



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

**TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN PREVIA
LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MARISQUERÍA EN LA PARROQUIA EL CARMEN,
CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

AUTORA:

EUGENIA MARISOL VILLACRES GÓMEZ

TUTOR:

DRA. FRESIA RIZO ZAMORA MSC.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

1.	Título /Title	M	Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Marisquería en la Parroquia El Carmen, Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.
2.	Creador /Creator	M	Villacres E.; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia /Subject	M	Estudio de Factibilidad
4.	Descripción /Description	M	<p>El presente de Trabajo de Investigación tiene como propósito principal una investigación que está enfocado a un Estudio de Factibilidad que se originó luego de analizar el mercado y descubrir la inexistencia de marisquerías que brinden un buen servicio a los usuarios en el sector. Además de analizar las ventajas de los consumidores tales como poder adquisitivo y alta aceptación por los mariscos.</p> <p>Para el desarrollo de este estudio se aplicó varias estrategias y técnicas que permitieron dar mayor claridad Estudio de mercado, Estudio técnico y Estudio económico financiero. Finalmente en la conclusión desde el punto de vista financiero podríamos decir que el proyecto es viable, mostrando una inversión total de nivel medio lo que indica que el negocio es sumamente rentable.</p>
5.	Editor /Publiser	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Cerrera de Ingeniería en Gestión Empresarial; Villacres E.
6.	Colaborador /Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha /Date	M	Diciembre 2012

8.	Tipo /Type	M	Trabajo de Investigación; Tesis
9.	Formato /Format	R	.docx M. Office Word 2010
10.	Identificador /Identifier	M	http//biblioteca.uteq.edu.ec
11.	Fuente /Source	O	Estudio de Factibilidad
12.	Lenguaje /Lenguaje	M	Español
13.	Relación /Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura /Coverage	O	Ninguno
15.	Derechos /Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia /Audience	O	Trabajo de Investigación de Pregrado

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MARISQUERÍA EN LA PARROQUIA EL CARMEN,
CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

AUTORÍA

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La egresada **EUGENIA MARISOL VILLACRES GOMEZ**, mediante la presente manifiesta ser autora del proyecto **titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARISQUERIA EN LA PARROQUIA EL CARMEN, CANTÓN LA MANA”**, el mismo que ha sido realizado bajo la tutela de la Dra. Fresia Rizzo en calidad de tutora y que pongo a consideración de las autoridades pertinentes.

.....
Eugenia Marisol Villacres Gómez

C.I.: 0502506819

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo, Fresia Rizo Zamora, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARISQUERÍA EN LA PARROQUIA EL CARMEN, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI**" desarrollado por la señorita Eugenia Marisol Villacrés Gómez, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecida en el Reglamento de Graduación.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificación designada por el H. Consejo directivo.

Quevedo, 5 de Diciembre del 2012

.....

Dra. Fresia Rizo Zamora Msc.

AGRADECIMIENTO

Después de todo este arduo trabajo quiero agradecer a Dios por haberme regalado la oportunidad de tener a mi lado personas excepcionales, como son mis padres que a pesar de las circunstancias, han estado presente a lo largo de toda mi vida apoyando y motivando mi formación académica.

Y en especial a una gran amiga Janeth Zambrano por ser un soporte importante en el transcurso de mi carrera por su gran apoyo y por su sincera amistad, por tantas carcajadas y llantos compartidos y por haber llegado hasta el final juntas.

Mis más sinceras palabras de admiración y agradecimientos hacia ellos.

Eugenia Marisol Villacrés Gómez.

DEDICATORIA

A mis padres Marisol y Ernesto quienes me han educado y me han apoyado en todo momento, por sus consejos y valores, por sus constantes motivaciones, que me han permitido a ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

Eugenia Marisol Villacrés Gómez.

ÍNDICE

PORTADA	I
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACION.....	II
TRIBUNAL DE TESIS.....	IV
AUTORIA.....	V
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN.....	XVI
SUMMARY.....	XVII
CAPITULO I.....	1
Marco contextual de la Investigación.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Problematización.....	5
1.3.1. Diagnóstico.....	5
1.3.2. Formulación del problema.....	5
1.3.3. Sistematización del Problema.....	5
1.3.4. Delimitación del problema.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivo Específicos.....	7
CAPITULO II.....	8
Marco Teórico.....	8
2.1. Marco Teórico de La Investigación.....	9
2.2. Análisis de la situación actual.....	9
2.3. Análisis de los mariscos.....	9
2.3.1. Composición nutricional.....	9
2.4. Análisis del mercado.....	10
2.4.1. Estrategia de posicionamiento.....	12
2.5. Análisis de la demanda.....	13
2.6. Análisis de la oferta.....	14

2.7. Análisis de los precios.....	15
2.7.1. Canales de comercialización.....	15
2.7.2. Presupuesto.....	16
3. Estudio de Mercado.....	16
3.1. Definición del producto.....	17
3.2. Población de Referencia.....	17
4. Estudio Técnico del Proyecto.....	18
4.1. Localización del Proyecto.....	18
4.2. Marco legal.....	18
5. Estudio Operativo.....	21
5.1. Organigrama Estructural.....	21
5.2. Organigrama Funcional.....	21
5.3. Requerimiento del personal.....	22
6. Estudio administrativo.....	24
7. Estudio Económico y Financiero.....	24
7.1. Inversión.....	24
7.2. Depreciación.....	25
7.3. Amortización.....	25
7.4. Financiamiento.....	25
7.5. Crédito.....	26
7.6. Estados de Resultados.....	26
7.7. Punto de equilibrio.....	27
7.8. Valor Actual Neto (VAN).....	27
7.9. Tasa interna de retorno.....	28
8. Estudio Ambiental.....	29
8.1. Impacto Ambiental.....	29
CAPITULO III.....	30
Metodología de la Investigación.....	30
3.1 Métodos Utilizados.....	31
3.2. Localización.....	31
3.3. Metodología.....	31
3.4. Métodos de Investigación.....	31

3.5. Técnicas de Investigación.....	32
3.6. Tipos de investigación.....	32
3.7. Diseño de Investigación.....	33
3.8. Población y Muestra.....	33
3.8.1. Población.....	33
3.8.2. Muestra.....	34
CAPITULO IV.....	35
Análisis e Interpretación de Resultados.....	35
4.1. Consideraciones éticas.....	36
4.2. Análisis e interpretación de resultados.....	36
CAPÍTULO V.....	50
Tecnología del proyecto.....	50
5.1. Distribución.....	51
5.2. Procedimiento.....	53
5.2.1. Flujo de caja: Proceso de elaboración de registro contable.....	53
5.2.2. Flujo de caja: Proceso de atención al cliente (Marisquería).....	54
CAPÍTULO VI.....	55
Evaluación Económica.....	55
6.1. Análisis financiero.....	56
6.1.1 Aspecto financiero.....	56
6.2. Estados financieros.....	59
6.2.1. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	59
6.2.2. Balance general.....	60
6.2.3. Evaluación Financiera.....	62
6.2.3.1. Flujo de caja.....	62
6.3.4. Punto de Equilibrio.....	63
CAPITULO VII.....	65
Impacto Ambiental.....	65
7.1. Principales Emisiones.....	66
7.2. Residuos.....	66
7.3. Gestión de residuos.....	66
CAPÍTULO VIII.....	68

Conclusiones y Recomendaciones.....	68
8.1. Conclusiones.....	69
8.2. Recomendaciones.....	70
CAPÍTULO IX.....	71
Bibliografía y Anexos.....	71
9.1 Bibliografía.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	Organigrama Estructural.....	21
Cuadro N°2	Organigrama Funcional.....	21
Cuadro N°3	¿Cuál es su edad?.....	37
Cuadro N°4	¿Consume mariscos?.....	38
Cuadro N°5	¿Acudiría usted a una marisquería ubicada en la Parroquia el Carmen?.....	39
Cuadro N°6	¿Señale en que rango se encuentran sus ingresos?.....	40
Cuadro N°7	¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume mariscos?.....	41
Cuadro N°8	¿Mensualmente cuantas veces consume mariscos?.....	42
Cuadro N°9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al acudir a una marisquería?.....	43
Cuadro N°10	¿Cree usted que este tipo de negocio impulsara al desarrollo socioeconómico de la Parroquia el Carmen?.....	44
Cuadro N°11	¿Qué marisquería frecuenta?.....	45
Cuadro N°12	¿Por qué frecuenta estás marisquerías?.....	46
Cuadro N°13	¿Qué otros platos le gustaría que disponga la marisquería?.....	47
Cuadro N°14	¿Con que tipo de bebidas le gustaría acompañar su consumo?.....	48
Cuadro N°15	¿Generalmente con cuantas personas usted acude a una marisquería?.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	¿Cuál es su edad?.....	37
Gráfico N°2	¿Consume mariscos?.....	38
Gráfico N°3	¿Acudiría usted a una marisquería ubicada en la Parroquia el Carmen?.....	39
Gráfico N°4	¿Señale en que rango se encuentran sus ingresos?.....	40
Gráfico N°5	¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume mariscos?.....	41
Gráfico N°6	¿Mensualmente cuantas veces consume mariscos?.....	42
Gráfico N°7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al acudir a una marisquería?.....	43
Gráfico N°8	¿Cree usted que este tipo de negocio impulsara al desarrollo socioeconómico de la Parroquia el Carmen?.....	44
Gráfico N°9	¿Qué marisquería frecuenta?.....	45
Gráfico N°10	¿Por qué frecuenta estás marisquerías?.....	46
Gráfico N°11	¿Qué otros platos le gustaría que disponga la marisquería?.....	47
Gráfico N°12	¿Con que tipo de bebidas le gustaría acompañar su consumo?.....	48
Gráfico N°13	¿Generalmente con cuantas personas usted acude a una marisquería?.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Banco de preguntas.....	75
Anexo 2: Cronograma de Actividades.....	78
Anexo 3: Tabla de amortización.....	79
Anexo 4: Detalle de Activos Fijos.....	81
Anexo 5: Detalle de Costos Fijos.....	82

RESUMEN

El propósito principal de este trabajo de investigación está enfocado a un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Marisquería en la Parroquia el Carmen del Cantón La Maná.

Este estudio se originó luego de analizar el mercado y descubrir la inexistencia de marisquerías que brinden un buen servicio a los usuarios en el sector ya mencionado. Además de analizar las ventajas de los usuarios tales como poder adquisitivo y alta aceptación por los mariscos. Estos factores primordiales aportaron para dar inicio a un estudio de factibilidad que permita al investigador conocer la probabilidad negativa o positiva de implementar una marisquería en El Carmen.

