

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
MARISCOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:

ECONOMÍSTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por

MARÍA GABRIELA CEDEÑO VEINTIMILLA

STEPHANIE MARGARITA PAZMIÑO MEDINA

KATHERYNE JANETH SÁNCHEZ REYES

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y maestro.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente, por creer en mí y enseñarme que para conseguir algo en la vida hay que esforzarse.

A mis hermanos; Ale, Sol y Marcelo que son la inspiración de mi vida.

A mis amigos y a Andrés por estar siempre conmigo.

Con amor

Gabriela Cedeño

Dedico este proyecto a mi Dios que me ha dado la voluntad, fuerza, perseverancia y la sabiduría necesaria para afrontar los obstáculos que se han presentado a lo largo de estos años, y me ha permitido llegar a este día tan especial.

Con mucho cariño para mi mamita Isabel Medina que siempre ha sido mi orgullo e inspiración, por ser el motor permanente durante todos los años de mi formación académica, moral y espiritual; por inculcarme valores que me ayudan a no dejarme vencer por las dificultades.

A mi papito bello Marcelo Pazmiño por siempre estar a mi lado apoyándome y enseñarme que nada en esta vida se consigue fácilmente y para que las cosas salgan bien hay que dedicarle tiempo y esfuerzo. Gracias por confiar en mí y darme la herramienta más principal para mi futuro, Te amo mucho.

A mi querida ñañita Marcela Pazmiño, gracias por estar a mi lado siempre que te necesito, eres mi ejemplo a seguir, mi adoración completa, Te amo.

Gracias por ser siempre mi guía y pilar principal.

A mis ñaños bellos; Carlos Polo que siempre me apoyado incondicionalmente y desinteresadamente, Noelia, Lisseth, Katherine, para una persona muy especial en mi vida Guillermo Ortiz, Gabriela y para mi lindo amigo Víctor Solórzano.

Este proyecto es para ustedes por todo lo que me brindaron, gracias por estar a mi lado.

Stephanie Pazmiño

A Dios, mi principal fuente de inspiración, quien cada día me da la sabiduría para seguir y avanzar en cada paso que doy, a él le dedico todo logro, porque sin él no estaría donde estoy ahora.
A mi madre Mercedes Reyes y a mi hermana Evelyn Sánchez, las personas que me impulsan cada día a ser mejor, gracias a su esfuerzo y sus sabios consejos.

Katheryne Sánchez

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme vivir este momento tan importante en mi vida.

A mis padres que sin su amor y ayuda este logro no hubiera podido ser.

Gracias a mis profesores por compartir sus conocimientos y al Ing. Oscar

Mendoza, director de tesis, por su tiempo y apoyo.

A mi equipo de tesis, Stephanie y Katherine, por su dedicación en la

realización de este proyecto.

Gracias Andrés por tu apoyo y ayuda.

Y a todas las personas que hicieron posible este trabajo.

Gabriela Cedeño

Le doy gracias a Dios, quien con sus Bendiciones me ha iluminado y guiado,
para llegar a la feliz culminación de mi carrera.

Mi sincero agradecimiento a mi Director de tesis, Ing. Oscariño Mendoza,
que a lo largo de la realización de este proyecto compartió con nosotros sus
conocimientos y experiencias, gracias por dedicarnos tiempo, bondad y
esmero.

Gracias a todos mis compañeros que me ayudaron en mi vida universitaria,
por su apoyo y compañía, a todos los que hicieron posible la elaboración de
este trabajo.

Stephanie Pazmiño

Sobretudo agradezco a Dios, quien me dio la sabiduría y entendimiento para poder desarrollar este proyecto con total dedicación. A él va todo mi agradecimiento porque él es quien me fortalece cada día a pesar de las circunstancias, quien me levanta después de una caída, quien me lleva por la senda de justicia y bendice mis pasos.

A mi madre Mercedes Reyes, la motivación de mi vida, la persona que me ha ayudado a lograr las cosas con esfuerzo y perseverancia. Por enseñarme el valor del estudio, por siempre inculcarme buenos valores y sobre todo nunca olvidarme de Dios en todos mis proyectos.

A mi hermana Evelyn Sánchez, por su apoyo y comprensión durante el proceso de mis estudios, por ser un ejemplo a seguir de perseverancia y dedicación.

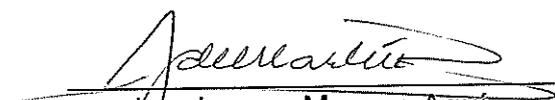
A mis amigas, Gabriela Cedeño y Stephanie Pazmiño, por el gran esfuerzo que dedicaron para culminar este proyecto con éxito.

Katheryne Sánchez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ivonne Moreno Aguí
Presidente Tribunal

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



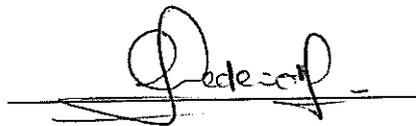
Ing. Ivonne Moreno Agui
Presidente Tribunal



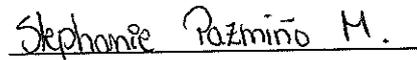
Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

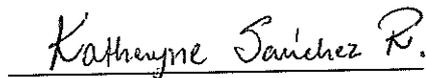
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Gabriela Cedeño Veintimilla



Stephanie Pazmiño Medina



Katherine Sánchez Reyes

Índice General

I.	Dedicatoria.....	1
II.	Agradecimiento.....	4
III.	Tribunal de Graduación.....	7
IV.	Declaración Expresa.....	8
	Capítulo I.....	16
1.1.	Introducción.....	16
1.2.	Reseña Histórica.....	18
1.3.	Problemas y Oportunidades.....	23
1.4.	Metodología.....	24
1.4.1.	Tratamiento de datos.....	24
1.4.2.	Aspectos Metodológicos.....	26
1.4.3.	Evaluación Final.....	26
1.5.	Características del Negocio.....	27
1.6.	Alcance.....	28
1.7.	Objetivos.....	29
1.7.1.	Objetivo General.....	29
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	29
	Capítulo II	30
2.1.	Estudio organizacional.....	30
2.1.1.	Misión.....	30
2.1.2.	Visión.....	30
2.1.3.	Organigrama.....	31
2.1.4.	Análisis FODA.....	32
2.2.	Investigación de Mercado y su análisis.....	34
2.2.1.	Planteamiento del problema.....	35
2.2.1.1.	Plan de muestreo.....	35
2.2.1.2.	Definición de la población objetivo.....	35
2.2.1.3.	Método de muestreo.....	37
2.2.1.4.	Tamaño de la muestra.....	37

2.2.1.5.	Diseño de la encuesta.....	39
2.2.1.6.	Presentación de resultados.....	43
2.2.1.7.	Interpretación de resultados.....	44
2.2.2.	Matriz BCG.....	59
2.2.3.	Macro y Microsegmentación.....	60
2.2.3.1.	Macrosegmentación.....	60
2.2.3.2.	Microsegmentación.....	61
2.2.4.	Fuerzas de Porter.....	62
2.2.4.1.	Barreras de entrada.....	62
2.2.4.2.	Rivalidad.....	63
2.2.4.3.	Sustitutos.....	64
2.2.4.4.	Poder de negociación del consumidor.....	64
2.2.4.5.	Poder de negociación del proveedor.....	64
2.2.5.	Marketing Mix.....	65
2.2.5.1.	Producto.....	65
2.2.5.2.	Precio.....	67
2.2.5.3.	Plaza.....	68
2.2.5.4.	Promoción.....	68
2.2.5.5.	Logotipo.....	68
2.3.	Estudio técnico.....	70
2.3.1.	Obras físicas.....	70
2.3.2.	Inversión en equipos.....	72
	Capítulo III.....	74
3.1.	Inversión.....	75
3.2.	Ingresos.....	79
3.2.1.	Precio.....	79
3.2.2.	Proyección ingresos mensuales y anuales.....	79
3.3.	Costos.....	81
3.3.1.	Costos variables.....	81
3.3.2.	Costos fijos.....	83
3.3.3.	Costos totales.....	85

3.4. Capital de trabajo.....	86
3.5. Analisis costo-volumen y utilidad.....	86
3.6. Valor de desecho.....	87
3.7. Tasa de descuento TMAR.....	88
3.8. Estado de resultados.....	89
3.9. Flujo de Caja.....	91
3.10. Payback.....	92
3.11. Análisis de sensibilidad.....	92
3.11.1. Análisis de sensibilidad respecto a ingresos.....	92
3.11.2. Análisis de sensibilidad respecto a costos.....	94
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	99
Anexo 1: Tabla de amortización de la deuda.....	99
Anexo 2: Estimación mensual de venta de platos.....	100
Anexo 3: Menú.....	102

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El proyecto se ha desarrollado con nuestros conocimientos financieros y operativos, además de haber realizado una breve y minuciosa investigación, la cual nos ayudo a elegir nuestro mercado potencial.

El tema del proyecto nace ante la necesidad de implementar un restaurante de mariscos en la ciudad de Guayaquil integrando aquella demanda insatisfecha. El negocio de la comida es atractivo y rentable, siempre y cuando éste sea bien administrado.

Figura 1: Restaurante de mariscos en Mancora - Perú



Fuente: www.google.com.ec

“DELICIAS DEL MAR” es una empresa dedicada a la elaboración de platos con mariscos brindando un producto de buena calidad, un servicio innovador con atención eficiente, dirigido especialmente a un público de exigente paladar.

Nuestro propósito es ofrecer un variado menú y la posibilidad de comer en un ambiente cómodo tal cual estuviéramos en las playas de nuestro país. Podremos compartir momentos agradables con familiares y amigos. Su ubicación será ideal por encontrarse en el norte de ciudad, en la ciudadela La Garzota.

En resumen podemos decir, teniendo en cuenta que los mariscos, además de ser deliciosos, poseen cualidades saludables; nutrientes y vitaminas que benefician al ser humano. Nuestro restaurante de mariscos, es el lugar perfecto para recomendar en todo momento.

Figura 2: Restaurante de mariscos en Bogotá - Colombia



Fuente: www.google.com.ec

1.2. RESEÑA HISTORICA

A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinguido a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número.

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873.

En España y otros países de habla castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra "FONDA" designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y

bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO'S.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno como: cocineros, camareros, empleados de escritorio; hasta personal superior como maîtres, chefs y gerentes.

Origen y Evolución

El primer restaurante que existió tenía en la puerta de entrada estas palabras: “venite adme omnes qui stomacho laboratiatis et ego restaurabo vos”. Los que sabían leer sabían que el propietario decía: “Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiado que yo restauraré”.

El origen de los restaurantes tal y como se lo conoce actualmente no es muy antiguo. En el siglo XVIII, en los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y usted tenía que someterse a lo que sirviera el establecimiento.

En el año de 1765, un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'RESTAURANTS' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio.

El restaurante de Boulanger, Champs D'Odiseo, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

La asociación nacional llegó a Estados Unidos en 1974, traída por un refugiado francés llamado Baptise Gilbert Paupal. Este fundó lo que sería el

primer restaurante francés en Estados Unidos, llamado Julion's Restatorator. En el que se servían frutas, fondues de queso y sopas, así empieza la cocina americana. Los franceses que habían huido de su país en el siglo XVIII escapando de la persecución abrieron varios establecimientos.

Es el negocio comercial de los restaurantes próspero después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas.

Figura 3: Restaurante Jules Verne en París - Francia



Fuente: www.google.com.ec

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: Los restauradores.

El negocio de los restaurantes significa para esta empresa una distribución y venta de sus propios productos. Sus restaurantes pueden ser utilizados como centro o prueba de sus alimentos y lo que es más importante: Las empresas alimenticias tiene acceso a un importante capital para adquirir buenos emplazamientos para nuevos restaurantes o para comprar los ya existentes.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42.600 restaurantes en todo el país, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión especial.

A partir de este tibio comienzo, el progreso que alcanzó el arte culinario de los restaurantes ya no se detuvo. El próximo paso fue no sólo esmerarse en la cocina sino en la manera de servir la comida al cliente.

En Republica Dominicana, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de ocho millones.

Paralela al incremento de ventas de establecimientos, crece la necesidad de la dirección profesional. Hace unos años, unos restaurantes con ventas anuales de un millón tenían estos ingresos, incluyendo bares, cafeterías y un gran número de restaurantes de comida rápida o hamburguesería.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y por lo tanto, al incrementarse esta aumenta las ventas en los restaurantes. Las comidas y bebidas consumidas fuera de la casa representan aproximadamente un 5% de la renta de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante.

Aproximadamente el 29% de los empleados de la industria del restaurante son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total de los empleados de la barra, los barmans, y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y gerentes constituyen alrededor de un quinto del total del personal.

Los restaurantes son aquellos establecimientos que sirvan al público en general comidas y bebidas a consumir en el mismo local por un precio determinado. Los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en las siguientes categorías, cinco, cuatro, tres dos y un tenedor.

La reglamentación de los restaurantes es la que prevé el reglamento 2116 del año 1984. Señala que es la función de la Secretaría de Estado de Turismo organizar, coordinar y reglamentar los servicios turísticos, y que es preciso reglamentar y clasificar los restaurantes.

Las cartas de platos de muchos restaurantes dan mucho que decir. A pesar de que el artículo 18 del reglamento de los restaurantes indica que "los establecimientos comprendidos en el presente reglamento cuidaran especialmente la calidad y limpieza de su servicio".

Figura 4: Calidad y servicio



Fuente: www.google.com.ec

1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Una de las oportunidades que vemos en este proyecto de inversión es crecer económicamente, ya que implementar un negocio de comida es rentable siempre y cuando nuestro producto y servicio sea de calidad.

En nuestra ciudad los negocios de comida no se encuentran tan dispersos, por eso hay muchas opciones para elegir en cuanto a gastronomía en general. La ubicación de nuestro negocio juega un papel muy importante al ingresar a este mercado con muchos competidores indirectos.

La mayoría de los actuales restaurantes de mariscos en la ciudad de Guayaquil son conocidos. Aunque tienen una nula campaña publicitaria, gran ventaja para nosotros ya que entraremos al mercado de manera agresiva para acaparar el nicho del mercado que aún no es explorado.

Oportunidad de crear un restaurante de mariscos, DELICIAS DEL MAR, el cual ofrecerá un menú extenso, por lo tanto se requiere de conocimientos y estudios específicos para la preparación de los mismos.

En la ciudad de Guayaquil existen ciertos restaurantes de mariscos, que por sus exagerados precios, muchos consumidores no pueden acceder a este tipo de comida frecuentemente.

