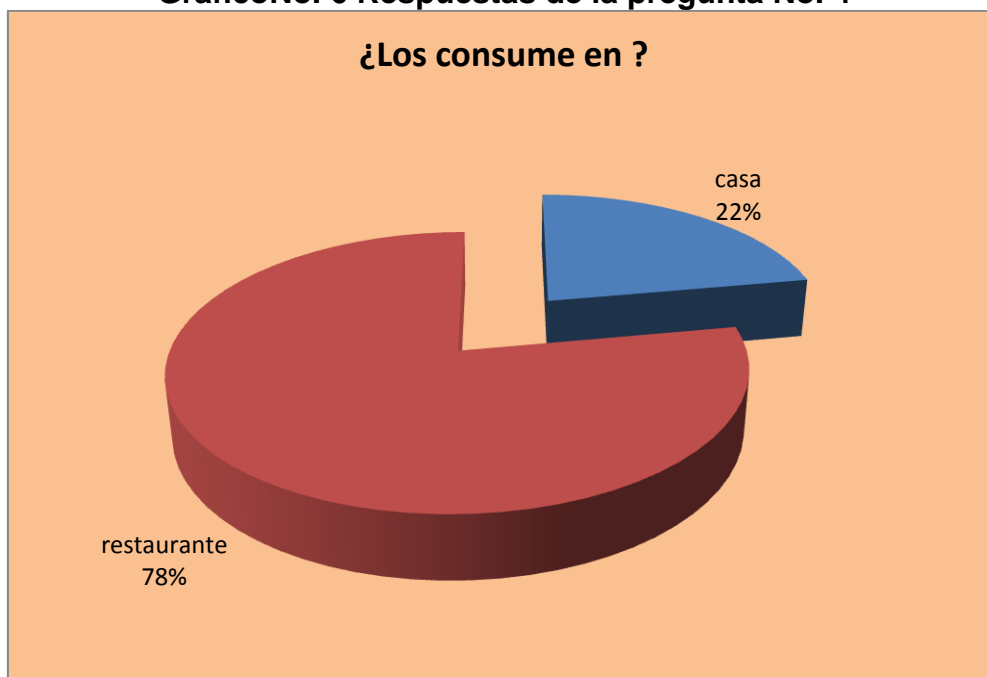
Pregunta 4: ¿Los consume en?

**Tabla No.5 Respuestas de la pregunta No.4**

¿Los consume en?		
Respuesta	# de encuestas	Porcentaje %
Casa	72	22
Restaurante	253	78
Total	325	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**GraficoNo. 6 Respuestas de la pregunta No. 4**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** Del resultado de la pregunta anterior, la nueva muestra parcial de 325 personas que le gustan los mariscos, se determina que el 22% de estas personas los consume en casa y el 78% los consume en restaurante. Estos resultados ayudara a considerarlos como clientes potenciales.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia semanal consume mariscos?

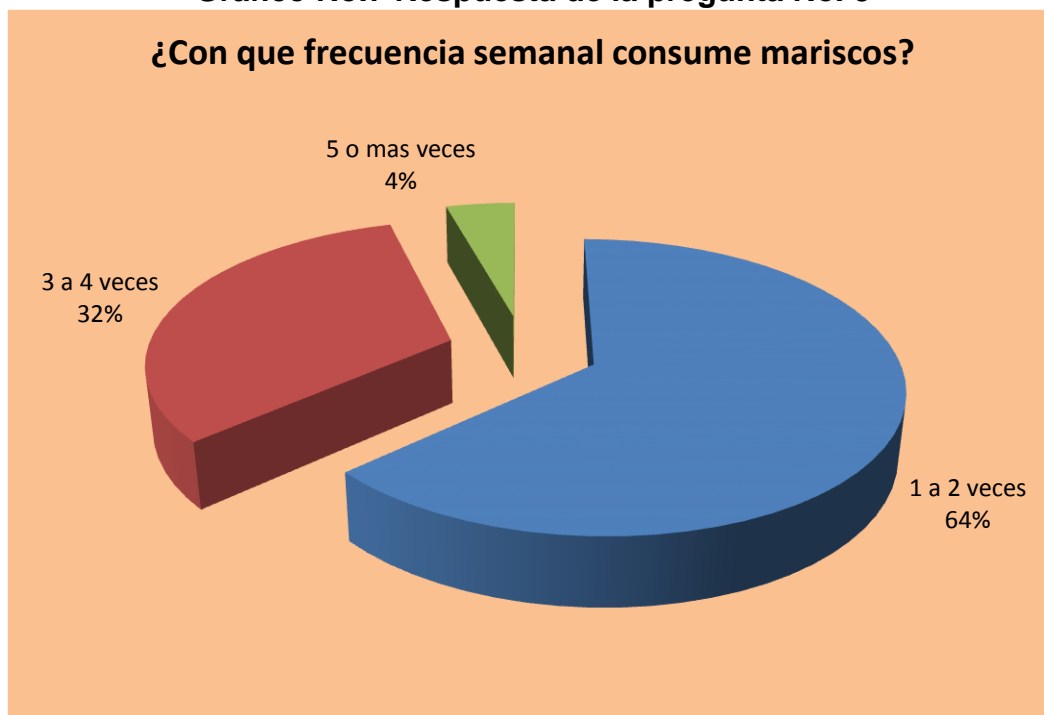
**Tabla No.6 Respuesta de la pregunta No.5**

**¿Con que frecuencia semanal consume mariscos?**

Respuesta	# de encuestas	Porcentaje %
1-2 veces	162	64
3-4 veces	81	32
5 o más veces	10	4
Total	253	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Grafico No.7 Respuesta de la pregunta No. 5**  
**¿Con que frecuencia semanal consume mariscos?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** Mediante esta pregunta se puede determinar que el 64% (206) de personas seleccionadas en la pregunta 5 consume los mariscos entre 1 a 2 veces por semana

Seguido de un 32%(105) que los consume de 3 a 4 veces semanal.

Y el 4% (14) que los consume entre 5 o más veces a la semana.

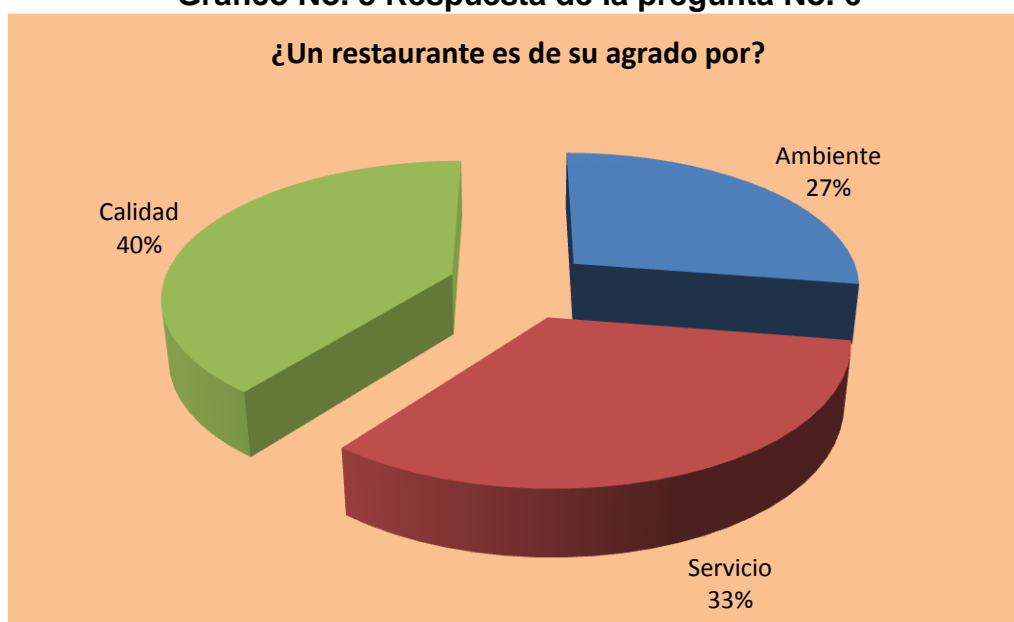
Pregunta 6: ¿Un restaurante es de su agrado por?

**Tabla No.7 Respuesta de la pregunta No.6**  
**¿Un restaurante es de su agrado por?**

Respuesta	Nivel de importancia	Porcentaje %
Ambiente	68	27
Servicio	84	33
Calidad	101	40
Total	253	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Grafico No. 8 Respuesta de la pregunta No. 6**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** a través de esta pregunta se puede observar que existen factores primordiales al momento de seleccionar un restaurante; al factor que más importancia se le da es a la calidad o prestigio del restaurante con un 40% (101). Muy seguido esta el servicio que le presten en el mismo con un 33% (84). Y el ambiente que esta debe poseer con un 27% (68).

Pregunta 7: ¿Cuánto paga por consumo individual?

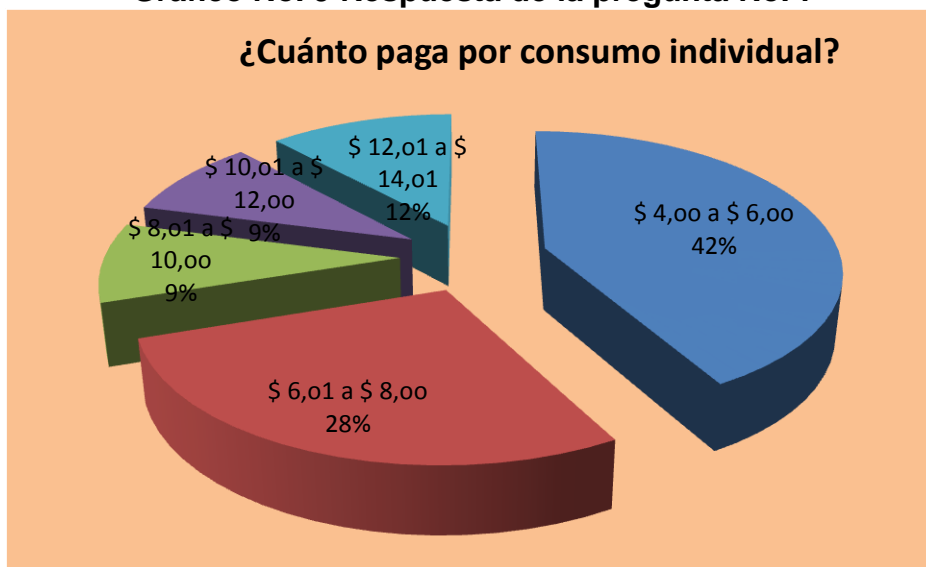
**Tabla No.8 Respuesta de la pregunta No.7**

¿Cuánto paga por consumo individual?		
Rango	# de encuestas	Porcentaje %
\$ 4,00 a \$ 6,00	106	42
\$ 6,01 a \$ 8,00	71	28
\$ 8,01 a \$ 10,00	23	9
\$ 10,01 a \$ 12,00	23	9
\$ 12,01 a \$ 14,01	30	12
Total	253	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.



**Grafico No. 9 Respuesta de la pregunta No. 7**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** El consumo promedio individual que generalmente gastan las personas encuestadas es de \$ 4, 00 a \$ 6, 00 lo que representa el 42%(136).

El 28% (92) gasta de forma individual entre \$6,01 a \$ 8,00.

El 12% (40) gasta de forma individual entre \$12,01 a \$ 14,00.

El 9% (29) gasta de forma individual entre \$8,01 a \$ 10,00.

El 9% (28) gasta de forma individual entre \$10,01 a \$ 12,00

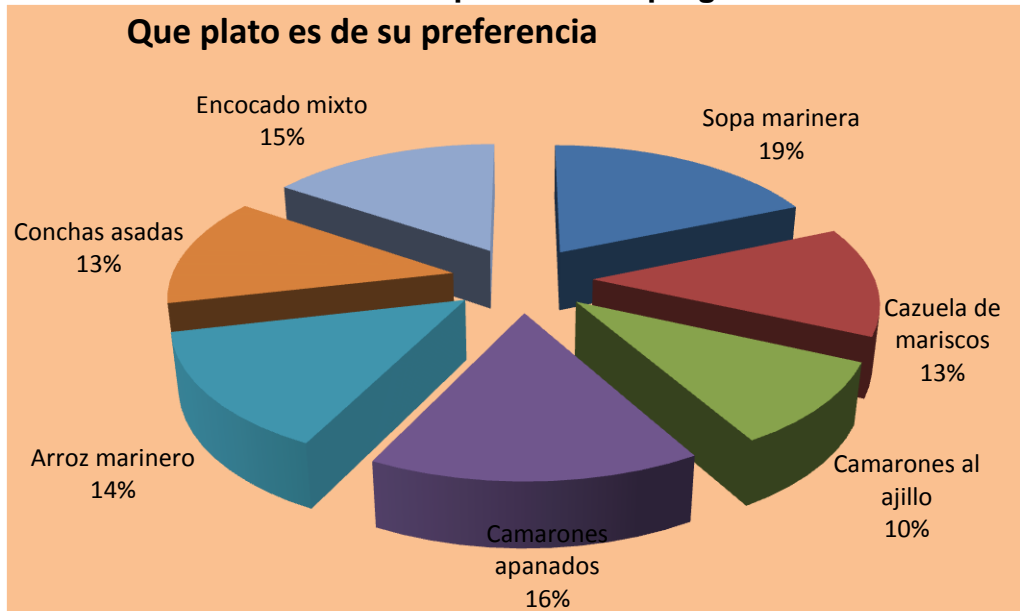
Pregunta 8: Que plato es de su preferencia

**Tabla No.9 Respuesta de la pregunta No.8**

Que plato es de su preferencia		
Respuesta	Nivel de importancia	Porcentaje %
Sopa marinera	48	19
Cazuela de mariscos	33	13
Camarones al ajillo	25	10
Camarones apanados	40	16
Arroz marinero	35	14
Conchas asadas	33	13
Encocado mixto	38	15
Total	253	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Grafico No. 10 Respuesta de la pregunta No. 8**  
**Que plato es de su preferencia**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** en base a esta pregunta se puede determinar la preferencia de los encuestados por algún plato específico preparado con mariscos, así:

El 19% (48) de encuestados prefiere comer sopa marinera.

El 16% (40) de encuestados prefiere comer camarones apanados.

El 15% (38) de encuestados prefiere comer encocado mixto.

El 14% (35) de encuestados prefiere comer arroz marinero.

El 13% (33) de encuestados prefiere comer cazuela de mariscos y conchas asadas.

El 10% (25) de encuestados prefiere comer camarones al ajillo.

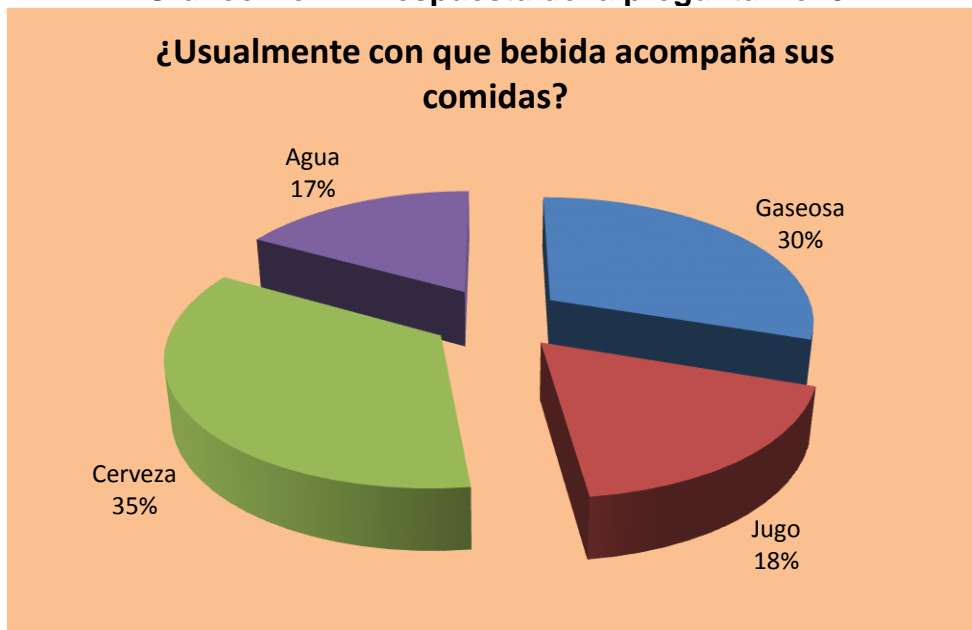
Pregunta 9: ¿Usualmente con que bebida acompaña sus comidas?

**Tabla No.10 Respuesta de la pregunta No.9**

¿Usualmente con que bebida acompaña sus comidas?		
Respuesta	# de encuestas	Porcentaje %
Gaseosa	76	30
Jugo	46	18
Cerveza	89	35
Agua	43	17
Total	253	100

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: David Rodríguez.

**Grafico No. 11 Respuesta de la pregunta No. 9**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: David Rodríguez.

**Conclusión:** los resultados de esta pregunta determinan con que bebida los consumidores acompañan sus comidas, de tal manera:

El 35% (84) de encuestados prefiere tomar cerveza.

El 30% (76) de encuestados prefiere tomar gaseosa.

El 18% (46) de encuestados prefiere tomar jugo.

El 17% (43) de encuestados prefiere tomar agua.

Pregunta 10: ¿Qué considera importante en un plato?

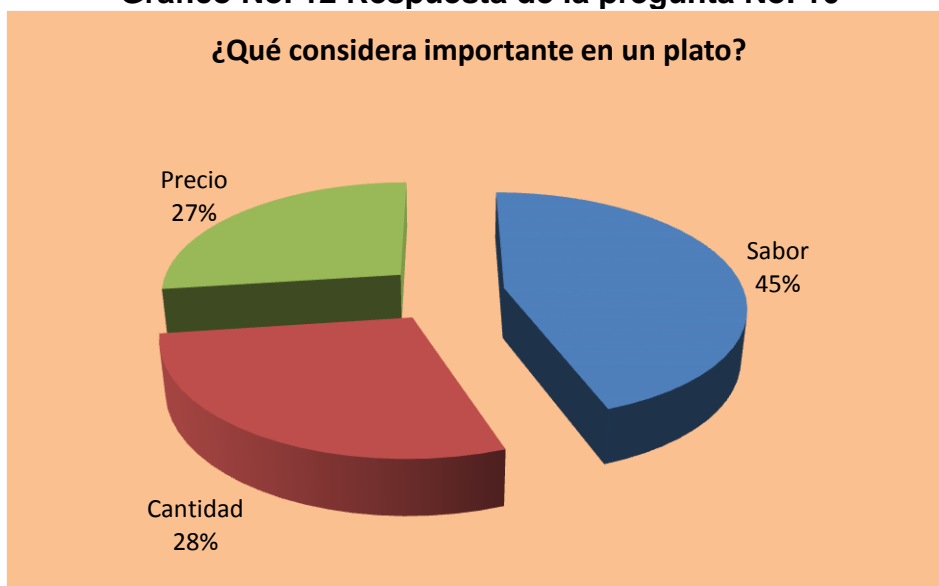
**Tabla No.11 Respuesta de la pregunta No.10**

¿Qué considera importante en un plato?		
Respuesta	Nivel de importancia	Porcentaje %
Sabor	114	45
Cantidad	71	28
Precio	68	27
Total	253	100

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Gráfico No. 12 Respuesta de la pregunta No. 10**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** mediante esta pregunta se puede determinar que existen factores a los cuales las personas le dan prioridad al momento de la compra.

El factor al cual más importancia le dan es a la sabor o cálida del plato con un 45% (114).

Muy seguido esta el cantidad servida en el platillo con 28% (71).

Y el precio que deben tener con un 27% (68).

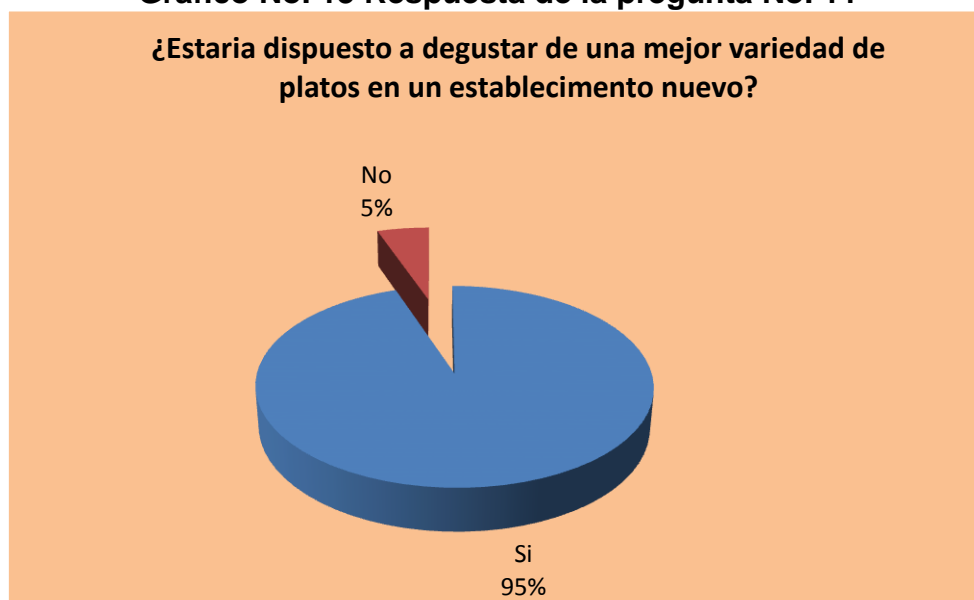
Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a degustar de una mejor variedad de platos en un establecimiento nuevo?

**Tabla No.12 Respuesta de la pregunta No. 11**

¿Estaría dispuesto a degustar de una mejor variedad de platos en un establecimiento nuevo?		
Respuesta	# de encuestas	Porcentaje %
Si	240	95
No	13	5
Total	253	100

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Grafico No. 13 Respuesta de la pregunta No. 11**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Conclusión:** de la muestra parcial obtenida en la pregunta 4 de 325 se descarta el 5% (240) pues son quienes no estarían dispuestos a la creación de un nuevo restaurante; y el 95% (13) restante que vendría a ser la nueva muestra real para continuar con el estudio.

### 3.5. OFERTA

Para determinar la competencia directa e indirecta que existe en la comuna, se realizó la observación directa y entrevistas a la gente; en cuanto al tipo de comida que se oferta, los servicios que prestan, el número de puestos o plazas que tiene cada restaurante. Para así poder definir cuál sería la competencia directa e indirecta.

#### 3.5.1. OFERTA DIRECTA

Se considera oferta directa a los restaurantes de la zona cuyos productos de comercialización son iguales al que Rincón de Mar ofrece. En la tabla a continuación se detalla a los restaurantes más importantes cuyo ingrediente principal son los mariscos adjunto, al número de plazas que cada uno dispone y los servicios adicionales que oferta.

**Tabla No.13 Oferta directa**

<b>DIRECTA</b>			
<b>Restaurante</b>	<b>Tipo de comida</b>	<b>Nº de puestos (plazas)</b>	<b>Servicios adicionales</b>
<b>Tiki Limbo Restaurante</b>	Mediterránea/ mariscos	52	Bar
<b>Kapadokia</b>	Internacional/ mediterránea grill	40	Bar
<b>Comedor Familiar</b>	Sopas y mariscos	40	-
<b>D´ Víctor</b>	Nacional / típica	36	-
<b>Doña Nina</b>	Nacional / típica	44	-
<b>Casa Blanca resto – bar</b>	Mariscos	84	Bar, Música en vivo
<b>Porque no!!</b>	Mariscos	48	-
<b>Tierra Verde</b>	Esmeraldeña / mariscos	32	-
<b>Tiburón Restaurant</b>	Nacional	28	-
<b>Yerba buena</b>	Típica / Mariscos	60	-
<b>Machu Picchu</b>	Peruana / Mariscos	64	-
<b>11</b>	<b>TOTALES</b>	<b>528</b>	

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez

### 3.5.2. OFERTA PROYECTADA

La proyección de la oferta es en base al estudio realizado a la oferta directa existente. Para esto se recurrió al crecimiento histórico en cuanto a la oferta de plazas o packs que han ofertado los restaurantes que tiene la comuna de Montañita el mismo que presento un crecimiento del “1,40%”; (MUNICIPIO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA) en años anteriores en cuanto a servicios dentro del cual esta lo que son restaurantes.

**Tabla No.14 Oferta Histórica 2009 – 2013**

años	plazas	Mensual	Anual
2009	499	14.971	179.657
2010	506	15.184	182.208
2011	513	15.400	184.795
2012	521	15.618	187.419
2013	528	15.840	190.080

Fuente: Municipio de Santa Elena

Elaborado por: David Rodríguez.