Para el desarrollo de este estudio se aplicó varias estrategias y técnicas que permitieron dar mayor claridad como son: Estudio de mercado, Estudio Técnico y Estudio Económico financiero.

Finalmente en la conclusión desde el punto de vista financiero podríamos decir que el proyecto es viable, mostrando una inversión total de nivel medio lo que indica que el negocio es sumamente rentable.

SUMMARY

The main purpose of this research is focused on a Feasibility Study for the Implementation of the Parish Seafood in Canton La Maná Carmen.

This study originated after analyzing the market and discovers the lack of seafood restaurants that provide good service to users in the field above. In addition to analyzing the benefits of the users such as purchasing power and high acceptance for seafood. These primary factors contributed to initiate a feasibility study to allow the researcher to know the probability of negative or positive implement a seafood restaurant in El Carmen.

For the development of this study applied various strategies and techniques that allow to improve the clarity Market research, technical study and financial Economic Survey.

Finally in the conclusion from the financial point of view we could say that the project is viable, showing a total investment of average which indicates that the business is highly profitable.

CAPITULO I
Marco contextual de la Investigación

1.1. Introducción

La globalización mundial trae un cambio creciente en las tendencias, en las que se evidencian nuevos estilos de vida. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto del esparcimiento como en el de la alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

El mercado de mariscos en el Ecuador es un gran generador de economía y empleo. La elevada y rápida rentabilidad de esta industria ha generado grandes innovaciones tanto tecnológicas como de comercialización en los últimos treinta años. El desarrollo de la misma ha traído efectos tanto positivos como negativos, debido al vertiginoso crecimiento de la producción para satisfacer la creciente demanda de estos productos alimenticios. Por todo esto al saber que una de las necesidades básicas de las personas es alimentarse y que cada vez menos personas digieren sus alimentos en casa debido al trabajo y otros factores, se llegó a la conclusión de desarrollar un estudio de factibilidad para la implantación de una marisquería, con la finalidad de conocer la viabilidad de implementación de dicho negocio. Es decir un servicio que ofrezca a los clientes un lugar agradable, cómodo y garantizado por su higiene para alimentarse.

En la parroquia El Carmen se ha analizado la insatisfacción de las personas en busca de un lugar acogedor donde se puedan divertir y degustar de platos a base de mariscos. Se puede asegurar que no se ha realizado un análisis de mercado sobre los gustos y preferencias de esta población. Por lo tanto al investigar se ha considerado la importancia de un estudio de factibilidad para la implementación de una marisquería en la parroquia el Carmen del Cantón La Maná. A través del desarrollo de este estudio de factibilidad se espera determinar la viabilidad de implantación de la marisquería y evitar un gasto innecesario de recursos al inversionista.

En el primer capítulo de este trabajo de investigación se describen los antecedentes del mercado en cuanto a marisco se refieren, así como los aspectos positivos del mismo para implantar un negocio.

El fundamento de la investigación desarrollado en el segundo capítulo consta el análisis de la situación actual del mercado donde se analiza el mismo, para luego detallar estrategias de posicionamiento captando atención en los clientes, del sector empresarial.

El tercer capítulo manifiesta una investigación para sondear el mercado potencial y la aceptación del servicio a brindar. Este estudio da un parámetro real para tomar la decisión de seguir adelante con el desarrollo del negocio o terminar con las expectativas creadas gracias a fundamentos concretos de la población, utilizando un tamaño de muestra apropiado.

Para completar el estudio de mercado se ha realizado el análisis e interpretación de resultados de las encuestas que se muestran en el capítulo cuatro.

En el quinto capítulo se determinan la importancia del estudio para el éxito del negocio, en el marco legal se consideran los requerimientos legales y los trámites respectivos para el desarrollo del proyecto.

En el sexto capítulo se analiza el entorno financiero del proyecto en el que se detalla el presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera.

El séptimo capítulo manifiesta el desarrollo del impacto ambiental y como está estructurado. Y en el octavo capítulo se resumirá las conclusiones y recomendaciones ya que finalmente el negocio tiene gran potencialidad de crecimiento que busca aprovechar la oportunidad detectada en el mercado.

1.2. Justificación

Este estudio se justifica por las siguientes razones. Entre las principales tenemos:

La inexistencia de una marisquería que ofrezca un buen servicio en la parroquia el Carmen.

Ayudará a encontrar tanto la ubicación ideal para abrir el negocio como todos los demás factores de influencia en dicha zona tales como: competencia, empresas importantes, y afluencia de personas.

Permitirá conocer el perfil de los clientes potenciales, su grado de interés con respecto a los mariscos, sus usos y hábitos actuales, entre otros.

Apoyará fuertemente al empresario en la toma de decisiones y sobretodo le permitirá obtener un estimado del tiempo en que recuperará su inversión.

Servirá como antecedente a estudios técnicos y económicos ya que permite anticiparse y llevar un proceso planificado.

1.3. Problematización

1.3.1. Diagnóstico

Las personas del Carmen carecen de iniciativa de inversión debido a que poseen trabajos de tiempo completo. Es por esta razón que mayoritariamente se dirigen a la ciudad para adquirir cualquier tipo de bien o servicio a pesar del deficiente servicio al cliente, falta de higiene y mala preparación de los alimentos.

Las marisquerías más cercanas existentes únicamente se preocupan por dar un servicio habitual al consumidor y no en sobrepasar los límites y expectativas del cliente. Produciéndose así un segmento poblacional insatisfecho y a la vez una oportunidad de inversión.

1.3.2. Formulación del problema

¿Qué tan rentable será la implementación de una marisquería a través de un estudio de factibilidad?

1.3.3. Sistematización del Problema

¿Determinar cómo influye la aceptación del consumidor en la implementación de una marisquería en la parroquia El Carmen?

¿Cómo determinar el tiempo estimado de recuperación sobre la inversión?

¿Cuál es el impacto ambiental que provocaría la implementación de la marisquería en la parroquia El Carmen?

1.3.4. Delimitación del problema

En este trabajo de investigación se utiliza para determinar la viabilidad que obtendrá la implementación de una marisquería en la parroquia el Carmen cantón La Maná. Además tiene como objetivo ofrecer un servicio eficiente, higienizado, y de calidad a los consumidores tomando en cuenta que no existe otra marisquería en este sector.

ÁREA: PLAN DE NEGOCIOS

CAMPO DE ACCIÓN: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD(COOPER, 2012, pág. 5)

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de la Marisquería en la Parroquia El Carmen Cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Objetivo Específicos.

- Elaborar un Estudio de Mercado para la Implementación de una Marisquería en la Parroquia El Carmen Provincia de Cotopaxi.
- Analizar un Estudio Económico y Financiero de la Marisquería para conocer la viabilidad de inversión.
- Desarrollar el Impacto Ambiental que ocasionaría la Implementación de una Marisquería en la Parroquia El Carmen.

CAPITULO II
Marco Teórico

2.1. Marco Teórico de la Investigación

2.2. Análisis de la situación actual

Actualmente el sistema económico de nuestro país se encuentra inestable debido a la crisis mundial; sin embargo La parroquia el Carmen es un pueblo que se caracteriza por su progreso en la agricultura y en el comercio, como todos conocemos las ventas son el principal motor de un negocio y de una economía, por ende no existirá descuido alguno al momento de elegir precios sin afectar la calidad de los productos ya que estos permitirán satisfacer las necesidades del consumidor teniendo un contacto cercano con ellos proporcionándoles altas expectativas y tratos justos pues estos son los mejores ingredientes para alcanzar el éxito en el crecimiento continuo del negocio.

2.3. Análisis de los mariscos

Los mariscos como los pescados, ya sean frescos o enlatados, son desde un punto vista nutricional una excelente fuente de proteínas de óptima calidad así como de minerales y vitaminas.

En general, los mariscos son de bajo contenido en grasas con apenas 1,5% por cada 100 gramos del mismo, pero con la ventaja de que presentan ácidos grasos omega-3 que son altamente benéficos para nuestra salud cardiovascular. Los mariscos pueden utilizarse solos o acompañando a las ensaladas, en estofados, con arroz y otros alimentos. (www.alimentacion-sana.com)

2.3.1. Composición nutricional

Proteínas: además de presentar una cantidad muy importante alrededor del 15 a 20 %, y son de óptima calidad por sus aminoácidos constitutivos.

Grasas: muy poca cantidad, 1,5 % pero de muy buena calidad por los ácidos omega 3.

Vitaminas: las más frecuentes son la vitamina A y D, pero se ubican especialmente en el hígado de los peces de carne magra (Bacalao) o en la carne de peces grasos como el Arenque.

También contienen vitamina E, pero en cantidades menores. Las del grupo B se presentan tanto en peces como en mariscos, en menor escala y en forma variable. Ellas son las vitaminas B1, B2, B6 y la B12.

Minerales: en cuanto a estos podríamos decir que el Calcio y el Fósforo son los que mejor están representados. Por ejemplo: las sardinias enlatadas o en conserva, contienen Calcio y Fósforo en mayor cantidad que la carne de vaca.

En cuanto al Hierro, estos alimentos contienen cantidades muy bajas casi descartables, con excepción de los moluscos (almejas, calamares, mejillones, ostiones, pulpo) que son una excelente fuente de Hierro.

También poseen Yodo, Sodio, Cobre, Cobalto, Magnesio y Fluor. Los minerales son muy resistentes al calor, pero durante la cocción pueden pasar al medio acuoso entre el 25 al 30% de ellos. Estos se pueden recuperar si también utilizamos estos medios (caldos, sopas, etc.)

2.4. Análisis del mercado

Para obtener la segmentación de mercado se realizará un análisis específico en cuanto al tipo de clientes que llegaran al local, sus motivaciones y el dinero que están dispuestos a gastar.

Esta segmentación está dirigida a la población de la parroquia El Carmen. En el análisis de mercado, se tomarán las siguientes variables de segmentación:

Variable geográfica.- Se segmentara toda la población activa del Parroquia El Carmen.

Variable demográfica.- En esta variable el factor demográfico a utilizarse será la edad promedio de las personas que lleguen al local.

Variable de comportamiento.- La variable tiene que ver con el motivo por el cual las personas visitarán nuestro local. Entre los motivos principales para esto tenemos:

- Conocer el ambiente y la atención que brindamos, ver la calidad de los productos que se ofrecen, comparar precios y finalmente adquirir nuestros productos.
- Como ultima variable a considerar está la suma de dinero que los clientes están dispuestos a gastar en su visita a nuestro local.