1.4. METODOLOGÍA

El procedimiento que se realizará, para obtener resultados óptimos y la elaboración del proyecto, nos llevará a cumplir con los objetivos planteados. Para el cumplimiento de los objetivos:

- 1) Determinar las características demandadas de este tipo de servicio para los consumidores, mediante el estudio de mercado.
- 2) Establecer estrategias de posicionamiento en el mercado de restaurantes y lograr el enfoque necesario para llegar a un nicho específico utilizando herramientas de marketing.
- 3) Crear promociones destinadas a incentivar a las personas a probar nuestro novedoso y variado menú con mariscos.

1.4.1. TRATAMIENTO DE DATOS

Investigación Exploratoria (Obtención de Datos)

Datos primarios

- Entrevistas, con propietarios de restaurantes, amigos y Chefs dedicados a la preparación de este tipo de comida, con el fin de obtener recomendaciones y propuestas para el proyecto.
- Realizar investigaciones en la población de Guayaquil, con el propósito de conocer exactamente los gustos y preferencias y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Datos Secundarios

- Obtención de datos estadísticos, regulaciones, beneficios financieros y económicos en el INEC, Banco Central y demás instituciones que nos ayuden con la aportación de datos.

Investigación concluyente

- Realizar una investigación de mercado a través de encuestas para conocer las preferencias de la población objetivo, que permita conocer la demanda que tendrá nuestro servicio. Se encuestará a los habitantes del área urbana de la ciudad de Guayaquil, por ser el lugar de implementación del negocio.

- Deducir aquellos resultados obtenidos de la muestra seleccionada tal que se apliquen a la población total.
- Realizar un adecuado plan de ejecución y marketing para la promoción de nuestro restaurante.

1.4.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- Establecer los costos estimados de la ejecución.
- Elaborar el análisis de la rentabilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración del flujo de caja proyectado y el análisis de estos resultados.

1.4.3. EVALUACIÓN FINAL

- Una vez realizados la investigación de mercado, el estudio técnico y financiero del proyecto, se procederá a determinar el grado de factibilidad.
- Presentación de las conclusiones y recomendación de los resultados obtenidos.

1.5. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

Nuestro proyecto de inversión es un restaurante de mariscos situado en la ciudad de Guayaquil, estará dirigido a personas de clase media y media-alta. La comida será preparada por chefs que han tenido experiencia en comida típica nacional hecha a base de mariscos.

La materia prima como vegetales, frutas, verduras y mariscos serán frescos cumpliendo todas las normas sanitarias y de higiene brindando así confianza y calidad a los consumidores. Para lo cual será rígida la selección de los proveedores que nos proporcionarán lo necesario para llevar a cabo nuestros platos.

Figura 5: Ceviche marinero



Fuente: www.google.com.ec

En nuestro local se diseñará un ambiente propicio que hará sentir como si estuviéramos en el mar. La atención a brindar será de primer nivel, durante todo momento, sintiendo placer y confianza por el servicio recibido; cumpliendo uno de nuestros objetivos, el de la fidelidad, siendo nuestro restaurante la primera elección al momento de salir a comer.

Se atenderán siempre las críticas, preferencias y gustos de los clientes, ya que ellos son un medio importante para dar a conocer el restaurante en el mercado, por lo que son los consumidores los que venden el negocio a través de sus experiencias.

El restaurante será un lugar adecuado, no solo para comer, sino también para disfrutar en compañía de conocidos un agradable momento. Contará con un gran parqueo para la comodidad de los clientes.

1.6. ALCANCE

Nuestro restaurante se quiere llegar a aquella demanda en cuanto a platos nacionales e internacionales hechos con mariscos frescos. Para esto ofreceremos un ambiente exótico agradable, brindando así mayor bienestar y comodidad.

Como proyecto hemos definido un compromiso; el cumplimiento de nuestros objetivos para desarrollar y cumplir la meta de convertirnos en un restaurante que llene las expectativas de los clientes. Por lo cual debemos identificar los requerimientos de nuestros posibles consumidores y así conocer de manera exacta nuestro nicho de mercado.

Determinar el nivel de inversión es necesario para la implementación del restaurante de mariscos, debido a la información útil que dispondremos para realizar el análisis de costo-beneficio, y así verificar nuestro alcance. Así como llegar a un nivel de ventas que abarque el 100% de la demanda esperada de acuerdo a nuestra capacidad productiva.

Una de nuestras metas es llegar a un ciclo de vida maduro, alcanzado un equilibrio en ventas, determinando previamente la localización ideal para la edificación, detallando horarios de servicio.

Otra meta de alcance es nuestro horizonte de planificación, el cual es el plazo indicado para la evaluación de este proyecto. También contar con una cultura organizacional donde se observe una fortaleza en promover la competitividad y eficiencia en los trabajadores dentro de la empresa.

Esperamos determinar el presupuesto de costos, gastos, ingresos y egresos que nos permita obtener las cifras esperadas luego de la elaboración de los resultados y situación financiera esperada.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

- Definir la viabilidad y rentabilidad para la implementación de un Restaurante de Mariscos en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar Estudio Organizacional.
- Realizar Estudio Técnico.
- Realizar Investigación de Mercado y su análisis.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- Realizar un análisis de sensibilidad univariado.

CAPITULO II

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. MISIÓN

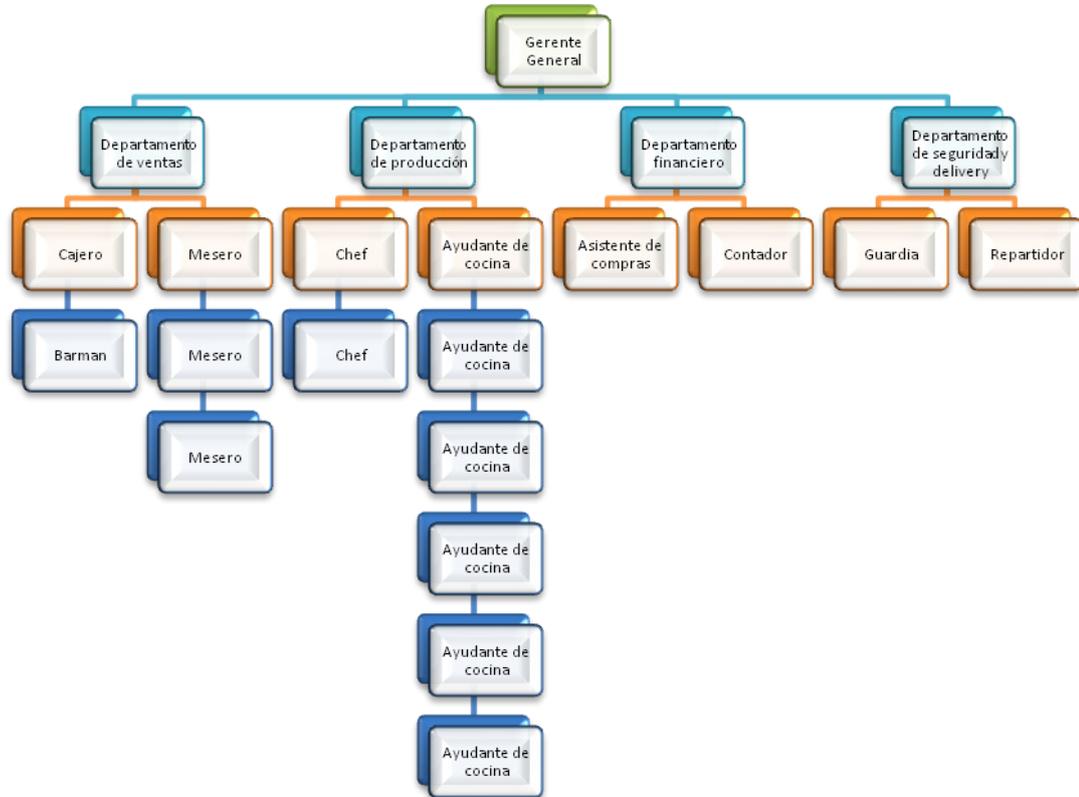
“Preparar los más deliciosos y exóticos platos con productos de excelente calidad. Brindando un buen servicio en un ambiente tropical.”

2.1.2. VISIÓN

“Llegar a ser el Restaurante de Mariscos más exitoso de su especialidad, buscando las más exquisitas combinaciones para deleitar el paladar de nuestros clientes.

2.1.3. ORGANIGRAMA

Figura 6: Organigrama



Gerente General: Es el más alto rango, su tarea será el de administrar el negocio. Organizar y vigilar que las demás aéreas cumplan con su función para así lograr las ventas deseadas.

Chefs: Serán las personas encargadas de poner su toque especial en el exquisito sabor de la preparación del menú mediante sus conocimientos en mariscos y comida típica. Trabajarán con 6 ayudantes de cocina.

Ayudantes de cocina: Su tarea será el de ayudar a los chefs en la preparación de los diferentes platos. Pondrán su disposición para que el producto final sea de excelente calidad y sabor.

Meseros: Serán los encargados de atender al cliente brindando un servicio y presentación de calidad.

Cajera: Tendrá la tarea de manejar el flujo de efectivo diario.

Asistente de compras: Realizar las compras semanales de la materia prima para preparar los platos, suministros de limpieza y oficina.

Contador: Encargado de realizar mensualmente las declaraciones del iva, los balances y estados financieros.

Guardia y repartidor: Su labor será cuidar la integridad y vigilar los carros de los clientes. El repartidor se encargará del servicio delivery.

2.1.4. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes: se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como los platos y todo el entorno.
- Buena ubicación geográfica: la zona elegida es la ciudadela la GARZOTA, se caracteriza por su comodidad, su fácil acceso, su crecimiento en el rubro y la no existencia de un restaurante de estas características.
- Ser innovador: En Guayaquil no existe ningún restaurante con una oferta de estas características, se aprovechará al máximo esta ventaja.
- Los mariscos que utilizaremos será de buena calidad

Oportunidades

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes: Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente. Creemos que “Delicias del mar” está preparada para esto.
- Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida: la gente, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por el buscar los placeres de comer algo "encantador" y sentirse totalmente desinhibido. Se trabajará en la incentivación.
- Apertura de un nuevo mercado: Hablamos de generar un mercado compuesto por personas que, totalmente desinhibidos, deseen degustar las mejores comidas de mariscos en búsqueda de una intimidad acorde.

Debilidades

- Somos nuevos en el mercado de restaurantes: Lo que generalmente implica un costo al principio. Es necesario aprender lo más rápido posible para poder adaptarse a los cambios de la mejor manera.
- Falta de experiencia: Se puede pagar muy caro en estos tiempos. Hay variables que se tendrán que manejar con mucho cuidado tales como; proveedores, compras, almacén.
- Es difícil determinar los costos por plato: Una cantidad de insumos bastante importante en la producción de platos sumados a los costos indirectos y luego su posterior calculo, se tendrá que diseñar un sistema de costos adecuado.

Amenazas

- Amplia y diversidad de competencia: si bien no existe en Guayaquil una oferta de las mismas características, es sabido la cantidad de restaurantes y resto-bar que existen, ofreciendo una variedad importante de platos elaborados.
- Bajo costo de cambio de los clientes: los precios de “Delicias del mar” serán más altos que el de sus competidores, por lo tanto para los clientes es fácil cambiarse a otro restaurante sin que esto conlleve costo alguno.
- Inseguridad en cuanto a robos: la ciudad de Guayaquil está caracterizada en estos últimos años por los altos índices delictivos y violencia; sería importante tomar medidas al respecto.
- Consumidores poco fieles: por el aumento de los lugares de comida, resulta más difícil lograr el interés público.
- La apertura de restaurantes extranjeros dedicados a la venta de mariscos preparados.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

El objetivo de la investigación de mercados y su respectiva encuesta es conocer si la creación del restaurante de mariscos en la ciudad de Guayaquil tendría aceptación por nuestros posibles consumidores, debido a que este no es conocido por la población al ser un nuevo negocio.

También se desea determinar la población objetivo del restaurante, conocer el perfil del consumidor y su frecuencia de consumo. Todo esto es información importante para poder estimar la demanda y la participación del negocio en el mercado.

Después de los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas realizadas, se establecerá estrategias de marketing para posicionar el negocio.

2.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen muchos restaurantes; de mariscos, internacionales, típicos, los denominados comida rápida y muchos puestos ilegales que ofertan otras clases de comida. Por lo tanto la competencia será dura ya que existen muchos ofertantes en la ciudad, pero con esta investigación de mercado deseamos establecer nuestros clientes y el precio que estarían dispuestos a pagar por nuestros productos.

Por este motivo se pretende implementar un restaurante en el cual se ofrezca un servicio innovador diferente al que ofrecen los demás y comida deliciosa con mariscos frescos que son buenos para el organismo.

2.2.1.1. Plan de Muestreo

2.2.1.2. Definición de la Población Objetivo

La población objetivo de “Delicias del mar” estará conformada por aquellas personas que deseen satisfacer las exigencias de su paladar en cuanto a platos típicos que contengan mariscos en la ciudad de Guayaquil.

Delicias del mar ha estudiado su mercado, la cual podemos encontrar clientes de la ciudad de Guayaquil de 18 años en adelante tanto hombres como mujeres. Queremos ofrecer a este segmento de la población una alternativa que los transporte a un ambiente que les recuerde el mar, en aspectos como la atmósfera, pues ambientaremos el salón acorde a la decoración de objetos y diseños marinos, la música y por supuesto la oferta culinaria.

Tomando como referencia los datos del último censo efectuado por el INEC en el 2001, se determinó que la población de Guayaquil fue de 2'039.789 habitantes. Para obtener la población del 2011 se realizó una proyección utilizando la tasa de crecimiento anual de la población guayaquileña, que es de 2.68%. Por lo tanto se estima que la población de Guayaquil para el año 2011 es de 2'657.319 habitantes.

Para obtener nuestro nicho de mercado se toma el 16,6% que corresponde a la población guayaquileña integrada socialmente o que no es pobre, según los datos de la última encuesta sobre las condiciones de vida.

Tabla 1: Determinación del mercado potencial

Población Guayaquil (2001)	2'039.789 habitantes
Tasa Crecimiento anual	2.68%
Población Guayaquil proyectada (2011)	2'657.319 habitantes
Personas de 18 años en adelante	1665.873
Población de Guayaquil Socialmente Integrada	16.6%
Mercado Potencial	266.539 habitantes

Como se puede observar 266.539 personas constituyen el mercado potencial al cual será dirigido DELICIAS DEL MAR.