La proyección se realizara en base al índice de crecimiento que se evidencia en oferta histórica, este es de 1,40% anual.

**Tabla No.15 Proyección de la oferta por regresiones lineales**

	Año	Demanda proyectada
1	2013	190.080
2	2014	192.741
3	2015	195.439
4	2016	198.176
5	2017	200.950
6	2018	203.763
7	2019	206.616
8	2020	209.509
9	2021	212.442
10	2021	215.416

Fuente: Municipio de Santa Elena

Elaborado por: David Rodríguez.

### 3.6. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Para el cálculo de la demanda actual, se ha tomado en cuenta los porcentajes obtenidos de la encuesta, los mismos que están siendo aplicados al universo que forma parte de este estudio.

**Tabla No.16 Cálculo de la demanda actual.**

Año	Universo calculado para el estudio	Personas que gustan de los mariscos (85%)	Personas que aceptarían la apertura de un nuevo establecimiento (95%)
2013	<b>476.415</b>	<b>404.953</b>	<b>384.705</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

### 3.7. DEMANDA PROYECTADA

Para la proyección de la demanda, es necesario tener en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que presenta la población flotante que anualmente la visitan.

La tasa de crecimiento poblacional aplicada a la proyección es de “1,52% anual”, (INEC, 2010) mediante la misma que implica el crecimiento de la población del Ecuador puesto que el proyecto está destinado los turistas internos de globalidad nacional.



**Tabla No.17 Demanda Proyecta**

Año	Universo calculado para el estudio	Personas que gustan de los mariscos (85%)	Personas que aceptarían la apertura de un nuevo establecimiento (95%)
2013	476.415	404.953	384.705
2014	483.652	411.104	390.549
2015	491.008	417.357	396.489
2016	498.471	423.700	402.515
2017	506.048	430.141	408.634
2018	513.740	436.679	414.845
2019	521.549	443.317	421.151
2020	529.477	450.055	427.553
2021	537.525	456.896	434.051
2022	545.695	463.841	440.649

**Fuente:** Datos del INEC. 2010.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

### 3.8. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para este cálculo se realiza una suma inversa entre la oferta y la demanda si este es negativo existe demanda insatisfecha de lo contrario la demanda sería satisfecha.

**Tabla No.18 Demanda insatisfecha**

Años	Oferta proyectada	demanda proyectada	Demanda insatisfecha
2013	190.080	384.705	-194.625
2014	192.741	390.549	-197.808
2015	195.439	396.489	-201.049
2016	198.176	402.515	-204.340
2017	200.950	408.634	-207.684
2018	203.763	414.845	-211.082
2019	206.616	421.151	-214.535
2020	209.509	427.553	-218.044
2021	212.442	434.051	-221.610
2022	215.416	440.649	-225.233

**Elaborado por:** David Rodríguez.  
**Fuente:** Investigación directa

### 3.9. DEMANDA A SER CUBIERTA POR EL PROYECTO

La demanda que se cubrirá con este proyecto representará no más del 10% de la demanda insatisfecha presente o actual, esto quiere decir que la demanda inicial para el proyecto será de 19,463 personas, de las cuales solo se

considerara el 90% (17,516), de este valor por asuntos de capacidad de atención.

Para sacar el índice de crecimiento poblacional se va aplicar la siguiente fórmula:

$$i = \frac{\text{Demanda actual}}{\text{Demanda a ser cubierta}} - 1$$

$$i = \frac{19463}{17516} - 1$$

$$i = 0,01177359$$

**Tabla No.19 Demanda insatisfecha**

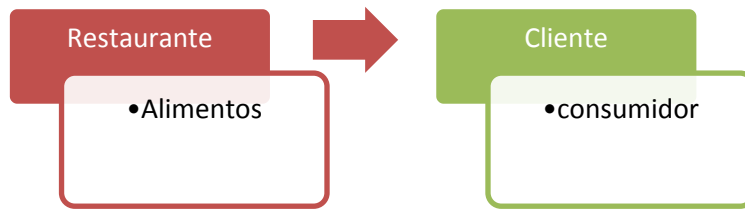
Calculo de la demanda a ser cubierta		
Año	Formula	# personas
1		17517
2	M=17516(1+0,01177359)1	17723
3	M=17516(1+0,01177359)2	17932
4	M=17516(1+0,01177359)3	18143
5	M=17516(1+0,01177359)4	18357
6	M=17516(1+0,01177359)5	18573
7	M=17516(1+0,01177359)6	18791
8	M=17516(1+0,01177359)7	19013
9	M=17516(1+0,01177359)8	19237
10	M=17516(1+0,01177359)9	19463

**Elaborado por:** David Rodríguez

**Fuente:** Investigación propio

### 3.10. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución hace referencia a la forma en la cual el producto llega al consumidor. Existen diversas formas en la distribución, el proceso inicia por la elaboración del producto o bien por parte del fabricante hasta que el mismo llega al consumidor.



Para la Cevichería Rincón del Mar el canal de distribución es directo, puesto que la elaboración de los productos en este caso (platos a la carta) son hechos en la cocina y llevados directamente por el personal encargado a la mesa de los futuros comensales.

Este tipo de servicio, llamado atención a la mesa. El servicio a la mesa se caracteriza por que este empieza en el momento que el cliente entra a un establecimiento o un local comercial y no termina, hasta que este salga del mismo atendido, la regla principal que se maneja en este servicio es que el camarero o mesero/a toma la orden en la mesa de los comensales y los sirve directamente en la mesa lo que fue pedido, una vez consumida la orden los comensales pagan, por lo general al mismo mesero que los atendió.

### 3.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para una buena presentación del producto ante los posibles usuarios se debe considerar factores importantes que harán que se gane mercado a través de las estrategias para el cual se han planteado los siguientes objetivos de marketing.

La propuesta de marketing será llevada a cabo por la propia empresa, cuyo propósito fundamental será la de posicionar el producto, es decir la comida costeña a base de mariscos en el centro de la comuna de Montañita a través de una imagen corporativa y de diferentes campañas que la promuevan.

Mediante anuncios informar al público en general sobre la existencia del restaurante y así persuadir a los mismos que lo visiten. El diseño de la mezcla de marketing se enfocará en el desarrollo de estrategias las mismas que

permitirán que el producto se posicione en el mercado y sobre todo que se desarrolle las técnicas de distribución y ventas.

### 3.11.1. PRODUCTO

El producto es el factor central en la estrategia del marketing, el mismo que no solo está conformado o caracterizado por ser un bien consumible sino también que va ligado a una combinación de servicios, ideas, conceptos y demás que hacen del producto de buen gusto para los consumidores.

A la hora de elegir un menú intervienen muchos factores que denota la encuesta realizada uno de ellos y considerado el más importante es la calidad ya que esta hace la diferencia entre los demás restaurantes, además de ser el principal factor por el cual los clientes elijen el producto y por ende el lugar.

Otro de los factores es la presentación del plato el mismo que Rincón del Mar va a potenciar ya que la losa que utilizara va a diferenciarlo de su competencia, ejemplo de la losa a utilizarse es platos en forma de concha (crustáceo), de un cangrejo y de pescado, el motivo para el uso de esta losa es que los clientes a mas de buscar calidad buscan algo no tan común ya que los gustos varían y buscar salir de la monotonía.

Dentro de la encuesta los gustos por los mariscos es variado el de principal preferencia son los ceviches los mismos que deben ser frescos y de buen sabor, el segundo son los camarones los que pueden ser preparados de diversas maneras como por ejemplo apanados, al ajillo, reventados y demás.

Cabe mencionar que el menú que se va a ofrecer en Montañita actualmente es bien aceptado por la clientela actual en los lugares donde ya se encuentra establecido, el mismo cubre con las necesidades que cada cliente necesita en cuanto a sabor, variedad y presentación. En cuanto a la variedad a continuación se detalla la lista de platos a ofrecerse.

## ➤ Entradas

- *Conchitas asadas: conchas frescas cocidas a fuego lento bañadas en una salsa en base a limón y sangre propia de la concha, acompañadas de patacones y encurtido de cebollas, tomates y pimientos finamente picados.*
- Mariscada: camarones, conchas, langostino, filete de pescado, cangrejo, almejas y mejillones levados al fuego para ser cocidas sobre una plancha además de ser adobados con chimichurri propio de CRM y acompañados de patacones, ensalada del día y salsas.
- Cangrejada: tres cangrejos cocidos acompañados de verde y maduros cocinados junto a ellos; también de encurtido de cebollas, tomates y pimientos finamente picados.

## ➤ Ceviches

- Ceviche de camarón: camarones frescos cocidos a su término bañados de un jugo preparado con tomates, cebolla, pimienta, ajo, salsa de tomate también mostaza además se le coloca encurtido de cebollas, tomates, pimientos finamente picados y se los acompaña con canguil /chifles.
- Ceviche de concha: conchas frescas preparadas con un jugo propio de CRM bañados de encurtido de cebollas, tomates, pimientos finamente picados y se los acompaña con canguil/chifles.
- Ceviche de pescado: cubitos de pescado previamente encurtido con limón y sal bañados de encurtido de cebollas, tomates, pimientos finamente picados y se los acompaña con canguil/chifles.
- Ceviche mixto: una mezcla entre los ceviches de camarón, concha y pescado o la elección entre estos tres ceviches además se los acompaña con chifle/canguil.

## ➤ Encebollados

- Encebollado tradicional: sopa preparada en base de pescado, yuca majada, cebollas julianas, culantro y se lo acompaña con chifle/canguil.
- Maremoto: mezcla entre el encebollado tradicional y ceviches de camarón, concha y pescado acompañado con chifle/canguil.

## ➤ Sopas

- *Sopa marinera: a base de verde licuado con maní y cocido con camarón, concha, pescado, almejas, mejillones, cangrejo y calamar.*
- *Cazuela de mariscos: muy parecido a la sopa marinera con la diferencia de que es más espeso y se lo acompaña con arroz blanco.*
- Viche: a base de maní cocido con varias legumbres como por ejemplo achocha, camote, pepinillo, zapallo maduro, maduro, bolitas de verde cocido, vainita, choclo; esta sopa puede ser con camarón, pescado o con los dos mariscos.
- Sopa de bola especial: sopa preparada con verde, col picada, zanahoria y costilla de res, la misma lleva una bola hecha de verde cocido rellena de carne molida, zanahoria, pasas, arveja; para que esta sopa sea especial se le coloca camarón y pescado.

## ➤ Arroces

- Arroz con camarón: camarones mezclados con arroz, el mismo que es previamente mezclado con un refrito hecho con cebolla, pimiento, zanahoria a la juliana, salsa china y un toque suave de vino blanco acompañado de maduros fritos.
- Arroz con concha: conchas mezcladas con arroz, el mismo que es previamente mezclado con un refrito hecho con cebolla, pimiento, zanahoria a la juliana, salsa china e inglesa y un toque suave de vino blanco acompañado de maduros fritos.
- Arroz mixto: conchas y camarones mezclados con arroz, el mismo que es previamente mezclado con un refrito hecho con cebolla,

pimiento, zanahoria a la juliana, salsa china e inglesa y un toque suave de vino blanco acompañado de maduros fritos.

- *Arroz marinero: almejas, mejillones, calamar, pescado, conchas y camarones mezclados con arroz, el mismo que es previamente mezclado con un refrito hecho con cebolla, pimiento, zanahoria a la juliana, salsa china e inglesa y un toque suave de vino blanco acompañado de maduros fritos.*
- Arroz náutico: combinación entre arroz preparado con almejas/mejillones y camarones reventados, conchas asadas, calamar al ajillo y maduros fritos.

### Camarones

- *Camarones apanados: fritos en aceite caliente previamente empanizados en pan molido.*
- *Camarones al ajillo: bañados en una salsa a base de ajo, ají, cebolla blanca, leche, crema de leche y espesado con un toque de maicena.*
- Camarones Reventados: llevados al fuego en una plancha para ser cocidos untados de un chimichurri propio de RCM.
- Camarones encocado: bañados en una salsa de coco hecha con coco, cebolla blanca, leche y espesada con maicena.

Los tres primeros platos van acompañados de patacones, ensalada del día y arroz blanco; el cuarto plato va acompañado de arroz blanco, maduros y papas fritas.

### Filetes de pescado

- Corvina apanada: frita en aceite caliente previamente empanizados en pan molido.
- Corvina al ajillo: bañados en una salsa a base de ajo, ají, cebolla blanca, leche, crema de leche y espesado con un toque de maicena.
- Corvina al vapor: cocida con tomate, cebolla, pimienta, zanahoria a la juliana y aliños bajos para darle un sabor más fresco.

- Corvina encocado: bañada en una salsa de coco hecha con coco, cebolla blanca, leche y espesada con maicena.

Los tres primeros platos van acompañados de patacones, ensalada del día y arroz blanco; el cuarto plato va acompañado de arroz blanco, maduros y papas fritas.

### Pargos

- Pargo frito: frito en aceite caliente previamente empanizado con harina de trigo.
- Pargo en salsa de mariscos: previamente frito bañado en una salsa a base de mariscos, ajo, ají, crema de leche y leche con un toque suave de vino blanco.
- Pargo encocado: previamente frito bañado en una salsa de coco con un toque suave de vino blanco.

Estos platos van acompañados de arroz blanco, ensalada del día y patacones.

### Menestras

Menestra hecha de lenteja y cuero picado finamente, acompañado de arroz blanco, ensalada del día, patacones y la elección de la carne puede ser camarón, pescado o las dos.

### Platos de la casa

- Mariscos al ajillo: salsa hecha con mariscos a base de ajo, ají, pimientos a la juliana y esto acompañado de arroz blanco, ensalada del día y patacones.
- Bandera: arroz con calamar, filete de pescado al ajillo, ceviches de pescado, camarón, concha y patacones.
- *Encocado mixto: camarones y pescado bañados en una salsa de coco acompañado de arroz blanco, maduros y papas fritas.*



- Mambo de camarón: camarones preparados en variedad acompañados de arroz amarillo y maduros fritos.

#### Porciones

- Porción de arroz
- Porción de patacones
- Porción de maduros
- Porción de papas fritas

#### Bebidas

- *Gaseosas*
- *Cervezas*
- *Aguas*
- Té helado
- *Jugos naturales*

### 3.11.2. PRECIO

La fijación de los precios estará marcada por valores máximos y mínimos los mismo que oscilarán dependiendo del producto ofrecido y sobre las repercusiones de la demanda del bien.

El precio es uno de los componentes del marketing siendo el factor que influya directamente en la decisión de compra de los consumidores y por consiguientes en las ventas y de ello dependerán los beneficios internos de la empresa como es el caso de las utilidades, así mismo habrán factores dependiente al precio que influirán en el producto como lo son las distribuciones o promociones que se apliquen al bien, además de los cambios que pueden darse en el mercado y en la economía de un país; estos cambios pueden llevar de inmediato a la variación de costos llevándolos a ser un poco altos como también pueden ser bajos.

Es por esto que se debe plantear estrategias de marketing donde el precio deba fundamentarse a las capacidades de los consumidores, capacidad de producción y distribución; a más de esto se planteará el objetivo primordial de fijar un precio dependiendo del alcance y beneficio que quiera conseguir la compañía. Si este objetivo se ve ligado a la obtención de utilidades, pues la empresa analizará los costos de producir más y aumentar el volumen de las ventas, sin embargo existen estrategias de simplemente mantener los precios acorde al mercado con la finalidad de permanecer en una posición igual a la competencia obteniendo así una participación en el mercado.

Al ser un negocio ya existente se analizarán los precios que mantienen los dos competidores más fuertes, el fin de esta comparación es ver si el perfil de precios que ellos manejan está dentro del rango que Rincón de Mar tiene actualmente. Además en el apéndice se podrá encontrar el listado de las recetas estándares con el costeo estimado para determinar el precio de venta de cada plato, el margen de utilidad que se espera percibir es del 55%. El costeo realizado se presenta solamente para los siete platos que se presentaron en la encuesta, estos son sopa marinera, cazuela de mariscos, camarones al ajillo, camarones apanados, arroz marinero, conchas asadas, encocado mixto y en bebidas preparadas el jugo natural.

Al encontrar que estos competidores no se aproximan en la medida deseada de CRM, se optará por colocar precios a la par del que maneje los más altos o máximos, cuyo fin sea captar más clientela así sea con una baja en la utilidad la misma que regresara a su máximo una vez que se posicione la marca en esta comuna.

Dentro del parámetro del precio como estrategia del marketing estará el presentar un listado tentativo para niños, ya que a través de entrevistas y observación directa en el lugar se determinó que ningún restaurante de la zona maneja un menú junior.

**Tabla No. 20 Precios adultos**

<b>Plato</b>	<b>Precio</b>	<b>Plato</b>	<b>Precio</b>
<b>Entradas</b>		<b>Filetes de pescado</b>	
Conchitas asadas	\$ 8,43	Corvina apanada	\$ 6,80
Mariscada	\$ 10,00	Corvina al ajillo	\$ 7,00
Cangrejada	\$ 7,75	Corvina al vapor	\$ 7,00
<b>Ceviches</b>		Corvina encocada	\$ 7,00
Ceviche de camarón	\$ 6,25	<b>Pargos</b>	
Ceviche de concha	\$ 7,25	Pargo frito	\$ 6,85
Ceviche de pescado	\$ 5,50	Pargo en salsa de mariscos	\$ 10,80
Ceviche mixto	\$ 7,75	Pargo encocado	\$ 7,00
<b>Encebollados</b>		<b>Menestras</b>	
Encebollado tradicional	\$ 2,75	Menestra con pescado	\$ 5,80
Maremoto	\$ 6,90	Menestra con camarón	\$ 6,75
<b>Sopas</b>		Menestra mixta	\$ 7,50
Sopa marinera	\$ 8,58	<b>Platos de la casa</b>	
Cazuela de mariscos	\$ 10,12	Mariscos al ajillo	\$ 8,00
Viche de camarón	\$ 6,25	Bandera	\$ 9,00
Viche de pescado	\$ 5,50	Encocado mixto	\$ 8,44
Viche mixto	\$ 6,80	Mambo de camarón	\$ 13,00
Sopa de bola especial	\$ 5,80	<b>Porciones</b>	
<b>Arroces</b>		Porción de arroz	\$ 1,00
Arroz con camarón	\$ 6,25	Porción de patacones	\$ 1,00
Arroz con concha	\$ 7,25	Porción de maduros	\$ 1,00
Arroz mixto	\$ 7,75	Porción de papas fritas	\$ 1,00
Arroz marinero	\$ 10,65	<b>Bebidas</b>	
Arroz náutico	\$ 10,00	Gaseosas	\$ 1,26
<b>Camarones</b>		Cervezas	\$ 1,30
Camarones apanados	\$ 8,34	Aguas	\$ 0,54
Camarones al ajillo	\$ 11,75	Té helado	\$ 1,25
Camarones Reventados	\$ 7,00	Jugos naturales	\$ 1,69
Camarones encocados	\$ 7,00		

Elaborado por: David Rodríguez.

A continuación se detalla la lista de precios tentativos para un menú junior la base de estos precios está establecida por el 70% del precio normal, ya que el alto costo de la materia prima y la presentación no permite menor porcentaje.

**Tabla No. 21 Precios junior tentativos.**

<b>Plato</b>	<b>Precio</b>	<b>Plato</b>	<b>Precio</b>
<b>Entradas</b>		<b>Filetes de pescado</b>	
Conchitas asadas	6,32	Corvina apanada	5,10
Mariscada	7,50	Corvina al ajillo	5,25
Cangrejada	5,81	Corvina al vapor	5,25
<b>Ceviches</b>		Corvina encocada	5,25
Ceviche de camarón	4,69	<b>Menestras</b>	
Ceviche de concha	5,44	Menestra con pescado	4,35
Ceviche de pescado	4,13	Menestra con camarón	5,06
Ceviche mixto	5,81	Menestra mixta	5,63
<b>Encebollados</b>		<b>Platos de la casa</b>	
Encebollado tradicional	2,06	Mariscos al ajillo	6,00
Maremoto	5,18	Bandera	6,75
<b>Sopas</b>		Encocado mixto	6,33
Sopa marinera	6,44	Mambo de camarón	9,75
Cazuela de mariscos	7,59	<b>Porciones</b>	
Viche de camarón	4,69	Porción de arroz	\$ 1,00
Viche de pescado	4,13	Porción de patacones	\$ 1,00
Viche mixto	5,10	Porción de maduros	\$ 1,00
Sopa de bola especial	4,35	Porción de papas fritas	\$ 1,00
<b>Arroces</b>		<b>Bebidas</b>	
Arroz con camarón	4,69	Gaseosas	\$ 1,26
Arroz con concha	5,44	Aguas	\$ 0,54
Arroz mixto	5,81	Té helado	\$ 1,25
Arroz marinero	7,99	Jugos naturales	\$ 1,69
Arroz náutico	7,50		
<b>Camarones</b>			
Camarones apanados	6,26		
Camarones al ajillo	8,81		
Camarones Reventados	5,25		
Camarones encocados	5,25		

**Fuente:** Cevichería Rincón del Mar.

**Elaborado por:** David Rodríguez.

### 3.11.3. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La ubicación del negocio es uno de los factores más imponderables al momento de dividir los sectores ya que en base a esto se definirán canales de distribución y repartición, donde los mismos se encuentran ligados a los precios de repartición.

La empresa se encontrará ubicada en la calle central de la comuna de Montañita debido a que en este lugar el tránsito de turistas es de gran afluencia y a estos se los considera como clientes potenciales. Esta calle es considerada la más importante de la zona puesto que aquí por las noches se realizan espectáculos callejeros y demás; y para temporada alta en la que se dan competencias de surf se ven impulsadoras que promocionan productos o servicios de la zona o también de consumo masivo.

El lugar exacto en el cual se pretende ubicar el establecimiento es en la esquina de las calles Chiriboga (principal) y San Isidro. El porqué del lugar es que este tiene gran afluencia turística nacional y extranjera además de ser un lugar donde existe gran comercio de alimentos, servicios hoteleros y demás, también aquí se reúnen el 95% de clientes potenciales que estarían dispuestos a probar una nueva variedad en la zona.

La comercialización del producto se lo llevará de la siguiente manera:

#### Servicio a la mesa

Se expenderá el producto directamente de la cocina del establecimiento hacia los clientes potenciales que acudan al mismo, para esto se deberá cumplir con necesidades en cuanto al protocolo manejado en lo que es restaurante. En cuanto al protocolo básico a manejar están:

- Servir por la derecha.
- Desbarasar por la derecha.

#### 3.11.4. PROMOCIÓN

Cuando un producto pretende salir a un mercado prácticamente nuevo las estrategias de comercialización así como las estrategias de ventas y marketing deben ser analizadas antes de lanzar el producto basándose no solo en abastecer un mercado sino también evaluando las necesidades que los clientes necesitan donde influyen ciertos parámetros como precios, ofertas y presentación.

Como primera instancia se buscará comerciar el producto en el mercado con la finalidad de que los clientes lleguen a identificar u conocer lo que la empresa esta ofertando sobre todo el valor agregado que en este caso es mejorar la presentación de los platos con relación a los establecimientos del lugar y la oferta de un menú junior.

Las campañas se basaran en diferentes maneras de publicidad directa e indirecta, ya sea a través de medios como BTL o medios de comunicación, entro otros.

Como parte de la promoción y base primordial de presentación se debe elegir una insignia o logotipo que represente a la empresa el mismo que Rincón del Mar ya posee debido a que muchas veces las personas identifican el producto más por su logotipo que su nombre. Así por ejemplo es la empresa de Kentucky Fried Chicken que al presentar su logotipo KFC las personas ya dan por entendido que se trata de sus productos.

Como anteriormente se explicaron el porqué de los colores que lleva el logotipo representan relax, frescura y calidad en cuanto al producto que oferta.

El logotipo es:



Cabe mencionar que el logotipo ira como insignia principal en las diferentes presentaciones que realice la empresa puesto que será la imagen del negocio ya sea en rótulos, banners, hojas volantes, tarjetas de presentación, y demás.

Los medios por cual se pretende comercializar el producto son:

- Flyers
- Reportajes y publicidad en revistas
- Meseras impulsadoras
- Página web
- Facebook
- Google Adwords

Cada uno de estos medios cumplirá con objetivos predeterminados dentro las estrategias del marketing como es hacer conocer el producto.