El sector.- Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Los consumidores.- La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es imaginar correctamente el mercado. El mercado no se parece en nada al de los años '70 tan previsible y entendible. Muchos administradores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

El cliente.- El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta.

Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente. Vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

2.4.1. Estrategia de posicionamiento

El Análisis Estratégico comprende varios estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de las estrategias.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- **Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- **Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- **Macroambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

2.5. Análisis de la demanda

Baca (2000) Manifiesta por demanda la cantidad de bienes servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue son el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimiento del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él (clientes).

Aguirre (2000) Indica demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según

determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos y gustos de los consumidores.

2.6. Análisis de la oferta

Boza (2001) Manifiesta que la cantidad de mercancía que pueden ser vendidas a los diferentes precios en el mercado por un individuo o conjunto de individuos de la sociedad, los elementos que determina la oferta son; costo de la producción, nivel tecnológico, precio del bien.

Thirkettle (2002) Muestra que la cantidad de un determinado bien o servicio que en un momento concreto, se ofrece a la venta a un precio dado; esta diferirá por lo general según el precio; normalmente, cuanto más elevado sea el precio mayor será la oferta.

Sapag Y Sapag (2001) Manifiesta que el término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Baca (2000) Concluye que la Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores), está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Además afirma “el análisis de la oferta se refiere a la competencia frente a la cual los productos o servicios ofrecidos se encontrarán en el mercado”

El principal objetivo es tratar de conocer los siguientes aspectos:

- Quienes son
- Como son
- Ventajas e inconvenientes comparativos
- Proyección de la oferta

2.7. Análisis de los precios

Menoscal (2005) Indica el precio es la expresión de un valor que fija una empresa para uno de sus productos, tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por éste producto. Los costos del producto marcan la base principal para establecer un precio o valor que se fija a un producto que los clientes pagarán para obtener el producto. El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

Assandri (2000) Explica la fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

2.7.1. Canales de comercialización

Menoscal (2005) Considera el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros. Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo para que exista un canal de comercialización deben existir:

- Una mercancía, objeto de intercambio.
- Un espacio físico de intercambio.

- El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo.
- Los agentes de la distribución, que son:
- Comerciantes: cuando adquiere la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior reventa. Suelen ser: mayoristas, minoristas.

2.7.2. Presupuesto

Medina Hernandez, Urbano y Correa Rodriguez (2008) Indica que la ejecución administración del presupuesto se inicia con la revisión de los recursos a emplearse, se debe establecer la respetabilidad y compromiso de cada miembro del equipo de gerencia respecto a la contribución que se espera de la gestión, se revisarán criterios básicos de administración en general, resaltando el papel de la planificación en la consecución de los objetivos, se verá el proceso de planeamiento estratégico como base del negocio para llegar al propósito del mismo en mediano y corto plazo.

Presupuestar como palabra análoga para este estudio resulta de hacer el cómputo anticipado del costo, de los gastos e ingresos o rentas de un negocio, los presupuestos se realizan en base al conocimiento acumulado que la organización tiene de la actividad concreta de la empresa, de los cambios y pronósticos sobre las cantidades y precios.

3. Estudio de Mercado

Baca (2000) Manifiesta que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

El mercado es donde confluyen las fuerzas de oferta y demanda para realizar las transacciones comerciales con precios determinados, y para negociar lo que debe producir y los que el consumidor demanda.

Kushell, Jennifer. (2000) plantea que un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos para determinar la viabilidad de un negocio.

3.1. Definición del producto

Menoscal (2005) explica que el producto es cualquier cosa que se ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad o puede convertirse en un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye otras cosas: empaque, color, precio, calidad, marcas, etc.

Vanegas, Medardo A. (2005) Considera que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

3.2. Población de Referencia

De acuerdo con en el último censo del 2010 realizado por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo) la población de la Parroquia El Carmen, cuenta con una población de referencia para el estudio de 14,563 como población por lo que se ha tomado una muestra poblacional de 381 personas a encuestar distribuidas por hombres y mujeres entre edades comprendidas de 15 a 55 y dirigida a todas clases sociales.

4. Estudio Técnico del Proyecto

4.1. Localización del Proyecto

El proyecto estará ubicada estratégicamente en el corazón de la Parroquia el Carmen del Barrio Cruz María del cantón de La Maná, en la Av. San Pablo y Otto Arosemena.

4.2. Marco legal

- **Registro único de contribuyentes (Ruc).**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración

- **Tributaria.**

El Ruc no es un papel cualquiera, es un documento que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el mismo que es público, intransferible, personal y único, en el que el contribuyente puede tener una o varias actividades, por lo que tiene la obligación de actualizarlo.

- **Plazo para obtener el ruc.**

Las personas naturales y jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes, deberán obtener su inscripción dentro de los 30 días hábiles siguientes al de su contribución o iniciación real de sus actividades.

- **Obtención del ruc.**

Dicho documento se lo obtiene en cualquiera de las Delegaciones del Servicios de Rentas Internas en todo el país y de acuerdo al lugar en donde el contribuyente efectúe sus actividades económicas.

Se debe llevar a cualquier oficina de la Administración Tributaria los siguientes documentos:

- **Personas naturales.**

- a) Copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
- b) Copia de la última papeleta de votación
- c) Copia de un documento que certifique la dirección. (Factura de Agua, luz o teléfono).

En el caso de profesionales adjuntar el título de instrucción superior.

Nota.- No están obligados a obtener el RUC las personas naturales que trabajan en relación de dependencia ni quienes estén solamente jubilados, solo estudien o solo realicen quehaceres domésticos.

- **Permiso de funcionamiento sanitario**

Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud.

Requisitos:

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- a) Solicitud (formulario) de permiso sanitario.

- b) Copia de cédula de ciudadanía y de votación del representante legal.
 - c) Copia del RUC vigente.
 - d) Comprobante de pago de patente.
 - e) Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
 - f) Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos) para todo el personal, expendido por la unidad de salud respectiva.
- **Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón La maná.**

En este Cantón es obligatorio obtener el certificado de seguridad, para lo cual el cuerpo de bomberos del Cantón realiza una inspección del local comercial verificando que todo se encuentre en orden y en el lugar indicado.

Para emitir este permiso se necesitan los siguientes documentos:

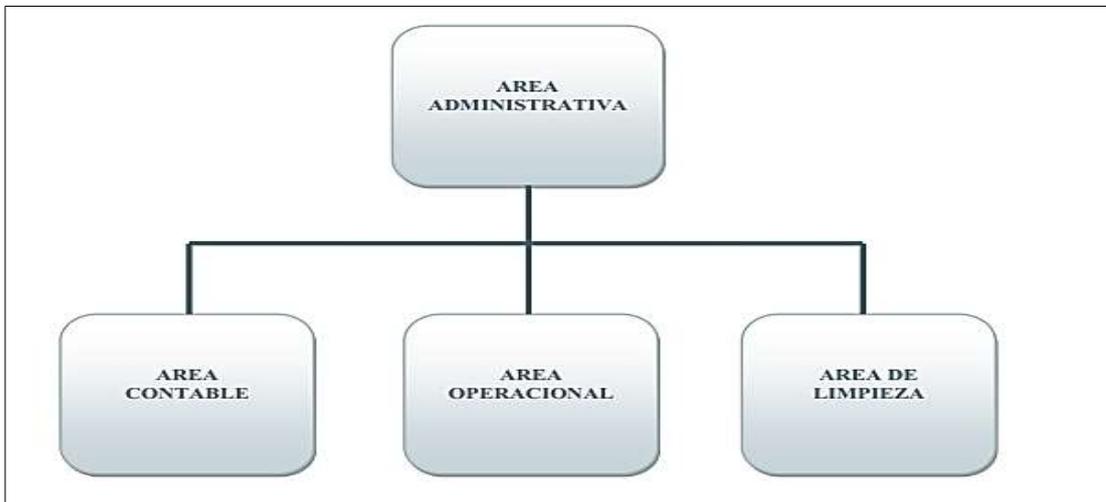
- a) Registro único de contribuyentes (Ruc).
- b) Copia de cedula de identidad del representante legal.
- c) Copia de certificado de votación del representante legal.

Después de este paso hay que cancelar el valor que corresponde a este tipo de negocios, a más de esto es necesario adquirir 2 extintores: un extintor de 20 libras Pqs para el área de cocina y otro extintor de 10 libras Pqs para el área del bar.

5. Estudio Operativo

5.1. Organigrama Estructural

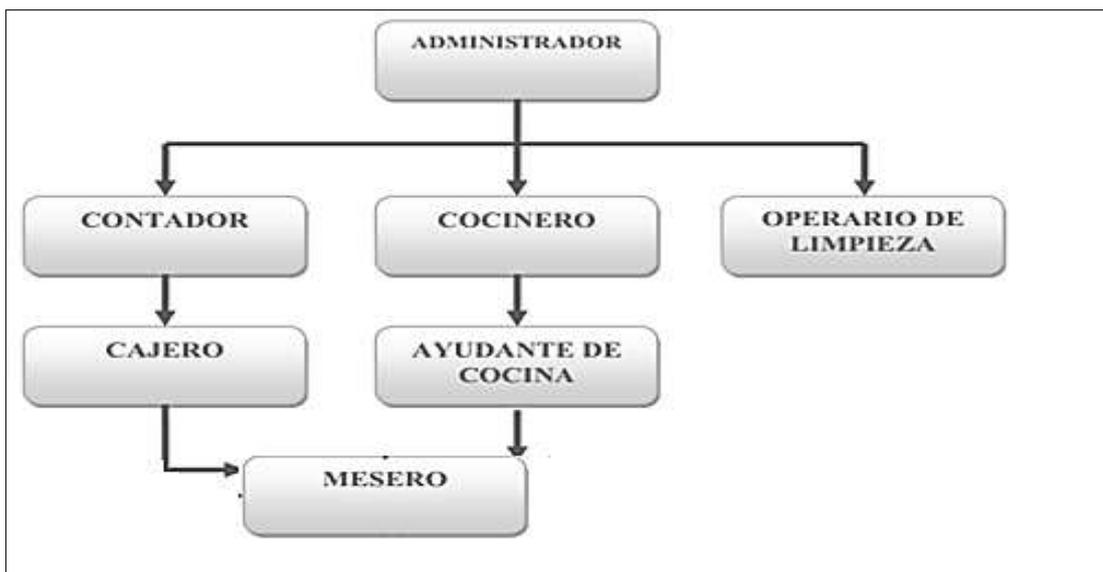
Cuadro # 1



Elaborado por: Eugenia Marisol Villacrés Gómez
Fuente: Autora

5.2. Organigrama Funcional

Cuadro # 2



Elaborado por: Eugenia Marisol Villacrés Gómez
Fuente: Autora

5.3. Requerimiento del personal

Para su apertura de la Marisquería solicita personas con capacidad y actitud para el trabajo, orientación a resultados y cumplimientos de metas con disponibilidad a tiempo completo y con residencia en la Parroquia El Carmen.