2.2.1.3. Método de Muestreo

El método elegido para la obtención de la muestra es el muestreo aleatorio simple puesto que éste ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Para estimar las características de la población es fundamental obtener una muestra representativa; y siendo la población objetivo infinita (mayor a 100.000 individuos).

Los resultados esperados al emplear este método, ofrecen un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

2.2.1.4. Tamaño de la Muestra

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza, un margen de error y se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 10%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, en que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

La fórmula de una población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para $e=5\%$, 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1-0,5) = 0,5$

Estableciendo e : $10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 69,72$

$n \cong 70$

Se concluye que es preciso realizar 70 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Con esta muestra, se pretende explicar con

validez estadística el comportamiento de los guayaquileños con respecto al futuro proyecto, tendencias y expectativas.

2.2.1.5. Diseño de la Encuesta

El método que utilizaremos para la recolección de datos es la encuesta, y el análisis de los mismos lo realizaremos a través del programa estadístico SPSS, el cual es indispensable para la tabulación de datos.

El diseño de la encuesta realizada es:



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**



FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

Implementación de un Restaurante de Mariscos en la ciudad de Guayaquil

Somos estudiantes de la ESPOL y deseamos realizar la siguiente encuesta con el objetivo de determinar la factibilidad de implementar un restaurante de mariscos en la ciudad de Guayaquil. Por favor lea con atención las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente. Gracias!!

Género:

Masculino _____

Femenino _____

Edad:

18 – 25 _____

26 – 32 _____

Mayor a 32 _____

Sector donde vive

Norte _____

Sur _____

Otro _____

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en los últimos 7 días?

Ir al cine _____

Ir de compras _____

Ir a un restaurante _____

Otros _____

2. ¿Con que frecuencia almuerza en un restaurante?

Diariamente _____

Una vez por semana _____

Más de una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

Más de una vez al mes _____

Rara vez _____

3. ¿Cuál es el monto de sus ingresos mensuales?

Menos de \$200 _____

Entre \$200 y \$400 _____

Entre \$401 y \$600 _____

Entre \$601 y \$800 _____

Más de \$800 _____

4. Seleccione de las siguientes opciones lo que solicita cuando visita un restaurante:

Almuerzos _____

Platos a la carta _____

Combos _____

Otros _____

5. ¿Cuál de los siguientes locales visita con mayor frecuencia?

Patio de Comidas de Centros Comerciales _____

Patio de Comidas del Malecón _____

Restaurantes en el centro de la ciudad _____

Restaurantes en el norte de la ciudad _____

Otros Restaurantes _____

6. ¿Ha degustado alguna vez platos con mariscos?

Si _____ ¿Qué le parece?

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

No _____ ¿Cuál es el motivo?

No le llama la atención _____

No sabe en qué consiste _____

Otros _____

Si contesto NO, fin de la encuesta.

7. De éstas comidas. ¿Qué plato es de su agrado?

Ceviches de mariscos _____

Arroces de mariscos _____

Sopas de mariscos _____

Piqueos de mariscos _____

Otros _____

8. Elija el grado en que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los restaurantes que venden comida a base de mariscos.

A. Un restaurante que venda ésta comida debe ofrecer el servicio de entrega a domicilio

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

No está de acuerdo ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

B. Un restaurante que venda estas comidas debe ofrecer bebidas alcohólicas.

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

No está de acuerdo ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los platos a base de mariscos?

\$ 3 – \$5 _____

\$ 5 – \$10 _____

Más de \$10 _____

10. ¿Estaría de acuerdo en la creación de un restaurante de comidas a base de mariscos?

Si _____

No _____

11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente?

Tv _____

Internet _____

Radio _____

Prensa escrita _____

2.2.1.6. Presentación de Resultados

Se realizó un total de 70 encuestas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, tales como:

- ✓ Malecón 2000

- ✓ Centro y Norte de la ciudad de Guayaquil

- ✓ Principales centros comerciales (San Marino, Mall del Sol, Policentro, etc.)

Cabe recalcar que dichas encuestas se realizaron en lugares donde se conoce que concurren personas de estrato social medio en adelante, enfocándose en aquellas que tenían las características del segmento de mercado. Las encuestas se realizaron en el mes de marzo del 2011 en diferentes horarios del día.

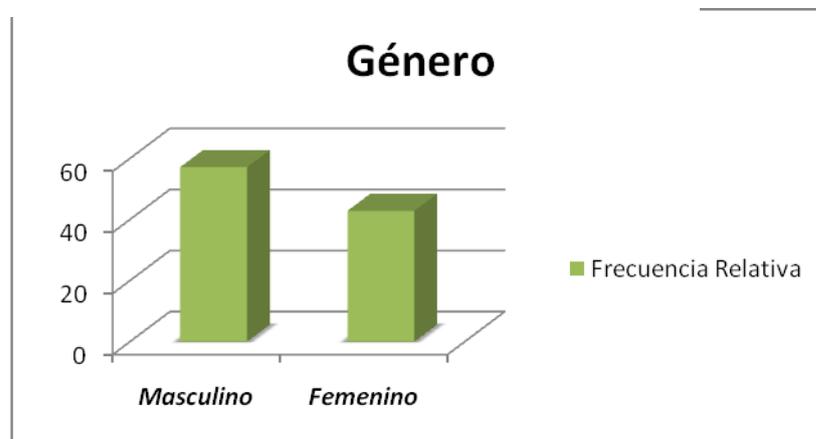
2.2.1.7. Interpretación de Resultados

Género:

Tabla 2: Resultado de la encuesta - Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	40	57
Femenino	30	43
TOTAL	70	100

Figura 6: Histograma - Género



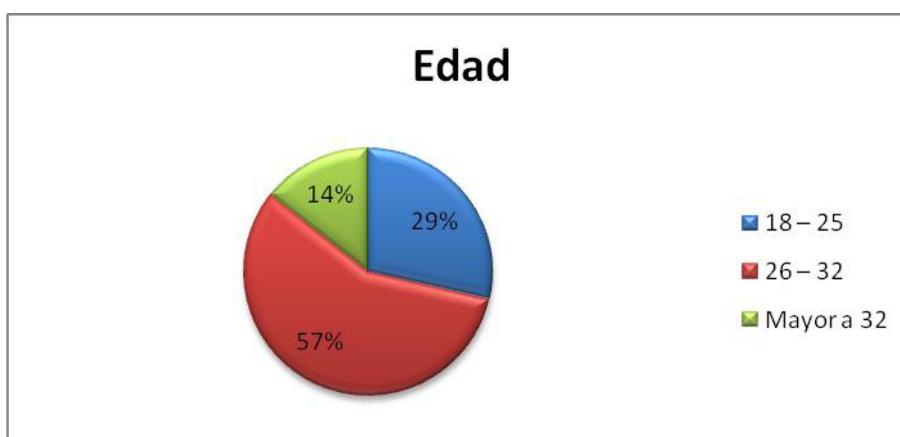
Según los resultados, las personas entrevistadas en su mayoría son hombres, 40 y las mujeres 30.

Edad:

Tabla 3: Resultado de la encuesta - Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 – 25	20	29
26 – 32	40	57
Mayor a 32	10	14
TOTAL	70	100

Figura 8: Circular - Edad



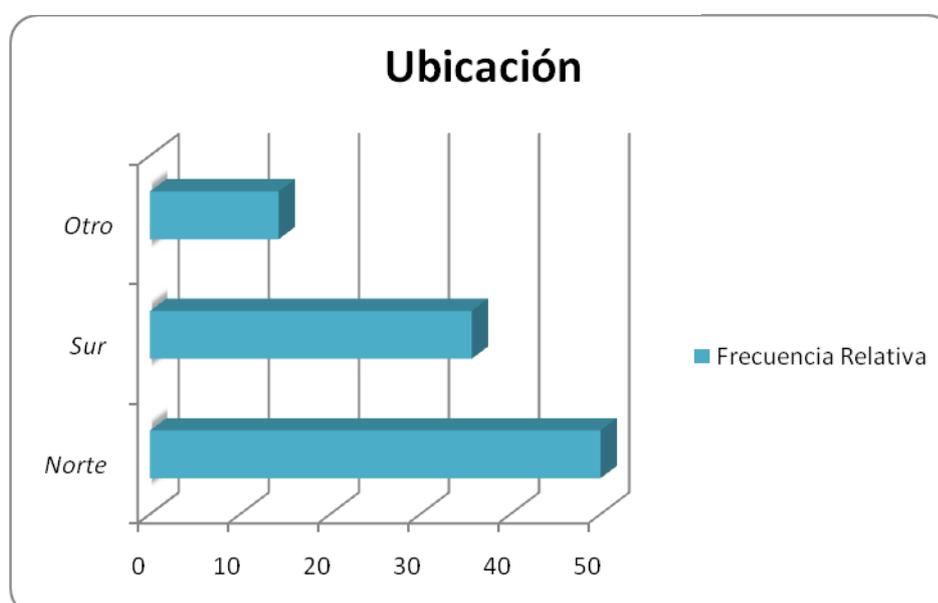
Según las encuestas, 40 de las personas entrevistadas, tienen entre 26 y 32 años de edad. 20 tienen entre 18 y 25 años y 10 tienen más de 32 años de edad.

Ubicación:

Tabla 4: Resultado de la encuesta - Ubicación

Ubicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norte	35	50
Sur	25	36
Otro	10	14
TOTAL	70	100

Figura 9: Histograma - Ubicación



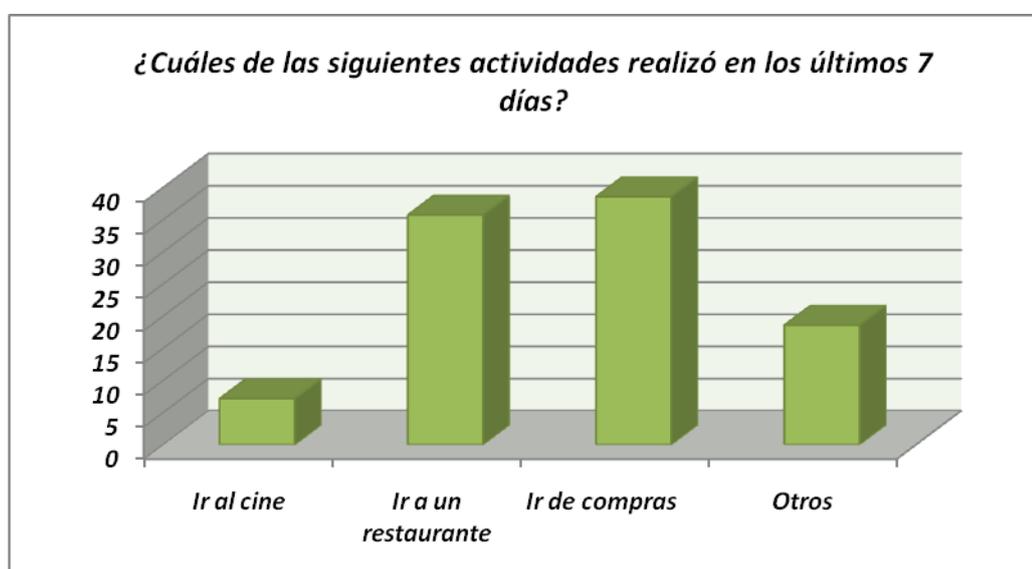
Según la ubicación de las personas entrevistadas; 35 personas viven en el norte, 25 viven en el sur y 10 en otros sectores de la ciudad. Por lo cual es factible implementar el restaurante en el norte de Guayaquil ya que la mayoría de nuestro segmento de mercado vive en este sector.

Pregunta 1: ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en los últimos 7 días?

Tabla 5: Resultado de la encuesta – Pregunta 1

Actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ir al cine	5	7
Ir a un restaurante	25	36
Ir de compras	27	39
Otros	13	19
TOTAL	70	100

Figura 10: Histograma – Pregunta 1



Según los resultados; la mayoría de personas, 27, se fueron de compras en los últimos 7 días. 25 personas asistieron a un restaurante, 13 realizaron otras actividades y 5 concurren al cine en la última semana. Esto nos indica que las personas asisten regularmente a restaurantes, por lo cual es buen negocio la implementación del proyecto.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia almuerza en un restaurante?

Tabla 6: Resultado de la encuesta – Pregunta 2

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	7	10
Una vez por semana	7	10
Más de una vez a la semana	20	29
Una vez al mes	16	23
Más de una vez al mes	5	7
Rara vez	15	21
TOTAL	70	100

Figura 11: Circular – Pregunta 2



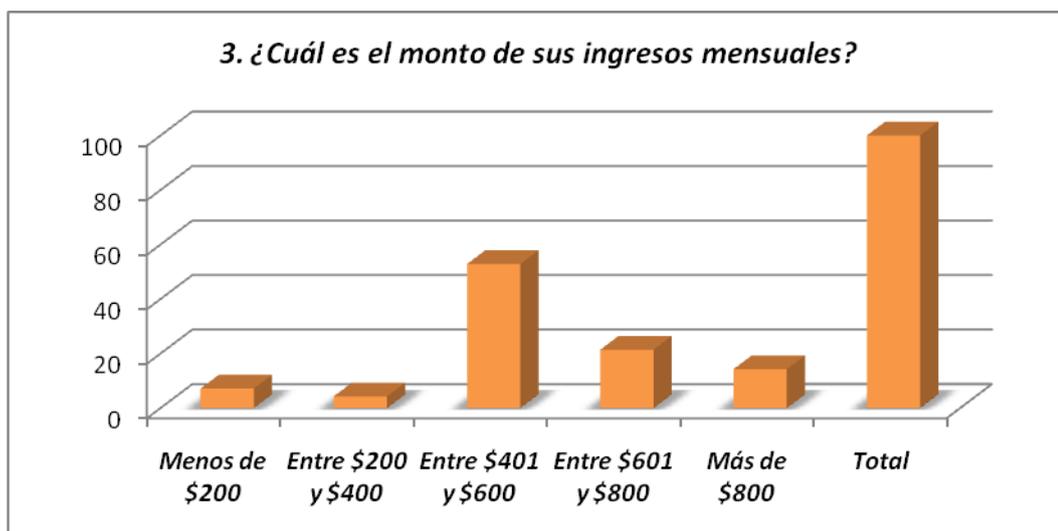
Según las encuestas, 20 personas almuerzan en un restaurante más de una vez por semana, lo que nos indica que nuestro proyecto es factible ya que si es aceptado por los clientes asistirán varias veces por semana.

Pregunta 3: ¿Cuál es el monto de sus ingresos mensuales?