Los Flyers son el medio más común, usualmente a la hora de publicitar algún bien o servicio puesto que este se lo entrega de forma directa a quien sería un cliente potencial, la idea está en hacer que este sea simple pero a la vez atractivo con la finalidad de quien lo lea no sienta el deseo de desecharlo sino mas bien despierte la necesidad de conocer más de lo que se está dando a conocer.

Los reportajes o publi reportaje-prensa son medios de comunicación que se maneja a costos bajos. A través de estos se dará a conocer el giro del negocio con el objetivo de buscar un acercamiento al consumidor; consiste en dar a

conocer cuál es la operación de la empresa transmitiendo así la confianza y seguridad en la compra de los productos ofertados.

Esta estrategia forma parte de los medios secundarios de publicación.

Las promociones y descuentos forman parte de los medios auxiliares de comercialización por cuanto esta estrategia consiste en hacer llegar el producto a través del boca a boca o más bien consiste en motivar a las personas que consuman el producto por recomendaciones directas de clientes que ya conozca del producto, planteando así nuevas oportunidades de vender por medio del atraer gana, es decir la fidelidad de los clientes por recomendar los productos son beneficiarios directos los mismos que pueden ser acreedores a descuentos y consumos especiales.

Estrategias promocionales.

Como ya se hizo mención, existen diferentes medios que permitirán abrir las puertas para que el producto pueda llegar a las personas.

Siendo las volantes como la opción más considerada para comercializar el producto, estas serán entregadas en los ingresos a la playa de Montañita, para dar a conocer la apertura de un nuevo sitio; pues Montañita está ubicada en la ruta del Spondylus la misma que conecta desde el norte la ciudad de Manta y hacia el sur la ciudad de La Libertad también se hará la entrega de los volantes al ingreso del establecimiento.

Se utilizaran los medios secundarios y auxiliares para buscar el acercamiento de las personas a través de reportajes y noticias del producto, la publicación se la realizara en la revista de nombre LA REVISTA, en la cual se harán publicaciones sobre Rincón del Mar con promociones y descuentos para de esta manera dar a conocer la marca a los clientes de la zona.

Un parte de la comercialización del producto dependerá de la fuerza de ventas, es decir las personas encargadas de las ventas directas es aquí donde se



contratará a meseras impulsadoras que realcen la imagen del establecimiento esta contratación se la realizara en la agencia de modelos Ases Models.

Como ultima estrategia se aplicara la ayuda de medios como la tecnología, si bien es cierto el uso del internet se ha convertido en una herramienta fundamental de trabajo en las personas, sin embargo la mayor parte de publicidad que se negocia a través del envío de e-mail son descartadas inclusive antes de que el mismo sea abierto y leído.

Tales como la aplicación del diseño de un pagina web la misma que sea interactiva e interesante esta se la efectuara en la agencia de publicidad Pulleysoft, además de crear un perfil en la red social de Facebook la misma que funciona en base a un presupuesto destinado, también se aplicara la opción de Google Adwords la misma que al momento de búsquedas aparezca Rincón del Mar como uno de los links primeros como resultado de esta, el costo de esta es en base a un presupuesto destinado el funcionamiento de estos buscadores se paga en base a clicks realizados.

A continuación se presenta el presupuesto que se necesitara para el desarrollo del plan de marketing presentado aquí.

**Tabla No. 22 Presupuesto del Plan de Marketing**

PLAN DE MARKETING									
DETALLE	CANTIDAD		V. unit	VALOR MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página web dinámica	1	Diseño	370	370,00	370,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Posicionamiento google	1000	Clics	0,1	100,00	1.200,00	1.252,80	1.307,92	1.365,47	1.425,55
Publicidad Facebook	1000	Clics	0,1	100,00	1.200,00	1.252,80	1.307,92	1.365,47	1.425,55
La Revista	1	publicidad	150	150,00	1.800,00	1.879,20	0,00	0,00	0,00
Flyres	10000	unidades	0,05	500,00	6.000,00	6.264,00	6.539,62	6.827,36	7.127,76
Meseras Impulsadoras	2	personas	240	480,00	5.760,00	6.013,44	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL AÑO</b>				<b>1.700,00</b>	<b>16.330,00</b>	<b>16.662,24</b>	<b>9.155,46</b>	<b>9.558,30</b>	<b>9.978,87</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** David Rodríguez

# **CAPITULO IV**

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesaria para ser aplicable al proyecto. Razón por la cual es necesario analizar los recursos financieros con los cuales se cuenta y con los que se pretende financiar ya que al no contar con lo necesario, el poder cumplir con los requerimientos que se necesita imposibilita la realización del proyecto. Además es necesario asegurar que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos dentro de la empresa. El tamaño del proyecto está dado por el rendimiento y capacidad del establecimiento en cuanto a la producción en horas y a la rotación de sillas o plazas, en el siguiente cuadro se muestra el tamaño del proyecto con capacidad instalada y capacidad utilizada.

Capacidad Instalada:

**Tabla No.23 Capacidad instalada**

Capacidad Instalada	Tiempo
Pax total	64
Pax utilizado	42
Rotación por silla	1
Horas pico de trabajo	9
Total pax al día	374,4
Total mes	11.232
Total al año	134.784

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** David Rodríguez.

Como se puede observar en el cuadro anterior la capacidad total del establecimiento está dada por un pax o plazas de 64 sillas, con una ocupación diaria del 65% (2013), establecido en la capacidad que posee actualmente Rincón del Mar dando un pax utilizado de 42 plazas.

Capacidad Utilizada:

**Tabla No.24 Capacidad Utilizada**

Capacidad Utilizada	Tiempo
Pax total	64
Pax utilizado	24
Rotación por silla	1
Horas pico de trabajo	2
Total pax al día	48
Total mes	1440
Total al año	17280

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

En base a información obtenida en cuanto a la capacidad que los turistas utilizan en los restaurantes ya existentes en la playa de Montañita, se realizara el pax total a ser aplicado en la capacidad utilizada.

Inicialmente se utilizara el 37% de la capacidad total instalada que en este caso serian 24 plazas, para la obtención del pax diario es necesario multiplicar la capacidad utilizada por la rotación de silla que en este caso es 1 por el número de horas pico que se tendría al día serian 2 horas; a este total se lo multiplicara por 30 días ya que en esta playa se atiende todos los días y a la vez este resultado por 12 para obtenerte el pax anual, el mismo que cubriría con la demanda insatisfecha anual obtenida previamente en el estudio de mercado.

## 4.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

El proyecto presenta dos lugares turísticos en nuestra costa Ecuatoriana, concurrido tanto por el turismo nacional e internacional conocidas por sus olas de gran tamaño y su exquisita gastronomía; es por eso que para su ubicación es necesario establecer parámetros de macro y micro localización.

### 4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Existen varios factores para considerar este lugar para la propuesta de este proyecto los mismos que más adelante serán expuestos. A nivel nacional el proyecto se asentara en la región costera del territorio ecuatoriano, dentro de la provincia de Santa Elena anteriormente parte de la provincia del Guayas. En el cantón de Santa Elena, en la parroquia de Manglar alto, de forma específica en la comuna de Montañita. La misma que año a año recibe miles de turistas nacionales y extranjeros por ser una playa muy conocida por su clima, por las altas olas en sus playas y por el ambiente.

**Gráfico No. 14 Macro localización**



**Fuente:** Mapa político de la provincia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

#### 4.2.1.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Uno de los principales factores para haber elegido este punto del territorio ecuatoriano es el crecimiento en el turismo que año a año mueve esta playa, los turistas que visitan esta playa además de gustar del el lugar por sus olas para el surf y la cultura que reúne también la visitan por su gastronomía y estos turistas poseen un nivel adquisitivo alto de acuerdo a su nivel socio económico.

Otro de los factores es que las vías de acceso existentes se encuentran muy bien mantenidas y esto permite la conexión entre grandes ciudades tales por ejemplo Guayaquil, Manta, Portoviejo, Cuenca y Loja. Las personas de estas ciudades son quienes en su mayoría visitan esta playa.

#### 4.2.1.1.1. CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS

Montañita es una comuna que se ubica en la zona norte de la provincia de Santa Elena, alado del rio que lleva su mismo nombre, y a orillas del océano pacifico, se encuentra a 180 km aproximadamente de la provincia del Guayas. Su clima es cálido con una temperatura que va desde los 24° C a los 28° C, además de contar con la playa que mejor olas da a sus turistas y propios de la zona para practicar el surf como deporte emblema de la zona.

#### 4.2.1.1.2. MANO DE OBRA

El personal operativo es de vital importancia para la creación del menú que se ofertara y de la calidad del servicio, estos deberán poseer características importantes como responsabilidad, disponibilidad, y productividad.

Al ser un lugar turístico la gente propia del sector se encuentra preparada y es de fácil reclutamiento, como factor clave se puede decir que al encontrarse cerca a ciudades grandes la capacitación que se necesitaría en caso de faltar seria rápida e instantánea.

#### 4.2.1.1.3. FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

La materia prima que se requiere para la producción del menú a ofertarse son los mariscos y las legumbres o verduras propias de la zona costera del territorio ecuatoriano. Esta playa cuenta con lugares de desembarque de mariscos el mismo que serian adquiridos de forma inmediata y sin intermediarios. Tanto las legumbres como las verduras que se necesitan son propias de la costa, motivo de fácil adquisición.

Los condimentos y especias son naturales lo que facilita su adquisición en los lugares aledaños a la playa.

#### 4.2.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE SERVICIO DE ENERGÍA, AGUA Y ACCESOS

Montañita cuenta con los servicios de agua potable, luz eléctrica, líneas telefónicas e internet, además de contar con una vías de acceso muy bien mantenidas lo que le da mayor plusvalía pues al norte se puede conectar con la ciudad de Manta y hacia el sur con Salinas.

El problema presente que cuenta esta comuna es no poseer servicio de desagüe o alcantarillado por lo que se crean pozos sépticos, este problema está por culminar pues está proyectado por el gobierno (2013)“para febrero del 2014 estará concluida la obra”, la misma que se realizara para el bienestar de la comunidad de esta zona.

#### 4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

El establecimiento se ubicara en la calle Guido Chiriboga y la intersección San Isidro en la parte céntrica de esta playa. El motivo por el cual se eligió este lugar es que es de gran transito de los turistas que visitan esta playa, la calle Guido Chiriboga es la calle principal de la comuna y además por las tardes y noche se puede avizorar espectáculos callejeros y demás.

En esta calle se encuentra la mayoría de restaurantes de todo tipo de comida razón por lo cual se debe ser bastante competitivo y contar con un servicio de calidad y una sazón muy buen para poder sobresalir de entre tantos.

**Gráfico No. 15 Micro localización**



Fuente: Geo-mapa INEC 2010.  
Elaborado por: David Rodríguez.

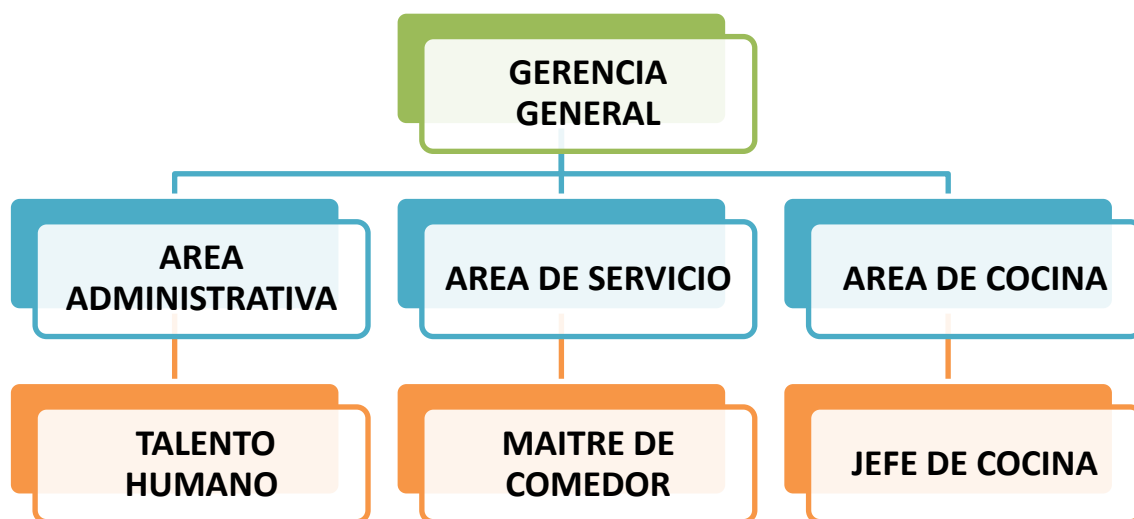
### 4.3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

RINCÓN DEL MAR, presenta sus organigramas tanto estructural como de posición para un correcto entendimiento de jerarquías y desenvolvimiento en las labores a realizar.

#### 4.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Es aquel que figura la estructura o esqueleto de la empresa, define las jerarquías y las aéreas que posee la misma.

**Grafico No. 16 Organigrama estructural**



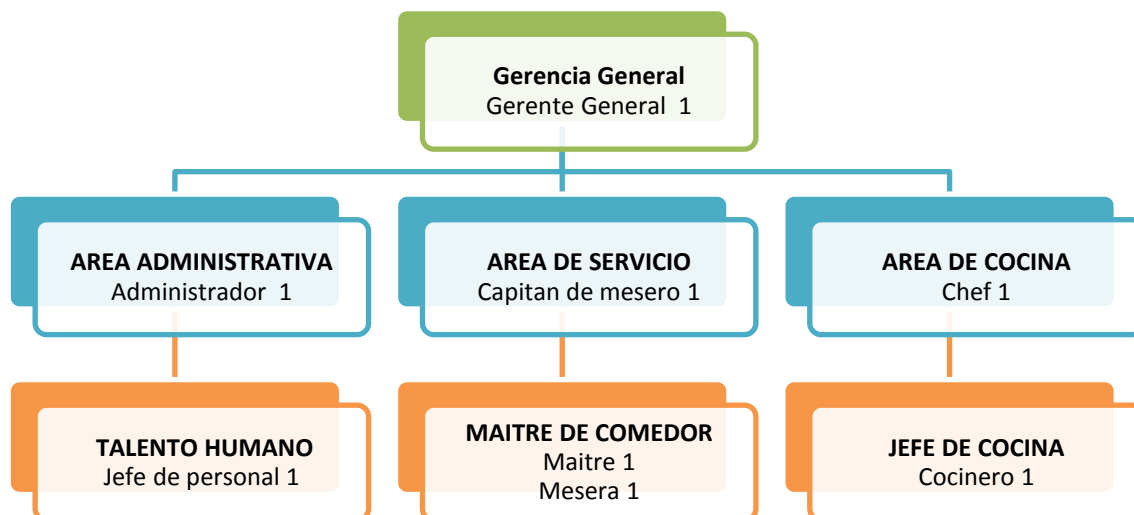
Fuente: Rincón del Mar...  
Elaborado por: David Rodríguez.

#### 4.3.2. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN

Es aquel en el cual se detallan el número de personas que van a ocupar cada área de los niveles jerárquicos además del cargo que cada uno va a poseer.



**Grafico No. 17 Organigrama de posición**



**Fuente:** Rincón del Mar.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

A continuación se detallan las principales funciones asignadas a las personas que formen parte de cada departamento.

## **GERENCIA GENERAL**

- Planear y definir objetivos a corto y largo plazo
- Determinar el presupuesto anual.
- Verificar que todos los estándares, políticas y reglamentos se estén cumpliendo.
- Realizar reuniones con todo el personal, para análisis del rendimiento y desempeño.
- Crear un perfil para los proveedores de acuerdo a sus expectativas de calidad.
- Ser el representante legal de la empresa.

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

- Control de materia prima y requisición de la misma.
- Supervisar el trabajo de su personal a cargo.
- Realizar junto con el chef las recetas estándares adjunto a hojas de costos.

- Reducir costos con un buen manejo de recursos.
- Planificar la lista de rotación de personal.
- Autorizar el pago de facturas de proveedores.
- Manejo y control de inventarios.

## **TALENTO HUMANO**

- Crear el perfil de cada puesto.
- Realizar la contratación de personal.
- Asistirlos a una inducción al puesto.
- Realizar un seguimiento al personal.
- Crear cronograma de capacitación,

## **ÁREA DE SERVICIO**

- Elaborar el control de asistencia y puntualidad de los meseros.
- Promover la participación del personal de su área.
- Supervisar el aseo y disciplina de los meseros.
- Capacitar al personal en cuanto a su presentación, normas de cortesía, formas de atención, montaje de mesas, y explicación detallada de la preparación de cada platillo.
- Revisión constante de comandas y sistema de pedidos.
- Recibir al comensal a su llegada al establecimiento y dirigirlo a la mesa
- Atender a los clientes importantes cumpliendo el cargo de meseros.

## **MEITRE DE COMEDOR**

- Cumplir con el proceso de atención.
- Preparar la cubertería, cristalería y demás implementos para el correcto servicio.
- Tratar a los comensales con toda la amabilidad necesaria
- Sugerir platos especiales a los comensales.
- Realizar limpieza de área y mantenerla limpia.

## **ÁREA DE COCINA**

- Inspeccionar las porciones, guarniciones limpieza y decoración de los platos.
- Colaborar con el establecimiento con los máximos y mínimos de materia prima.
- Conocer los tiempos de cocción de los alimentos.
- Conocer las técnicas de cocción de los alimentos.
- Evitar el desperdicio de la materia prima al momento de la elaboración de los platillos.
- Supervisar el trabajo de los ayudantes.
- Elaborar las salsas y cremas bases.
- Revisar congeladores y enfriadores para que lo sobrante del día anterior sea usado de forma adecuada.

## **JEFE DE COCINA**

- Preparar los platillos con la supervisión del chef.
- Conocer las recetas estandarizadas.
- Cuidar el equipo y utensilios de su área.
- Llevar un control sobre las rupturas o daños en el equipo o utensilios.
- Conocer y aplicar las técnicas sobre la manipulación y almacenamiento de materia prima.

### **4.3.3. PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO**

Es necesario establecer un perfil profesional bajo el cual se va a proceder al proceso de selección del personal, ya que hoy en día las competencias que un trabajador deber poseer son muy importantes. A continuación se detallan los requisitos que cada puesto de trabajo debe poseer.

## **GERENTE GENERAL**

- Ingeniero de empresas o afines.
- Poder de mando
- Trabajo a presión
- Manejo de personal
- Experiencia mínima de 2 años

## **ADMINISTRADOR**

- Ingeniero de empresas o afines
- Genero indistinto, buena presencia
- Edad entre 23 a 35 años
- Trabajo bajo resultados
- Trabajo a presión
- Responsable
- Experiencia mínima de 2 años en empresas similares
- Manejo de recursos
- Don de mando

## **CAPITAN DE MESEROS**

- Genero indistinto, buena presencia
- Edad entre 23 a 35 años
- Mínimo 2 años de experiencia en alguna rama gastronómica
- Disponibilidad de tiempo
- Certificados de cursos en Administración de bares y restaurantes además de servicio al cliente.
- Don de mando y trabajo en equipo
- Responsabilidad

## **CHEF**

- Genero indistinto, buena presencia

- Edad entre 25 a 35 años
- Mínimo 3 años de experiencia en alguna rama gastronómica
- Disponibilidad de tiempo
- Certificados de cursos en gastronomía nacional.
- Responsabilidad.
- Conocimiento de manejo de equipos y maquinaria de cocina industrial
- Don de mando y trabajo en equipo.

### **JEFE DE PERSONAL**

- Género indistinto, buena presencia
- Edad entre 25 a 35 años
- Ingeniero en talento humano o afines
- Mínimo 2 años de experiencia
- Don de mando y trabajo en equipo

### **MAITRE**

- Género indistinto, buena presencia
- Edad entre 25 a 35 años
- Mínimo 2 años de experiencia en restaurantes
- Trabajo en equipo
- Disponibilidad de tiempo

### **MESERO**

- Género indistinto, buena presencia
- Edad entre 25 a 35 años
- Mínimo 2 años de experiencia en restaurantes
- Trabajo en equipo
- Disponibilidad de tiempo y responsabilidad

## **COCINERO**

- Genero indistinto, buena presencia
- Edad entre 25 a 35 años
- Mínimo 2 años de experiencia en alguna rama gastronómica
- Disponibilidad de tiempo
- Certificados de cursos en gastronomía nacional.
- Conocimiento de manejo de equipos y maquinaria de cocina
- Responsabilidad

### **4.4. INGENIERIA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto es la descripción de los aspectos técnicos y la infraestructura necesaria para el desarrollo del servicio que Rincón del Mar presta y de los productos (platillos) que ofrece. Consiste en definir el tipo de maquinaria y equipos necesarios para la elaboración del producto.

#### **Materia prima**

En la elaboración de los platillos que se ofertan se utilizan varios mariscos, legumbres y especias los mismos que más adelante se detallaran en cuanto a su uso semanal y mensual, también se detalla con relación a la cantidad que se usara. Ingredientes que determinan la calidad de los platillos gracias a la frescura con la que se receta y a la vez se exige a los proveedores con los cuales ya se cuenta.

#### **Maquinaria, equipo e insumos**

El proyecto requerirá ciertos implementos y equipos para la elaboración de los platillos a oferta, estos son: cocinas industriales, freidoras automáticas, licuadoras semi industriales, congeladores, enfriadores, extractor de olores, campanas, además de necesitar insumos que son necesarios para poder

procesar la materia prima estos son: menaje de cocina, vajilla, cubertería, cristalería, servilletas y toallas para cocina entre otros.

### Equipamiento necesario

Para la implementación del proyecto el establecimiento tendrá una capacidad para 64 puestos distribuidos en mesas de 4 personas el equipamiento necesario será;

**Tabla No.25 Equipamiento de salón**

Área	Descripción	Cantidad	Unidad
Salón	Mesas rectangulares	16	Unidad
	Sillas individuales	64	Unidad
	Sillas para bebe	5	Unidad
	Mostrador	1	Unidad
	Equipo de computo	1	Unidad
	Equipo de sonido	1	Unidad
	Plasma	2	Unidad

**Fuente:** Mercado Santa Clara, Almacenes Eljuri.

**Elaborado por:** David Rodríguez.

**Tabla No.26 Cristalería (insumos)**

Área	Descripción	Cantidad	Unidad
Cristalería	Vasos cervecedores 8 onzas	5	Docenas
	Vasos de 6 onzas	5	Docena
	Jarras 2 litro	5	Docenas
	Jarras 1 litro	5	Docena

**Fuente:** Almacenes Pycca

**Elaborado por:** David Rodríguez

**Tabla No.27 Cubertería (insumos)**

Área	Descripción	Cantidad	Unidad
Cubertería	Cuchara sopera	5	Docenas
	Cuchara de café	5	Docenas
	Cuchillo	5	Docenas
	Tenedor	5	Docenas

**Fuente:** Almacenes Montero

**Elaborado por:** David Rodríguez

**Tabla No.28 Equipamiento de cocina**

Área	Descripción	Cantidad	Unidad
Cocina	Cocina industrial	2	Unidad
	Freidora automática	1	Unidad
	Licadora semi industrial	1	Unidad
	Extractor de olores	1	Unidad
	Campana	1	Unidad
	Mesa de trabajo	2	Unidad
	Fregadero	1	Unidad
	Congelador	2	Unidad
	Enfriador	1	Unidad
	Afilador de cuchillo	2	Unidad
	Bandeja inoxidable	2	Unidad
	Bandeja inoxidable	2	Unidad
	Bolws de acero inoxidable	2	Unidad
	Bolws de acero inoxidable	2	Unidad
	Cuchillo de deshuesado	2	Unidad
	Cuchillo de corte	2	Unidad
	Cuchareta	4	Unidad
	Espátula	4	Unidad
	Colador metálico	2	Unidad
	Sartén de teflón	4	Unidad
	Juego de ollas	2	Juego
	Tabla de corte	3	Unidad
	Azucarera	12	Docenas
	Juego de salero y pimentero	32	Juegos dúos
	Taza de café	12	Docenas
	Plato sopero	12	Docenas
	Plato sopero	12	Docenas
	Plato sopero	12	Docenas
	Plato base redondo	12	Docenas
	Plato base redondo	12	Docenas
	Plato base ovalado	12	Docenas

**Elaborado por:** David Rodríguez

**Tabla No.29 Uniformes**

Área	Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Uniformes	Pantalón de Chef	16,38	4	65,52
	Mandiles de Chef	8,57	4	34,28
	Chaqueta de chef	16,7	4	66,8
	Cofias	3,21	10	32,1
	Mallas cabello * 10	2,9	3	8,7
	Faldas	19,64	6	117,84
	Blusas	13,26	6	79,56
	Mandiles de servicio	7,86	6	47,16
	Bordado con arte	2,23	30	66,9
			<b>Total</b>	<b>518,86</b>

**Fuente:** Almacenes El Uniforme  
**Elaborado por:** David Rodríguez



## RECURSO HUMANO

Para la elaboración del producto para este caso los platos, se necesitara un chef que supervise la calidad, presentación además un cocinero que realice las cocciones y preparaciones. Para la obtención del servicio es necesario el capitán de meseros el mismo que supervise del servicio y del maître y mesero para que lo ejecute a perfección de acuerdo a las características esenciales del servicio. Para saber cuánto personal se necesitara se ha elaborado el siguiente cuadro.