Necesitamos:

- Administrador
- Contador
- Cajero
- Cocinero
- Ayudante de cocina
- Mesero
- Operario de limpieza

a) Administrador

Es el representante legal de la compañía, su misión se centra en la toma de decisiones, planeación estratégica, inversiones y en los contratos en los que representa a la empresa, tomando todas las directrices y estrategias para el funcionamiento de la misma.

- Planeamiento y dirección estratégica de actividades de la empresa.
- Representar legalmente la empresa.
- Contratar al personal.
- Aprobar presupuestos e inversiones.
- Supervisar el desarrollo de las actividades.

b) Contador

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la gerencia de los estados financieros. Su labor se centra en supervisar y controlar todas las operaciones contables realizadas por el cajero que trabaja en estrecha relación con este, a fin de que se realice una contabilidad acorde con las necesidades operativas de la empresa.

- Emitir y revisar los movimientos contables.
- Elaborar estados financieros periódicos.
- Elaborar informes contables.
- Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
- Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios.

c) Cocinero

Es el encargado de la preparación de los alimentos en forma adecuada e higiénica de acuerdo a la solicitud de cada cliente, debe conservar en perfecto estado de orden y limpieza los utensilios de cocina en su área de trabajo y manejar muy bien la decoración de cada platillo.

- Recepcionar los insumos alimentarios.
- Verificar el estado de conservación de los víveres.
- Dirigir al ayudante de cocina sobre las tareas a realizar.
- Preparar alimentos de acuerdo al pedido.
- Mantener limpio y desinfectado el área de trabajo.

d) Operario de limpieza

Esta encargado de la limpieza e higiene del local su labor es continua y está estructurada por áreas definidas en las cuales no solo debe limpiar sino también mantenerlo en buen estado e informar de cualquier deterioro en la

infraestructura o en la maquinaria o equipo de la empresa, también el mantenimiento de los baños que son de alta circulación.

- Mantenimiento y limpieza de todo el local.
- Informar al administrador sobre los materiales de limpieza que necesite.
- Responsable del equipo de limpieza

6. Estudio administrativo.

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

7. Estudio Económico y Financiero

Brighan, Eugene F, y Weston, Fred J. (2004). ManifiestaEl estudio económico tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

7.1. Inversión

Consiste en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas, de obtener unos beneficios

también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil u horizonte temporal del proyecto (www.zonaeconomica.com)

Son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios. (www.umss.edu)

7.2. Depreciación

Charles T. Horngren y George Foster (2007) Indica que la depreciación es considerada, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgastes u obsolescencia. La depreciación es la pérdida de valor de los bienes del activo fijo en virtud de distintas causas; por desgaste por el uso, envejecimiento por la mera acción del tiempo.

7.3. Amortización

Charles T. Horngren y George Foster (2007) Expresa la amortización es la cuota fija que establece por periodo contable, como consecuencia de inversión o gastos anticipados los que no son imputables en un solo año (periodo contable); permitido de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por ley.

7.4. Financiamiento

Es la búsqueda de capital a través de los diferentes mecanismos de obtención de recursos financieros y de la especificación de los diferentes flujos de origen y uso de fondos para el periodo de tiempo estipulado. (www.umss.edu)

Consiste en las fuentes de financiamiento que va a utilizar para conseguir los recursos que permiten el proyecto (www.mailxmail.com)

7.5. Crédito

Se considera crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numeraria entre otros; en general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basada en la confianza y solvencia que se concede al deudor. (www.monografia.com)

7.6. Estados de Resultados

Un estado de resultado de pasos múltiples obtiene su nombre de una serie de pasos cuyos costos y gastos son deducidos de los ingresos. Como un primer paso, el costo de los bienes vendidos es deducido de las ventas netas para determinar el subtotal de utilidad bruta. Como segundo paso, los gastos de operación se deducen para obtener un subtotal llamado “utilidad operacional” (o utilidad de operaciones). Como paso final, se considera el gasto de impuesto sobre la renta y otros reglones “no operacionales” para llegar a la utilidad neta. (www.gerencie.com/)

Observe que el estado de resultados está dividido en cuatro grandes secciones:

1. Ingresos
2. Costo de los bienes vendidos
3. Gastos de operación
4. Reglones no operacionales

Los estados de resultados de pasos múltiples se destacan por sus numerosas secciones y por el desarrollo de subtotales significativos. (www.gerencie.com/)

7.7. Punto de equilibrio

Charles T. Horngren y George Foster (2007) Indica el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables.

Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

7.8. Valor Actual Neto (VAN)

Procede de la expresión inglesa Net presentvalue. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros

que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

7.9. Tasa interna de retorno

Charles T. Horngren y George Foster (2007) Concluye la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte,

el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

8. Estudio Ambiental

8.1. Impacto Ambiental

Domingo Gómez Orea (2003) Impacto ambiental, término que define el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente. Los efectos pueden ser positivos o negativos y se pueden clasificar en: efectos sociales, efectos económicos, efectos tecnológico-culturales y efectos ecológicos.

Dentro de los impactos sociales se suele poner como ejemplo el efecto del ruido generado por el tráfico en una autovía. El ruido causa un impacto negativo sobre la calidad de vida o sobre el confort de las personas que habitan junto a la infraestructura. Por el contrario, el recrecimiento de una presa existente puede tener un efecto positivo, asegurando el abastecimiento de agua durante las épocas de sequía prolongada.

CAPITULO III
Metodología de la Investigación

3.1 Métodos Utilizados

Los cuales nos permitirán realizar, analizar y buscar mejores soluciones a los problemas por descubrir.

3.2. Localización

La investigación se realizara en la Parroquia el Carmen, cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

3.3. Metodología

La microempresa se encuentra actualmente en su etapa de formación y desarrollo, por lo cual se utilizaron métodos que nos permitieron obtener la información necesaria que ayudo a obtener los resultados de la investigación.

3.4. Métodos de Investigación

La metodología que hemos utilizado en el perfil de tesis es la siguiente:

- **Método inductivo.-** es un proceso analítico- sintético mediante el cual se parte de los datos particulares para llegar a las conclusiones cuya aplicación se la realice de forma general.
- **Método deductivo.-** parte de datos generales aceptados como valederos para deducir el razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir los criterios y contextualización teóricas dieron lugar a que se deduzcan principios y fundamentos para la elaboración de los estados financieros proyectados a la marisquería

- **Método descriptivo.-** Por medio de este método realizaremos la tabulación de los datos recopilados en las encuestas y el análisis de los objetivos trazados.
- **Método experimental.-** Nos ayuda a establecer con toda claridad el principio de la relación causa - efecto, y así poder determinar las expectativas del consumidor.

3.5. Técnicas de Investigación

En el presente estudio empleamos técnicas de investigación como:

- Entrevistas realizadas a la Población de la Parroquia el Carmen y de esta manera obtener la información requerida.
- Investigaciones en libros y en internet, e indagando a personas con experiencias en el arte culinario y visitando restaurantes de la ciudad de La Maná con el objetivo de obtener toda información necesaria. Tomando en cuenta los procesos que utilizan, recabando lo más importante, como su Administración, atención al cliente, promociones y el nivel de capacitación de los empleados al momento de tomar el pedido. También los gustos y preferencias de los clientes.

3.6. Tipos de investigación

La presente investigación es orientada a obtener información sobre la Implementación de una Marisquería en la parroquia el Carmen ciudad de La Maná, Provincia de Cotopaxi, para la cual se utilizara los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación de campo:** La aplicamos cuando visitamos los lugares de investigación para recabar información necesaria.

- **Investigación descriptiva:** Describir la realidad actual que viven los habitantes de la Parroquia el Carmen y posibles problemas existentes.

3.7. Diseño de Investigación

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del proyecto, hemos decidido seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico, para este proyecto.

- **Diseño de encuestas:** Exclusivo de las ciencias sociales. Es importante en este diseño determinar la validez de muestreo.
- **Diseño estadístico:** Efectúa mediciones para determinar los valores de una variable o de un grupo de variables. Consiste en el estudio cuantitativo o evaluación numérica de hechos colectivos.
- **Diseño experimental:** a través de experimentos se pretende obtener la máxima utilización del producto y sus derivados.
- **Diseño Cuasi-experimental:** él estudio de las relaciones causa-efectos.
- **Diseño Bibliográfico:** al recurrir a la utilización de datos secundarios.

3.8. Población y Muestra

3.8.1. Población

Según el último censo del 2010 del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo) la población en el Cantón la Maná es:

DETALLE	VARIABLE
Tamaño de la ciudad (La Mana)	32.115 Hab.
Tamaño de la Parroquia Urbana El Carmen	14,563 Hab.
Tamaño de la población	7,865 Hab
Clima	Tropical
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Hasta \$400
Edad comprendidas	15 - 50 años
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, solteros, casado, con hijos, divorciado, viudo.
Clase social	Media, Baja
Ocupación	Profesionista, oficinista, chofer, estudiante, ama de casa...

3.8.2. Muestra

Fórmula:

n= Tamaño de la Muestra

E= Error de Estimación

N= Tamaño de la Población

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{7865}{(0.05)^2(7865 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{7865}{0.0025 (7865 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{7865}{20.66}$$

$$n = 381$$

El Resultado de la muestra es de: 381 personas a encuestar distribuidas por hombres y mujeres entre edades comprendidas de 15 a 55 y dirigida a todas clases sociales.