Tabla 7: Resultado de la encuesta – Pregunta 3

Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$200	5	7
Entre \$200 y \$400	3	4
Entre \$401 y \$600	37	53
Entre \$601 y \$800	15	21
Más de \$800	10	14
TOTAL	70	100

Figura 12: Histograma – Pregunta 3



La mayoría de las personas tienen ingresos de \$401 a \$600, por lo tanto determinamos que no todas las personas que realizaron la encuesta se encuentran dentro de nuestro segmento, que según nuestros precios, son personas de clase media en adelante.

Pregunta 4: Seleccione de las siguientes opciones lo que solicita cuando visita un restaurante

Tabla 8: Resultado de la encuesta – Pregunta 4

Lugares	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Almuerzos	16	23
Combos	34	49
Platos a la carta	15	21
Otros	5	7
TOTAL	70	100

Figura 13: Circular – Pregunta 4



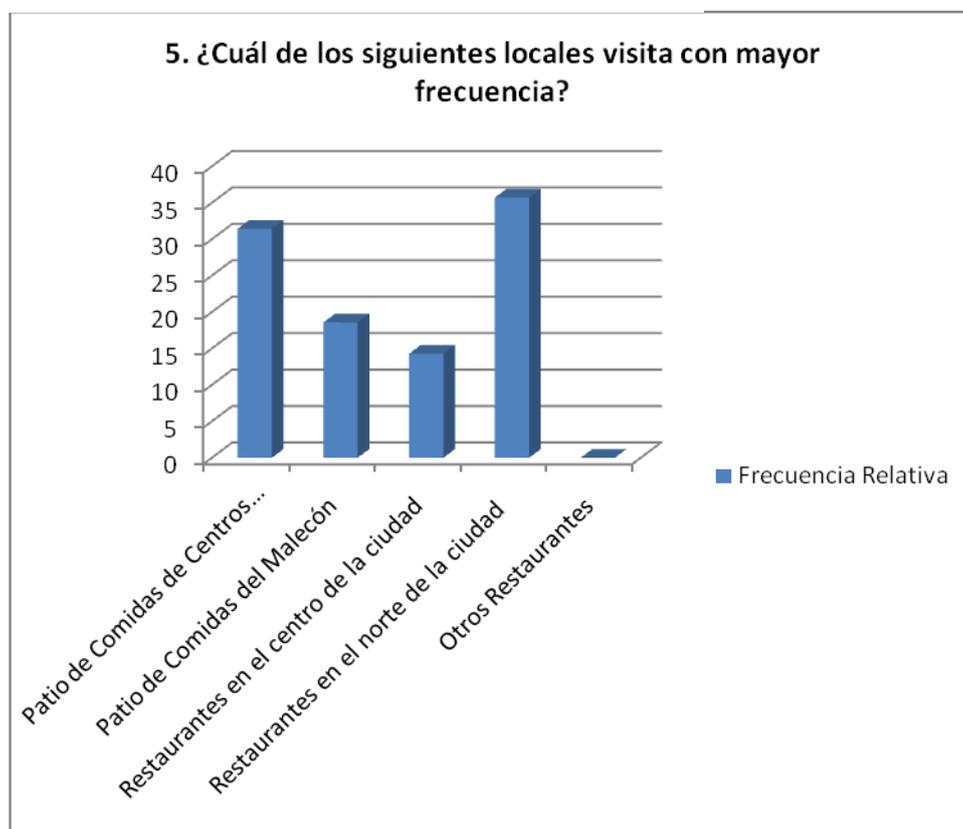
34 personas de las encuestadas solicitan combos en un restaurante. Aunque sabemos que su respuesta fue esta por su nivel de ingreso en la pregunta anterior, nuestro restaurante va dirigido a un target más alto.

Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes locales visita con mayor frecuencia?

Tabla 9: Resultado de la encuesta – Pregunta 5

Locales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Patio de Comidas de Centros Comerciales	22	31
Patio de Comidas del Malecón	13	19
Restaurantes en el norte de la ciudad	25	36
Restaurantes en el centro de la ciudad	10	14
Otros Restaurantes	0	0
TOTAL	70	100

Figura 14: Histograma – Pregunta 5



Muchas personas entrevistadas visitan con mayor frecuencia restaurantes en el norte de la ciudad. Concluimos se da esta respuesta ya que una cantidad considerable de las personas encuestadas vive en este sector.

Pregunta 6: ¿Ha degustado alguna vez platos con mariscos?

Tabla 10: Resultado de la encuesta – Pregunta 6

Degustado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	65	93
No	5	7
TOTAL	70	100

Figura 15: Circular – Pregunta 6



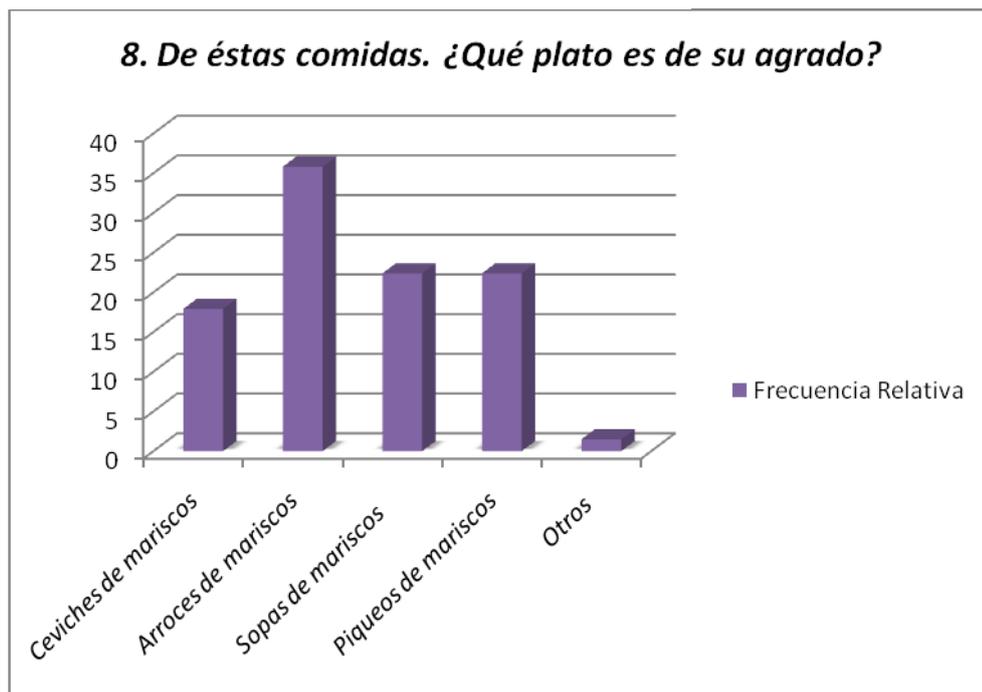
Solo 5 personas no han comido mariscos, esto se puede deber a que no les agrade o tengan algún tipo de alergia. Por lo cual concluimos una vez más que la implementación de nuestro negocio será factible ya que los mariscos son preferidos por muchas personas.

Pregunta 7: De estas comidas ¿Qué plato es de su agrado?

Tabla 11: Resultado de la encuesta – Pregunta 7

Platos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ceviches de mariscos	12	18
Arroces de mariscos	24	36
Sopas de mariscos	15	22
Piqueos de mariscos	15	22
Otros	1	1
TOTAL	67	100

Figura 16: Histograma – Pregunta 7



El plato preferido por la mayoría, 24 personas, son arroces con cualquier marisco. El segundo son las sopas y los piqueos, por lo cual proporciona información útil en el momento de elaborar nuestro menú.

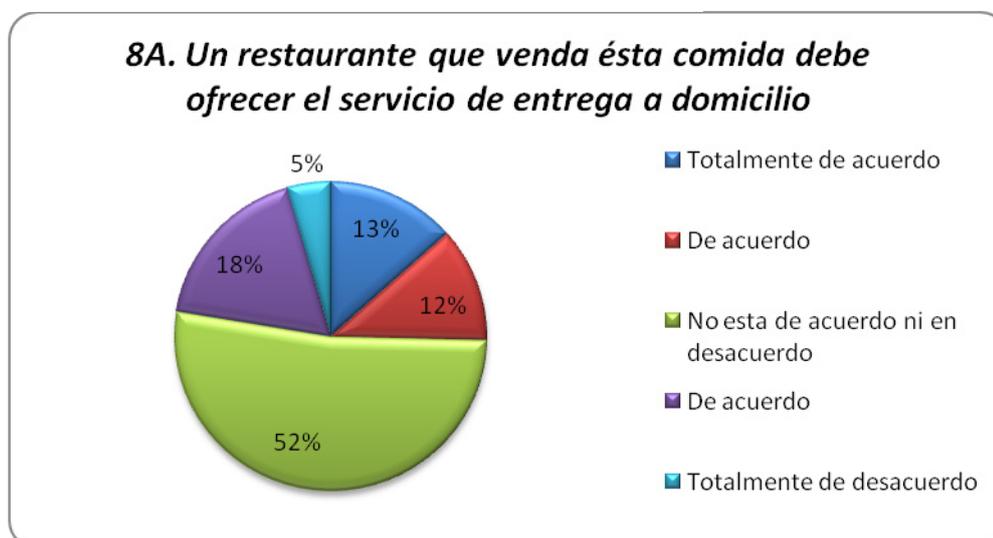
Pregunta 8: Elija el grado en que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los restaurantes que venden comida a base de mariscos.

A. Un restaurante que venda ésta comida debe ofrecer el servicio de entrega a domicilio

Tabla 12: Resultado de la encuesta – Pregunta 8A

Entrega a Domicilio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	9	13
De acuerdo	8	12
No está de acuerdo ni en desacuerdo	35	52
De acuerdo	12	18
Totalmente de desacuerdo	3	4
TOTAL	67	100

Figura 17: Circular – Pregunta 8A



La mitad de las personas encuestadas, no están de acuerdo ni desacuerdo con el servicio de entrega a domicilio en un restaurante. Nuestra idea es implementar este servicio ya que es un canal de distribución y también una forma de vender y promocionar nuestro producto.

B. Un restaurante que venda estas comidas debe ofrecer bebidas alcohólicas.

Tabla 13: Resultado de la encuesta – Pregunta 8B

Bebidas Alcohólicas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	7	10
De acuerdo	12	18
No está de acuerdo ni en desacuerdo	25	37
De acuerdo	20	30
Totalmente de desacuerdo	3	4
TOTAL	67	100

Figura 18: Circular – Pregunta 8B



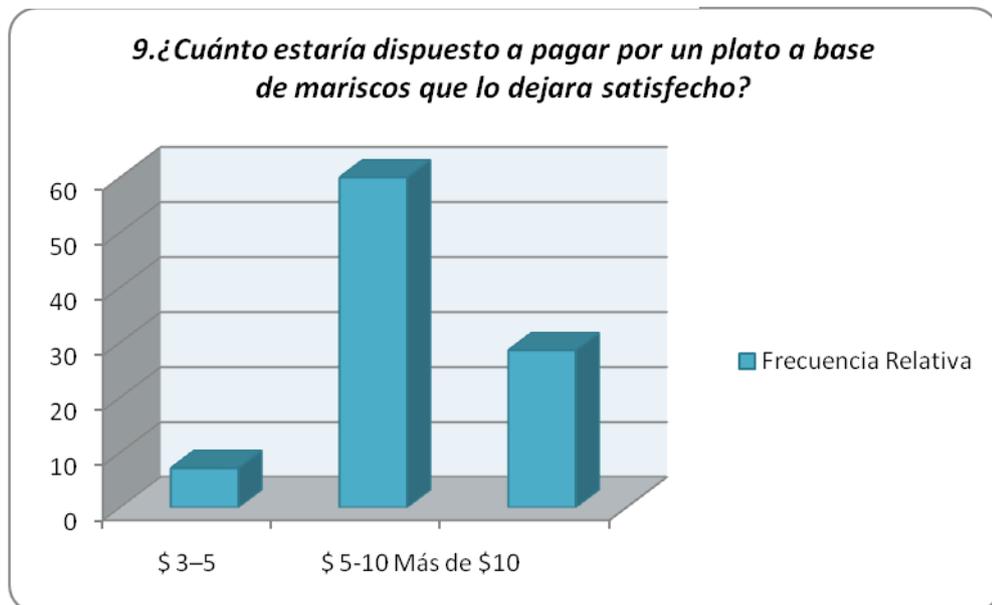
25 personas entrevistadas no están de acuerdo ni en desacuerdo que se vendan bebidas alcohólicas, pero también es importante recalcar que 20 personas están de acuerdo que se vendan estos productos. Nosotros como es costumbre en nuestro país venderemos bebidas que contengan alcohol ya que es una costumbre consumir mariscos con alguna cerveza.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a base de mariscos que lo dejara satisfecho?

Tabla 14: Resultado de la encuesta – Pregunta 9

Precios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 3-5	5	7
\$ 5-10	42	60
Más de \$10	20	29
TOTAL	67	96

Figura 19: Histograma – Pregunta 9



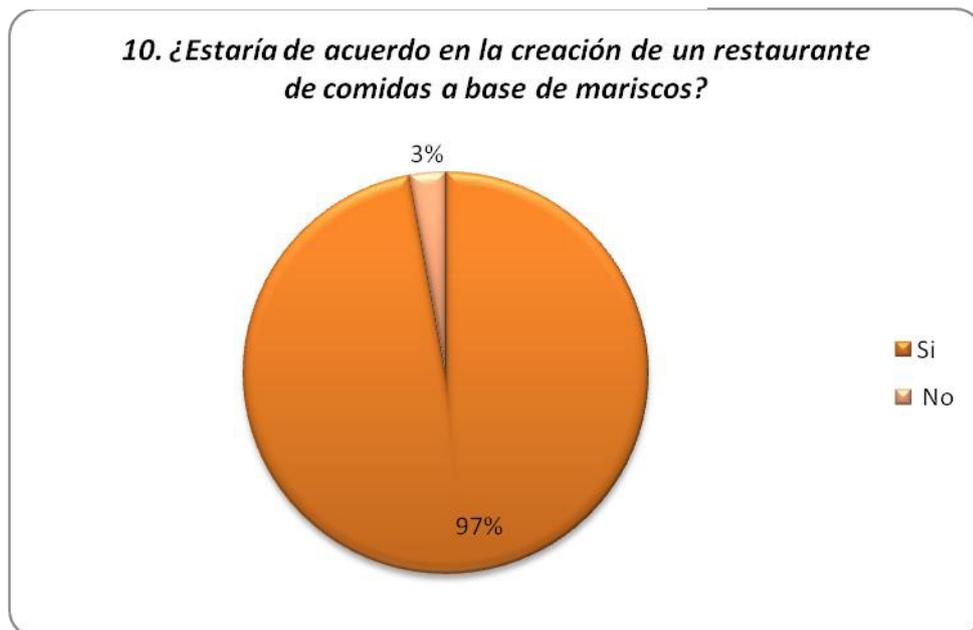
Según concluyen los resultados de las encuestas, 42 personas pagarían de \$5 a \$10 por un plato a base de mariscos, por lo cual esta información es útil al momento de costear los platos y colocar precios a nuestros productos.