**Tabla No. 30 Planificación de personal (cálculo matemático)**

<b>Planificación Matemática de personal</b>		
No. De puesto	64	
Horario de atención	8h00 a 21h00	
Días que se atiende	365	
Tipo de restaurante	Especialidades	
<b>Personal</b>		
	<b>Capitán de mesero</b>	
1 capitán	16 mesas	1 capitán por turno
X	16 mesas	
	<b>Meseros</b>	
1 mesero	12 puestos	5 meseros por turno
X	64 puestos	
	<b>No. De turno</b>	
1 turno	8 horas	2 turnos
X	14 horas	
<b>Personal Diario</b>		
<b>Capitán de mesero</b>	1 capitán por turno * 2 turnos	2 capitán diario
<b>Mesero</b>	5,33 meseros * 1,75 turnos	9,32 meseros
<b>Contingencia</b>		
Capitán de mesero	2	
Meseros	9	

**Fuente:** Cálculo matemático  
**Elaborado por:** David Rodríguez

El cálculo matemático antes descrito nos indica que para el tamaño y la capacidad que tendrá el establecimiento se necesitarían para un correcto servicio 2 capitanes de meseros y 9 meseros.

Pero para poder iniciar con este proyecto se empezara con personal mínimo pues el inicio de todo proyecto tiene como política el ahorro del presupuesto como prioridad, es por esto que el personal que se contratara para Cevichería Rincón del Mar al inicio será:

**Tabla No.31 Personal inicial CRM**

Personal inicial para el funcionamiento de Rincón del Mar	
Cargo	Número
Administrador	1
Chef	1
Cocinero	1
Capitán de mesero	1
Mesera	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Rincón de Mar

**Elaborado por:** David Rodríguez

Este es el personal con el cual se empezara el funcionamiento de CRM, y de acuerdo a la necesidad que luego se presente se irá adaptando nuevo personal de ser necesario.

## **EDIFICIOS, ESTRUCTURA Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL**

Al conocer la cantidad y características del equipo e insumos y recurso humano necesario para le ejecución del proyecto, es necesario establecer el espacio que se necesitara para la implementación de este proyecto, es decir definir las instalaciones y los costos que implica la adquisición de las mismas.

Anteriormente se presento la tentativa de los planos que sería necesaria para la sucursal de RINCON DEL MAR. Vale aclarar que al no contar con un espacio físico propio se procederá a arrendar un local comercial con un canon

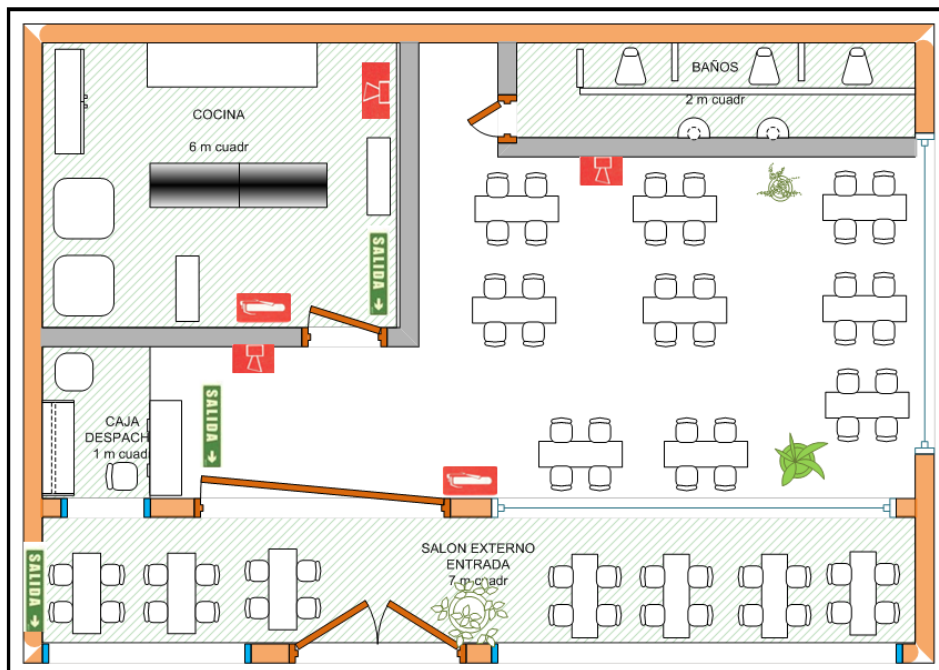
de arrendamiento de \$ 550,00, el mismo que cuenta con las adecuaciones necesarias para el proyecto.

#### 4.4.1. PLANO DEL ESTABLECIMIENTO

A continuación el plano de cómo sería el establecimiento para el funcionamiento de Rincón del Mar; el mismo que contara con:

- Una cocina, la misma que posera su bodega interna.
- Una barra que cumplirá con el uso de despacho y de caja.
- La parte dispuesta para el uso de los comensales estará dividida en dos secciones, la primera será interna y cubierta; la segunda es externa al aire libre con vista a la calle Guido Chiriboga.
- Además se contara con baños de uso exclusivo para los comensales y para el personal de trabajo.

**Gráfico No. 18 Plano del establecimiento**



**Fuente:** Investigación directa.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

#### 4.4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO

Rincón del Mar necesita establecer los procedimientos necesarios para la obtención del menú que oferta, como es la elaboración o producción de los platos considerados producto final y también de los procedimientos necesarios para la obtención de un servicio de calidad el mismo que se aplica de acuerdo al protocolo que se utiliza; de esta manera se conjuga el sabor con el servicio factor que ante la competencia existente sea la diferencia que más importancia tenga.

##### 4.4.2.1. FLUJO GRAMA DEL SERVICIO

A continuación mediante el grafico No. 20, el mismo que se encuentra en la página siguiente; se plasma en resumen lo que es el servicio que ya fue descrito anteriormente y es con el que cuenta Rincón del Mar.

##### 4.4.2.2. FLUJO GRAMA DE LA PRODUCCIÓN COCINA

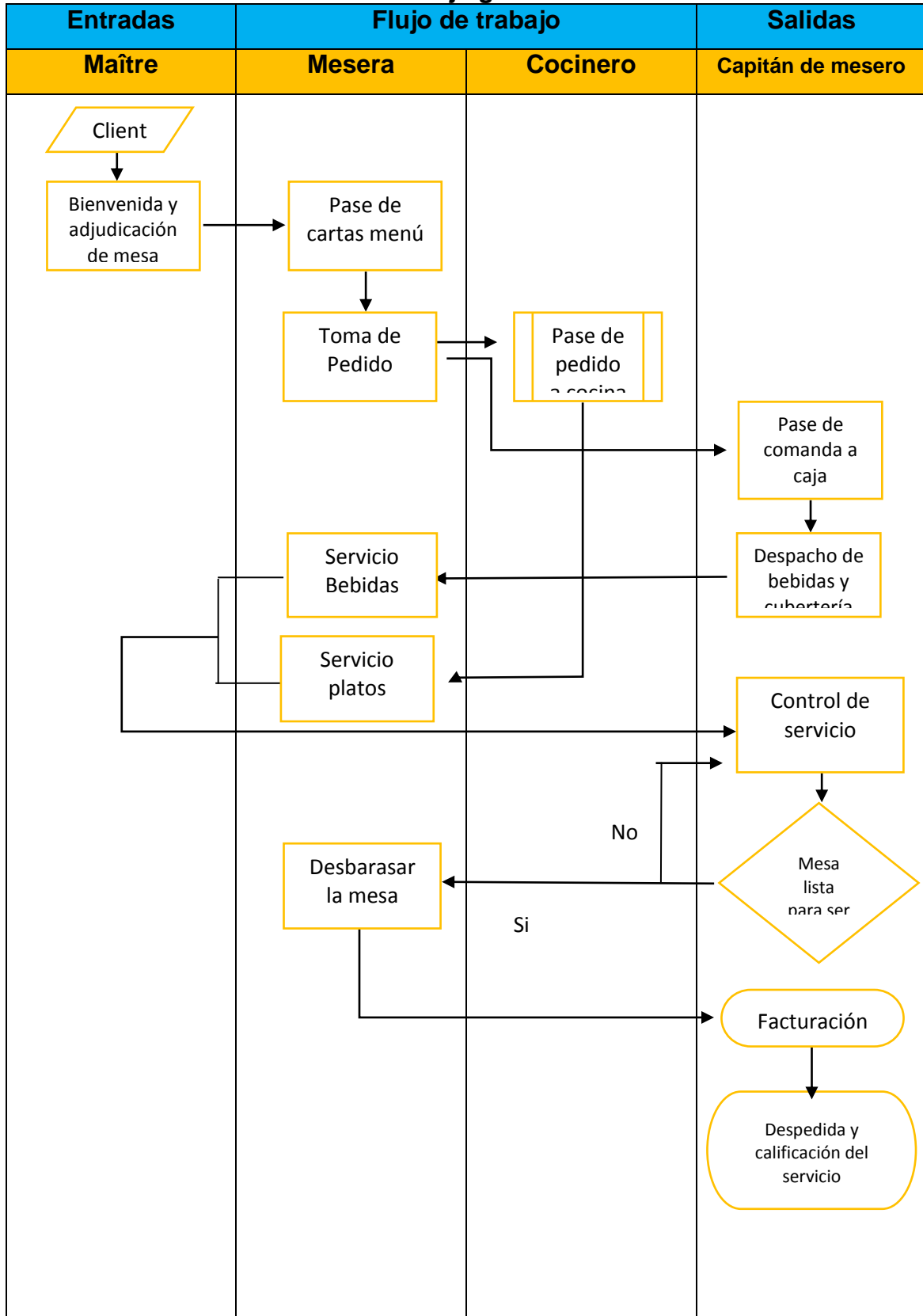
Para la elaboración de los platos que oferta CRM se debe pasar por varios pasos, mismos que a continuación se describe como proceso que se debe cumplir para la obtención de los platos como producto final:

- Se inicia con la recepción de la materia prima, luego se procede al control en cuanto a la entrada de la materia prima a bodegas.
- Se realiza el control de calidad referente al tamaño, peso y frescura si este cumple con los parámetros que se requiere pasa al siguiente paso de lo contrario se realiza la devolución debida al proveedor.
- Después se procede al almacenaje, es aquí donde se separa la materia prima entre la que necesite ser congelada llevada al frio y la que nada mas necesite ser perchada.
- Se procede a la pre elaboración es decir en este caso el pelar camarón, el filetear pescados y pollos, porcionar calamar, almejas y mejillones, cangrejos y demás productos que son materia prima.

- También se procede a la elaboración de las sopas bases y las salsas bases. El mismo que se porciona y se almacena en el frio.
- Con el ingreso de un pedido mediante comanda por parte del servicio se procede ya a la elaboración de los platos que se ofertan.
- Luego se procede al montaje del plato y la revisión de la presentación para como paso final tener el plato listo para ser llevado al comensal

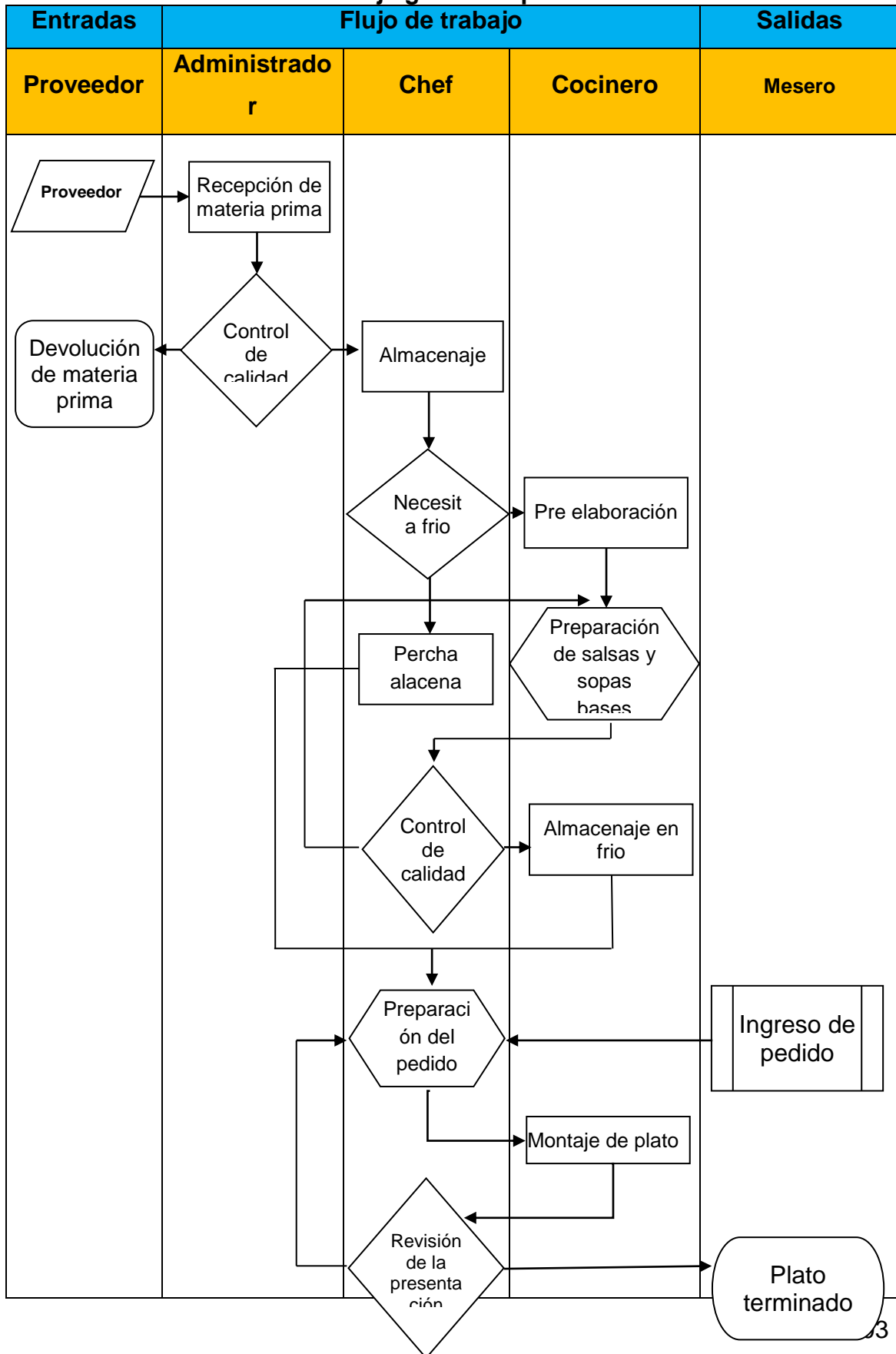
A continuación de forma grafica será expuesta mediante el grafico No. 21.

**Grafico No. 19 Flujo grama del servicio**



Fuente: Cevichería Rincón del Mar  
 Elaborado por: David Rodríguez

**Grafico No. 20 Flujo grama de produccion cocina**



--	--	--	--	--

**Fuente:** Rincón del Mar  
**Elaborado por:** David Rodríguez

## 4.5. MARCO LEGAL

### 4.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

CEVICHERIA RINCON DEL MAR, es el nombre comercial que poseen los establecimientos ya existentes, como anteriormente se explico es un negocio de tipo familiar cuya representación legal es unipersonal es decir una persona natural obligada a llevar contabilidad, este nombre no ha pasado por cambio alguno desde su comienzo de actividades.

### 4.5.2. REQUISITOS LEGALES

Dentro de la provincia de Santa Elena se exigen ciertos requisitos para la creación de una empresa o apertura de un comercio, el mismo con los que Rincón del Mar cuenta en la provincia de Pichincha donde actualmente se encuentra establecido y en el caso específico de este proyecto se procedería a sacar y estos son:

- Registro único del contribuyente RUC

“Es un sistema de identificación, creado por el SRI, de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias (impuestos por pagar).” (2013)

Son obligaciones las siguientes transacciones tributarias:

- Declaraciones mensuales del IVA
- Anexo de gastos y compras
- Declaración anual del IR
- Balances



- Declaración de patente municipal, en la cual se categoriza y se coloca el tipo de actividad a realizarse y en base a esto se calcula un canon que será pagado una vez emitida la patente.
- Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividad económica  
LUAE

La LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS) es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta licencia adjunta otros premisos previos a su obtención.

- Permiso cuerpo de bomberos
- Permiso Quito turismo
- Informe de contabilidad y uso de suelo
- Permiso de la Intendencia General de Policía
- Permiso ambiental, el que regula que se esté manejando de forma correcta en cuanto a la manipulación de los desechos generados ya que no hace mucho se exige reciclar papel y plásticos los mismo que son entregados a entes que se encargan del reciclaje.
- Permiso de salud
- Registro de marca IEPI
- Pago de la tasa referente a hidrocarburos.

Algunos de estos requisitos incluyen documentos adicionales a los mismos, todo esto es necesario para un correcto funcionamiento del establecimiento.

#### 4.5.3. TIPO DE EMPRESA

Rincón del Mar es un negocio de constitución familiar pero debido a que su representante legal es uno solo, se considera como una persona natural obligada a llevar contabilidad, cuyo capital inicial fue de 500,000 sucres

moneda en curso para ese año, lo que en dólares americanos sería en la actualidad \$ 400,00.

A futuro está proyectado que pase a ser un negocio familiar a una compañía limitada ya que las ventas sobrepasan expectativas y es necesario contar con socios para poder seguir creciendo y proyectándose a una cadena que exija mayor control, además que ante cualquier arbitrariedad se respondería solo con el capital propio de la empresa más no con el patrimonio de sus dueños o socios.

#### 4.5.4. INSTITUCIONES RELACIONADAS

Los entes de control que regulan en correcto funcionamiento de este tipo de microempresas son:

- Servicio de rentas internas SRI

Es un organismo autónomo del estado, cuya función principal es el cobro de los impuestos a partir de la base de datos de contribuyente. Las facultades del SRI consisten en la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los pagos de impuestos internos y en especial difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias, además de aplicar sanciones correctivas al incumplimiento de obligaciones del contribuyente.

- Ministerio de relaciones laborales MRL

Se encarga de ejercer la rectoría de las políticas laborales, fomentar la vinculación entre oferta y demanda laboral, proteger los derechos fundamentales del trabajador y trabajadora, y ser el ente rector de la administración del desarrollo institucional, de la gestión del talento humano y de las remuneraciones del sector público.

- Instituto de seguridad social IESS

Es una institución gubernamental encargada de proporcionar prestaciones económicas y de salud así como servicios sociales para satisfacer las necesidades básicas de la sociedad civil a fin de proporcionar su buen vivir.

#### 4.5.5. LEY CONEXA

Dentro del territorio ecuatoriano existen leyes que van cambiando acorde al tiempo y son las que rigen el cumplimiento de las obligaciones con el estado y con la sociedad. Las leyes a las cuales está sujeto el proyecto son:

- CÓDIGO ORGÁNICO DE TRABAJO

Este debido a su complejidad de contempla en el reglamento interno de trabajo el mismo que está sustentado con el código de trabajo y que se presenta en el anexo No. 4.

- CÓDIGO TRIBUTARIO

El código Tributario en forma expresa define a la obligación tributaria como el vínculo jurídico entre el Estado o las entidades acreedoras del tributo y los contribuyentes o responsables de aquellos.

#### SUJETO ACTIVO

Será el Estado cuya administración estará a cargo del SRI (Servicio de Rentas Internas)

#### SUJETO PASIVO

Constituye la empresa CEVICHERIA RINCON DEL MAR, que está obligada al cumplimiento de las prestaciones tributarias, como contribuyente.

#### RESPONSABLES POR REPRESENTACIÓN

El responsable por representante legal de la empresa CEVICHERIA RINCON DEL MAR constituye el administrador y el contador quienes por mandato de la ley serán responsable ante la administración del pago de las obligaciones tributarias de esta entidad.

#### IMPUESTO A LA RENTA

Es aplicado al ingreso gravado de conformidad a la ley (las utilidades que se distribuyan, paguen o acrediten) que percibe la sociedad en base a los resultados que arroje en un período de tiempo.

#### IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Es aplicado a la venta, en todas las etapas de comercialización de nuestros productos, en este caso lo platos que se preparan.

# **CAPITULO V**

## **5. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

Para (BARRENO), “una vez que se ha definido el mercado para el proyecto y dentro de este la posible demanda de los bienes o servicios ofertadas por parte de la organización productiva, así como el tamaño del proyecto, el tipo de proceso productivo a implementarse y la infraestructura, maquinaria y equipos requeridos; el estudio de este capítulo tiene como objetivo determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha al proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones y de esta manera incluir como un elemento fundamental en la proyección del flujo de caja, permitiendo de esta forma realizar la evaluación final del proyecto.” (pág. 101)

### **5.1. CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES**

Las inversiones requeridas para la puesta de marcha de cualquier negocio están clasificadas en: activos fijos, activos intangibles o diferidos y capital de trabajo. A continuación se resume la inversión necesaria para la expansión del restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita:

**Tabla No.32 Inversión Inicial total**

<b>INVERSION TOTAL</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>
Maquinaria y equipo	7.091,02	
Muebles y enseres	3.478,20	
Equipo de computación	1.333,14	
Equipo de oficina	1.474,31	
Utensilios de cocina	533,73	
Instrumentos de cocina	1.180,71	
Instalaciones y Adecuaciones	3.151,80	
Vehículos	22.440,00	
<b>SUBTOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>40.682,90</b>	<b>75,05%</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
	<b>VALOR TOTAL</b>	
Constitución Legal	472,26	
<b>SUBTOTAL ACTIVO INTANGIB</b>	<b>472,26</b>	<b>0,87%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>VALOR TOTAL</b>	
Materia prima	76.350,58	
Materiales Directos	2.548,98	
MOD	16.030,61	
Materiales indirectos	1.951,26	
MOI	13.171,22	
Mantenimiento y Reparación	1.022,52	
Insumos	5.538,11	
Suministros de limpieza	1.367,42	
Seguros	1.225,82	
Mantenimiento de Vehículos	1.264,80	
Arriendos	7.140,00	
Gastos Administrativos y Generales	12.387,12	
Gastos de Ventas	16.656,60	
<b>Total costos y gastos</b>	<b>156.655,04</b>	
Valor mensual	13.054,59	
Tiempo requerido (1 mes)	1,00	
<b>SUBTOTAL CAPITAL TRABAJO</b>	<b>13.054,59</b>	<b>24,08%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54.209,75</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: David Rodríguez

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la propuesta asciende a **USD 54.209,75** dólares.

## 5.2. ESTABLECIMIENTO DE LAS INVERSIONES

A continuación se detallan las inversiones requeridas de acuerdo a la clasificación mencionada anteriormente para la puesta en marcha de la propuesta de expansión del restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita.

### 5.2.1. INVERSIÓN SOBRE LOS ACTIVOS FIJOS

La inversión fija constituyen los bienes que son de propiedad de la empresa, no puede desprenderse fácilmente de los mismo sin que esto afecte a sus actividades productivas. Los activos fijos son: terrenos, edificios, maquinarias, equipos, mueble, vehículos, entre otros. (Baca, 2010)

Para este proyecto se los ha clasificado de la siguiente manera

- Maquinaria y equipos
- Muebles y enseres
- Equipo de computación
- Equipo de oficina
- Utensilios de cocina
- Instrumentos de cocina
- Instalaciones y adecuaciones
- Vehículos

**Tabla No.33 Detalle de activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 7.091,02
Utensilios de cocina	\$ 533,73
Instrumentos de cocina	\$ 1.180,71
Equipo de oficina	\$ 1.474,31
Equipo de Computación	\$ 1.333,14
Vehículos	\$ 22.440,00
Muebles y Enseres	\$ 3.478,20
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 3.151,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.682,90</b>

**Fuente:** Almacenes Montero, Codehotel, Almacenes Jiménez, Carpintec.

**Elaborado por:** David Rodríguez



A continuación se detalla cada ítem ya que es necesario detallar en base a que unidades está calculado el valor total.