CAPITULO IV
Análisis e Interpretación de Resultados

4.1. Consideraciones éticas

El estudio no causará daños físicos, psicológicos, ni morales a las personas; puesto que los datos se obtienen por medio del consentimiento informado y serán absolutamente confidenciales, no se manejarán con nombres personales, solo con datos estadísticos.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

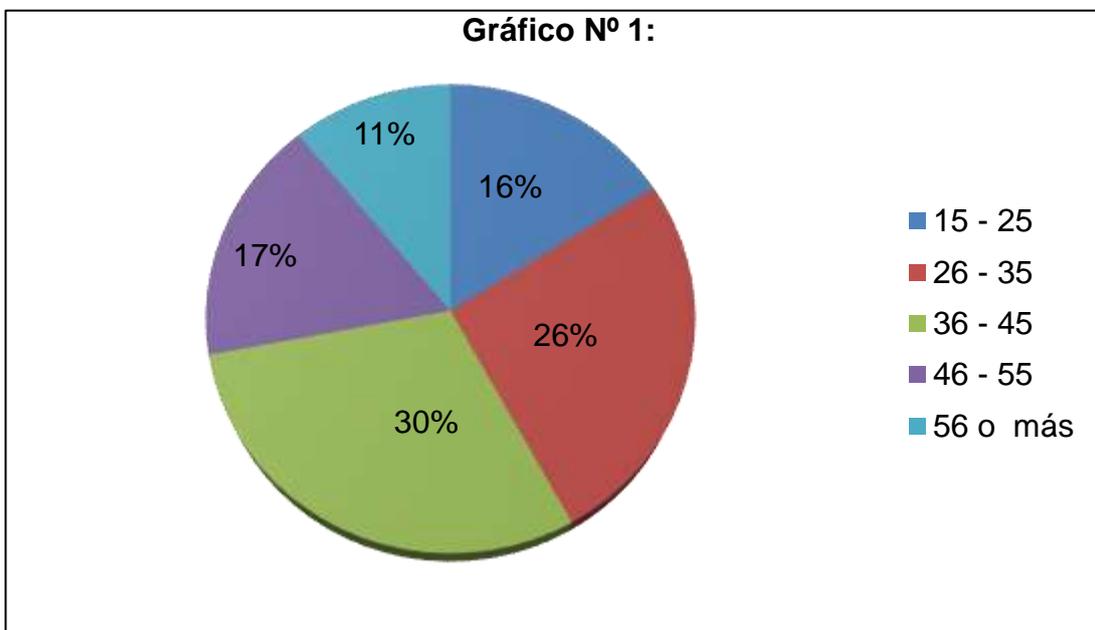
Habiendo encuestados a 381 personas en la Parroquia el Carmen, se procede a realizar la tabulación de datos.

Pregunta N° 1: ¿Cuál es su edad?

Cuadro N° 3	Cuadro de resultados de la pregunta N° 1	
Respuestas	Frecuencia	%
15 - 25	64	16%
26 - 35	104	26%
36 - 45	121	30%
46 - 55	68	17%
56 o más	24	11%
Total	381	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

Análisis.- Habiendo encuestados a personas desde los 15 años hasta los 56 o más años de edad, donde el 30% de las personas encuestadas están en un rango de 36 - 45 años, el 26% de 26 - 35 años, el 17% de 46 - 55 años, el 16% de 15 - 25 años y el 11% de 56 o más. Este cuadro es guía para el análisis de los datos ya que se determina que la mayoría de las personas encuestadas son adultos entre 26 a 45 años de edad.

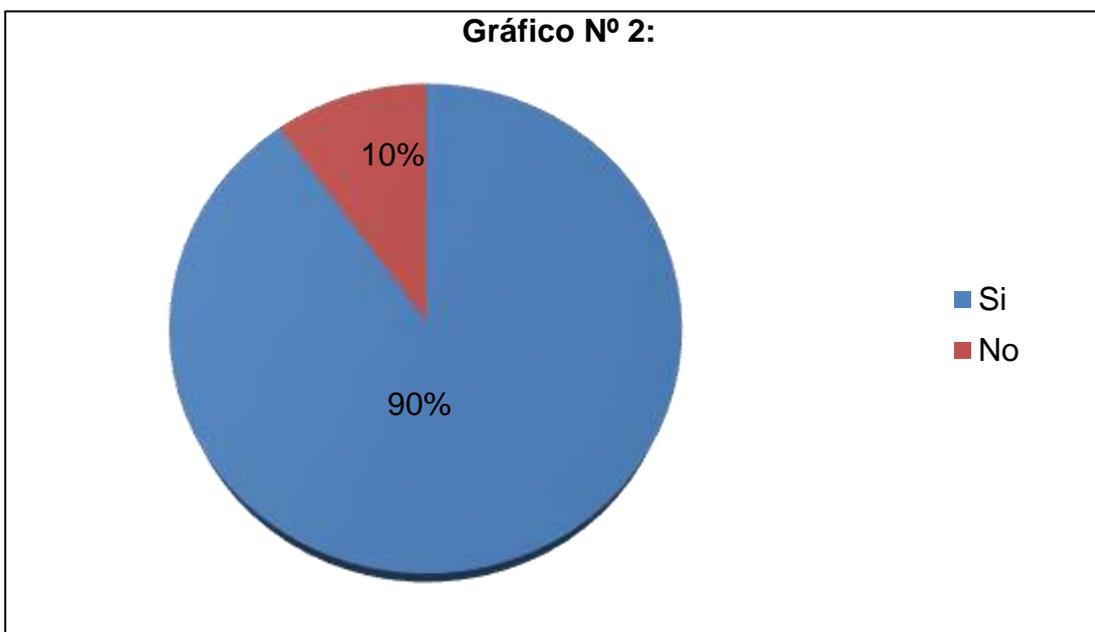
Pregunta N° 2: ¿Consume mariscos?

¡Si la respuesta es no por favor no continúe la encuesta!

Cuadro N° 4	Cuadro de resultados de la pregunta N° 2	
Respuestas	Frecuencia	%
Si	356	90%
No	25	10%
Total	381	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

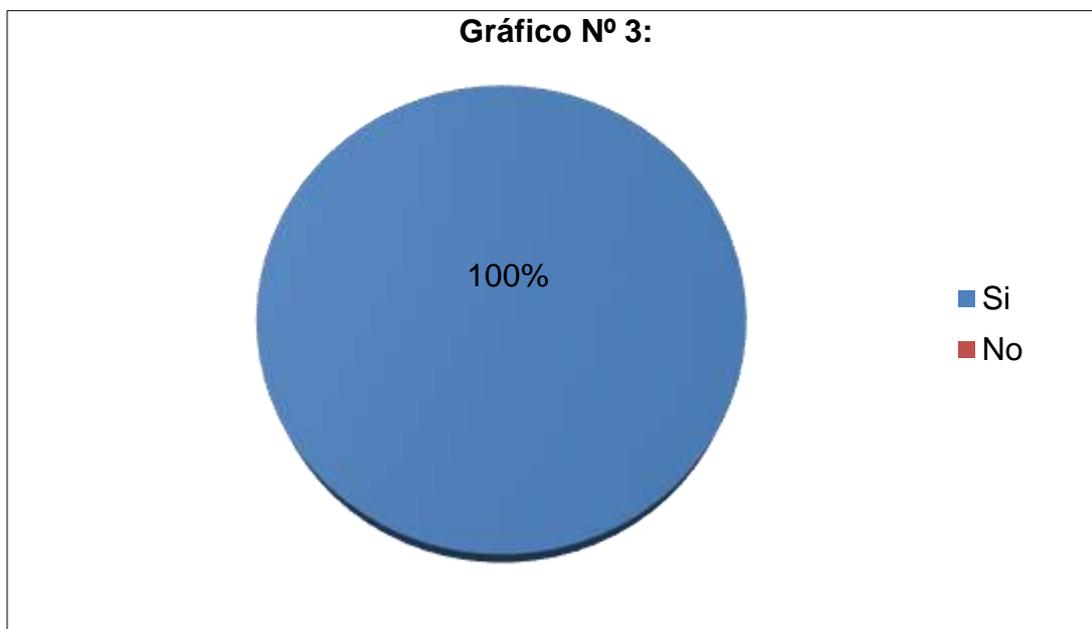
Análisis.- El 90% de las personas que han sido encuestadas expresan que prefieren consumir mariscos debido al delicioso sabor que poseen y la gran cantidad de nutrientes que aporta al organismo, y el 10% de la gente prefiere no consumirlos porque muchos de ellos tienen miedo intoxicarse y otros porque tienen reacciones alérgicas o simplemente no gustan de su sabor, todo esto nos da una visible oportunidad de servicio y un alto porcentaje de aceptación por parte del mercado.

Pregunta N° 3: ¿Acudiría usted a una marisquería ubicada en la Parroquia el Carmen?

Cuadro N° 5	Cuadro de resultados de la pregunta N° 3	
Respuestas	Frecuencia	%
Si	356	100%
No	0	0%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

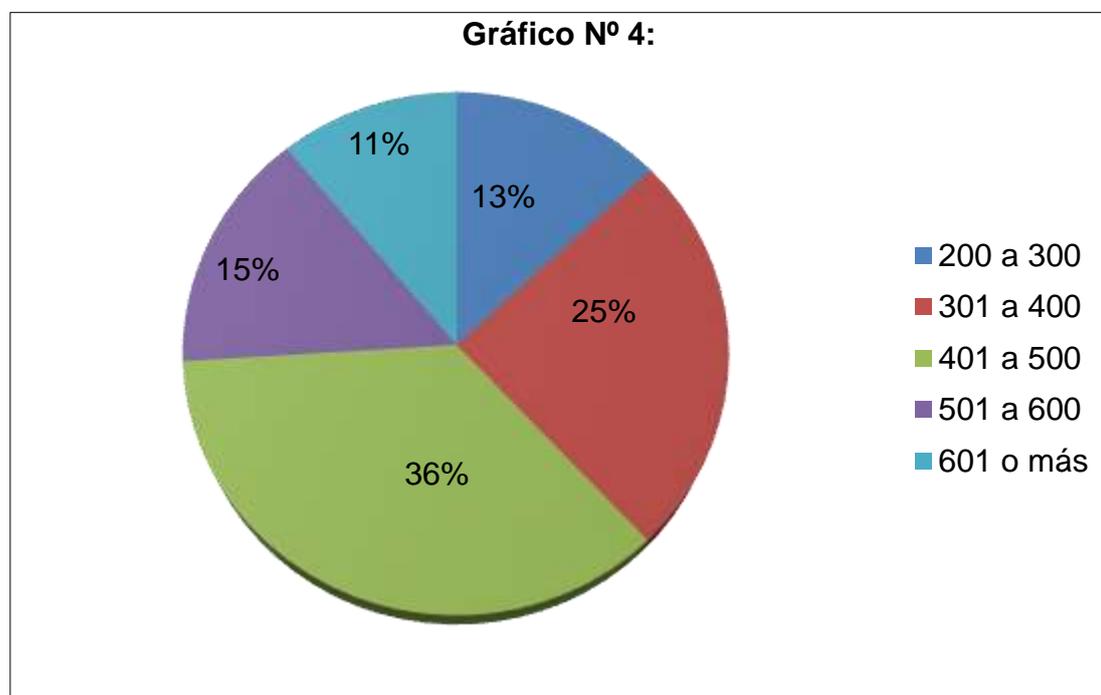
Análisis.- Al 100% de los encuestados indiscutiblemente les gusta la idea de la existencia de un negocio de este tipo en el mercado de la parroquia el Carmen, en términos generales la gente pide comida lo más variada posible, de tipo casero que es con buena sazón y no desabrida (comida rica que sustente y en proporción adecuada), por último a nadie le pareció negativo la idea de poner en marcha una Marisquería.