Pregunta 10: ¿Estaría de acuerdo en la creación de un restaurante de comidas a base de mariscos?

Tabla 15: Resultado de la encuesta – Pregunta 10

		Frecuencia Relativa
Si	65	97
No	2	3
TOTAL	67	100

Figura 20: Circular – Pregunta 10



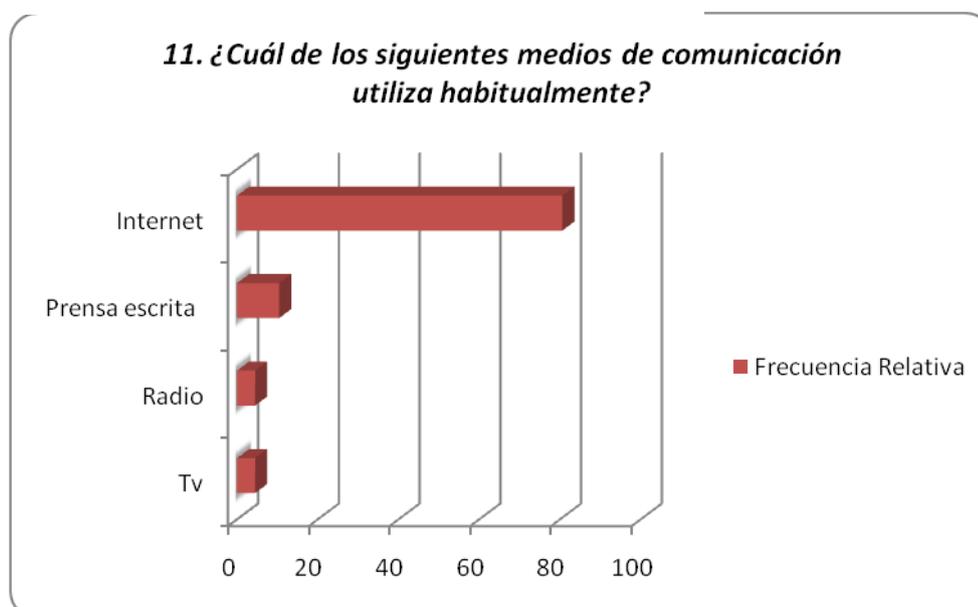
Según estos resultados a la mayoría de las personas encuestadas les gusta la comida de mariscos, por lo tanto están de acuerdo con la creación de un restaurante a base de mariscos, lo cual nos indica que nuestro proyecto es factible de implementar.

Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente?

Tabla 16: Resultado de la encuesta – Pregunta 11

Medio de comunicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tv	3	4
Radio	3	4
Prensa escrita	7	10
Internet	54	81
TOTAL	67	100

Figura 21: Histograma – Pregunta 11



Es una pregunta muy importante ya que nos brinda información para determinar el medio de comunicación para promocionar o implementar estrategias de marketing. Como es habitual en estos tiempos, muchas personas usan el internet, lo cual se ve reflejado en las encuestas, al arrojar como resultado que 54 personas lo utiliza habitualmente.

2.2.2. MATRIZ BCG

El método de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta conocida de gestión de cartera que se basa en la teoría del ciclo de vida del producto. En esta matriz se clasifican los productos según su participación relativa en el mercado que se utiliza como indicador de la competitividad y la tasa de crecimiento del mercado que indica cuan atractivo es el mismo.

Figura 22: Matriz BCG



Según los parámetros de la matriz BCG concluimos que nuestro restaurante se encuentra en el cuadrante del signo de interrogación ya que este negocio no tiene participación dentro del mercado. En cuanto al crecimiento, este se incrementará por las oportunidades que hemos encontrado.

Para captar la atención de nuestros posibles consumidores debemos planear fuertes y novedosas estrategias para así llegar a posicionarnos en el mercado como líder en comida de mariscos. Por lo cual necesitaremos una gran inversión ya que ofreceremos productos y servicios diferentes al de nuestros competidores.

2.2.3. MACRO Y MICROSEGMENTACION

2.2.3.1. Macrosegmentación

Se debe realizar una macro-segmentación para poder delimitar o reconocer el mercado en el cual se desea competir, es decir, el mercado de referencia. Para esto se establecerán tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes y la tecnología empleada para producir dichas funciones.

Grupos de clientes: ¿A quién se quiere satisfacer?

Personas de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que gusten de buenos mariscos y excelente servicio.

Funciones: ¿En qué se les desea satisfacer?

Nuestro restaurante se dedicará a satisfacer a los clientes, sobretodo brindándoles alimentos de alta calidad y buen sabor.

Tecnología: ¿cómo satisfacer sus necesidades?

A más de satisfacer al cliente con nuestros excelentes platos, ofreceremos confort y seguridad, que el cliente se sienta cómodo en nuestro negocio. Y así ganaremos la fidelidad y preferencia de los consumidores.

2.2.3.2. Microsegmentación

Una vez hecha la macro-segmentación en productos-mercado, analizaremos minuciosa y detalladamente los segmentos y conjuntos que los integran.

El objetivo de este estudio es destacar estos aspectos e investigar cuales son más comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de determinar un segmento apropiado.

- **Localización:** Personas de nivel socio-económico medio en adelante.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Personas de 18 años de edad en adelante.
- **Actividad:** Familias, estudiantes, profesionales y empresarios.
- **Intereses:** Satisfacción en los alimentos, reuniones sociales.
- **Opiniones:** Estilo de vida, consumo de alimentos de gran calidad y sabor.

2.2.4. FUERZAS DE PORTER

Figura 23: Fuerzas de Porter



2.2.4.1. Barreras de entrada

Para determinar las barreras de entrada debemos considerar el monto de inversión, regulaciones y conocimiento.

Debido a la infraestructura de nuestro restaurante, con el diseño arquitectónico de un barco, la rigurosa capacitación del personal e implementos de cocina y servicio, debemos considerar un monto de

inversión para estos rubros, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio.

Las regulaciones en nuestro país para este tipo de negocio son bajas, ya que no tienen mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos.

2.2.4.2. Rivalidad

Es la competencia que puede tener el restaurante “Delicias del Mar”. En la ciudad de Guayaquil existe gran rivalidad ya que hay muchos restaurantes que ofrecen comida a base de mariscos. Están ubicados por toda la ciudad y para toda clase social. Se debe mencionar que la mayoría de estos no realizan ningún tipo de publicidad, por lo cual una ventaja será contar con estrategias de marketing para dar a conocer el negocio.

Nuestros principales competidores tenemos:

- Ceviches de la Rumiñahui
- Sol de Manta
- La Canoa
- El Gato Portovejense
- El Toque Manabita
- Arrecife
- Aquí es Marcelo
- Ceviches de Marcelo
- El Puerto
- Pez Azul

2.2.4.3. Sustitutos

Primordial para la vida son los alimentos por lo cual muchas personas ven en ellos una oportunidad de hacer negocio y crecer económicamente. Por lo cual el mercado de los restaurantes es grande debido a la facilidad de preparación. Existe diversidad en la comida y en el tipo de restaurantes en nuestro país provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales será mayor competencia a vencer. Los sustitutos directos son los restaurantes de mariscos, chifas, parrilladas, asaderos, comida rápida, entre otras.

2.2.4.4. Poder de Negociación del Consumidor

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado concluimos que nuestros precios están al margen de los sugeridos por las personas, siendo estos iguales a los de nuestros competidores directos lo cual facilita la negociación de nuestro producto y servicio hacia nuestros clientes.

2.2.4.5. Poder de Negociación del Proveedor

La materia prima que vamos a utilizar es comercializada normalmente en nuestro país y fácil de encontrar en el mercado de transferencias. En cuanto a los mariscos, materia prima más importante, se negociará con un proveedor en el mercado de la Caraguay, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

Tabla 17: Conclusiones Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	RESULTADO	NIVEL DE RENTABILIDAD
Barreras De Entrada	Mediana	Alto
Rivalidad	Mediana	Mediana
Sustitutos	Alto	Bajo
Poder Negociación Consumidor	Bajo	Alto
Poder Negociación Proveedor	Bajo	Alto

De acuerdo al análisis Porter presentado podemos concluir que la implementación de nuestro negocio tiene altas posibilidades de ser rentable, lo cual nos puede asegurar la recuperación de la inversión en un corto plazo.

2.2.5. MARKETING MIX

2.2.5.1. Producto

Los platos del variado menú de DELICIAS DEL MAR estará preparado en un 40% por vegetales y 60% de mariscos, tales como:

- ✓ Pescado
- ✓ Camarón
- ✓ Concha
- ✓ Pulpo
- ✓ Calamar
- ✓ Cangrejo
- ✓ Langostino

Nuestros platos serán elaborados con productos e ingredientes de calidad que beneficien al organismo del consumidor como aceite de oliva, margarina, vinagreta, salsa de tomate, mostaza de las mejores marcas.

En lo que se refiere a vegetales tendremos:

- ✓ Tomate
- ✓ Pimiento
- ✓ Cebolla
- ✓ Hierbita
- ✓ Yuca
- ✓ Perejil
- ✓ Zanahoria
- ✓ Lechuga
- ✓ Papa

También contaremos con una variedad de frutas como:

- ✓ Naranja
- ✓ Sandía
- ✓ Limón
- ✓ Naranjilla

Figura 24: Encebollado



Figura 25: Arroz mariner



Fuente: www.google.com.ec

Fuente: www.google.com.ec

2.2.5.2. Precio

Con respecto al precio, los resultados de las encuesta nos dieron el rango entre de \$5 a \$10 por plato. Pero tendremos precios más baratos para que las personas puedan acceder fácilmente a consumir en nuestro restaurante.

Para platos nuevos con ingredientes especiales se agregará un valor adicional de acuerdo al incremento del costo promedio de la materia prima. Los precios irán desde los \$10 hasta los \$20, los cuales están en nuestro rango de disponibilidad a pagar por las personas por estos platos.

2.2.5.3. Plaza

El lugar en donde instalaremos DELICIAS DEL MAR será en el sector norte de Guayaquil en la ciudadela La Garzota, que está rodeada por la Alborada, Sauces, Simón Bolívar, Vernaza e IETEL, en donde tendremos nuestro espacio físico para ofrecer exquisita comida marinera.

Otro servicio que ofreceremos, que será también un medio para promocionar nuestro negocio, será el servicio a domicilio, para lo cual contrataremos motorizados, y de esta manera nuestros consumidores disfruten de la comida en sus hogares junto a sus familias.

2.2.5.4. Promoción

Realizaremos publicidad a través de:

- Prensa Escrita.- Puede ser la opción para captar la atención del cliente. Usualmente en los diarios “EL UNIVERSO”, “EXPRESO”.
- Radios.- Canela y Antena 3.
- Redes Sociales.- Facebook y Twitter.
- A través de la web en buscadores como Google o en páginas amarillas.
- En la vía pública, repartiendo volantes en zonas cercanas de gran afluencia.
- Televisión

2.2.5.5. Logotipo

El nombre de nuestro restaurante, DELICIAS DEL MAR, se lo definió en base a un estudio realizado. Los objetivos eran captar la atención y curiosidad de los clientes y a la vez fácil de recordar.

El logotipo de DELICIAS DEL MAR se caracteriza por poseer colores atractivos y a la vez elegantes. Las letras del nombre son grandes para ser visibles fácilmente y un pescado que es el animal representante del mar.

Figura 26: Logo DELICIAS DEL MAR



2.3 ESTUDIO TÉCNICO

2.3.1. OBRA FÍSICA

El proyecto del restaurante “Delicias del mar”, incurrirá con gastos de instalaciones, la cual hemos concluido que alquilaremos un espacio físico situado en la ciudadela la Garzota, y debido a esto realizaremos inversión en obras físicas

El restaurante proyectado tendrá una superficie de 120 m². El resto del terreno contara con palmeras, árboles frutales que den un ambiente acogedor para el cliente, y estacionamiento.

Dentro del restaurante contaremos con el área de la cocina, área administrativa, sitio de espera, baños.

Figura 27: Diseño del Restaurante DELICIAS DEL MAR



Fuente:www.google.com.ec

Nuestra área de cocina estará diseñada de la siguiente manera:

- Área de preparación de comida caliente. Incluye 2 cocina de 3 quemadores cada una, ambas con sus respectivas campanas dotadas de extractores y mesones de trabajo.
- Área de preparación de comida fría con un refrigerador y mesones de trabajo.
- Área de lavadero, lavavajillas, trampa de grasa y mesones de trabajo.
- Una bodega de alimentos con 2 refrigeradoras, 3 congeladores y estantes.
- Baños públicos, de hombres y mujeres, con artefactos de primera calidad y terminaciones interiores con cerámica fina.
- Baños de personal para hombres y mujeres.

Figura 28: Diseño de la cocina



Fuente: www.google.com.ec

2.3.2. INVERSIÓN EN EQUIPOS Y PERSONAL

Los equipos necesarios para implementar el área de cocina serán los siguientes:

- ✓ 1 plancha
- ✓ 1 olla arrocera
- ✓ 1 salamandra para gratinar
- ✓ 2 refrigeradoras y 3 congeladores
- ✓ 2 cocinas industriales
- ✓ 1 trampa de grasa
- ✓ Ollas, sartenes y utensilios de cocina
- ✓ 1 licuadora industrial
- ✓ 2 Jugueras
- ✓ Vajillas y vasos
- ✓ 2 lavaderos de tres posas
- ✓ 15 juegos de sillas mesas para clientes
- ✓ 1 juego de muebles para esperar

Figura 29: Diseño de nuestros platos



Fuente: www.google.com.ec

En lo referente a la parte de infraestructura y administración:

- ✓ 2 computadoras
- ✓ 2 escritorios
- ✓ 2 sillas para oficina
- ✓ 1 impresoras multifuncional
- ✓ 2 impresora matricial
- ✓ 2 dispensadores de agua
- ✓ 1 LCD
- ✓ 2 teléfonos
- ✓ 1 central de aire acondicionado
- ✓ 1 vehículo

Personal Técnico

Para el restaurante se necesita los siguientes recursos humanos:

- ✓ 1 Gerente general
- ✓ 1 Cajera
- ✓ 1 Barman
- ✓ 3 Meseros
- ✓ 2 Chefs
- ✓ 6 Ayudantes de cocina
- ✓ 1 Contador
- ✓ 1 Asistente de compras
- ✓ 1 Guardia de seguridad
- ✓ 1 Repartidor

CAPITULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

Una vez concluido el estudio técnico, determinando las necesidades de activos fijos (muebles de oficina, equipos de computación, equipos y maquinarias para la cocina, vehículo y el local comercial con su implementación) y la contratación de mano de obra (chefs, meseros, ayudantes de cocina, etc.), realizaremos el estudio financiero calculando la inversión inicial, ingresos, egresos, capital de trabajo, depreciaciones y amortizaciones para descontar los flujos de caja proyectados a una tasa de descuento (TMAR). El objetivo de la evaluación económica es encontrar el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) para conocer si nuestro proyecto es rentable o viable.