#### 5.2.1.1. MAQUINARIA Y EQUIPO

El grupo de maquinaria y equipo está constituido por los bienes que intervienen en el proceso de producción de los alimentos. A continuación se detallan los rubros requeridos:

**Tabla No.34 Inversión en maquinaria y equipo**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>U.MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2,00	cocina industrial tres quemadores	unidad	400,00	800,00
1,00	freidora automática	unidad	850,00	850,00
1,00	licuadora semi- industrial	unidad	401,98	401,98
1,00	extractor de olores	unidad	300,00	300,00
1,00	campana de toll templado	unidad	380,00	380,00
2,00	mesa de acero inoxidable	unidad	300,00	600,00
1,00	fregadera de acero inoxidable	unidad	220,00	220,00
2,00	congelador vertical una puerta (acero inoxidable)	unidad	1.200,00	2.400,00
1,00	enfriador vertical una puerta (vidrio templado)	unidad	1.000,00	1.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>6.951,98</b>
<b>IMPREVISTO 2%</b>				<b>139,04</b>
<b>TOTAL</b>				<b>7.091,02</b>

**Fuente:** Almacenes Montero, Tecmy equipos.

**Elaborado por:** David Rodríguez

La inversión en maquinaria y equipo asciende a 7.091,02 dólares.

#### 5.2.1.2. MUEBLES Y ENSERES

La inversión en muebles y enseres está constituida principalmente por el mobiliario colocado en el salón para ofrecer el servicio de alimentación a los clientes, además incluye un mostrador para la toma de pedidos y despacho de platos.

**Tabla No.35 Inversión en muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>U.MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
16,00	mesa de madera rectangular	unidad	80,00	1.280,00
64,00	silla individual de madera	unidad	20,00	1.280,00
5,00	silla de madera para bebe	unidad	35,00	175,00

1,00	mostrador con diseño (despacho)	unidad	350,00	350,00
1,00	Archivador	unidad	65	65,00
1,00	Escritorio	unidad	150	150,00
1,00	Estantería	unidad	110	110,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3.410,00</b>
<b>IMPREVISTO 2%</b>				<b>68,20</b>
<b>TOTAL</b>				<b>3.478,20</b>

Fuente: Zillaz Guayaquil.  
Elaborado por: David Rodríguez

El rubro por muebles y enseres es de USD. 3.478,20.

### 5.2.1.3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación requeridos para el desarrollo de las actividades se detallan a continuación:

**Tabla No.36 Inversión en equipos de computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>U.MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1,00	computador touch ELO	Unidad	784,00	784,00
1,00	impresora de facturación	Unidad	245,00	245,00
1,00	impresora comandera con corte	Unidad	278,00	278,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.307,00</b>
<b>IMPREVISTO 2%</b>				<b>26,14</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1.333,14</b>

Fuente: CINTICOMP.  
Elaborado por: David Rodríguez

El rubro por concepto de inversión en equipos de computación asciende a USD. 1.333,14.

### 5.2.1.4. EQUIPOS DE OFICINA

La siguiente detalla los rubros invertidos por concepto de equipos de oficina:

**Tabla No.37 Inversión en equipos de oficina**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>U.MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1,00	plasma 45 pulgadas	unidad	1.100,00	1.100,00
1,00	equipo de sonido	unidad	280,00	280,00
1,00	teléfono inalámbrico	unidad	65,40	65,40
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.445,40</b>

<b>IMPREVISTO 2%</b>	<b>28,91</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.474,31</b>

**Fuente:** Almacenes Japon  
**Elaborado por:** David Rodríguez

La inversión en equipos de oficina es de 1.474,31 dólares.

#### 5.2.1.5. UTENSILIOS DE COCINA

Estos constituyen todos los artículos necesarios para la preparación de los

Platos ofertados por el restaurante, la siguiente tabla muestra a detalle lo requerido:

**Tabla No.38 Inversión en utensilios de cocina**

<b>UTENSILIOS DE COCINA</b>				
<b>Descripcion</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
afilador de cuchillo	Unidad	2	10	\$ 20,00
bandeja de acero inoxidable	Unidad	4	18,5	\$ 74,00
bolws de acero inoxidable	Unidad	4	15	\$ 60,00
cuchillo para deshuesado	Unidad	2	11,3	\$ 22,60
cuchillo de corte	Unidad	3	6,4	\$ 19,20
espátula	Unidad	2	4,6	\$ 9,20
Cucharon de aluminio	Unidad	5	4,6	\$ 23,00
colador metálico	Unidad	1	10	\$ 10,00
caldero de aluminio	Unidad	4	50	\$ 200,00
tabla de picar fibra	Unidad	3	12,5	\$ 37,50
Rayador acero inoxidable	Unidad	2	4,38	\$ 8,76
fuentes de aluminio (service)	Unidad	5	7,8	\$ 39,00
			<b>Subtotal</b>	\$ 523,26
			<b>Imprevistos 2%</b>	\$ 10,47
			<b>Total</b>	\$ 533,73

**Fuente:** Almacenes Montero, Almacenes Jiménez  
**Elaborado por:** David Rodríguez

El rubro por concepto de utensilios de cocina asciende a USD. 533,73 dólares.

#### 5.2.1.6. INSTRUMENTOS DE COCINA

Este rubro está constituido por los artículos en los cuales se prepararan los platos solicitados por el cliente. El detalle se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla No.39 Inversión en instrumentos de cocina**

#### **INSTRUMENTOS DE COCINA**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Works (paila)	Unidad	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Sartén de Teflón	Unidad	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Olla de 15cm de diámetro	Unidad	3	\$ 54,34	\$ 163,02
Plancha de Teflón	Unidad	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Olla de 10 cm de diámetro	Unidad	4	\$ 35,76	\$ 143,04
Contenedor Tuperware	Unidad	8	\$ 8,00	\$ 64,00
Calderos 45cm de diámetro	Unidad	5	\$ 88,70	\$ 443,50
			<b>Subtotal</b>	\$ 1.157,56
			<b>Imprevistos 2%</b>	\$ 23,15
			<b>Total</b>	\$ 1.180,71

**Fuente:** Almacenes Montero, Almacenes Jiménez  
**Elaborado por:** David Rodríguez

La inversión requerida para la adquisición de menaje de servicio es de USD 1.180,71 dólares.

#### 5.2.1.7. MANTENIMIENTO Y ADECUACIONES

Rubro necesario para la instalación de los equipos, ya que el inmueble necesita adecuaciones tales como ductos, conexiones de agua, luz eléctrica. El detalle se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla No.40 Inversión en mantenimiento y adecuaciones**

INSTALACIÓN Y ADECUACIÓN				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Adecuaciones Cocinas, Mesones, Campanas	M2	8,4	350	\$ 2.940,00
Instalación de Paneles, conexiones eléctricas	Servicio	1	150	\$ 150,00
			<b>Subtotal</b>	\$ 3.090,00
			<b>Imprevistos 2%</b>	\$ 61,80
			<b>Total</b>	\$ 3.151,80

**Fuente:** Taller Félix  
**Elaborado por:** David Rodríguez

La inversión requerida en la adecuación de equipos y mantenimiento de las mismas es de **USD 3.151,80** dólares.

#### 5.2.1.8. VEHÍCULOS

Rubro necesario para la adquisición de un vehículo el mismo que servirá para el transporte de la materia prima para la elaboración de los platos que se ofertan. El detalle se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla No.41 Inversión vehículo**

<b>VEHÍCULOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Camioneta Toyota Hilux	Unidad	1	22000	\$ 22.000,00
<b>Subtotal</b>				\$ 22.000,00
<b>Imprevistos 2%</b>				\$ 440,00
<b>Total</b>				\$ 22.440,00

**Fuente:** TOYOCOSTA S.A.

**Elaborado por:** David Rodríguez

La inversión requerida para la adquisición del vehículo es de USD 22.440,00 dólares.

#### 5.2.2. INVERSIÓN SOBRE ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión en activos diferidos o intangibles constituye el conjunto de bienes propiedad de la empresa y que son necesarios para su normal funcionamiento. (Baca, 2010)

Los activos diferidos para la propuesta de expansión del restaurante Rincón del Mar, están constituidos por: gastos de constitución y gastos puesta en marcha, los rubros se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla No.42 Gastos de constitución**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION LEGAL</b>				
<b>DESCIRPCION</b>	<b>U. DE MEDIDA</b>	<b>CANT</b>	<b>V/.UNITARI O</b>	<b>V/. TOTAL</b>
Tasa registro de marcas y logotipo	Unidad	1	200,00	200,00
Tasa por emisión del Título de Marca - IEPI	Unidad	1	25,00	25,00
Permiso de Bomberos e Inspección	Unidad	1	40,00	40,00
Tasa turística CAPTUR	Unidad	1	110,00	110,00
Patente municipal	Unidad	1	33,00	33,00
Permiso de SAYCE	Unidad	1	55,00	55,00
<b>SUBTOTAL</b>				463,00
<b>IMPREVISTO 2%</b>				9,26
<b>TOTAL</b>				472,26

**Fuente:** Municipio de Santa Elena, MSP, IEPI.

Elaborado por: David Rodríguez

El rubro total de la inversión en activos diferidos asciende a 472,26 dólares

### 5.2.3. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Según Baca (2010), el capital de trabajo representa el capital adicional que la empresa debe disponer para que empiece a funcionar, esto debido a que la primera producción es financiada antes de recibir ingresos.

El capital de trabajo ha sido calculado por el método de desfase que consiste en “determinar un valor de los costos de operación que deben financiarse desde que se realiza el primer desembolso de dinero hasta que se recauda recursos por las ventas del producto.” (Sapag, 2003, pág. 242)

**Tabla No.43 Inversión en capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Materia prima	76.350,58
Materiales Directos	2.548,98
MOD	16.030,61
Materiales indirectos	1.951,26
MOI	13.171,22
Mantenimiento y Reparación	1.022,52
Insumos	5.538,11
Suministros de limpieza	1.367,42
Seguros	1.225,82
Mantenimiento de Vehículos	1.264,80
Arriendos	7.140,00
Gastos Administrativos y Generales	12.387,12
Gastos de Ventas	16.656,60
<b>Total costos y gastos</b>	<b>156.655,04</b>
Valor mensual	13.054,59
Tiempo requerido (1 mes)	1,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b>	<b>13.054,59</b>

Elaborado por: David Rodríguez

Fuente: Investigación propio

El capital de trabajo ha sido calculado para un tiempo de desfase de 1 mes (30 días), en lo que se espera que los ingresos permitirán cubrir los costos de operación del restaurante, el monto asciende a 13.054,59 dólares, debido a que la marca existe y posee mayor facilidad para el posicionamiento en el mercado al cual se desea ingresar.

### 5.2.3.1. MATERIA PRIMA

La materia prima debe ser identificable y medible para ser considerada como tal puesto que formaran parte en la determinación del costo final, y es la que se utiliza en la elaboración de un producto final dado el caso son los ingredientes necesarios para la preparación de los platos que se ofertaran en este proyecto.

**Tabla No.44 Materia prima directa**

<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Camarón	Libra	4575	5,50	\$ 25.162,50
Concha	Unidad	85785	0,14	\$ 12.009,90
Pescado	Libra	1190	3,20	\$ 3.808,00
Almeja	Libra	894	2,00	\$ 1.788,00
Mejillón	Libra	894	2,00	\$ 1.788,00
Calamar	Libra	894	1,00	\$ 894,00
Cangrejo	Unidad	9042	1,25	\$ 11.302,50
Verde	Unidad	14937	0,17	\$ 2.539,29
Arroz	Gramos	9344	0,00	\$ 41,62
Leche	Litro	210	0,75	\$ 157,58
Crema de Leche	Libra	210	2,15	\$ 451,50
Maduro	Unidad	1381	0,17	\$ 234,77
Cebolla	Kilo	824	0,80	\$ 659,20
Tomate	Kilo	1055	1,00	\$ 1.055,00
Pimiento	Kilo	518	0,50	\$ 259,00
Coco	Gramos	93237	0,01	\$ 1.048,92
Gaseosa	Unidad	5255	0,63	\$ 3.310,71
Fruta (mora y naranjilla)	Gramos	186050	0,00	\$ 845,68
Azúcar	Gramos	402	2,20	\$ 884,62
Cerveza	Unidad	6131	0,83	\$ 5.088,69
Agua	Unidad	2978	0,27	\$ 804,03
Apanadura	Libra	450	1,60	\$ 720,00
Subtotal				\$ 74.853,51
Imprevistos 2%				\$ 1.497,07
Total				\$ 76.350,58

**Fuente:** Mercado de la Comuna de Montañita y supermercado.

**Elaborado por:** David Rodríguez.

Para la elección de la materia prima se debe considerar la calidad de esta y la frescura de la misma, puesto que son ingredientes de cuidado; la inversión para este ítem es de USD \$ 76.350,58 dólares.

### 5.2.3.2. MATERIALES DIRECTOS

Son considerados materiales directos aquellos que servirán para darle el sabor y textura a los platos que se ofertaran.

**Tabla No.45 Materiales directos**

MATERIALES DIRECTOS				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Aceite	Litro	960,00	2,25	\$ 2.160,00
Cilantro	Rama	200,0	\$ 0,01	\$ 1,00
Albahaca	Rama	620,0	\$ 0,01	\$ 3,10
Laurel	Hoja	500,0	\$ 0,00	\$ 0,39
Mantequilla	Libra	200,0	\$ 2,00	\$ 400,00
Harina	Libra	650,0	\$ 0,40	\$ 260,00
Sal	Libra	360,0	\$ 0,45	\$ 162,00
Achiote	Litro	30,0	\$ 2,25	\$ 67,50
Apio	Rama	1600,0	\$ 0,01	\$ 10,00
Ají Peruano	Libra	600,0	\$ 0,80	\$ 480,00
Comino	Libra	1200,0	\$ 0,90	\$ 1.080,00
Perejil	Rama	3500,0	\$ 0,01	\$ 17,50
Orégano	Libra	20,0	\$ 1,10	\$ 22,00
Subtotal				\$ 2.499,00
Imprevistos 2%				\$ 49,98
Total				\$ 2.548,98

**Fuente:** Mercado de la Comuna de Montañita y supermercado.

**Elaborado por:** David Rodríguez.

La inversión necesaria para adquirir estos elementos es de USD 2.548,98 dólares.

### 5.2.3.3. MANO DE OBRA DIRECTA MOD

Está relacionado con el pago que se incurre para con las personas que se encargan de la elaboración de los platos. El coste de esto incluye un valor monetario pagado en jornadas mensuales.



**Tabla No.46 Mano de obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Cocinero		1	719,74	\$ 8.636,88
Ayudante de Cocina		1	589,95	\$ 7.079,40
<b>Subtotal</b>				\$ 15.716,28
<b>Imprevistos 2%</b>				\$ 314,33
<b>Total</b>				<b>\$ 16.030,61</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: David Rodríguez.

El personal destinado para la preparación de los platos que RCM oferta esta compuesto por un personal de formación empírica que posea experiencia con una inversión de USD 16.030,61 dólares.

#### 5.2.3.4. MATERIALES INDIRECTOS

Son considerados materiales indirectos todos aquellos elemento en los cuales se servirán los alimentos preparados y formaran parte de la presentación de los mismo.

**Tabla No.47 Materiales indirectos de fabricación**

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Azucarera	Docena	3	36	\$ 108,00
salero y pimentero	juego dúo	32	1,8	\$ 57,60
taza de café	Unidad	60	1,25	\$ 75,00
plato cevichero	Unidad	60	2,3	\$ 138,00
plato sopero	Unidad	60	2,25	\$ 135,00
plato base pequeño	Unidad	60	1,7	\$ 102,00
plato sopero grande	Unidad	60	5	\$ 300,00
plato ovalado mediano	Unidad	60	4	\$ 240,00
plato ovalado	Unidad	60	5	\$ 300,00
Cuchara soperera	Docena	5	12,26	\$ 61,30
Cuchara de café	Docena	5	12,26	\$ 61,30
Cuchillo	Docena	5	12,26	\$ 61,30
Tenedor	Docena	5	12,26	\$ 61,30
Vasos Valero 16 onz.	Docena	5	7,68	\$ 38,40
Vasos de 6 onz	Docena	5	6,6	\$ 33,00

Jarras 2 lit.	Unidad	32	1,6	\$	51,20
Jarras 1 lit.	Unidad	32	2,8	\$	89,60
Subtotal				\$	1.913,00
Imprevistos 2%				\$	38,26
Total				\$	1.951,26

**Fuente:** Almacenes Montero.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

La inversión necesaria para este rubro es de USD 1.951,26 dólares.

#### 5.2.3.5. MANO DE OBRA INDIRECTA MOI

Serán considerados todos aquellos que intervengan en el servicio de atención al cliente pues complementan el servicio de restaurante.

**Tabla No.48 Mano de obra indirecta**

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Capitán de Meseros		1	564	6768
Mesero		1	512,08	6144,96
Subtotal				\$ 12.912,96
Imprevistos 2%				\$ 258,26
Total				\$ 13.171,22

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

La inversión necesaria para la MOI es de USD 13.171,22 dólares.

#### 5.2.3.6. MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

Se debe considerar el mantenimiento de los activos y la reparación de los mismo en el caso de que existan fallas técnica o daños involuntarios provocado por el uso y desgaste de los mismos.

**Tabla No.49 Mantenimiento y reparación**

MANTENIMIENTO Y REPARACION					
Descripcion	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Maquinaria y Equipo	\$ 7.091,02	0,025	\$ 177,28	\$ 14,77	\$ 177,28
Utensillos de cocina	\$ 533,73	0,035	\$ 18,68	\$ 1,56	\$ 18,68
Instrumentos de cocina	\$ 1.180,71	0,020	\$ 23,61	\$ 1,97	\$ 23,61

Equipo de oficina	\$ 1.474,31	0,020	\$ 29,49	\$ 2,46	\$ 29,49
Equipo de Computación	\$ 1.333,14	0,020	\$ 26,66	\$ 2,22	\$ 26,66
Vehículos	\$ 22.440,00	0,025	\$ 561,00	\$ 46,75	\$ 561,00
Muebles y Enseres	\$ 3.478,20	0,025	\$ 86,96	\$ 7,25	\$ 86,96
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 3.151,80	0,025	\$ 78,80	\$ 6,57	\$ 78,80
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 1.002,47</b>
<b>Imprevistos 2%</b>					<b>\$ 20,05</b>
<b>Total</b>					<b>\$ 1.022,52</b>

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

La estimación por mantenimiento y reparación es de USD 1.022,52 dólares.

### 5.2.3.7. INSUMOS

Son todos aquellos necesarios para la activación y correcto funcionamiento de los equipos y desempeño del proyecto,

**Tabla No.50 Gastos generales**

INSUMOS				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Energía Eléctrica	Kw	1237	0,08	\$ 1.187,52
Agua Potable	m <sup>3</sup>	250	0,31	\$ 930,00
Gas Centralizado	Unidad	12	23	\$ 3.312,00
Subtotal				\$ 5.429,52
Imprevistos 2%				\$ 108,59
Total				\$ 5.538,11

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

La inversión es de USD. 5.538,11 dólares.

### 5.2.3.8. SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Materiales necesarios para la asepsia en el área de trabajo que garantice la buena conservación y producción.

**Tabla No.51 Suministros de limpieza**

UTENSILLOS DE ASEO				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Detergente 400 g.	Unidad	120	1,1	\$ 132,00
Cloro 1000 ml.	Unidad	24	1,7	\$ 40,80
Escobas plásticas	Unidad	12	2,3	\$ 27,60
Cepillos plásticos	Unidad	12	1,2	\$ 14,40

Limpiones	Unidad	240	0,7	\$	168,00
Desinfectante 1000 ml.	Unidad	48	2,5	\$	120,00
Papel higiénico industrial	Unidad	180	2,5	\$	450,00
Fundas de basura	Unidad	600	0,05	\$	30,00
Desengrasante 1 gl.	Unidad	24	5	\$	120,00
Tarro de basura baños	Unidad	4	\$ 19,50	\$	78,00
Pala industrial	Unidad	2	\$ 8,66	\$	17,32
Dispensador de jabón	Unidad	3	\$ 17,87	\$	53,61
Dispensador toallas	Unidad	2	\$ 27,15	\$	54,30
Porta papel higiénico	Unidad	2	\$ 17,29	\$	34,58
Subtotal				\$	1.340,61
Imprevistos 2%				\$	26,81
Total				\$	1.367,42

**Fuente:** Almacenes Pycca, Proconsvo.

**Elaborado por:** David Rodríguez.

La inversión es de USD. 1.367,42 dólares.

### 5.2.3.9. SEGUROS

El seguro se aplica a los bienes tangibles, que son propensos a daños en este caso son los muebles y enseres, equipo de cocina y equipo de computo y demás, se debe considerar el valor del bien, la vida útil de este y el porcentaje de aseguración.

**Tabla No.52 Resumen de seguros**

RESUMEN DE SEGUROS									
Años	Maq. Y Eq.	Utensilios	Instr.	Equip. De Oficina	Equip. Comp	Vehículos	Adecuaciomes	M y E	Total
1	\$ 212,73	\$ 21,35	\$ 35,42	\$ 44,23	\$ 39,99	\$ 673,20	\$ 94,55	\$ 104,35	\$ 1.225,82
2	\$ 191,46	\$ 17,08	\$ 23,61	\$ 39,81	\$ 26,66	\$ 538,56	\$ 85,10	\$ 93,91	\$ 1.016,19
3	\$ 170,18	\$ 12,81	\$ 11,81	\$ 35,38	\$ 13,33	\$ 403,92	\$ 75,64	\$ 83,48	\$ 806,56
4	\$ 148,91	\$ 8,54		\$ 30,96		\$ 269,28	\$ 66,19	\$ 73,04	\$ 596,92
5	\$ 127,64	\$ 4,27		\$ 26,54		\$ 134,64	\$ 56,73	\$ 62,61	\$ 412,43
6	\$ 106,37			\$ 22,11			\$ 47,28	\$ 52,17	\$ 227,93
7	\$ 85,09			\$ 17,69			\$ 37,82	\$ 41,74	\$ 182,34
8	\$ 63,82			\$ 13,27			\$ 28,37	\$ 31,30	\$ 136,76
9	\$ 42,55			\$ 8,85			\$ 18,91	\$ 20,87	\$ 91,17
10	\$ 21,27			\$ 4,42			\$ 9,46	\$ 10,43	\$ 45,59

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** David Rodríguez.

Para el cálculo de seguro se toma en cuanto todos los activo fijos que forman parte del proyecto, siendo estos asegurado el primer años por USD 1.225,82 dólares.

### 5.2.3.10. GASTO MANTENIMIENTO VEHÍCULO

**Tabla No.53 Gasto mantenimiento vehículo**

<b>MANTENIMIENTO VEHÍCULOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Lubricantes	Trimestral	4	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Mantenimiento	Servicio	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Llantas	Servicio	4	\$ 175,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Subtotal					\$ 1.240,00
Imprevistos 2%					\$ 24,80
Total					\$ 1.264,80

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

El vehículo debe someterse al mantenimiento regular para su correcto funcionamiento con una inversión de USD 1.264,80 dólares.

### 5.2.3.11. GASTO ARRIENDO

**Tabla No.54 Gasto arriendo**

<b>GASTO ARRIENDO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Mensual</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Arriendo local	Servicio	1	500	500	\$ 6.000,00
Garantía	Servicio	1 Sola Vez	1000	1000	\$ 1.000,00
Subtotal					\$ 7.000,00
Imprevistos 2%					\$ 140,00
Total					\$ 7.140,00

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

Se ha considerado el arriendo del local ubicado en la playa de Montañita con una inversión de USD 7.140,00 dólares anuales.

### 5.2.3.12. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

**Tabla No.55 Gastos Administrativos y Generales**

GASTOS DE ADMINISTRACION					
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Gerente General	Profesional	1	914,42	914,42	10973,0
<b>Total</b>			<b>\$ 914,42</b>	<b>\$ 914,42</b>	<b>\$ 10.973,04</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>					
Agua Potable	M <sup>3</sup>	10	\$ 0,31	\$ 3,10	\$ 37,20
Servicio de Internet 1MG	Servicio	1	\$ 44,70	\$ 44,70	\$ 536,40
Energía Eléctrica	Kw	60	\$ 0,08	\$ 4,80	\$ 57,60
Teléfono	Minutos	400	\$ 0,05	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de Oficina	Kit	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 70,14</b>	<b>\$ 97,60</b>	<b>\$ 1.171,20</b>
Subtotal					\$ 12.144,24
Imprevistos 2%					\$ 242,88
<b>Total</b>					<b>\$ 12.387,12</b>

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

Para el desarrollo del proyecto se ha considerado el personal que laborara en el área administrativa y los suministros que este necesitara con una inversión de USD 12.387,12 dólares.