Pregunta N° 4: ¿Señale en que rango se encuentran sus ingresos?

Cuadro N° 6	Cuadro de resultados de la pregunta N° 4	
Respuestas	Frecuencia	%
200 a 300	59	13%
301 a 400	89	25%
401 a 500	119	36%
501 a 600	64	15%
601 o más	25	11%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

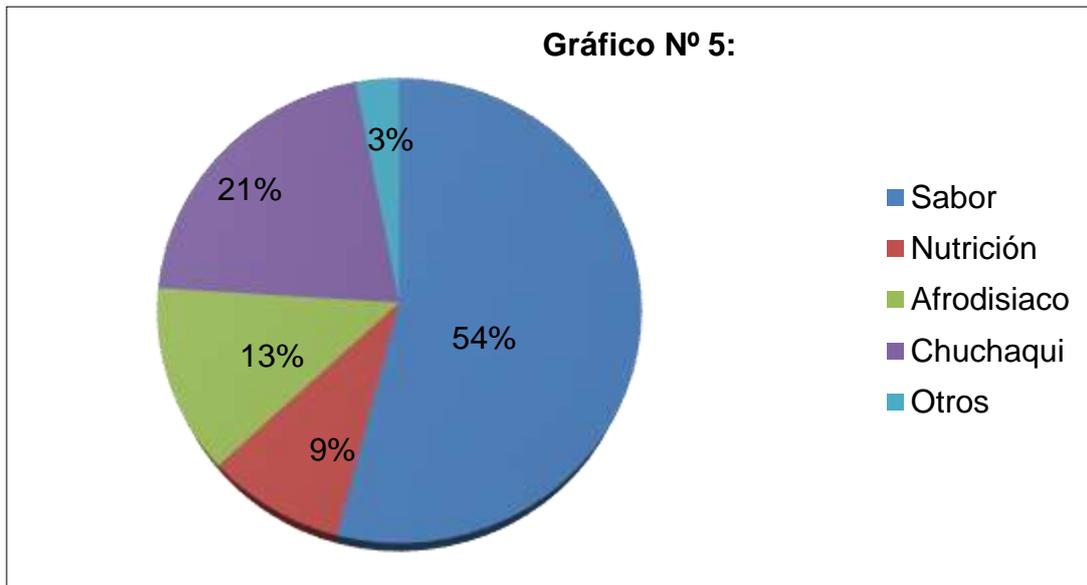
Análisis.- El 13% de la población gana entre 200 y 300 dólares, de 301 a 400 25%, de 401 a 500 36%, de 501 a 600 15%, 601 o más 11%. Determinamos que el 61% de los encuestados tienen ingresos entre 300 y 500 dólares, lo cual nos demuestra el poder adquisitivo de la población.

Pregunta Nº 5: ¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume mariscos?

<i>Cuadro Nº 7</i>	<i>Cuadro de resultados de la pregunta Nº 5</i>	
Respuestas	Frecuencia	%
Sabor	198	54%
Nutrición	35	9%
Afrodisiaco	41	13%
Chuchaqui	67	21%
Otros	15	3%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

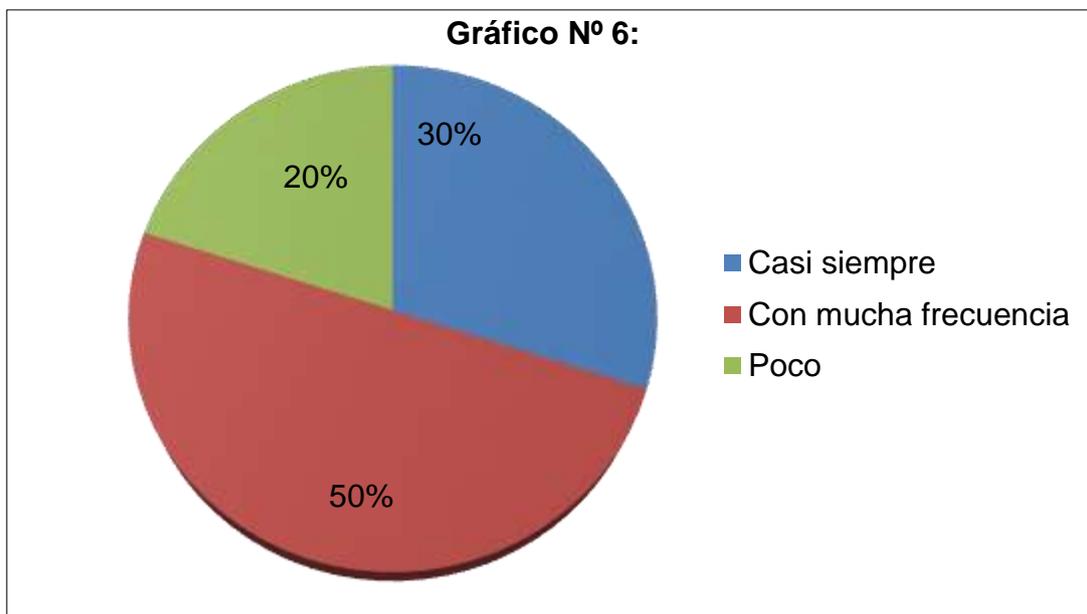
Análisis.- La razón principal para el consumo de mariscos es por su sabor 54%, por Chuchaqui 21%, afrodisíaco 13%, sabor nutritivo 9% y 3% por otras razones. Una de las razones fundamentales, el sabor permanente en cada uno de nuestros platos, estará garantizado por la creación a futuro del manual de producción; en lo relacionado al consumo por razones afrodisíacas, se creara nuevos platos con nombres atractivos.

Pregunta N° 6: ¿Mensualmente cuantas veces consume mariscos?

Cuadro N° 8	Cuadro de resultados de la pregunta N° 6	
Respuestas	Frecuencia	%
Casi siempre	120	30%
Con mucha frecuencia	209	50%
Poco	27	20%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

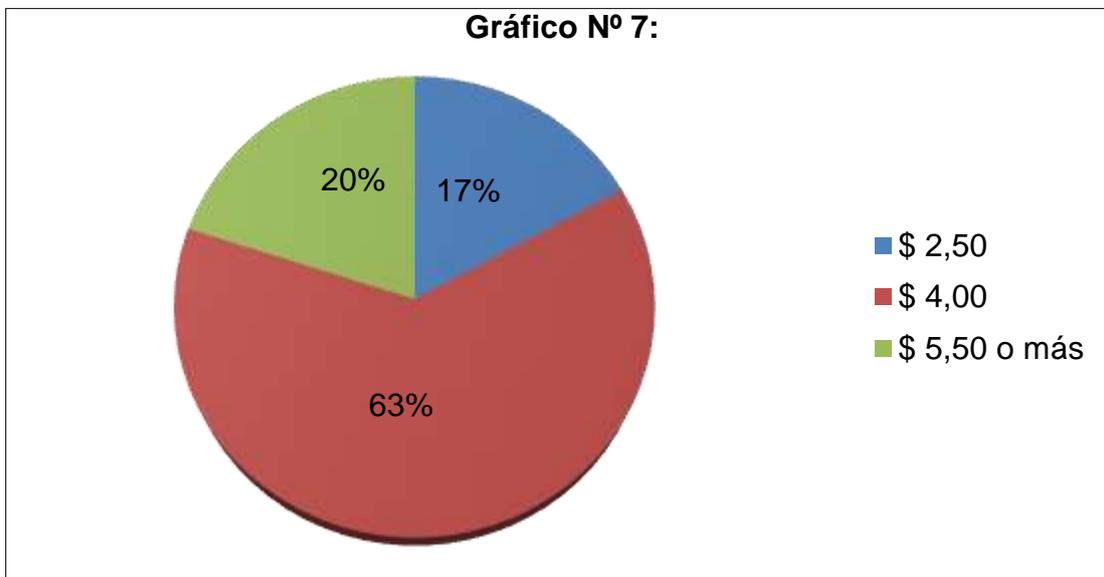
Análisis.- Según este estudio el 50% de los encuestados manifiestan que consumen alimentos fuera de su hogar con mucha frecuencia, el 30% casi siempre mientras que el 20% restante poco. Con lo cual para propósitos del presente estudio se agruparon los porcentajes de (casi siempre y con mucha frecuencia) que son las personas que indican que consumen alimentos fuera de su hogar, entonces como resultado de esto el 80% de las personas son catalogados como posibles clientes lo que nos da un punto de partida bastante estimulante para nuestro negocio.

Pregunta N° 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al acudir a una marisquería?

Cuadro N° 9	Cuadro de resultados de la pregunta N° 7	
Respuestas	Frecuencia	%
\$ 2.50	70	17%
\$ 4.00	260	63%
\$ 5.50 o más	26	20%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

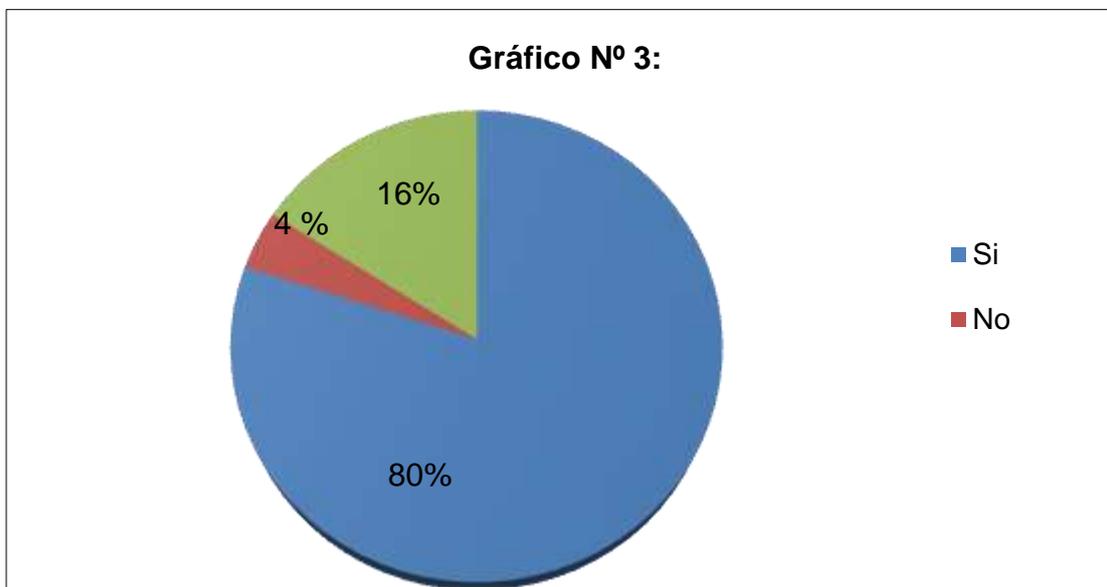
Análisis.- El 63% de los encuestados escogieron \$4,00 como valor a pagar por consumir este tipo de comida. El 20% de las personas \$5.50 o más y el 17% eligieron la cantidad de \$2.50. Hay que tomar en cuenta que gran parte de la gente del mercado estará dispuesta a pagar una suma considerable de dinero al acudir a una Marisquería. La tendencia marcada en este segmento es mantenerse a un precio intermedio, en otras palabras el mayor porcentaje de la gente se inclinan por pagar una suma razonable de dinero en cada tiempo de comida.