3.1. INVERSION

La inversión inicial, es decir el capital que necesitamos para implementar nuestro restaurante, está dada por la adquisición de bienes de capital que sirven para producir los platos que ofreceremos a nuestros consumidores. Se requerirá contar con un local, muebles y equipos de oficina, suministros y equipos de cocina. También entrarán los gastos de constitución y capital de trabajo. Por lo tanto la inversión total para la implementación del restaurante de mariscos en la ciudad de Guayaquil, será de \$90.352.

Tabla 18: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Local e implementación	\$ 11.800
Equipos de de cocina	\$ 15.970
Muebles y equipos de oficina	\$ 31.692
Suministro de oficina y limpieza	\$ 297
Gastos de constitución	\$ 1.685
Capital de trabajo	\$ 28.908
TOTAL INVERSIÓN	\$ 90.352

Del total de la inversión requerida que es de \$90.352, los cuales el 50% corresponde a capital propio y el otro 50% (45.175,83) se realizará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 11,5% a 5 años.

El local comercial será alquilado en la ciudadela La Garzota a un valor de \$1.800, tendrá una superficie 120 mt^2 , la remodelación del lugar estará a cargo de un diseñador de restaurantes, el cual fijo el precio de \$15.000 para mano de obra y materia prima.

Tabla 19: Costo obra física

Local comercial (alquiler)	1.800,00
Costos de Remodelación	10.000,00
COSTO TOTAL IMPLEMENTACIÓN (OBRA FÍSICA)	11.800,00

Tabla 20: Equipos y utensilios de cocina

Cantidad	Detalles	Precio unitario	Total
1	Plancha	\$ 500	\$ 500
2	Cocinas industriales con 3 hornillas	\$ 1.215	\$ 2.430
3	Congeladores	\$ 750	\$ 2.250
2	Refrigeradoras	\$ 500	\$ 1.000
1	Salamandra para gratinar	\$ 750	\$ 750
1	Olla arrocera	\$ 420	\$ 420
1	Campana extractora	\$ 1.500	\$ 1.500
1	Trampa de grasa	\$ 400	\$ 400
1	Licuada industrial	\$ 400	\$ 400
1	Extractor de jugo	\$ 300	\$ 300
2	Jugueras	\$ 800	\$ 1.600
2	Lavaderos de tres posas	\$ 490	\$ 980
50	Ollas, sartenes y utensilios de cocina	\$ 30	\$ 1.500
150	Vasos	\$ 1	\$ 150
12	Bandejas y charolas	\$ 20	\$ 240
500	Vajillas	\$ 3	\$ 1.500
5	Tablas de picar	\$ 10	\$ 50
TOTAL			\$ 15.970

Tabla 21: Muebles y equipos de oficina

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
1	Aire acondicionado central	\$ 2.000	\$ 2.000
1	Camioneta	\$ 20.000	\$ 20.000
2	Computadoras	\$ 383	\$ 766
1	Impresora Multifuncional	\$ 66	\$ 66
2	Impresora Matricial	\$ 175	\$ 350
2	Dispensador de agua	\$ 50	\$ 100
2	Escritorios	\$ 150	\$ 300
1	Sillas con ruedas	\$ 45	\$ 45
2	Teléfonos	\$ 40	\$ 80
15	Sillas y mesas para el restaurante	\$ 400	\$ 6.000
1	LCD	\$ 1.185	\$ 1.185
1	Muebles	\$ 800	\$ 800
TOTAL			\$ 31.692

Tabla 22: Suministros de Oficina

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
12	Carpetas	\$ 1,25	\$ 2,50
1	Resma	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Cartuchos de impresora	\$ 20,00	\$ 60,00
24	Plumas Bic	\$ 0,20	\$ 4,80
12	Lápices Bic	\$ 0,19	\$ 2,28
2	Sacapunta	\$ 0,24	\$ 0,48
2	Borrador	\$ 0,10	\$ 0,20
2	Grapadora	\$ 2,40	\$ 4,80
2	Cajas de grapas	\$ 0,54	\$ 1,08
2	Sacagrapa	\$ 1,60	\$ 3,20
2	Perforadora	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Cuadernos	\$ 1,50	\$ 3,00
1	Pizarra acrílica	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Marcadores de pizarra	\$ 0,40	\$ 0,80
1	Borrador acrílico	\$ 0,80	\$ 0,80
TOTAL			\$ 167,94

Tabla 23: Suministros de Limpieza

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
3	Escoba	\$ 3,00	\$ 9,00
2	Desengrasante	\$ 12,00	\$ 24,00
2	Detergente	\$ 12,00	\$ 24,00
2	Trapeador	\$ 1,50	\$ 3,00
3	Jabón líquido	\$ 2,80	\$ 8,40
2	Antibacterial	\$ 2,20	\$ 4,40
1	Paquete Papel Higiénico	\$ 3,60	\$ 3,60
15	Jabón de platos	\$ 3,50	\$ 52,50
TOTAL			\$ 128,90

Los gastos de constitución también los hemos tomado para el calcula de la inversión, por lo cual están detallados a continuación:

Tabla 24: Gastos de constitución

Constitución de Compañía	\$ 800
Permisos Municipales	\$ 100
Permisos Sanitarios	\$ 100
Permisos Bomberos	\$ 45
Afiliación Cámara de Comercio	\$ 100
Afiliación Ministerio de Turismo	\$ 40
Pago tramitador	\$ 500
TOTAL	\$ 1.685

3.2. INGRESOS

3.2.1. PRECIO

Los precios de nuestros dos tipos de platos específicos fueron determinados en base a la encuesta realizada a la población objetivo. Los precios se calcularon mediante los costos variables y fijos. También se tomaron en cuenta los precios de los competidores más cercanos.

Con la investigación de mercado se determinó que el precio del plato especial será de \$10 y del plato estándar de \$5. De esta manera tendremos una ganancia de \$4.50 por plato especial y de \$2.15 por plato estándar.

3.2.2. PROYECCION INGRESOS MENSUALES Y ANUALES

Para el cálculo de los ingresos mensuales primero se determinó la capacidad máxima de los platos tipo especial y estándar que se prepararán diariamente en el restaurante de mariscos. La capacidad será de 130 de lunes a viernes y de 200 sábado y domingo.

Tabla 25: Capacidad máxima

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
Capacidad máxima	130	130	130	130	130	200	200	1050

Para estimar la demanda mensual se determinó un porcentaje para cada mes según el total de los ingresos anuales. Siendo estas demandas estacionales ya que cada mes representa ventas diferentes en las cuales las personas consumen y compran más.

En el mes de enero los ingresos serán bajos ya que el negocio no es aún conocido por los consumidores. En mayo, julio y octubre las ventas se incrementarán por celebrarse el día de la madre y fiestas de la ciudad respectivamente. Alcanzando un porcentaje más alto en el mes de diciembre por ser una época de compras y consumo excesivo.

Tabla 26: Distribución mensual de los ingresos anuales en porcentajes

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Demanda	4,00%	5,00%	5,00%	6,00%	9,00%	7,00%	10,00%	8,00%	7,00%	10,00%	11,00%	18,00%	100,00%
Cap. Máx. 3640	2.016	2.520	2.520	3.024	4.536	3.528	5.040	4.032	3.528	5.040	5.544	9.072	50.400

La proporción que tiene el plato especial en nuestras ventas es de 70% y el plato estándar un 30%.

Tabla 27: Ingresos mensuales platos especial y estándar

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ingresos plato espe	\$ 14.112	\$ 17.640	\$ 17.640	\$ 21.168	\$ 31.752	\$ 24.696	\$ 35.280	\$ 28.224	\$ 24.696	\$ 35.280	\$ 38.808	\$ 63.504	\$ 352.800
Ingresos plato está	\$ 3.024	\$ 3.780	\$ 3.780	\$ 4.536	\$ 6.804	\$ 5.292	\$ 7.560	\$ 6.048	\$ 5.292	\$ 7.560	\$ 8.316	\$ 13.608	\$ 75.600
	\$ 17.136	\$ 21.420	\$ 21.420	\$ 25.704	\$ 38.556	\$ 29.988	\$ 42.840	\$ 34.272	\$ 29.988	\$ 42.840	\$ 47.124	\$ 77.112	\$ 428.400

Se determinó que el crecimiento de los ingresos proyectados para los 5 años será de un 10% por año.

Tabla 28: Ingresos proyectados para los próximos 5 años

	Años				
	1	2	3	4	5
Enero	\$ 17.136	\$ 18.850	\$ 20.735	\$ 22.808	\$ 25.089
Febrero	\$ 21.420	\$ 23.562	\$ 25.918	\$ 28.510	\$ 31.361
Marzo	\$ 21.420	\$ 23.562	\$ 25.918	\$ 28.510	\$ 31.361
Abril	\$ 25.704	\$ 28.274	\$ 31.102	\$ 34.212	\$ 37.633
Mayo	\$ 38.556	\$ 42.412	\$ 46.653	\$ 51.318	\$ 56.450
Junio	\$ 29.988	\$ 32.987	\$ 36.285	\$ 39.914	\$ 43.905
Julio	\$ 42.840	\$ 47.124	\$ 51.836	\$ 57.020	\$ 62.722
Agosto	\$ 34.272	\$ 37.699	\$ 41.469	\$ 45.616	\$ 50.178
Septiembre	\$ 29.988	\$ 32.987	\$ 36.285	\$ 39.914	\$ 43.905
Octubre	\$ 42.840	\$ 47.124	\$ 51.836	\$ 57.020	\$ 62.722
Noviembre	\$ 47.124	\$ 51.836	\$ 57.020	\$ 62.722	\$ 68.994
Diciembre	\$ 77.112	\$ 84.823	\$ 93.306	\$ 102.636	\$ 112.900
TOTAL	\$ 428.400	\$ 471.240	\$ 518.364	\$ 570.200	\$ 627.220

3.3. COSTOS

Nuestro proyecto de inversión es la implementación de un restaurante de mariscos por lo tanto detallaremos primero los costos variables que es la materia prima que se incurre de acuerdo al volumen de los clientes que lleguen al local. También determinaremos los costos fijos, que son los gastos de administración, ventas y servicios básicos.

3.3.1. COSTOS VARIABLES

El costo que se incurrirá para la preparación de los platos según estudios realizados se detalla a continuación:

- ✓ Plato especial tendrá un costo de \$ 5,50.
- ✓ Plato estándar tendrá un costo de \$ 2,85.

Para calcular los costos variables se uso el mismo método que los ingresos. Usamos el porcentaje de ventas que corresponde a cada mes, el porcentaje de cada tipo de plato y los costos de cada uno de ellos.

Tabla 29: Costos variables mensuales para el año 1

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Costo plato especial	\$ 7.762	\$ 9.702	\$ 9.702	\$ 11.642	\$ 17.464	\$ 13.583	\$ 19.404	\$ 15.523	\$ 13.583	\$ 19.404	\$ 21.344	\$ 34.927	\$ 194.040
Costo plato estándar	\$ 1.724	\$ 2.155	\$ 2.155	\$ 2.586	\$ 3.878	\$ 3.016	\$ 4.309	\$ 3.447	\$ 3.016	\$ 4.309	\$ 4.740	\$ 7.757	\$ 43.092
	\$ 9.485	\$ 11.857	\$ 11.857	\$ 14.228	\$ 21.342	\$ 16.599	\$ 23.713	\$ 18.971	\$ 16.599	\$ 23.713	\$ 26.085	\$ 42.684	\$ 237.132

Una vez obtenidos los resultados procedimos a proyectar los costos para los próximos 5 años. Con un incremento del 5% de los costos para los dos tipos de platos con respecto al año anterior.

Tabla 30: Costos variables proyectados para los próximos 5 años

	Años				
	1	2	3	4	5
Enero	\$ 9.485	\$ 9.960	\$ 10.458	\$ 10.980	\$ 11.529
Febrero	\$ 11.857	\$ 12.449	\$ 13.072	\$ 13.725	\$ 14.412
Marzo	\$ 11.857	\$ 12.449	\$ 13.072	\$ 13.725	\$ 14.412
Abril	\$ 14.228	\$ 14.939	\$ 15.686	\$ 16.471	\$ 17.294
Mayo	\$ 21.342	\$ 22.409	\$ 23.529	\$ 24.706	\$ 25.941
Junio	\$ 16.599	\$ 17.429	\$ 18.301	\$ 19.216	\$ 20.176
Julio	\$ 23.713	\$ 24.899	\$ 26.144	\$ 27.451	\$ 28.824
Agosto	\$ 18.971	\$ 19.919	\$ 20.915	\$ 21.961	\$ 23.059
Septiembre	\$ 16.599	\$ 17.429	\$ 18.301	\$ 19.216	\$ 20.176
Octubre	\$ 23.713	\$ 24.899	\$ 26.144	\$ 27.451	\$ 28.824
Noviembre	\$ 26.085	\$ 27.389	\$ 28.758	\$ 30.196	\$ 31.706
Diciembre	\$ 42.684	\$ 44.818	\$ 47.059	\$ 49.412	\$ 51.882
TOTAL	\$ 237.132	\$ 248.989	\$ 261.438	\$ 274.510	\$ 288.235

3.3.2. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son los sueldos del personal, gastos de servicios básicos y publicidad. Estos costos no se ven afectados por el volumen de clientes que se recibirán por mes ya que como su nombre lo indica son fijos y están estipulados para todo el año. Cabe mencionar que estos costos se van a incurrir hasta en períodos que no exista transacciones comerciales.