### 5.2.3.13. GASTOS DE VENTAS

**Tabla No.56 Gastos de Ventas**

GASTOS DE VENTAS					
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Flayers	Unidad de Medida	10000	0,05	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Impulsadoras	Servicio	2	240	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Publireportajes	Servicio	1	150	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Pagina Web	Servicio	1	370	\$ 370,00	\$ 370,00
Posicionamiento en Google	Servicio	1	100	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad en Facebook	Servicio	1	100	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Subtotal					\$ 16.330,00
Imprevistos 2%					\$ 326,60
Total					\$ 16.656,60

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** David Rodríguez.

El gasto de venta es el esfuerzo al cual la empresa incurre con el fin de generar la venta del producto terminado, este valor se refleja en el plan de marketing que se presento en el estudio de mercado y este tiene una inversión de USD 16.656,60 dólares.

#### 5.2.4. RESUMEN DE GASTOS

Los costos totales son proyectados con la misma tasa de crecimiento que se calculo en de la demanda proyectada anteriormente.

**Tabla No.57 Resumen de costos y gastos**

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Materia Prima	76350,6	77249,5	78159,0	79079,2	80010,3	80952,3	81905,4	82869,7	83845,4	91525,6
Mano de Obra directa	16030,6	16219,3	16410,3	16603,5	16799,0	16996,8	17196,9	17399,4	17604,2	19216,8
Materiales Directos	2549,0	2579,0	2609,4	2640,1	2671,2	2702,6	2734,4	2766,6	2799,2	3055,6
Materiales indirectos	1951,3	1974,2	1997,5	2021,0	2044,8	2068,9	2093,2	2117,9	2142,8	2339,1
Mano de Obra Indirecta	13171,2	13326,3	13483,2	13641,9	13802,6	13965,1	14129,5	14295,8	14464,1	15789,1
Mantenimiento y Reparación	1022,5	1034,6	1046,7	1059,1	1071,5	1084,1	1096,9	1109,8	1122,9	1225,7
Depreciaciones	6952,2	6952,2	6952,2	6114,3	6114,3	1519,5	1519,5	1519,5	1519,5	1519,5
Suministros de limpieza	1367,4	1383,5	1399,8	1416,3	1433,0	1449,8	1466,9	1484,2	1501,7	1639,2
Seguros	1225,8	1016,2	806,6	596,9	412,4	227,9	182,3	136,8	91,2	45,6
Mantenimiento de Vehículos	1264,8	1279,7	1294,8	1310,0	1325,4	1341,0	1356,8	1372,8	1389,0	1516,2
Arriendos	7140,0	6192,1	6265,0	6338,7	6413,3	6488,9	6565,3	6642,5	6720,8	7336,4
Insumos	5538,1	5603,3	5669,3	5736,0	5803,6	5871,9	5941,0	6011,0	6081,7	6638,8
<b>Total Costos producción</b>	<b>134563,5</b>	<b>141856,6</b>	<b>143140,3</b>	<b>142765,8</b>	<b>144110,0</b>	<b>136188,3</b>	<b>137707,7</b>	<b>139245,5</b>	<b>140802,0</b>	<b>153367,1</b>
Gastos Administrativos	12387,1	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8
Gastos Ventas	16656,6	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0
Gastos Financieros	2820,7	2309,1	1747,4	1130,7	453,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>166427,9</b>	<b>158792,5</b>	<b>159514,5</b>	<b>158523,3</b>	<b>159190,5</b>	<b>150815,1</b>	<b>152334,5</b>	<b>153872,3</b>	<b>155428,8</b>	<b>167993,9</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: David Rodríguez.

Los costos totales para el proyecto dentro del primer año son de USD 166.427,90 dólares.



### 5.3. FINANCIAMIENTO

El proyecto para la expansión del restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita, será financiado con fuentes propias y externas. Las fuentes propias están constituidas por el capital asignado por el propietario de los restaurantes Rincón del Mar para la expansión del negocio. Las fuentes externas serán obtenidas a través de un crédito contratado en la Corporación Financiera Nacional, por un monto de USD 31.769,75 dólares, por un plazo de 5 años, a una tasa de 9,45% anual.

**Tabla No.58 Financiamiento del proyecto**

<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>		
Capital propio	22.440,00	41%
Capital financiado	31.769,75	59%
<b>Suma:</b>	<b>54.209,75</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: David Rodríguez

#### 5.3.1. CUADRO DE FUENTES Y USO

El cuadro de fuentes y usos tiene como fin determinar el origen de los mismos y el uso o destino que tendrán estos.

**Tabla No.59 Uso y fuente**

Concepto	Valor	Recursos Propios		Préstamo	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 7.091,02			100%	\$ 7.091,02
Utensillos de cocina	\$ 533,73			100%	\$ 533,73
Instrumentos de cocina	\$ 1.180,71			100%	\$ 1.180,71
Equipo de oficina	\$ 1.474,31			100%	\$ 1.474,31
Equipo de Computación	\$ 1.333,14				\$ 1.333,14
Vehículos	\$ 22.440,00	100%	\$ 22.440,00	0%	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 3.478,20				\$ 3.478,20
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 3.151,80			40%	\$ 3.151,80
Activos Fijos Intangibles	\$ 472,26			15%	\$ 472,26
Capital de Trabajo	\$ 13.054,59			50%	\$ 13.054,59
<b>Total</b>	<b>\$ 54.209,75</b>	<b>41%</b>	<b>\$ 22.440,00</b>	<b>59%</b>	<b>\$ 31.769,75</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: David Rodríguez

El uso de del aporte personal y el del préstamo se irán utilizando en el proyecto de acuerdo a la necesidad que se presente para hacer efectivo el mismo.

### 5.3.2. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Las condiciones establecidas del préstamo que se efectuara a la CFN para poder cubrir la totalidad de la inversión requerida es un monto de \$ 31.769,75 dólares, a un plazo de 5 años con un interés del 9,54% anual en pagos trimestrales.

Mediante la siguiente se presenta la tabla de amortización del préstamo solicitado a la CFN.

**Tabla No.60 Tabla de amortización**

Año	Periodo		Pagos Periodicos	Interes	Amortizacion	Saldo Insoluto	Pago Anual Interes	Amortizacion Anual
	Trimestre							
		<b>\$ 31.769,75</b>						
1	1	\$ 30.508,75	\$ 2.011,56	\$ 750,56	\$ 1.261,00	\$ 30.508,75		
	2	\$ 29.217,96	\$ 2.011,56	\$ 720,77	\$ 1.290,79	\$ 29.217,96		
	3	\$ 27.896,67	\$ 2.011,56	\$ 690,27	\$ 1.321,29	\$ 27.896,67		
	4	\$ 26.544,16	\$ 2.011,56	\$ 659,06	\$ 1.352,50	\$ 26.544,16	\$ 2.820,66	\$ 5.225,59
2	5	\$ 25.159,71	\$ 2.011,56	\$ 627,11	\$ 1.384,46	\$ 25.159,71		
	6	\$ 23.742,54	\$ 2.011,56	\$ 594,40	\$ 1.417,16	\$ 23.742,54		
	7	\$ 22.291,90	\$ 2.011,56	\$ 560,92	\$ 1.450,65	\$ 22.291,90		
	8	\$ 20.806,98	\$ 2.011,56	\$ 526,65	\$ 1.484,92	\$ 20.806,98	\$ 2.309,07	\$ 5.737,18
3	9	\$ 19.286,98	\$ 2.011,56	\$ 491,56	\$ 1.520,00	\$ 19.286,98		
	10	\$ 17.731,07	\$ 2.011,56	\$ 455,65	\$ 1.555,91	\$ 17.731,07		
	11	\$ 16.138,41	\$ 2.011,56	\$ 418,90	\$ 1.592,67	\$ 16.138,41		
	12	\$ 14.508,11	\$ 2.011,56	\$ 381,27	\$ 1.630,29	\$ 14.508,11	\$ 1.747,39	\$ 6.298,86
4	13	\$ 12.839,31	\$ 2.011,56	\$ 342,75	\$ 1.668,81	\$ 12.839,31		
	14	\$ 11.131,07	\$ 2.011,56	\$ 303,33	\$ 1.708,23	\$ 11.131,07		
	15	\$ 9.382,48	\$ 2.011,56	\$ 262,97	\$ 1.748,59	\$ 9.382,48		
	16	\$ 7.592,58	\$ 2.011,56	\$ 221,66	\$ 1.789,90	\$ 7.592,58	\$ 1.130,72	\$ 6.915,54
5	17	\$ 5.760,39	\$ 2.011,56	\$ 179,37	\$ 1.832,19	\$ 5.760,39		
	18	\$ 3.884,92	\$ 2.011,56	\$ 136,09	\$ 1.875,47	\$ 3.884,92		
	19	\$ 1.965,14	\$ 2.011,56	\$ 91,78	\$ 1.919,78	\$ 1.965,14		
	20	\$ (0,00)	\$ 2.011,56	\$ 46,43	\$ 1.965,14	\$ (0,00)	\$ 453,67	\$ 7.592,58

Fuente: Corporación Financiera Nacional CFN

Elaborado por: David Rodríguez

# **CAPÍTULO VI**

## 6. COSTOS E INGRESOS

### 6.1. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

De acuerdo a lo mencionado por Jiménez & Espinoza (2007) "Los costos se pueden clasificar de muchas maneras. Un costo puede definirse como un sacrificio o utilización de recursos para un propósito en particular. El costo se mide por la unidad monetaria que debe pagarse por bienes y servicios utilizados en la manufactura de productos. Estos costos se agrupan en diversas clasificaciones, de acuerdo con lo que se quiere medir." (pág. 213)

#### 6.1.1. DEPRECIACIONES

Este valor se genera por el uso y desgaste de los bienes tangibles "es la disminución o pérdida del valor material o funcional de un activo tangible motivado por la decadencia física, por el deterioro o merma en la vida de servicios de los bienes", (ECO-FINANZAS).

"La depreciación desde el punto de vista financiero y económico, consiste en que al reconocer el desgaste del activo por su uso, se va creando una especie de provisión o de reserva que al final permite ser reemplazado sin afectar la liquidez y el capital de trabajo de la empresa." (2014)

**Tabla No.61 Depreciación de activos**

Concepto	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
Maquinaria y Equipo	7091,0	10	10%	\$ 709,10
Utensilios de cocina	533,7	5	20%	\$ 106,75
Instrumentos de cocina	1180,7	3	33%	\$ 393,57
Equipo de oficina	1474,3	10	10%	\$ 147,43
Equipo de Computación	1333,1	3	33%	\$ 444,38
Vehículos	22440,0	5	20%	\$ 4.488,00
Muebles y Enseres	3478,2	10	10%	\$ 347,82
Instalaciones y adecuaciones	3151,8	10	10%	\$ 315,18
<b>Total Depreciación</b>				<b>\$ 6.952,23</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: David Rodríguez

El valor por depreciación para el primer año es de USD 6.948,19 dólares.

**Tabla No.62 Resumen de la depreciación de activos**

Años	RESUMEN DE DEPRECIACIONES								
	Maq. Y Eq.	Utensilios	Instr.	Equipo de Oficina	Equip. Comp	Vehículos	Inst. y Adec.	M y E	Total
1	\$ 709,10	\$ 106,75	\$ 393,57	\$ 147,43	\$ 444,38	\$ 4.488,00	\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 6.952,23
2	\$ 709,10	\$ 106,75	\$ 393,57	\$ 147,43	\$ 444,38	\$ 4.488,00	\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 6.952,23
3	\$ 709,10	\$ 106,75	\$ 393,57	\$ 147,43	\$ 444,38	\$ 4.488,00	\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 6.952,23
4	\$ 709,10	\$ 106,75		\$ 147,43		\$ 4.488,00	\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 6.114,28
5	\$ 709,10	\$ 106,75		\$ 147,43		\$ 4.488,00	\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 6.114,28
6	\$ 709,10			\$ 147,43			\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 1.519,53
7	\$ 709,10			\$ 147,43			\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 1.519,53
8	\$ 709,10			\$ 147,43			\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 1.519,53
9	\$ 709,10			\$ 147,43			\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 1.519,53
10	\$ 709,10			\$ 147,43			\$ 315,18	\$ 347,82	\$ 1.519,53

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: David Rodríguez

La presente tabla indica el tiempo en el cual cada elemento de los activos fijos cumplirá su vida útil y por ende se necesitara hacer una reinversión para reponer los activos.

## 6.1.2. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros están conformados por el interés generado con la contratación del crédito en la Corporación Financiera Nacional para un plazo de 5 años, la siguiente tabla muestra el rubro por este concepto:

**Tabla No.63 Gasto financiero**

<b>GASTO FINANCIERO</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>PAGO INTERESES</b>
1	\$ 2.820,66
2	\$ 2.309,07
3	\$ 1.747,39
4	\$ 1.130,72
5	\$ 453,67

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** David Rodríguez

## 6.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PLATOS

Los costos han sido clasificados de acuerdo a su uso y necesidad con un costo total de USD 16.6427,90 dólares.

**Tabla No.64 Costos de producción**

<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Mantenimiento y Reparación	1022,5	1034,6	1046,7	1059,1	1071,5	1084,1	1096,9	1109,8	1122,9	1225,7
Suministros de limpieza	1367,4	1383,5	1399,8	1416,3	1433,0	1449,8	1466,9	1484,2	1501,7	1639,2
Mantenimiento de Vehículos	1264,8	1279,7	1294,8	1310,0	1325,4	1341,0	1356,8	1372,8	1389,0	1516,2
Arriendos	7140,0	6192,1	6265,0	6338,7	6413,3	6488,9	6565,3	6642,5	6720,8	7336,4
Seguros	1225,8	1016,2	806,6	596,9	412,4	227,9	182,3	136,8	91,2	45,6
Depreciaciones	6952,2	6952,2	6952,2	6114,3	6114,3	1519,5	1519,5	1519,5	1519,5	1519,5
Gastos Administrativos	12387,1	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8
Gastos Ventas	16656,6	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0
Gastos Financieros	2820,7	2309,1	1747,4	1130,7	453,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTAL FIJOS</b>	<b>50837,2</b>	<b>17858,2</b>	<b>17765,0</b>	<b>16835,3</b>	<b>16770,0</b>	<b>12111,3</b>	<b>12187,8</b>	<b>12265,6</b>	<b>12345,0</b>	<b>13282,6</b>
Materia Prima	76350,6	77249,5	78159,0	79079,2	80010,3	80952,3	81905,4	82869,7	83845,4	91525,6
Mano de Obra directa	16030,6	16219,3	16410,3	16603,5	16799,0	16996,8	17196,9	17399,4	17604,2	19216,8
Materiales Directos	2549,0	2579,0	2609,4	2640,1	2671,2	2702,6	2734,4	2766,6	2799,2	3055,6
Materiales indirectos	1951,3	1974,2	1997,5	2021,0	2044,8	2068,9	2093,2	2117,9	2142,8	2339,1
Mano de Obra Indirecta	13171,2	13326,3	5669,3	5736,0	5803,6	5871,9	5941,0	6011,0	6081,7	6638,8
Insumos	5538,1	5603,3	5669,3	5736,0	5803,6	5871,9	5941,0	6011,0	6081,7	6638,8
<b>TOTAL VARIABLES</b>	<b>115590,8</b>	<b>111348,4</b>	<b>104845,4</b>	<b>106079,8</b>	<b>107328,8</b>	<b>108592,4</b>	<b>109870,9</b>	<b>111164,5</b>	<b>112473,3</b>	<b>122775,9</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>166427,9</b>	<b>129206,6</b>	<b>122610,5</b>	<b>122915,1</b>	<b>124098,7</b>	<b>120703,7</b>	<b>122058,7</b>	<b>123430,2</b>	<b>124818,3</b>	<b>136058,5</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: David Rodríguez

### 6.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS INGRESOS

Los ingresos de la propuesta provienen de la venta de platos y bebidas que oferta el restaurante Rincón del Mar, para establecer los ingresos se han considerado las siguientes premisas:

- Para el cálculo de los ingresos se ha considerado la capacidad de producción que tendrá el establecimiento tomando en cuenta el tiempo producción que tiene cada plato.
- Se ha considerado el porcentaje de preferencia por plato en base a los datos obtenidos de la encuesta para el cálculo de la cantidad propuesta para el primer año; de la siguiente forma:

**Tabla No.65 Costos de producción**

		Porcentaje	Cantidad propuesta	
Platos	Sopa Marinera	19%	3328	17517
	Cazuela de Mariscos	13%	2277	
	Camarones al Ajillo	10%	1752	
	Camarones Apanados	16%	2803	
	Arroz Marinero	14%	2452	
	Conchas Asadas	13%	2277	
	Encocado Mixto	15%	2628	
Bebidas	Jugos Naturales	18%	3153	17517
	Gaseosas	30%	5255	
	Agua	17%	2978	
	Cerveza	35%	6131	

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** David Rodríguez

- Para el cálculo del precio de venta de los platos y bebidas se han de tomar en cuenta factores como costes fijos y variables en su producción además de tomar en cuenta el % de utilidad que se espera percibir por estos. Para esto se utilizo la siguiente fórmula:

$$precio = \frac{costos\ variables + costos\ fijos\ (margen\ de\ utilidad + 1)}{cantidad}$$

La siguiente tabla muestra los ingresos percibidos por el restaurante:

Se establece que para el primer año se obtendrán ventas por \$ 184.571,28 dólares.



**Tabla No.66 Establecimiento y proyección de los ingresos**

<b>INGRESOS DEL PROYECTO</b>										
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Sopa Marinera	3328	3367	3407	3447	3488	3529	3570	3612	3655	3698
Cazuela de Mariscos	2277	2304	2331	2359	2386	2414	2443	2472	2501	2530
Camarones al Ajillo	1752	1772	1793	1814	1836	1857	1879	1901	1924	1946
Camarones Apanados	2803	2836	2869	2903	2937	2972	3007	3042	3078	3114
Arroz Marinero	2452	2481	2510	2540	2570	2600	2631	2662	2693	2725
Conchas Asadas	2277	2304	2331	2359	2386	2414	2443	2472	2501	2530
Encocado Mixto	2628	2658	2690	2721	2753	2786	2819	2852	2885	2919
Jugos Naturales	3153	3190	3228	3266	3304	3343	3382	3422	3463	3503
Gaseosas	5255	5317	5380	5443	5507	5572	5637	5704	5771	5839
Agua	2978	3013	3048	3084	3121	3157	3195	3232	3270	3309
Cerveza	6131	6203	6276	6350	6425	6500	6577	6654	6733	6812
<b>Precio de Venta</b>										
Sopa Marinera	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58
Cazuela de Mariscos	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12	10,12
Camarones al Ajillo	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75	11,75
Camarones Apanados	8,34	8,34	8,34	8,34	8,34	8,34	8,34	8,34	8,34	8,34
Arroz Marinero	10,65	10,65	10,65	10,65	10,65	10,65	10,65	10,65	10,65	10,65
Conchas Asadas	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43
Encocado Mixto	8,44	8,44	8,44	8,44	8,44	8,44	8,44	8,44	8,44	8,44
Jugos Naturales	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69	1,69
Gaseosas	1,26	1,26	1,26	1,26	1,26	1,26	1,26	1,26	1,26	1,26
Agua	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54
Cerveza	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
<b>Ingresos Anuales</b>	<b>184.571,28</b>	<b>186.744,34</b>	<b>188.942,99</b>	<b>191.167,53</b>	<b>193.418,26</b>	<b>195.695,49</b>	<b>197.999,52</b>	<b>200.330,69</b>	<b>202.689,30</b>	<b>205.075,68</b>

**Elaborado por: David Rodríguez**

# **CAPÍTULO VII**

## **7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **7.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

Según Hongren (2000), define al balance de situación inicial o general como:

“Estado financiero que muestra la situación financiera de una entidad de negocios en un momento determinado, este tiene dos secciones que se deben equilibrar. Al lado izquierdo se enlista los activos que representan los recursos físicos que posee la empresa.

En el lado derecho se enlistan los pasivos que representan las obligaciones y deudas a las cuales se haya incurrido y el patrimonio que es el aporte para la creación de la empresa.” (pág. 8)

A continuación se presenta el balance general del restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita, mostrando los activos, pasivos y patrimonio que dispone al inicio de sus actividades:

Tabla No.67 Balance General Restaurante Rincón del Mar

RINCON DEL MAR			
BALANCE DE SITUACION INICIAL			
Al 1 de enero de 2014			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Caja/Bancos	\$ 13.054,59	<b><u>Pasivos a Largo Plazo</u></b>	
Total Activo Corriente	\$ 13.054,59	Préstamo Largo Plazo	\$ 31.769,75
<b><u>Activo Fijo</u></b>		<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 31.769,75</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 7.091,02	<b>PATRIMONIO</b>	
Utensillos de cocina	\$ 533,73	Capital	\$ 22.440,00
Instrumentos de cocina	\$ 1.180,71	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 22.440,00</b>
Equipo de oficina	\$ 1.474,31		
Equipo de Computación	\$ 1.333,14		
Vehículos	\$ 22.440,00		
Muebles y Enseres	\$ 3.478,20		
Instalaciones y adecuaciones	\$ 3.151,80		
Total Activo Fijo	\$ 40.682,90		
<b><u>Activos Diferidos</u></b>	<b>\$ 472,26</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>\$ 54.209,75</u></b>	<b>TOTAL PAS. + PATRIM.</b>	<b><u>\$ 54.209,75</u></b>

\_\_\_\_\_  
Gerente

\_\_\_\_\_  
Contador

Elaborado por: David Rodríguez

## 7.2. ESTADO DE RESULTADOS

Para (Bodie & Merton C., pág. 67) el estado de resultados "resume la rentabilidad de la empresa durante un periodo tomando en cuenta un año calendario." (pág. 67)

El estado de resultados muestra de forma detallada los ingresos, los gastos y por ende el beneficio o pérdida generado por la empresa durante un tiempo determinado.

El beneficio o pérdida es el resultado de la diferencia entre los ingresos y los gastos, en el caso de que en ésta, los ingresos sean mayores que los gastos existirá beneficio o utilidad, pero no es el caso de que en este sean los gastos mayores que los ingresos se estaría hablando de una pérdida del ejercicio.

El estado de resultados permite a futuro tomar medidas de mejoras en la empresa pues se puede observar si se está gastando demasiado o si los ingresos realmente están solventando las necesidades de la empresa.

**Tabla No.68 Estado de Resultados.**

RINCON DEL MAR										
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO										
Del 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2024										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	184571,3	186744,3	188943,0	191167,5	193418,3	195695,5	197999,5	200330,7	202689,3	205075,7
COSTO DE PRODUCCION(-)	134563,5	141856,6	143140,3	142765,8	144110,0	136188,3	137707,7	139245,5	140802,0	153367,1
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>50007,7</b>	<b>44887,7</b>	<b>45802,7</b>	<b>48401,8</b>	<b>49308,2</b>	<b>59507,1</b>	<b>60291,8</b>	<b>61085,2</b>	<b>61887,3</b>	<b>51708,6</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS (-)	12387,1	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8	13402,8
GASTO DE VENTAS (-)	16656,6	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0	1224,0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>20964,0</b>	<b>30260,9</b>	<b>31175,9</b>	<b>33775,0</b>	<b>34681,4</b>	<b>44880,3</b>	<b>45665,0</b>	<b>46458,4</b>	<b>47260,5</b>	<b>37081,8</b>
GASTO FINANCIERO (-)	2820,7	2309,1	1747,4	1130,7	453,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTO</b>	<b>18143,3</b>	<b>27951,9</b>	<b>29428,5</b>	<b>32644,2</b>	<b>34227,8</b>	<b>44880,3</b>	<b>45665,0</b>	<b>46458,4</b>	<b>47260,5</b>	<b>37081,8</b>
15% REPARTO TRABAJADOR (-)	2721,5	4192,8	4414,3	4896,6	5134,2	6732,1	6849,8	6968,8	7089,1	5562,3
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>15421,8</b>	<b>23759,1</b>	<b>25014,2</b>	<b>27747,6</b>	<b>29093,6</b>	<b>38148,3</b>	<b>38815,3</b>	<b>39489,6</b>	<b>40171,5</b>	<b>31519,5</b>
22% DE IMPUESTO RENTA (-)	3855,5	5939,8	6253,5	6936,9	7273,4	9537,1	9703,8	9872,4	10042,9	7879,9
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11566,4</b>	<b>17819,3</b>	<b>18760,6</b>	<b>20810,7</b>	<b>21820,2</b>	<b>28611,2</b>	<b>29111,4</b>	<b>29617,2</b>	<b>30128,6</b>	<b>23639,6</b>

Elaborado por: David Rodríguez

Se puede observar que el primer año existe un beneficio de USD 11.566,40 dólares, y a medida que pasan los años esta va incrementando.