Pregunta N° 8: ¿Cree usted que este tipo de negocio impulsara al desarrollo socioeconómico de la Parroquia el Carmen?

<i>Cuadro N° 10</i>	<i>Cuadro de resultados de la pregunta N° 8</i>	
Respuestas	Frecuencia	%
Si	312	80%
No	10	4%
Quizás	34	16%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

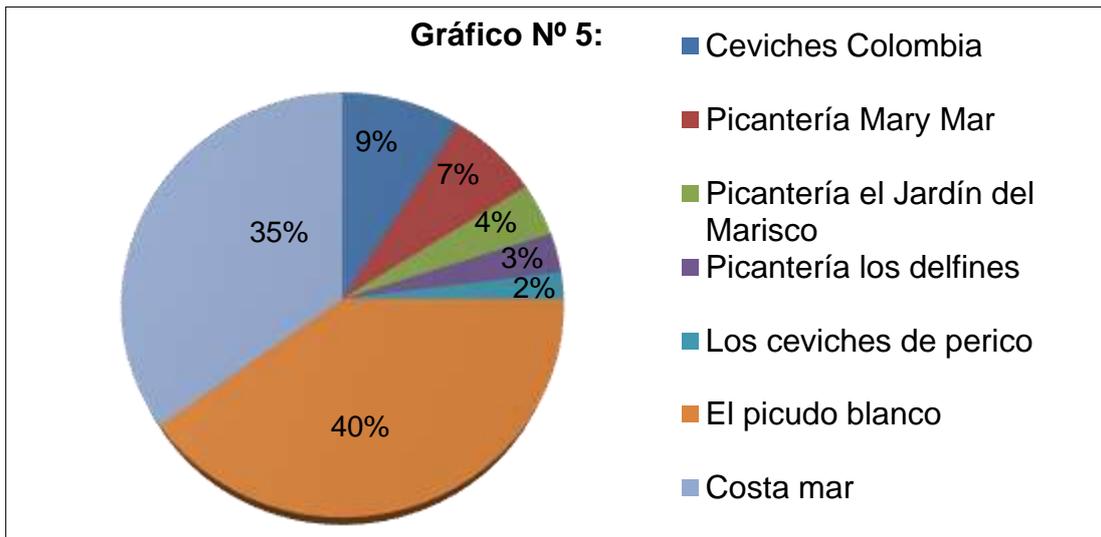
Fuente: Encuesta

Análisis.- El 80% de los ciudadanos creen que este tipo de negocio impulsará el desarrollo socioeconómico de la Parroquia el Carmen porque en este lugar no existen negocios con estas características, y de alguna manera este proyecto va a incentivar a los demás a mejorar sus negocios o crear nuevas microempresas con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, el 4% de los encuestados creen que no representa un impulso para el desarrollo socioeconómico y el 16% opinan que quizás sin tener bien claro su concepto.

Pregunta N° 9: ¿Qué marisquería frecuente?

Cuadro N° 11	Cuadro de resultados de la pregunta N° 9	
Respuestas	Frecuencia	%
Ceviches Colombia	45	9%
Picantería Mary Mar	28	7%
Picantería el Jardín del Marisco	15	4%
Picantería los delfines	10	3%
Los ceviches de perico	7	2%
El picudo blanco	139	40%
Costa mar	112	35%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez
Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez
Fuente: Encuesta

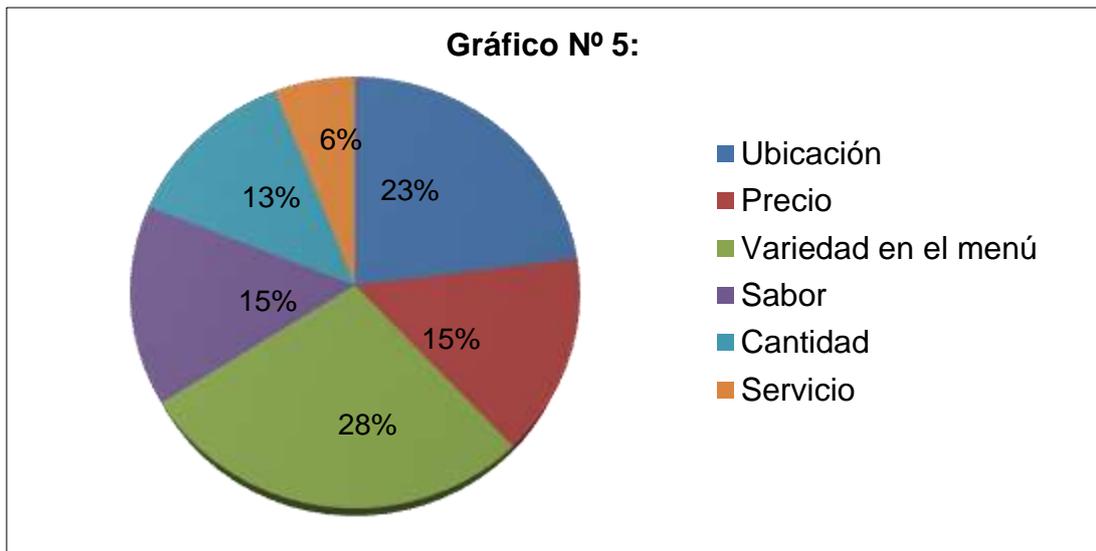
Análisis.- De las personas que viven en el sector, el 9% acude al Cevichería Colombia, 7% a Picantería Mar y Mar, Picantería Jardín del Marisco 4%, Picantería los Delfines 3%, Ceviches de Perico 2%, Picudo Blanco 40%, Costa Mar 35%. El estudio de mercado nos permite identificar a Picudo Blanco y Costa Mar, como nuestra principal competencia, aunque no están ubicados en nuestra área de influencia, sino en el barrio contiguo del centro de la ciudad del cantón La mana.

Pregunta Nº 10: ¿Por qué frecuenta estás marisquerías?

Cuadro Nº 12	Cuadro de resultados de la pregunta Nº 10	
Respuestas	Frecuencia	%
Ubicación	92	23%
Precio	51	15%
Variedad en el menú	104	28%
Sabor	52	15%
Cantidad	39	13%
Servicio	18	6%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

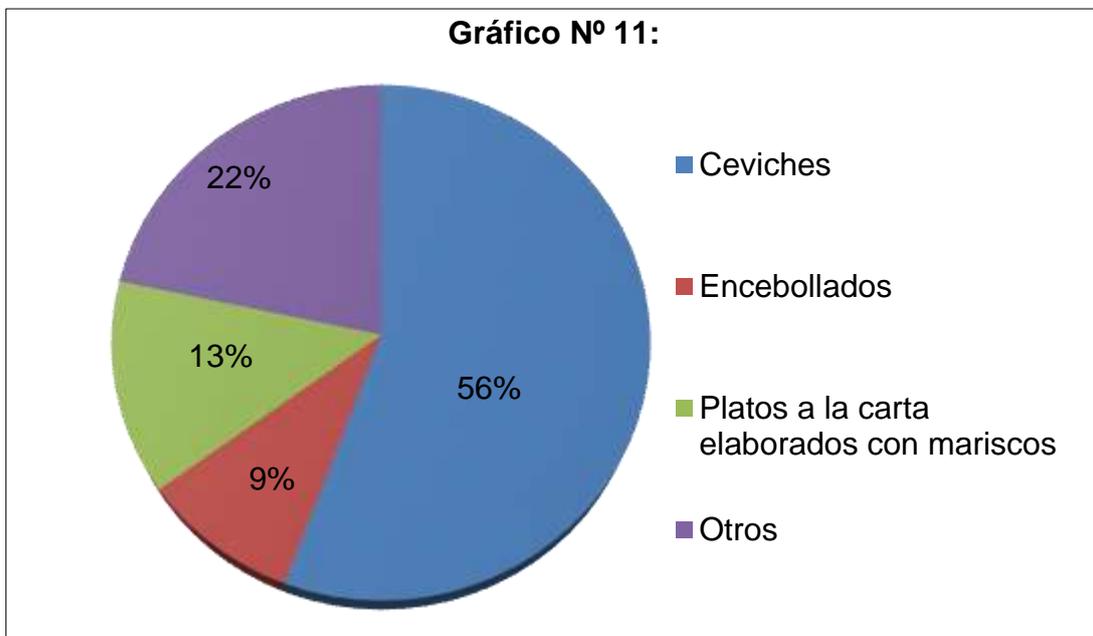
Análisis.- La razón más importante a la hora de elegir la cevichería está fuertemente ligada con la variedad de platos 28%, ubicación 23%, Precio 15%, sabor 15%, cantidad 13% y servicio 6%. Podemos observar que la ubicación del negocio dentro del barrio es definitiva a la hora de elegir una cevichería. Como el cliente no tiene mucho que escoger, debido a la similitud de los locales del sector; al precio, la decoración y el servicio no se les presta mayor interés.

Pregunta N° 11: ¿Qué otros platos le gustaría que disponga la marisquería?