En cuanto a los empleados del restaurante, como ya mencionamos anteriormente se contratarán: gerente, chefs, ayudantes de cocina, asistente de compras, asistente de limpieza, meseros, cajera, motociclista, barman y guardia privado. Los sueldos de cada persona se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 31: Nómina mensual del personal

Cargo	Sueldo	Cantidad	IESS	XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones	Subtotal	Total
Gerente	\$ 1.000	1	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 22,00	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 1.341,83	\$ 1.341,83
Chefs	\$ 800	2	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 22,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.077,87	\$ 2.155,73
Ayudantes de cocina	\$ 400	6	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 549,93	\$ 3.299,60
Asistente de compras	\$ 300	1	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 417,95	\$ 417,95
Contador	\$ 300	1	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 417,95	\$ 417,95
Meseros	\$ 300	3	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 417,95	\$ 1.253,85
Cajera	\$ 400	1	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 549,93	\$ 549,93
Repartidor	\$ 300	1	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 417,95	\$ 417,95
Barman	\$ 300	1	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 417,95	\$ 417,95
Guardia privado	\$ 300	1	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 417,95	\$ 417,95
TOTAL MENSUAL		18	\$ 490,60	\$ 366,67	\$ 220,00	\$ 366,67	\$ 183,33	\$ 6.027,27	\$ 10.690,70

La siguiente tabla muestra los gastos administrativos para los siguientes 5 años:

Tabla 32: Nómina del personal para los próximos 5 años

Cargo	AÑO				
	1	2	3	4	5
Gerente	\$ 16.102,00	\$ 16.102,00	\$ 16.102,00	\$ 16.102,00	\$ 16.102,00
Chefs	\$ 25.868,80	\$ 25.868,80	\$ 25.868,80	\$ 25.868,80	\$ 25.868,80
Ayudantes de cocina	\$ 39.595,20	\$ 39.595,20	\$ 39.595,20	\$ 39.595,20	\$ 39.595,20
Contador	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40
Asistente de limpieza	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40
Meseros	\$ 15.046,20	\$ 15.046,20	\$ 15.046,20	\$ 15.046,20	\$ 15.046,20
Cajera	\$ 6.599,20	\$ 6.599,20	\$ 6.599,20	\$ 6.599,20	\$ 6.599,20
Repartidor	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40
Barman	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40
Guardia privado	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40	\$ 5.015,40
TOTAL ANUAL	\$ 128.288,40				

El costo fijo del local comercial el cual vamos a implementar y funcionar como restaurante es de \$1.800. El cual se encontrará en la ciudadela La Garzota diagonal a Eléctrica del Ecuador. El precio ya estaba determinado por el dueño del local.

Tabla 33: Costos de servicios básicos, suministros, alquiler y publicidad

COSTOS FIJOS : Servicios básicos, suministros, alquiler y publicidad		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Electricidad	\$ 500	\$ 6.000
Teléfono	\$ 60	\$ 720
Agua potable	\$ 150	\$ 1.800
Internet	\$ 35	\$ 600
Suministros de oficina	\$ 50	\$ 600
Gasto de movilización (Gasolina)	\$ 80	\$ 960
Publicidad	\$ 2.810	\$ 33.720
Alquiler del local	\$ 1.800	\$ 21.600
TOTAL	\$ 5.485	\$ 66.000

A continuación detallaremos como se distribuirá el gasto de publicidad que realizaremos mensualmente.

Tabla 34: Gastos de publicidad

Publicidad	# de cuñas	Total
Radio Canela	30	\$ 360
Radio Antena 3	30	\$ 300
Internet	30	\$ 300
Televisión	25	\$ 500
Prensa escrita	4	\$ 1.200
Volantes	1	\$ 150
TOTAL		\$ 2.810

3.3.3. COSTOS TOTALES

Luego de calcular los costos variables y fijos por mes y año, procedemos a proyectar los costos totales.

Tabla 35: Costos totales mensuales

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Costos fijos	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 16.175,70	\$ 194.108,40
Costos variables	\$ 9.485,28	\$ 11.856,60	\$ 11.856,60	\$ 14.227,92	\$ 21.341,88	\$ 16.599,24	\$ 23.713,20	\$ 18.970,56	\$ 16.599,24	\$ 23.713,20	\$ 26.084,52	\$ 42.683,76	\$ 237.132,00
TOTAL EGRESOS	\$ 25.660,98	\$ 28.032,30	\$ 28.032,30	\$ 30.403,62	\$ 37.517,58	\$ 32.774,94	\$ 39.888,90	\$ 35.146,26	\$ 32.774,94	\$ 39.888,90	\$ 42.260,22	\$ 58.859,46	\$ 431.240,40

La información detallada a continuación representan los costos totales anuales para 5 años.

Tabla 36: Costos totales anuales para los próximos 5 años

	Año				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	\$ 194.108,40	\$ 194.108,40	\$ 194.108,40	\$ 194.108,40	\$ 194.108,40
Costos variables	\$ 237.132,00	\$ 248.988,60	\$ 261.438,03	\$ 274.509,93	\$ 288.235,43
TOTAL EGRESOS	\$ 431.240,40	\$ 443.097,00	\$ 455.546,43	\$ 468.618,33	\$ 482.343,83

3.4. CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO

Además de la inversión es muy importante calcular el capital que necesitamos para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desarrollo del proyecto. Esto se llama capital de trabajo.

Se ha calculado el monto de esta inversión mediante el método del déficit máximo acumulado. Para esto se restan los egresos de los ingresos de cada mes del primer año para obtener el saldo de caja y luego el saldo acumulado dando como resultado \$28.908.

Tabla 37: Capital de trabajo

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INGRESOS	\$17.136	\$21.420	\$21.420	\$25.704	\$38.556	\$29.988	\$42.840	\$34.272	\$29.988	\$42.840	\$47.124	\$77.112
EGRESOS	\$25.661	\$28.032	\$28.032	\$30.404	\$37.518	\$32.775	\$39.889	\$35.146	\$32.775	\$39.889	\$42.260	\$58.859
SALDO MENSUAL	-\$8.525	-\$6.612	-\$6.612	-\$4.700	\$1.038	-\$2.787	\$2.951	-\$874	-\$2.787	\$2.951	\$4.864	\$18.253
SALDO ACUMULADO	-\$8.525	-\$15.137	-\$21.750	-\$26.449	-\$25.411	-\$28.198	-\$25.247	-\$26.121	-\$28.908	-\$25.957	-\$21.093	-\$2.840

3.5. ANÁLISIS COSTO-VOLUMEN Y UTILIDAD

Para conocer el número óptimo de clientes, mediante el cual nuestro negocio iguale sus ingresos a sus costos y no tener ni pérdida ni ganancia, se ha realizado un estudio del punto de Equilibrio, donde los costos fijos son \$194.108,40, el precio será de \$5 por el plato estándar y \$10 por el plato especial, pero para efecto del cálculo de los ingresos y del punto de equilibrio se obtuvo un precio promedio de \$7,65.

A continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio:

$$Q = \frac{CF}{P - CV} \quad Q = \frac{194.108,40}{(15 - 7,65)}$$

$$Q = 26.409$$

Según este análisis, el volumen de clientes requeridos para llegar al equilibrio, es de 26.409 personas al año.

3.6. VALOR DE DESECHO

Para calcular el valor de desecho de cada activo se considero la depreciación durante su vida útil.

Tabla 38: Valor de desecho

Activo	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Dep. Anual	Años Dep.	Dep. Acum.	V. Libros
EQUIPOS					\$ 667,17			
Computadoras	2	\$ 383	\$ 766	3	\$ 255,33	3	\$ 766,00	\$ 0,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 350	\$ 350	3	\$ 116,67	3	\$ 350,00	\$ 0,00
Impresora Matricial	2	\$ 175	\$ 350	3	\$ 116,67	3	\$ 350,00	\$ 0,00
LCD	1	\$ 1.185	\$ 1.185	10	\$ 118,50	5	\$ 592,50	\$ 592,50
Dispensador de agua	2	\$ 50	\$ 100	3	\$ 33,33	3	\$ 100,00	\$ 0,00
Teléfonos	2	\$ 40	\$ 80	3	\$ 26,67	3	\$ 80,00	\$ 0,00
VEHICULOS	1				\$ 2.000,00			
Camioneta	1	20000	\$ 20.000	10	\$ 2.000,00	5	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
EQUIPOS DE OFICINA					\$ 1.119,00			
Aire acondicionado central	1	2000	\$ 2.000	10	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sillas con ruedas	2	45	\$ 90	10	\$ 9,00	5	\$ 45,00	\$ 45,00
Sillas y mesas para el restaurante	15	500	\$ 7.500	10	\$ 750,00	5	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
Muebles	1	1200	\$ 1.200	10	\$ 120,00	5	\$ 600,00	\$ 600,00
Escritorios	2	200	\$ 400	10	\$ 40,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00
EQUIPOS DE COCINA					\$ 2.160,00			
Plancha	1	500	\$ 500	5	\$ 100,00	5	\$ 500,00	\$ 0,00
Cocinas industriales con 3 hornillas	2	1215	\$ 2.430	10	\$ 243,00	5	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00
Congeladores	3	750	\$ 2.250	10	\$ 225,00	5	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
Refrigeradoras	2	500	\$ 1.000	10	\$ 100,00	5	\$ 500,00	\$ 500,00
Salamandras para gratinar	1	750	\$ 750	10	\$ 75,00	5	\$ 375,00	\$ 375,00
Olla arrocera	1	420	\$ 420	5	\$ 84,00	5	\$ 420,00	\$ 0,00
Campana extractora	1	1500	\$ 1.500	10	\$ 150,00	5	\$ 750,00	\$ 750,00
Trampa de grasa	1	400	\$ 400	10	\$ 40,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00
Licuada industrial	1	450	\$ 450	10	\$ 45,00	5	\$ 225,00	\$ 225,00
Extractor de jugo	2	400	\$ 800	5	\$ 160,00	5	\$ 800,00	\$ 0,00
Jugueras	2	800	\$ 1.600	5	\$ 320,00	5	\$ 1.600,00	\$ 0,00
Lavaderos de tres posas	2	590	\$ 1.180	10	\$ 118,00	5	\$ 590,00	\$ 590,00
Ollas, sartenes y utensilios	50	50	\$ 2.500	5	\$ 500,00	5	\$ 2.500,00	\$ 0,00
								\$ 20.575,00

3.7. TASA DE DESCUENTO TMAR

La tasa de descuento es la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener, para que sea viable, además, esta sirve para descontar los flujos de efectivo que genere el negocio al tiempo presente. Para el cálculo de la tasa de descuento es muy importante considerar el riesgo que conlleva el proyecto, ya que a mayor riesgo mayor debe ser la tasa de interés, para que cubra dicho riesgo.

Para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas utilizamos la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

En donde:

R_i: Rentabilidad exigida por el inversionista

R_f: Tasa libre de riesgo (Tasa de los bonos del Tesoro Americano a 5 años)

b: Beta de la empresa comparable en Estados Unidos

r_m: Rentabilidad del mercado restaurantes de mariscos en Estados Unidos

RP_{ecu}: Riesgo país del Ecuador

De acuerdo a la información obtenida al 11 de abril del presente año, hemos encontrado la siguiente información:

Tabla 39: Cálculo TMAR

TMAR	
Información	Porcentajes
r _f	3,66%
b	0,35
r _m	22,00%
RP _{ecu}	8,13%
R _i	18,21%

Se concluye que la TMAR será del 18,21%.

3.8. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 40: Estado de Resultados "DELICIAS DEL MAR"

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		428.400,00	471.240,00	518.364,00	570.200,40	627.220,44
(-) Costo de venta		237.132,00	248.988,60	261.438,03	274.509,93	288.235,43
Utilidad bruta		191.268,00	222.251,40	256.925,97	295.690,47	338.985,01
EGRESOS						
Gastos administrativos		128.288,40	128.288,40	128.288,40	128.288,40	128.288,40
Gastos de ventas		66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00
(-) Total de Egresos		194.288,40	194.288,40	194.288,40	194.288,40	194.288,40
(-) Amortización Intangible		168,50	168,50	168,50	168,50	168,50
(-) Depreciación		5.946,17	5.946,17	5.946,17	5.946,17	5.946,17
(=) U.A.I.I		(9.135,07)	21.848,33	56.522,90	95.287,40	138.581,95
(-) Intereses préstamo CFN		5.195,22	4.369,28	3.448,35	2.421,51	1.276,59
(=) U.A.P.T		(14.330,29)	17.479,06	53.074,56	92.865,89	137.305,36
Participación Trabajadores 15%		(2.149,54)	2.621,86	7.961,18	13.929,88	20.595,80
(=) U.A.I		(12.180,74)	14.857,20	45.113,37	78.936,01	116.709,55
Impuestos (25%)		(3.045,19)	3.714,30	11.278,34	19.734,00	29.177,39
UTILIDAD NETA		(9.135,56)	11.142,90	33.835,03	59.202,01	87.532,17

3.9. FLUJO DE CAJA

3.9.1. VAN

El Valor actual neto y la Tasa interna de retorno son herramientas útiles para calcular la rentabilidad en los proyectos de inversión. La TIR es considerada como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es 0 y así identificar si el proyecto resulta viable.

A través del flujo del caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar si el presente proyecto será rentable. Delicias del Mar tendrá un VAN de \$81,845.49 el cual nos indica que el proyecto si resulta conveniente. Con la TIR de 43,59%, la cual es mayor a la tasa de descuento que es de 18,21%, se determina que el negocio si debería llevarse a cabo generando utilidades tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 41: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		428.400,00	471.240,00	518.364,00	570.200,40	627.220,44
(-) Costo de venta		237.132,00	248.988,60	261.438,03	274.509,93	288.235,43
Utilidad bruta		191.268,00	222.251,40	256.925,97	295.690,47	338.985,01
EGRESOS						
Gastos administrativos		128.288,40	128.288,40	128.288,40	128.288,40	128.288,40
Gastos de ventas		66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00
(-) Total de Egresos		194.288,40	194.288,40	194.288,40	194.288,40	194.288,40
(-) Amortización Intangible		168,50	168,50	168,50	168,50	168,50
(-) Depreciación		5.946,17	5.946,17	5.946,17	5.946,17	5.946,17
(=) U.A.I.I		(9.135,07)	21.848,33	56.522,90	95.287,40	138.581,95
(-) Intereses préstamo CFN		5.195,22	4.369,28	3.448,35	2.421,51	1.276,59
(=) U.A.P.T		(14.330,29)	17.479,06	53.074,56	92.865,89	137.305,36
Participación Trabajadores 15%		(2.149,54)	2.621,86	7.961,18	13.929,88	20.595,80
(=) U.A.I		(12.180,74)	14.857,20	45.113,37	78.936,01	116.709,55
Impuestos (25%)		(3.045,19)	3.714,30	11.278,34	19.734,00	29.177,39
UTILIDAD NETA		(9.135,56)	11.142,90	33.835,03	59.202,01	87.532,17
(+) Depreciación		5.946,17	5.946,17	5.946,17	5.946,17	5.946,17
(+) Amortización Intangible		168,50	168,50	168,50	168,50	168,50
Inversión	(90.351,66)			(1.646,00)		
Préstamo	45.175,83					
Amortización		7.182,13	8.008,08	8.929,01	9.955,84	11.100,77
Capital de Trabajo	(28.907,82)					
Recuperación Capital de Trabajo						28.907,82
Valor de Desecho						20.575,00
Flujo Neto Efectivo	(74.083,65)	4.161,24	25.265,65	47.232,70	75.272,52	154.230,42
VAN	81.485,49	TIR	43,59%	TMAR	18,21%	

3.10. PAYBACK

El Payback es el período de recuperación de la inversión inicial y del capital del trabajo. Se usa esta herramienta ya que se realizó un préstamo para poder financiar el proyecto.