### 7.3. FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

Para (BARRENO), el flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- Egresos iniciales de fondos.
- Ingresos y egresos de operación.
- Momento en el que ocurren estos ingresos y egresos.
- El capital de trabajo.

El egreso inicial corresponde al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, el capital de trabajo también se le considera como egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador lo pueda utilizar en la gestión.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja, es decir, los que realmente se han ejecutado. El flujo de caja se expresa en momento. El momento cero registra todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto.

Uno de los elementos más importantes dentro de la evaluación de un proyecto constituye el flujo de caja, por cuanto los indicadores de la evaluación que serán calculados más adelante dependerán fundamentalmente de los resultados que presente el mismo. (pág. 110)

**Tabla No.69 Flujo de caja proyectado**

<b>AÑOS</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>DEPRE Y AMOR</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>C.TRABAJO</b>	<b>Préstamo</b>	<b>AMORTIZACION DEUDA</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>
0			\$ (54.209,75)		-\$ 31.769,75		\$ (22.440,00)
1	\$ 11.566,38	\$ 7.046,68				\$ 5.225,59	\$ 13.387,47
2	\$ 17.819,32	\$ 7.046,68				\$ 5.737,18	\$ 19.128,82
3	\$ 18.760,65	\$ 7.046,68				\$ 6.298,86	\$ 19.508,46
4	\$ 20.810,71	\$ 7.046,68	\$ 2.513,85			\$ 6.915,54	\$ 18.428,00
5	\$ 21.820,20	\$ 7.046,68				\$ 7.592,58	\$ 21.274,30
6	\$ 28.611,22	\$ 6.952,23	\$ 22.973,73				\$ 12.589,73
7	\$ 29.111,45	\$ 6.952,23	\$ 2.513,85				\$ 33.549,82
8	\$ 29.617,22	\$ 6.952,23					\$ 36.569,44
9	\$ 30.128,60	\$ 6.952,23					\$ 37.080,83
10	\$ 23.639,64	\$ 6.952,23	\$ 2.513,85	\$ 13.054,59			\$ 41.132,60

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** David Rodríguez

Los flujos que presenta el negocio durante su evaluación son positivos y con tendencia de crecimiento, mostrando factibilidad para la presente propuesta.



#### 7.4. TASA DE DESCUENTO PONDERADA O TASA DE OPORTUNIDAD

Según Sapag (2007) “El costo de oportunidad corresponde al beneficio dejado de percibir cuando se abandona la opción de usar los recursos en otra oportunidad de negocio.” (pág. 97)

Para el cálculo del costo de oportunidad se utiliza la siguiente fórmula:

$$k = \text{tasa activa} * (1 - t) * \% \text{recursos ajenos} + \text{tasa pasiva} * \% \text{recursos propios} + \text{tasa de riesgo}$$

**Tabla No.70 Costo de oportunidad**

Costo de Oportunidad	
FACTOR	%
Tasa pasiva	4,98%
Tasa activa	7,86%
Recursos ajenos	59%
Recursos propios	41%
t=tasa impositiva vigente	0,337
Tasa de riesgo	8%
<b>Costo de Oportunidad</b>	<b>13,12%</b>

**Fuente:** Banco central del Ecuador BCE

**Elaborado por:** David Rodríguez

Cálculo del costo de oportunidad:

$$K = (0,0786 * 0,663 * 0,59) + (0,0498 * 0,41) + 0,08$$

$$K = 0,030745962 + 0,020418 + 0,08$$

$$K = 13,12\%$$

El costo de oportunidad es de 13,12% que permitirá evaluar si la presente propuesta es factible financieramente.

#### 7.5. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para Córdoba (2006), el VAN permite medir la rentabilidad de un proyecto en base a sus valores monetario que superan la rentabilidad esperada luego de haber recuperado la inversión realizada. El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular un valor presente de un determinado

número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Esta consiste en descontar al momento actual (actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de manera que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El VAN que pueda arrojar el estudio podrá asumir varias posiciones así:

Valor	Interpretación	Decisión
<b>VAN mayor a 0</b>	La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto es aceptable.
<b>VAN menor a 0</b>	La inversión produciría pérdida por debajo de la rentabilidad exigida.	El proyecto deberá rechazarse.
<b>VAN=0</b>	El valor que genere el proyecto es neutral.	La decisión es neutral ya que al no ganar ni perder el proyecto generara una tasa de de utilidad igual al valor de la inversión.

El valor actual neto se calculará a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} - I_o$$

Dónde:

$I_o$  = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

$i$  = costo de oportunidad del plan.

**Tabla No.71 Valor actual neto del inversionista**

PERIODO	FNC	FNCA
0	(22.440,00)	(22.440,00)
1	13.387,47	11.834,75
2	19.128,82	14.948,90
3	19.508,46	13.477,36
4	18.428,00	11.254,36
5	21.274,30	11.485,72
6	12.589,73	6.008,69
7	33.549,82	14.155,15
8	36.569,44	13.639,65
9	37.080,83	12.226,29
10	41.132,60	11.989,26

<b>VAN</b>	98.580,13
------------	-----------

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** David Rodríguez

## Calculo del VAN

VAN = flujos netos actualizados – inversión inicial

$$\text{VAN} = \frac{13387,47}{(1+k)^1} + \frac{19128,82}{(1+k)^2} + \frac{19508,46}{(1+k)^3} + \frac{18428,00}{(1+k)^4} + \frac{21274,30}{(1+k)^5} + \frac{12589,73}{(1+k)^6} + \frac{33549,82}{(1+k)^7} + \frac{36569,44}{(1+k)^8} + \frac{37080,83}{(1+k)^9} + \frac{41132,60}{(1+k)^{10}}$$

$$\text{VAN} = \frac{13387,47}{(1+0,1312)^1} + \frac{19128,82}{(1+0,1312)^2} + \frac{19508,46}{(1+0,1312)^3} + \frac{18428,00}{(1+0,1312)^4} + \frac{21274,30}{(1+0,1366)^5} + \frac{12589,73}{(1+0,1312)^6} + \frac{33549,82}{(1+0,1312)^7} + \frac{36569,44}{(1+0,1312)^8} + \frac{37080,83}{(1+0,1312)^9} + \frac{41132,60}{(1+0,1312)^{10}}$$

$$\text{VAN} = 11834,75 + 14948,90 + 13477,36 + 11254,36 + 11485,72 + 6008,69 + 14155,15 + 13639,65 + 12226,29 + 11989,26$$

$$\text{VAN} = 121020,13 - 22440,00$$

$$\text{VAN} = 98580,13$$

Con la aplicación de la formula nos da un VAN como resultado de:

VAN = 98.580,13 dólares

Este índice es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas del mercado. Si su valor es mayor a cero el proyecto es rentable.

De acuerdo a los resultados obtenido, el VAN que se percibirá con la puesta en marcha del restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita es de USD. 98.580,13 dólares, siendo éste un valor mayor a cero, por lo que se concluye que es factible su expansión.

## 7.6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según Baca (2010), se considera como TIR a “la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”

La TIR es aquella tasa que iguala el valor presente a cero, es conocida también como tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos de efectivo dentro de la operación propia del negocio. Esta tasa es de gran importancia al momento de evaluar el proyecto pues al ser mayor que la tasa de rendimiento requerida (tasa de descuento o costo de oportunidad) el proyecto se califica como aceptable pues se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por lo contrario si esta es menor a la tasa de descuento el proyecto se debe rechazar pues el rendimiento será menor al requerido.

**Tabla No.72 TIR detalle**

PERIODO	FNC	FNCA	interpolación 76%
0	(22.440,00)	(22.440,00)	(22.440,00)
1	13.387,47	11.834,75	7.606,52
2	19.128,82	14.948,90	6.175,37
3	19.508,46	13.477,36	3.578,37
4	18.428,00	11.254,36	1.920,56
5	21.274,30	11.485,72	1.259,77
6	12.589,73	6.008,69	423,58
7	33.549,82	14.155,15	641,36
8	36.569,44	13.639,65	397,21
9	37.080,83	12.226,29	228,84
10	41.132,60	11.989,26	144,23
<b>VAN</b>		98.580,13	(64,19)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Rodríguez

Para el cálculo de la TIR se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = i1 + \frac{Y1(i2-i1)}{Y1-Y2} ; \text{ De donde:}$$

Y1= VAN positivo

Y2= VAN negativo

i1= tasa de interés donde el VAN es positivo

i2= tasa de interés donde el VAN es negativo

$$\text{TIR} = 0,1312 + \frac{98580,13 (0,76-0,1312)}{98580,13-(-64,19)}$$

$$\text{TIR} = 0,1312 + \frac{61987,19}{98644,32}$$

$$\text{TIR} = 0,1312 + 0,628391$$

$$\text{TIR} = 0,7596$$

$$\text{TIR} = 75,96\%$$

La TIR percibida es del 75,97% que comparada con el Costo de oportunidad (13,12%), la supera, concluyendo que la propuesta de expansión del restaurante Rincón del Mar es una opción aceptable y ejecutable ya que se está comprobando que el proyecto es rentable.

#### 7.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Conocido también como período de reembolso, según Córdoba(2006), el PRI “se considera como el número de periodos que se requieren para recuperar la inversión inicial.” (pág. 362)

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Calculo PRI

$$PRI = \text{ultimo periodo de valor acumulado negativo} + \frac{\text{ultimo FNCAA negativo}}{\text{FNCA del 1er año positivo}}$$

$$PRI = 1 + \frac{10605}{14949}$$

$$PRI = 1 + 0,7094120008$$

$$PRI = 1,71 \text{ años}$$

**Tabla No.73 Detalle del período de recuperación de la inversión**

PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-22440	-22440	-22440
1	13387	11835	-10605
2	19129	14949	4344
3	19508	13477	17821
4	18428	11254	29075
5	21274	11486	40561
6	12590	6009	46570
7	33550	14155	60725
8	36569	13640	74365
9	37081	12226	86591
10	41133	11989	98580

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: David Rodríguez

La inversión asignada a la puesta en marcha del presente proyecto, será recuperada a partir del año 1, con 8 meses y 15 días.

## 7.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite establecer la cantidad de servicios o en su defecto los ingresos que la empresa debe conseguir para no perder ni ganar en su actividad. A continuación se detalla el cálculo:

El punto de equilibrio no es una técnica para evaluar la rentabilidad de la inversión sino que indica el mínimo de unidades que se debería producir para no incurrir en pérdidas para la empresa.

La formula a utilizarse en dólares es:

$$PE = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{costos variables totales}}{\text{ventas}}}$$

La formula a utilizarse en unidades es:

$$PE = \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

Previo al punto equilibrio de cada uno de los platos que se ofertaran, se ha realizado el punto de equilibrio económico a nivel general en el cual la empresa no pierda ni gane.



**Tabla No.74 Punto de equilibrio económico general**

PUNTO DE EQUILIBRIO										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESCRIPCION										
COSTO FIJO	50.837,18	17.858,24	17.765,05	16.835,27	16.769,97	12.111,33	12.187,77	12.265,64	12.344,96	13.282,63
COSTO VARIABLE	115.590,75	111.348,36	104.845,42	106.079,83	107.328,77	108.592,42	109.870,94	111.164,51	112.473,32	122.775,87
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>166.427,93</b>	<b>129.206,60</b>	<b>122.610,47</b>	<b>122.915,10</b>	<b>124.098,74</b>	<b>120.703,75</b>	<b>122.058,70</b>	<b>123.430,15</b>	<b>124.818,28</b>	<b>136.058,51</b>
INGRESOS	184.571,28	186.744,34	188.942,99	191.167,53	193.418,26	195.695,49	197.999,52	200.330,69	202.689,30	205.075,68
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>136.025,11</b>	<b>44.232,14</b>	<b>39.912,94</b>	<b>37.824,00</b>	<b>37.677,29</b>	<b>27.210,67</b>	<b>27.382,40</b>	<b>27.557,35</b>	<b>27.735,57</b>	<b>33.097,83</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: David Rodríguez

Mediante el análisis realizado se determina que con unos costos totales de \$ 166.427,93 dólares y unos ingresos de \$ 184.571,28 dólares el punto en cual la empresa ni gane ni pierda es de \$ 136.025,11 de ingresos.

A continuación se presenta los cálculos necesarios para determinar el PE para cada plato que se ofertara.

**Tabla No.75 Datos requeridos para cálculo de punto de equilibrio**

	costos fijos	precio de venta	costo variable unitario
<b>Valores totales</b>	<b>50837,18</b>		
Sopa Marinera	9659,06	8,58	4,07
Cazuela	6608,83	10,12	4,38
Camarones al Ajillo	5083,72	11,75	4,80
Camarones Apanados	8133,95	8,34	3,64
Arroz Marinero	7117,21	10,65	4,88
Conchas Asadas	6608,83	8,43	3,30
Encocado Mixto	7625,58	8,44	3,59

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: David Rodríguez

A continuación se detalla el punto de equilibrio de cada plato tanto en forma monetaria o en dólares y en cantidad.

#### Sopa marinera

Cantidad	Ingresos
$PE = \frac{9659,06}{8,58 - 4,07}$	$PE = 2142 \text{ platos} * \$ 8,58$
<b>PE= 2142 platos</b>	<b>PE= \$ 18.378,36</b>

Según los cálculos realizados se necesitan vender 2142 sopas marineras con un ingreso de \$ 18.378,36 dólares para así alcanzar el punto de equilibrio.

#### Cazuela de mariscos

Cantidad	Dólares
$PE = \frac{6608,83}{10,12 - 4,38}$	$PE = 1151 \text{ platos} * \$ 10,12$
<b>PE= 1151 platos</b>	<b>PE= \$ 11.648,12</b>

Según los cálculos realizados se necesitan vender 1151 cazuelas de mariscos con un ingreso de \$ 11.648,12 dólares para así alcanzar el punto de equilibrio.

#### Camarones al ajillo

Cantidad	Dólares
$PE = \frac{5083,72}{11,75 - 4,80}$	$PE = 731 \text{ platos} * \$ 11,75$
<b>PE= 731 platos</b>	<b>PE= \$ 8.589,25</b>

Según los cálculos realizados se necesitan vender 731 camarones al ajillo con un ingreso de \$ 8.589,25 dólares para así alcanzar el punto de equilibrio.

#### Camarones apanados

Cantidad	Dólares
$PE = \frac{8133,95}{8,34 - 3,64}$	$PE = 1731 \text{ platos} * \$ 8,34$
	<b>PE= \$ 14.436,54</b>

**PE= 1731 platos**

Según los cálculos realizados se necesitan vender 1731 camarones apanados con un ingreso de \$ 14.436,54 dólares para así alcanzar el punto de equilibrio.

Arroz marinero

Cantidad	Dólares
$PE = \frac{7117,21}{10,65 - 4,88}$	$PE = 1233 \text{ platos} * \$ 10,65$
<b>PE= 1233 platos</b>	<b>PE= \$ 13.131,45</b>

Según los cálculos realizados se necesitan vender 1233 arroces marineros con un ingreso de \$ 13.131,45 dólares para así alcanzar el punto de equilibrio.

Conchitas asadas

Cantidad	Dólares
$PE = \frac{6608,83}{8,43 - 3,30}$	$PE = 1288 \text{ platos} * \$ 8,43$
<b>PE= 1288 platos</b>	<b>PE= \$ 10.857,84</b>

Según los cálculos realizados se necesitan vender 1288 conchitas asadas con un ingreso de \$ 10.857,84 dólares para así alcanzar el punto de equilibrio.

Encocado mixto

Cantidad	Dólares
$PE = \frac{7625,58}{8,44 - 3,59}$	$PE = 1572 \text{ platos} * \$ 8,44$
<b>PE= 1572 platos</b>	<b>PE= \$ 13.267,68</b>

Según los cálculos realizados se necesitan vender 1572 encocados mixtos con un ingreso de \$ 13.267,68 dólares para así alcanzar el punto de equilibrio.

## 7.9. ÍNDICES FINANCIEROS

La siguiente tabla muestra el cálculo de los índices financieros mostrados por el restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita en su primer año de evaluación:

**Tabla No.76 Índices financieros**

ÍNDICES FINANCIEROS				
ÍNDICE			AÑO 1	
<b>LIQUIDEZ</b>				
<b>Razón Corriente =</b>	Activos Corrientes	=	13054,587	<b>= 0,41</b>
	Pasivos Corrientes	=	31769,751	
<b>RENTABILIDAD</b>				
<b>ROI=</b>	Utilidad neta	=	11566,3796	<b>= 0,21</b>
	Inversión inicial	=	54.209,75	
<b>ROA=</b>	Utilidad operacional	=	18143,3406	<b>= 0,33</b>
	Activos totales	=	54209,751	
<b>ROE=</b>	Utilidad neta	=	11566,3796	<b>= 0,52</b>
	Patrimonio promedio	=	22440	

Elaborado por: David Rodríguez

#### 7.9.1. LIQUIDEZ

La propuesta de expansión del restaurante Rincón del Mar muestra una liquidez favorable de 0,41 veces, lo que demuestra que el local dispondrá de los recursos económicos necesarios para solventar el gasto corriente.

#### 7.9.2. RENTABILIDAD

La rentabilidad sobre la inversión (ROI) que muestra la presente propuesta es del 21%, cuyo resultado se considera como aceptable, demostrando una rentabilidad al rubro asignado por inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto. El resultado indica que por cada dólar invertido en la inversión total se obtiene una rentabilidad del 21 % o a su vez 21 centavos de dólar adicionales por cada dólar invertido.

La rentabilidad sobre los activos (ROA), de la propuesta es del 33%, mostrando una situación favorable, dado que los ingresos percibidos permitirán cubrir las necesidades de recursos del proyecto.

La rentabilidad sobre el patrimonio muestra un comportamiento favorable a los índices anteriores, el cual es del 52%.

## **8. CONCLUSIONES**

Al término de la elaboración del proyecto se concluye en los siguientes puntos de mayor relevancia.

La expansión del Restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita, basado en el estudio de mercado realizado para este estudio tendría una aceptación del 80,75% del nicho de mercado investigado.

La oferta que presenta la comuna de Montañita con relación a la gastronomía es bastante amplia, para este estudio se considero solo a 11 restaurante de los 82 existentes puesto que son los que se encuentran netamente relacionados con la especialidad que posee Rincón del Mar.

De acuerdo al estudio técnico se determino que el lugar donde se abrirá el Restaurante Rincón del Mar será en la calle Guido Chiriboga y San Isidro esquina, debido a que este es de alto tráfico de turistas que visitan día a día esta playa, además la calle Guido Chiriboga es principal en la comuna donde por las tardes y noches se dan espectáculos callejeros y demás. Esta ubicación permite el fácil acceso a proveedores para la entrega de materia prima y está muy cerca a la ruta del spondylus carretera que une pueblos y ciudades vecinas.

La inversión total que el proyecto requiere es de \$ 54.209,75 para un correcto funcionamiento, del cual el 41% que representa \$ 22.440,00 serán financiados por recursos propios del gerente, el 49% restantes que es de \$ 31.769,75; serán financiados por recursos ajenos al mismo. Una vez que se ha revisado opciones crediticias para el financiamiento se ha elegido a la Corporación Financiera Nacional de Fomento, ya que otorga préstamos a una menor tasa de interés, para este caso la tasa es del 9,45% a un plazo de 5 años.

Los ingresos anuales que el proyecto tendrá serán de \$ 184.571,28 dólares, valor correspondiente a la venta de los platos que se ofertan y al servicio de restaurante.

Los costos totales que el proyecto tendrá, para la apertura del Restaurante Rincón del Mar para el primer año es de \$ 166.427,90 dólares valor corresponde a todos los costos y gastos en los que el proyecto debe incurrir para su correcto funcionamiento.

A través del estudio financiero realizado se pudo determinar que es justificable la expansión del Restaurante Rincón del Mar en la playa de Montañita, puesto que el VAN es positivo y la TIR es aceptable, el PRI se encuentra dentro del rango permitido, a partir del primer año se tiene utilidad y esto demuestra que es aceptable y contribuye a la economía del país.

Debido a que la tasa interna de retorno (TIR) que se obtuvo del proyecto es de 75,96%, lo cual resulta muy favorable para continuar con el proceso de

expansión para Rincón del Mar, y esta tasa a su vez es mayor al costo de oportunidad del 13,12%, llegando a determinar que el presente proyecto es viable de acuerdo a todos los estudios previamente realizados, su funcionamiento generará utilidades desde el primer año de funcionamiento por tanto es beneficiosos y rentable.

## **9. RECOMENDACIONES**

Se recomienda invertir en el proyecto ya que mediante el estudio realizado se determino que contara con una gran demanda insatisfecha, su tiempo de recuperación es bastante considerable y contara con una proyección de crecimiento bastante atractiva.

Se recomienda aplicar técnicas de marketing que despierten interés en los clientes potenciales, además de brindar un servicio de excelencia que lo diferencie de los demás ya que el mercado dentro del cual se desarrollara el proyecto es bastante competitivo y exigente.

Se recomienda acceder al préstamo que otorga la CFN ya que es una de las financieras que incentiva a los emprendedores a crecer económicamente, beneficiándonos de la tasa de interés propuesta.

Es importante aplicar sobre la empresa la técnica del empoderamiento sobre todos los empleados ya que es un servicio que requiere de precisión, disciplina para el cumplimiento de horarios y por ende la satisfacción y fidelización del cliente de acuerdo a las características q presenta el target objetivo.



## 10. BIBLIOGRAFÍA

- BARRENO, L. (2004). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito.
- Cuzco, Q. V. (2010). Censo de Población y Vivienda. ECUAODR.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- INEC. (2010). TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL .
- MINTUR-Presentación. (Consolidada Julio-Diciembre de 2011). Estudio de Tendencias de Turismo No / Residente en El Ecuador. *Estudio de Tendencias de Turismo No / Residente en El Ecuador*.
- MUNICIPIO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. ( 2012). LIBERTAS, SANTA ELENA, ECUADOR.
- REGUEIRA, r. m. (2012). *PROTOCOLO EN HOTELES*. ESPAÑA: VERTICE S.L.
- SPENCER, M. (1993). *Economía Contemporánea* (3º edición ed.). REVERTE S.A.