Concluimos que la recuperación del capital se dará en el 4to año de operación del negocio.

Tabla 42: Payback

Flujo de Efectivo	(74.083,65)	4.161,24	25.265,65	47.232,70	75.272,52	154.230,42
Flujo de Efectivo Descontado	(74.083,65)	4.161,24	25.265,65	47.232,70	75.272,52	154.230,42
Flujo de Efectivo Dsctado. Acumulado	(74.083,65)	(69.922,41)	(44.656,76)	2.575,94	77.848,46	232.078,88
					PAYBACK	4

3.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

3.11.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

Tabla 43: Análisis de sensibilidad 1

Variación	VAN	TIR	Resultado
-20%	-49462,45	#¡NUM!	no factible
-15%	-14465,07	#¡NUM!	no factible
-10%	-2271,54	11%	factible
-5%	22945,62	41%	factible
0	49314,27	53%	factible
5%	105731,87	70%	factible

Figura 30: Análisis de sensibilidad del VAN respecto a ingresos

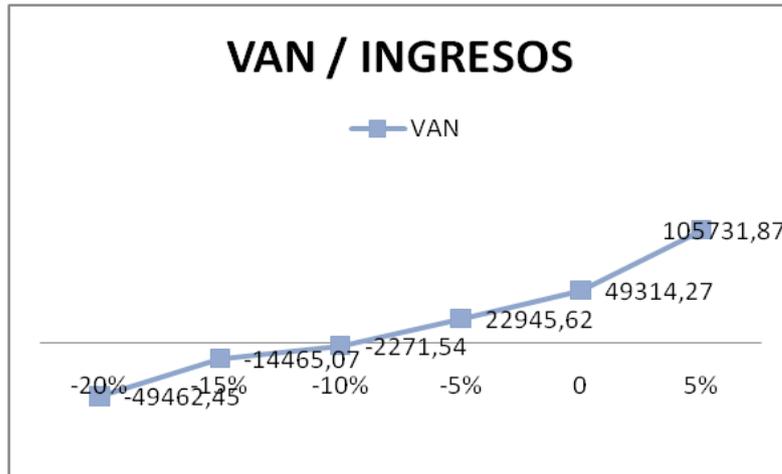
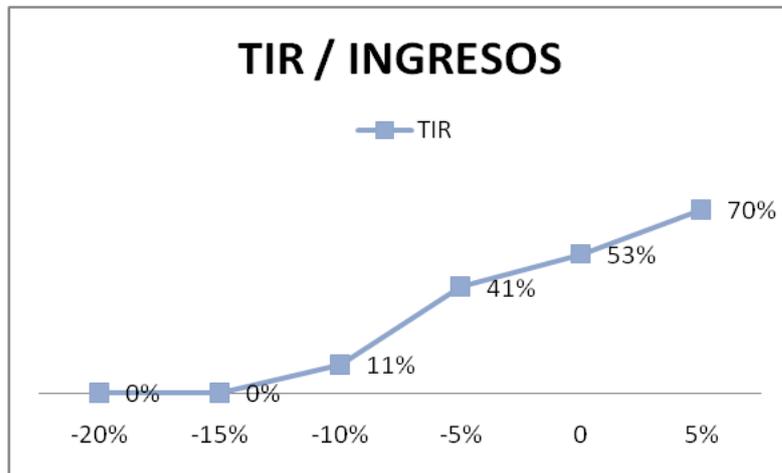


Figura 31: Análisis de sensibilidad de la TIR respecto a ingresos



3.11.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

Tabla 44: Análisis de sensibilidad 2

Variación	VAN	TIR	Resultado
-5%	99076,12	69%	factible
0	49314,27	53%	factible
5%	37959,47	48%	factible
10%	26083,50	43%	factible
15%	13661,24	35%	factible
20%	666,407838	19%	factible

Figura 32: Análisis de sensibilidad del VAN respecto a costos

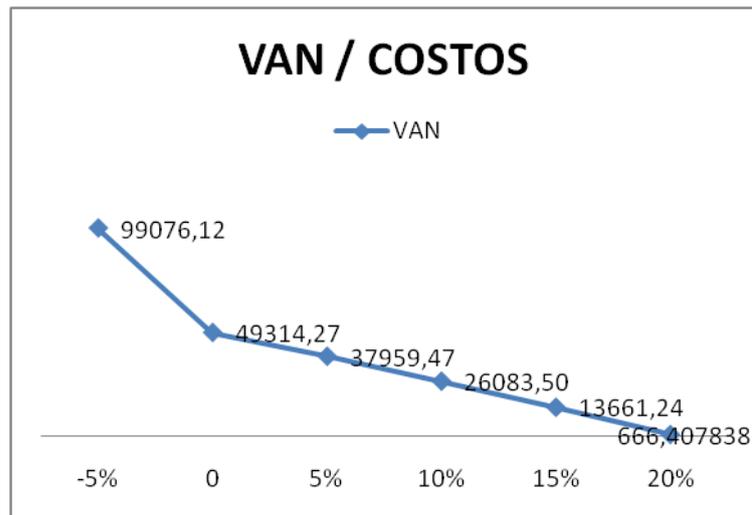
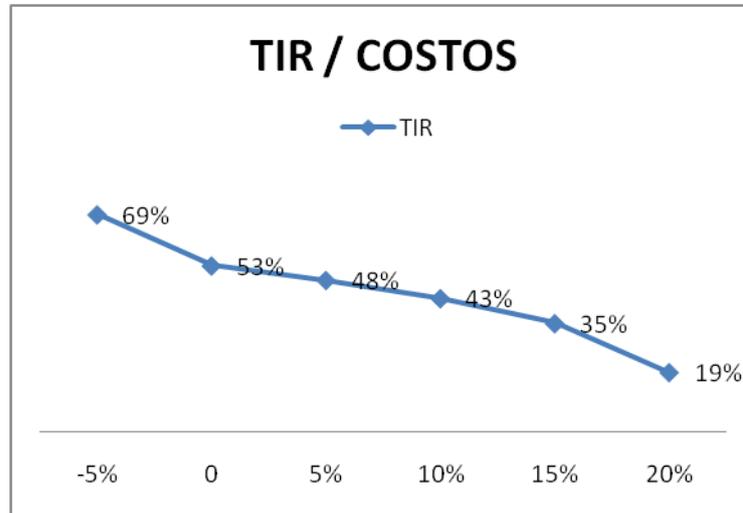


Figura 33: Análisis de sensibilidad del TIR respecto a costos



En esta evaluación se analizó la variación de los ingresos y costos de ventas versus el VAN y TIR del proyecto. Como se aprecia en el escenario pesimista se presenta un aumento en las ventas del 5% y una disminución en el costo de ventas de 5% no tiene variación alguna por lo que el VAN se encuentra en \$99.076,12. En el escenario optimista se produce un aumento en las ventas del 5% y una disminución en el costo de ventas del 5% aumentando el VAN del proyecto a 105.731,87; volviendo al proyecto más rentable. Mientras que en el esperado las ventas disminuyen en 5% y el costo de ventas aumenta en 5%, provocando una disminución del VAN de \$49.314; pero aún así el proyecto no deja de ser rentable a un plazo de 5 años, solo que las utilidades del proyecto se verán afectadas con una disminución con respecto a otros escenarios.

CONCLUSIONES

Al concluir el procedimiento del análisis financiero y determinar la rentabilidad de nuestro proyecto de inversión en la implementación de un restaurante de mariscos en la ciudad de Guayaquil, podemos decir que existe un gran mercado potencial, ya que a través de la investigación de mercado observamos las preferencias que tienen las personas por los mariscos.

Muchos consumidores siempre tienen el interés por probar algo nuevo y diferente. Por lo cual, aprovechando esta oportunidad, marcaremos una diferencia con respecto a nuestros competidores ofreciendo productos de calidad y platos innovadores.

Existen muchos restaurantes de mariscos en la ciudad, pero estamos dispuestos a competir y convertirnos en la primera elección en nuestro segmento de mercado. El negocio de la comida es muy rentable siempre y cuando seamos constantes en el buen servicio y calidad de la comida.

Como analizamos en el flujo de caja, la rentabilidad que proyecta el negocio con el cálculo de la TIR es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas, TMAR o Tasa de descuento. El VAN también es mayor a 0; por lo tanto el proyecto es factible financieramente.

El ambiente del lugar será muy cómodo para comer y pasar un momento agradable y nuestros precios reflejarán la calidad y servicio del plato que degustaran los clientes.

Como resultado del payback, el periodo de recuperación de la inversión inicial, se dará en el cuarto año. Así podremos decir que será una inversión a mediano plazo.

Según nuestro análisis de sensibilidad, el VAN y la TIR no son sensibles respecto a ingresos. En cambio los costos vs el VAN y la TIR son sensibles considerando un ingreso constante. Esto quiere decir que por las estaciones del año al incrementarse el precio de los mariscos afectará los resultados obtenidos al aumentar nuestros costos.

RECOMENDACIONES

Se han determinado recomendaciones para lograr el éxito del proyecto. Estas deberán ser tomadas en cuenta durante toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

Consideraremos siempre las opiniones de los clientes para poder mejorar en todos los aspectos como lugar, menú, atención y calidad de los productos. Por lo cual estaremos innovando constantemente para así ganar la atención de las personas; por ejemplo cada semana se realizará un nuevo plato y cada cierto periodo se cambiará el menú de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

También realizar promociones semanalmente para que los consumidores acudan y puedan beneficiarse de estas. También buscaremos la manera de ser más eficientes en la administración para así los procesos de la cadena de valor del negocio.

Introducir los buenos hábitos alimenticios, ya que los mariscos tienen cantidades de vitaminas y minerales que ayudan a mantener sano al cuerpo humano.

Perfeccionar el plan de marketing para llegar a través de distintos medios a más personas y pensar en abrir sucursales en sectores donde exista una demanda no satisfecha.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.
- ✓ Entrevistas a gerentes de restaurantes de mariscos en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ www.google.com, restaurantes de mariscos.
- ✓ www.monografias.com, restaurantes.
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.finance.yahoo.com
- ✓ www.bce.fin.ec

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de amortización de la deuda

Tabla 45: Tabla de amortización de la deuda

Tasa de interés: 11.50%				
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 45.175,83
1	\$ 12.377,35	\$ 5.195,22	\$ 7.182,13	\$ 37.993,70
2	\$ 12.377,35	\$ 4.369,28	\$ 8.008,08	\$ 29.985,62
3	\$ 12.377,35	\$ 3.448,35	\$ 8.929,01	\$ 21.056,61
4	\$ 12.377,35	\$ 2.421,51	\$ 9.955,84	\$ 11.100,77
5	\$ 12.377,35	\$ 1.276,59	\$ 11.100,77	\$ 0,00

Anexo 2: Estimación mensual de venta de platos

Anteriormente determinamos que la población objetivo de DELICIAS DEL MAR está constituida por 266.539 personas.

La pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a base de mariscos que lo dejará satisfecho?, nos sirve para obtener la segmentación por plato, que resulta importante para obtener los ingresos de DELICIAS DEL MAR.

Hemos escogido dos precios: \$5 y \$10 como precios promedios puesto que este es el rango que eligieron la mayoría de personas encuestadas. Por lo cual el plato de \$10 será un plato especial y el de \$5 un plato estándar.

Restaurantes como Aquí es Marcelo, Arrecife, Ceviches de Marcelo, El Gato portovejense y Sol de Manta se los consideró para obtener un promedio de platos tanto para los dos precios ya determinados.

Para estimar la demanda diaria de platos hemos visitado los principales restaurantes de mariscos.

Tabla 46: Promedio de platos diarios

Restaurante	Platos vendidos diariamente lunes a viernes	Platos vendidos diariamente sábado y domingo
Ceviches de la Rumiñahu	70	140
Sol de Manta	70	190
La Canoa	110	200
El Gato Portovejense	140	210
El Toque Manabita	100	160
Arrecife	160	210
Aquí es Marcelo	150	210
Ceviches de Marcelo	150	210
El Puerto	100	170
Pez Azul	250	300
Promedio	130	200

La cantidad diaria promedio a vender de lunes a viernes es de 130 y sábado y domingo 200. Podemos darnos cuenta que las personas salen a comer con mayor frecuencia los fines de semana, es decir un 65% más que de lunes a viernes.

Los pesos porcentuales para cada plato los determinamos de los resultados de la encuesta, ya que un 70% de personas están dispuestas a pagar por un plato de mariscos en el que ha quedado satisfecho de \$5 a \$10 y más de \$10, en cambio solo un 30% de la población pagaría de \$3 a \$5.

Anexo 3: Menú

Camarones

- Al mojo de ajo
- A la plancha
- Empanizados
- Borrachos
- Rebozados



Langostas

- Al mojos de ajo
- A la diablo
- A la plancha
- En salsas de mariscos



Pescado

- Al mojo de ajo
- A la plancha
- Corvinas en salsa de aguacate
- Corvina en salsa gratinada



Cocteles



- Camarones
- Pulpo
- Ostiones
- Campechana con 2
- Campechana con 3
- Campechana con 4

Caldos

- La delicia de 7 mares
- Camarón
- Pescado
- Combinaciones a escoger
 - Camarón-pulpo
 - Pescado –abulón



Ostiones

- En su concha
- Rockefeller
- En copa