## Páginas web

- TIPOS DE MERCADO. (12 de 05 de 2013). *TIPOS DE ORG*. Recuperado el 12 de 05 de 2013, de economía-y-finanzas: <http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/69-tipos-de-mercado/#ixzz2OIDVniKp>
- ACTUAL, P. (2013). *INEC*. Obtenido de POBLACION ACTUAL 2013 INEC <http://www.inec.gob.ec/home/>
- CAMARA DE MADRID. (12 de 07 de 2013). Obtenido de <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=4>
- Carlos, A. (s.f.). Origen del nombre Restaurante. *Historiadores de la cocina. Grupo Gastronautas*, <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/restaurante.html>.
- Ecostravel*. (s.f.). Recuperado el 17 de 07 de 2013, de Ecostravel: <http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/santaelena/playa-montanita.php>
- INEC. (2010). TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL .
- MINTUR-Presentación. (Consolidada Julio-Diciembre de 2011). Estudio de Tendencias de Turismo No / Residente en El Ecuador. *Estudio de Tendencias de Turismo No / Residente en El Ecuador*.
- MUNICIPIO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. ( 2012). LIBERTAS, SANTA ELENA, ECUADOR.
- REGUEIRA, r. m. (2012). *PROTOCOLO EN HOTELES*. ESPAÑA: VERTICE S.L.
- Romagnoli, S. (s.f.). Recuperado el 17 de 07 de 2013, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>
- Tipiani, F. (31 de agosto de 2012 ). *Infodestino*. Recuperado el 16 de julio de 2013, de Infodestino: <http://infodestino.com/index.php/tips-de-viaje/4-historia-del-ceviche>

## 11. ANEXOS

### Anexo No. 1 Diseño del menú actual

**Cevichería Rincón del Mar**

**ENTRADAS**

**CONCHITAS ASADAS** \$ 7,00

**SOPAS**

**CAZUELA DE MARISCOS**

Sopa Marinera	\$ 8,00
Viche de Pescado	\$ 5,00
Viche de Camarón	\$ 5,95
Viche Mixto	\$ 6,00
Sopa de Cangrejo	\$ 3,00
Sopa de Bola de Verde	\$ 3,25
S. Bola de Verde Especial	\$ 5,25
Cazuela de Mariscos	\$ 7,50

**ARROCES**

**ARROZ MARINERO**

Camarón	\$ 5,95
Concha	\$ 7,00
Mixto	\$ 7,00
Marinero	\$ 8,00

**POLLOS**

**ARROZ CON POLLO**

Pollo a la Plancha	\$ 4,00
Pollo Apanado	\$ 4,00
Arroz con Pollo	\$ 4,00
Menestra con Pollo	\$ 3,85

**PARGO**

**PARGO FRITO**

Pargo Frito	\$ 6,50
Pargo al Vapor	\$ 6,50
Pargo en Salsa de Mariscos	\$ 9,90

**FILETE**

**FILETE AL AJILLO**

Filete Apanado	\$ 6,00
Filete al Vapor	\$ 6,00
Filete al Ajillo	\$ 6,00
Filete a la Plancha	\$ 6,00

**CORVINA**

**CORVINA APANADA** \$ 9,90

Corvina en Salsa de Mariscos	\$ 9,90
Corvina Apanada	\$ 6,70
Corvina al Vapor	\$ 6,70
Corvina al Ajillo	\$ 6,70
Corvina a la Plancha	\$ 6,70
Encocado de Pescado	\$ 6,70

**DESAYUNOS**

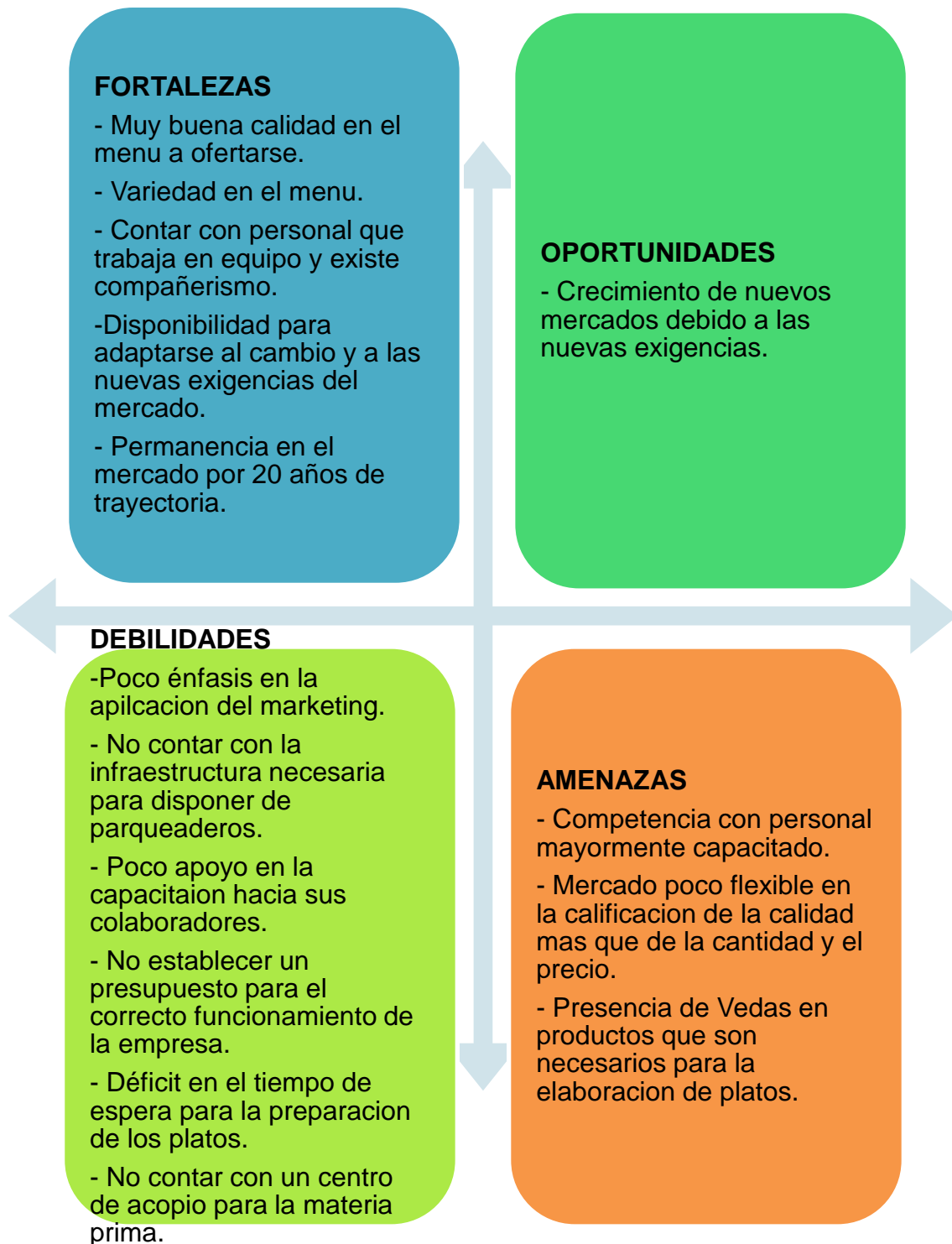
**MARMITACO**

Marmitaco	\$ 3,50
Mananero	\$ 2,50

Logos: Mastercard, VISA, PACIFICARD

PLATOS DE LA CASA		MENESTRAS		LANGOSTINOS		ENCEBOLLADOS	
<b>ENCOCADO MIXTO</b>		<b>URITAS DE CANGREJO</b>		<b>LANGOSTINOS A LA PLANCHA</b>		<b>ENCEBOLLADO TRADICIONAL</b>	
Encocado Mixto	\$ 7,00	Menestra con Camarón	\$ 6,50			Maremoto	\$ 6,50
Mariscos al Ajillo	\$ 7,00	Menestra con Pescado	\$ 4,95			Tradicional	\$ 2,50
Mariscada	\$ 9,50	Menestra Mixta <small>(Camarón - Pescado)</small>	\$ 7,00				
CEVICHES		CAMARONES		PORCIONES		BEBIDAS	
<b>BANDERA</b>		<b>CAMARONES REVENTADOS</b>		<b>MARISCADA</b>			
Camaron	\$ 5,95	Camarones Apanados	\$ 6,50	Arroz	\$ 1,00	Gaseosa	Vaso \$ 0,75 1/2 L. \$ 1,75
Concha	\$ 7,00	Camarones Reventados	\$ 6,75	Patacones	\$ 1,00	Cerveza Club	\$ 1,50
Mixto	\$ 7,00	Encocado de Camarón	\$ 6,75	Maduros	\$ 1,00	Cerveza Pilsener	\$ 1,50
Pescado	\$ 5,00	Mambo de Camarón	\$ 12,50	Menestras	\$ 1,00	Limonada	Vaso \$ 0,80 Jarra \$ 3,00
Rincón del Mar	\$ 8,90	Camaron al Ajillo	\$ 6,75			Té	\$ 1,00
Bandera	\$ 8,00					Jugo	Vaso \$ 1,25 Jarra \$ 4,40
						Batido	Vaso \$ 1,80 Jarra \$ 5,80

## Anexo No. 2 Análisis FODA



**Anexo No. 3 Formato de la encuesta**

## ENCUESTA

1. Edad: \_\_\_\_\_ años
2. Sexo M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ restaurante en el sector.
3. ¿Le gustan los mariscos? (SI pase a la siguiente pregunta, NO termine y agradezca).  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
4. Los consume en: CASA \_\_\_\_\_ RESTAURANTE \_\_\_\_\_
5. ¿Con que frecuencia semanal consume usted mariscos?  
1-2 veces \_\_\_\_\_  
3-4 veces \_\_\_\_\_  
5 o más veces \_\_\_\_\_
6. ¿Un restaurante es de su agrado por?  
Ambiente \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_
7. Cuanto paga por consumo individual  
\$ 3,00 a \$ 6,00 \_\_\_\_\_  
\$ 6,01 a \$ 9,00 \_\_\_\_\_  
\$ 9,01 a \$ 12,00 \_\_\_\_\_  
\$ 12,01 a \$ 15,00 \_\_\_\_\_  
\$ 15,01 a \$ 18,00 \_\_\_\_\_
8. Que platos son de su preferencia  
Sopa marinera \_\_\_\_\_  
Cazuela de mariscos \_\_\_\_\_  
Camarones al ajillo \_\_\_\_\_  
Camarones apanados \_\_\_\_\_  
Arroz marinero \_\_\_\_\_  
Conchas asadas \_\_\_\_\_  
Encocado mixto \_\_\_\_\_
9. ¿Usualmente con que bebida acompaña sus comidas?  
Gaseosa \_\_\_\_\_  
Jugo \_\_\_\_\_  
Cerveza \_\_\_\_\_  
Agua \_\_\_\_\_
10. ¿Que considera importante en un plato?  
Sabor \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_

11. ¿Estaría dispuesto a degustar de una mejor variedad de platos en un establecimiento nuevo?      SI \_\_\_\_      NO \_\_\_\_

**Anexo No. 4 Comparación de precios en base a menús de dos establecimientos de renombre.**

## **Anexo No. 5 Código interno de trabajo**

### **REGLAMENTO INTERNO DISPOSICIONES FUNDAMENTALES**

La empresa “CEVICHERIA RINCON DEL MAR” es una persona natural obligada a llevar contabilidad, cuyo domicilio principal lo tiene ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

El presente instrumento regula las relaciones entre la empresa “CEVICHERIARINCON DEL MAR.”, representada por su Gerente General o quien legalmente le subrogue, con sus trabajadores; y, se lo expide en cumplimiento a lo dispuesto en el Código de Trabajo.

Las disposiciones y normas de este instrumento regularán las relaciones laborales; en tal virtud, deberán cumplirse y ser observadas por todos los



empleados y trabajadores de “CEVICHERIA RINCON DEL MAR”. Su desconocimiento, no será excusa para quienes cometan faltas o incurran en infracciones.

Donde los trabajadores deberán cumplir con sus obligaciones que son:

- Prestar sus servicios en forma exclusiva al empleador, de acuerdo con las disposiciones e instrucciones que dicte el empleador, poniendo para el efecto el cuidado y diligencias necesarias a fin de evitar accidentes de trabajo.
- A guardar las normas de conducta y buena educación con su empleador, sus compañeros de trabajo, de ser el caso, y las personas con las que tenga que relacionarse en razón de su actividad.
- No presentarse en estado de embriaguez, ni faltar las normas morales y éticas.
- No usar sus dispositivos móviles durante la jornada de trabajo, pues descuidan sus lugares del trabajo.
- A concurrir puntualmente a su lugar de trabajo conforme a las instrucciones y necesidades propias del establecimiento.
- Cumplir y someterse al Código de trabajo, además de cumplir con todas las normas, disposiciones, reglamento y estatutos que los entes de control lo exijan.
- Sujetarse a los horarios y modalidades de trabajo que para los intereses o beneficios del empleador se adopten.
- Prestar sus servicios sin limitaciones de tiempo ni horarios en el caso de urgencia que se presentaren, en lo cual las partes acuerdan y el empleado consiente en forma expresa.
- Cuidar y mantener en forma debida los bienes, equipos maquinas, y demás que le fueren entregados para la ejecución de su trabajo o que estuviere a su cuidado. Responsabilizándose por aquellos daños que no provengan de su uso normal, cuyos valores serán descontados de sus haberes, previa la correspondiente comprobación.
- Guardar, reservar durante la vigencia de su contrato y aun después del mismo sobre la información, documentos, recetas y mas datos del empleador y de la empresa.

## 12. APÉNDICE

### Tablas de depreciaciones

#### Maquinaria y equipo

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Maquinaria y Equipo</b>	7091,0			212,7
Vida Util	10	709,10	7091,02	212,7
Porcentaje	10	709,10	6381,92	191,5
		709,10	5672,82	170,2
		709,10	4963,71	148,9
		709,10	4254,61	127,6
		709,10	3545,51	106,4
		709,10	2836,41	85,1
		709,10	2127,31	63,8
		709,10	1418,20	42,5
		709,10	709,10	21,3

#### Utensilios de cocina

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Utensilios de cocina</b>	533,7			
Vida Util	5	106,7	533,7	21,3
Porcentaje	20	106,7	427,0	17,1
		106,7	320,2	12,8
		106,7	213,5	8,5
		106,7	106,7	4,3

#### Instrumentos de cocina

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Instrumentos de cocina</b>	1180,7			
Vida Util	3	393,6	1180,7	35,4
Porcentaje	33	393,6	787,1	23,6
		393,6	393,6	11,8

### Equipo de oficina

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Equipo de oficina</b>	1474,3			
Vida Util	10	147,4	1474,3	44,2
Porcentaje	10	147,4	1326,9	39,8
		147,4	1179,4	35,4
		147,4	1032,0	31,0
		147,4	884,6	26,5
		147,4	737,2	22,1
		147,4	589,7	17,7
		147,4	442,3	13,3
		147,4	294,9	8,8
		147,4	147,4	4,4

### Equipo de computación

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Equipo de Computación</b>	1333,1			
Vida Util	3	444,4	1333,1	40,0
Porcentaje	33,33	444,4	888,8	26,7
		444,4	444,4	13,3

### Vehículo

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Vehículos</b>	22440,0			
Vida Util	5	4488,0	22440,0	673,2
Porcentaje	20	4488,0	17952,0	538,6
		4488,0	13464,0	403,9
		4488,0	8976,0	269,3
		4488,0	4488,0	134,6

### Muebles y enseres

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Muebles y Enseres</b>	3478,2			
Vida Util	10	347,8	3478,2	104,3
Porcentaje	10	347,8	3130,4	93,9
		347,8	2782,6	83,5
		347,8	2434,7	73,0
		347,8	2086,9	62,6
		347,8	1739,1	52,2
		347,8	1391,3	41,7
		347,8	1043,5	31,3
		347,8	695,6	20,9
		347,8	347,8	10,4

### Instalaciones y adecuaciones

CONCEPTO	VALOR	CUOTA	VALOR RESIDUAL	SEGURO 3%
<b>Instalaciones y adecuaciones</b>	3151,8			
Vida Util	10	315,2	3151,8	94,6
Porcentaje	10	315,2	2836,6	85,1
		315,2	2521,4	75,6
		315,2	2206,3	66,2
		315,2	1891,1	56,7
		315,2	1575,9	47,3
		315,2	1260,7	37,8
		315,2	945,5	28,4
		315,2	630,4	18,9
		315,2	315,2	9,5

Elementos que intervienen en la preparación de cada plato y ayudan a determinar el precio de venta.

## MATERIA PRIMA

### Resumen de materia prima

<b>Materia Prima Sopa Marinera</b>	\$ 3,67
<b>Materia Prima Cazuela de Mariscos</b>	\$ 3,21
<b>Materia Prima Camarón al Ajillo</b>	\$ 3,27
<b>Materia Prima Camarón Apanado</b>	\$ 2,97
<b>Materia Prima Arroz Marinero</b>	\$ 3,79
<b>Materia Prima Conchitas Asadas</b>	\$ 2,12
<b>Materia Prima Encocado Mixto</b>	\$ 2,37
<b>Materia Prima Jugo natural</b>	\$ 0,51

### Detalle de materia prima

SOPA MARINERA					
DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	UNIDAD	CANTIDAD USADA	C.UNIT.	C. TOTAL
Camarón	1	lib.	0,2	5,5	1,1
concha	100	und.	5	13	0,65
Pescado	1	lib.	0,1	3,2	0,32
Almeja	1	lib.	0,1	2	0,2
Mejillón	1	lib.	0,1	2	0,2
Calamar	1	lib.	0,1	0,9	0,09
Cangrejo	1	und.	1	0,94	0,94
Verde	1	und.	1	0,17	0,17
<b>Total</b>					\$ 3,67

CAZUELA DE MARISCOS					
DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	UNIDAD	CANTIDAD USADA	C.UNIT.	C. TOTAL
Camarón	1	lib.	0,15	5,5	0,83
concha	100	und.	3	13	0,39
Pescado	1	lib.	0,1	3,2	0,32
Almeja	1	lib.	0,1	2	0,2
Mejillón	1	lib.	0,1	2	0,2
Calamar	1	lib.	0,1	0,9	0,09
Cangrejo	1	und.	1	0,94	0,94
Arroz	1000	gr.	70	0,98	0,07
Verde	1	und.	1	0,17	0,17
<b>Total</b>					\$ 3,21

CAMARÓN AL AJILLO					
DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	UNIDAD	CANTIDAD USADA	C.UNIT.	C. TOTAL
Camarón	1	lib.	0,5	5,5	2,75
Leche	1	lt.	0,1	0,75	0,08
crema de leche	1	lt.	0,1	2,15	0,22
Verde	1	und.	0,75	0,17	0,13
arroz	1000	gr.	90	0,98	0,09
<b>Total</b>					\$ 3,27

<b>CAMARÓN APANADO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD USADA</b>	<b>C.UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
camarón	1	lib.	0,5	5,5	2,75
verde	1	und.	0,75	0,17	0,13
arroz	1000	gr.	90	0,98	0,09
<b>Total</b>					<b>\$ 2,97</b>

<b>ARROZ MARINERO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD USADA</b>	<b>C.UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
camarón	1	lib.	0,2	5,5	1,1
concha	100	und.	5	13	0,65
pescado	1	lib.	0,1	3,2	0,32
almeja	1	lib.	0,1	2	0,2
mejillón	1	lib.	0,1	2	0,2
calamar	1	lib.	0,1	0,9	0,09
cangrejo	1	und.	1	0,94	0,94
maduros	1	und.	0,5	0,17	0,09
arroz	1000	gr.	200	0,98	0,2
<b>Total</b>					<b>\$ 3,79</b>

<b>CONCHITAS ASADAS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD USADA</b>	<b>C.UNIT.</b>	<b>C. TOTAL</b>
verde	1	und.	0,6	0,17	0,102
concha	100	und.	15	13	1,95
cebolla	1	kg.	0,028	0,8	0,0222
tomate	1	kg.	0,037	1	0,037
pimiento	1	kg.	0,023	0,5	0,011
<b>Total</b>					<b>\$ 2,12</b>

ENCOCADO MIXTO					
DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	UNIDAD	CANTIDAD USADA	C.UNIT.	C. TOTAL
camarón	1	lib.	0,25	5,5	1,38
pescado	1	lib.	0,11	3,2	0,35
verde	1	und.	0,75	0,17	0,13
coco	200	gr.	37,5	2,25	0,42
arroz	1000	gr.	90	0,98	0,09
<b>Total</b>					\$ 2,37

JUGO NATURAL					
DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	UNIDAD	MEDIDA	C. UNIT.	C. TOTAL
Fruta fresca	1000	gr.	200	1,8	0,36
Hielo	1000	gr.	5	1	0,01
Azúcar	1000	gr.	125	1,15	0,14
<b>Total</b>					\$ 0,51

## MANO DE OBRA

### Resumen de mano de obra

<b>MOD Sopa Marinera</b>	0,40
<b>MOD Cazuela de Mariscos</b>	1,17
<b>MOD Camarón al Ajillo</b>	1,53
<b>MOD Camarón Apanado</b>	0,67
<b>MOD Arroz Marinero</b>	1,09
<b>MOD Conchitas Asadas</b>	1,17
<b>MOD Encocado Mixto</b>	1,22
<b>MOD Jugos Naturales</b>	0,25

### MOD Sopa Marinera

<b>MOD Sopa Marinera</b>	5 minutos	3328*0,08333
<b>Producción Presupuestada</b>	<b>Horas de MOD</b>	<b>Total Horas MOD Presupuestada</b>
3328	0,08333333	277,3525

Costo Por Mano de Obra	4,82
------------------------	------

Costo de Mano Obra	1335,88
--------------------	---------

<b>Costo Mano de Obra Unitario</b>	<b>0,40</b>
------------------------------------	-------------

### MOD Cazuela de mariscos

<b>MOD Cazuela de Mariscos</b>	10 minutos	2277*0,16666
<b>Producción Presupuestada</b>	<b>Horas de MOD</b>	<b>Total Horas MOD Presupuestada</b>
2277	0,16666667	379,535

Costo Por Mano de Obra	7,04
------------------------	------

Costo de Mano Obra	2671,77
--------------------	---------

<b>Costo Mano de Obra Unitario</b>	<b>1,17</b>
------------------------------------	-------------

### MOD Camarones al ajillo

<b>MOD Camarón al Ajillo</b>	10 minutos	1752*0,16666
<b>Producción Presupuestada</b>	<b>Horas de MOD</b>	<b>Total Horas MOD Presupuestada</b>
1752	0,16666667	291,95

Costo Por Mano de Obra	9,15
------------------------	------

Costo de Mano Obra	2671,77
--------------------	---------

<b>Costo Mano de Obra Unitario</b>	<b>1,53</b>
------------------------------------	-------------



### MOD Camarones Apanados

MOD Camarón Apanado	7 minutos	2803*0,11666
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
2803	0,116666667	326,984

Costo Por Mano de Obra	5,72
------------------------	------

Costo de Mano Obra	1870,24
--------------------	---------

Costo Mano de Obra Unitario	0,67
-----------------------------	------

### MOD Arroz Marinero

MOD Arroz Marinero	10 minutos	2452*0,166666
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
2452	0,166666667	408,73

Costo Por Mano de Obra	6,54
------------------------	------

Costo de Mano Obra	2671,77
--------------------	---------

Costo Mano de Obra Unitario	1,09
-----------------------------	------

### MOD Conchas Asadas

MOD Conchitas Asadas	10 minutos	2277*0,16666
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
2277	0,166666667	379,535

Costo Por Mano de Obra	7,04
------------------------	------

Costo de Mano Obra	2671,77
--------------------	---------

Costo Mano de Obra Unitario	1,17
-----------------------------	------

### MOD Encocado Mixto

MOD Encocado mixto	12 minutos	2628*0,2
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
2628	0,2	525,51

Costo Por Mano de Obra	6,10
------------------------	------

Costo de Mano Obra	3206,12
--------------------	---------

Costo Mano de Obra Unitario	1,22
-----------------------------	------

### MOD Jugo natural

MOD Jugos Naturales	3 minutos	3153*0,05
Producción Presupuestada	Horas de MOD	Total Horas MOD Presupuestada
3153	0,05	157,653

Costo Por Mano de Obra	5,08
------------------------	------

Costo de Mano Obra	801,53
--------------------	--------

Costo Mano de Obra Unitario	0,25
-----------------------------	------

## COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

### Resumen CI

CI UNITARIOS	
CI SOPA MARINERA	1,47
CI CAZUELA DE MARISCOS	2,14
CI CAMARON AL AJILLO	2,79
CI CAMARON APANADO	1,74
CI ARROZ MARINERO	1,99
CI CONCHAS ASADAS	2,14
CI ENCOCADO MIXTO	1,86
CI JUGO NATURAL	0,32

### Costo unitarios

Sopa Marinera	
Mantenimiento y Reparación	0,31
Suministros de limpieza	0,41
Mantenimiento de Vehículos	0,38
Seguros	0,37
<b>Total</b>	<b>1,47</b>

Cazuela de Mariscos	
Mantenimiento y Reparación	0,45
Suministros de limpieza	0,60
Mantenimiento de Vehículos	0,56
Seguros	0,54
<b>Total</b>	<b>2,14</b>

Camarón al Ajillo	
Mantenimiento y Reparación	0,58
Suministros de limpieza	0,78
Mantenimiento de Vehículos	0,72
Seguros	0,70
<b>Total</b>	<b>2,79</b>

Camaron Apanado	
Mantenimiento y Reparación	0,36
Suministros de limpieza	0,49
Mantenimiento de Vehículos	0,45
Seguros	0,44
<b>Total</b>	<b>1,74</b>

Arroz Marinero	
Mantenimiento y Reparación	0,42
Suministros de limpieza	0,56
Mantenimiento de Vehículos	0,52
Seguros	0,50
<b>Total</b>	<b>1,99</b>

Conchitas Asadas	
Mantenimiento y Reparación	0,45
Suministros de limpieza	0,60
Mantenimiento de Vehículos	0,56
Seguros	0,54
<b>Total</b>	<b>2,14</b>

Encocado Mixto	
Mantenimiento y Reparación	0,39
Suministros de limpieza	0,52
Mantenimiento de Vehículos	0,48
Seguros	0,47
<b>Total</b>	<b>1,86</b>

Jugos Naturales	
Mantenimiento y Reparación	0,32
Suministros de limpieza	
Mantenimiento de Vehículos	
Seguros	
<b>Total</b>	<b>0,32</b>