Cuadro N° 13	Cuadro de resultados de la pregunta N° 11	
Respuestas	Frecuencia	%
Ceviches	170	45%
Encebollados	26	10%
Platos a la carta elaborados con mariscos	140	35%
Otros	20	10%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

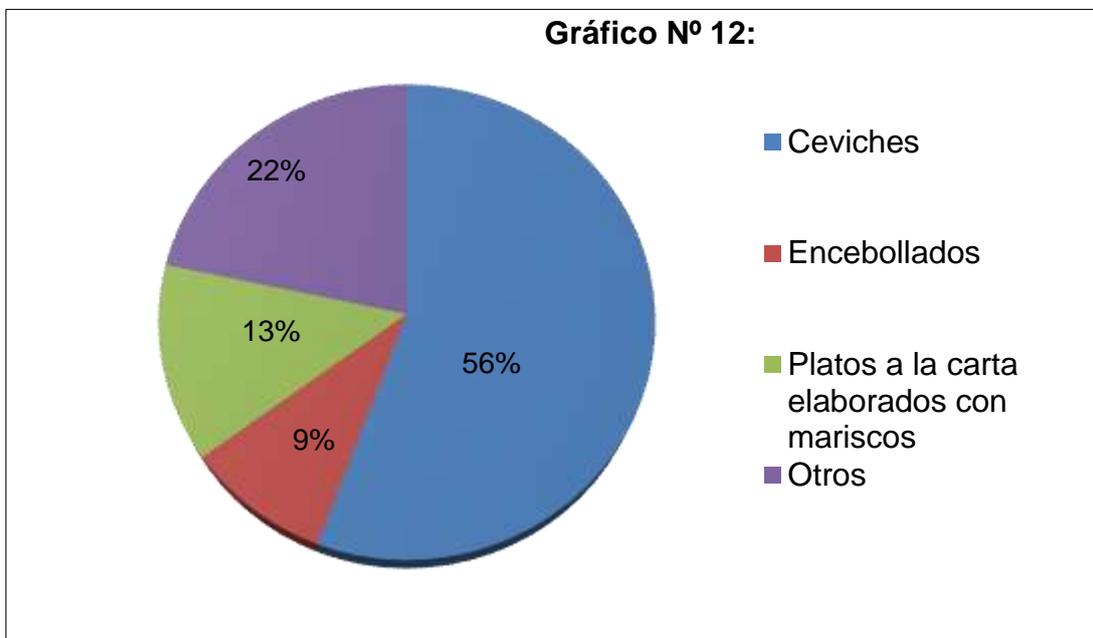
Análisis.- Los ceviches se ubican en primer lugar con el 45%, los platos a la carta obtienen un consumo de 35%, encebollados 10% y otros 10%. A pesar de que los ceviches ocupan el primer lugar, nuestra diversidad en el menú nos permitirá atraer a los clientes de la competencia.

Pregunta N° 12: ¿Con que tipo de bebidas le gustaría acompañar su consumo?

Cuadro N° 14	Cuadro de resultados de la pregunta N° 12	
Respuestas	Frecuencia	%
Cerveza	98	25%
Cola	153	46%
Jugos naturales	105	29%
Agua	0	0%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

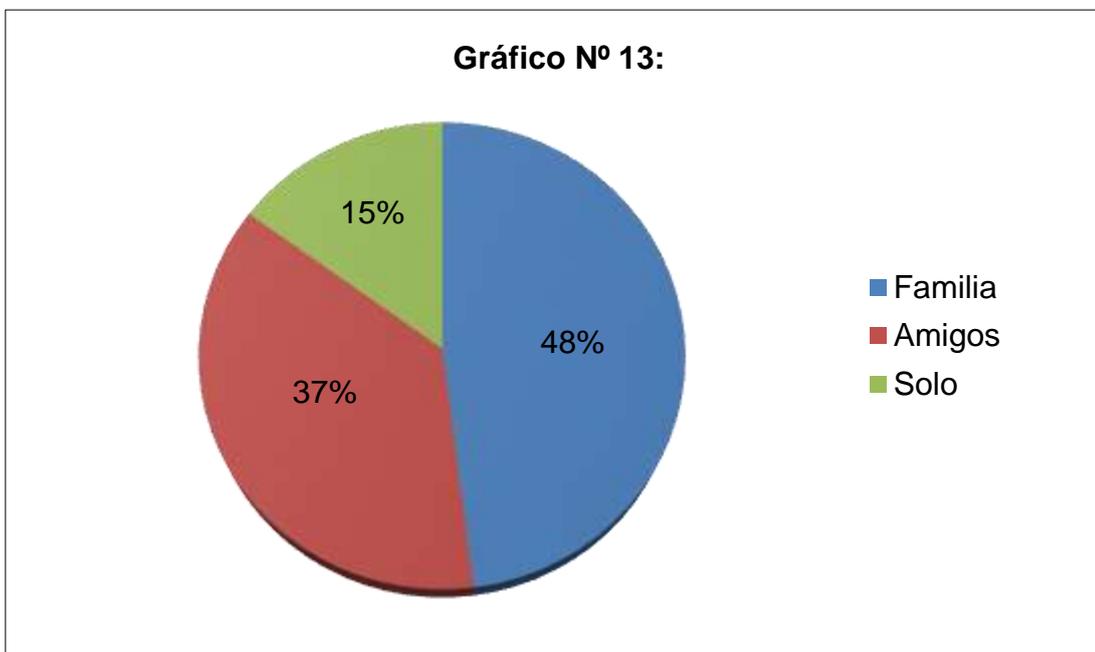
Análisis.- El tipo de bebida con el que las personas prefieren acompañar la comida típica de mariscos, es la cola, con un 46% debido a que esta es normalmente la más consumida con este tipo de comidas a nivel del país, el jugo con un 29% ya que este es más consumido por personas que prefieren una bebida saludable sin gas ni alcohol, y la cerveza con un 25% ya que esta tiende a complementar el sabor de los mariscos exquisito.

Pregunta N° 13: ¿Generalmente con cuantas personas usted acude a una marisquería?

Cuadro N° 15	Cuadro de resultados de la pregunta N° 13	
Respuestas	Frecuencia	%
Familia	182	48%
Amigos	142	37%
Solo	32	15%
Total	356	100%

Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Encuesta

Análisis.- El 85% de los consumidores acuden acompañados a las marisquerías, ya sea por la familia o amigos, podemos aprovechar este segmento creando un descuento de acuerdo al número de personas, el 15% acude solo.

CAPÍTULO V
Tecnología del proyecto

5.1. Distribución

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

- 1 cocina industrial de seis hornillas
- 1 lavadero de dos posas
- 1 congelador vertical
- 1 horno microondas
- freidoras
- licuadoras
- extractores de olores
- Ollas, paila, cucharones, cuchillos etc.

En lo que concierne para la atención a los clientes necesitaremos:

- Juegos de vajillas, cubiertos, vasos y copas

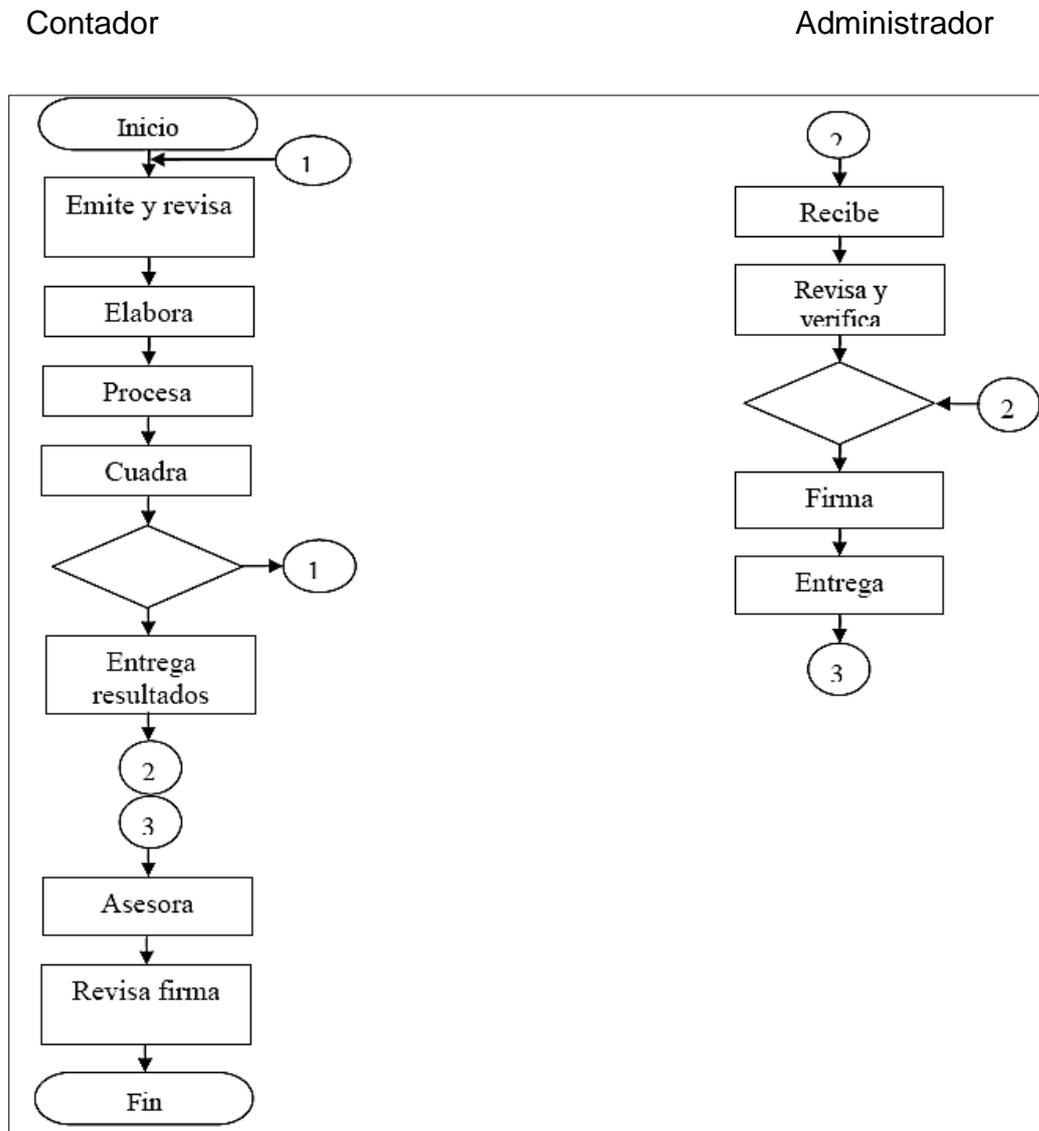
En lo referente a la parte de infraestructura y administración:

- 1 mesón – anaquel bar
- 10 bancos bar
- Juegos de mesas y sillas
- 1 aire acondicionado
- Juegos de manteles e individuales
- computadores
- 1 escritorio

- sillas para oficina
- 1 caja registradora
- 1 impresora multifuncional
- 1 teléfono
- televisores
- 1 minicomponente
- vitrina – nevera

5.2. Procedimiento

5.2.1. Flujoograma: Proceso de elaboración de registro contable

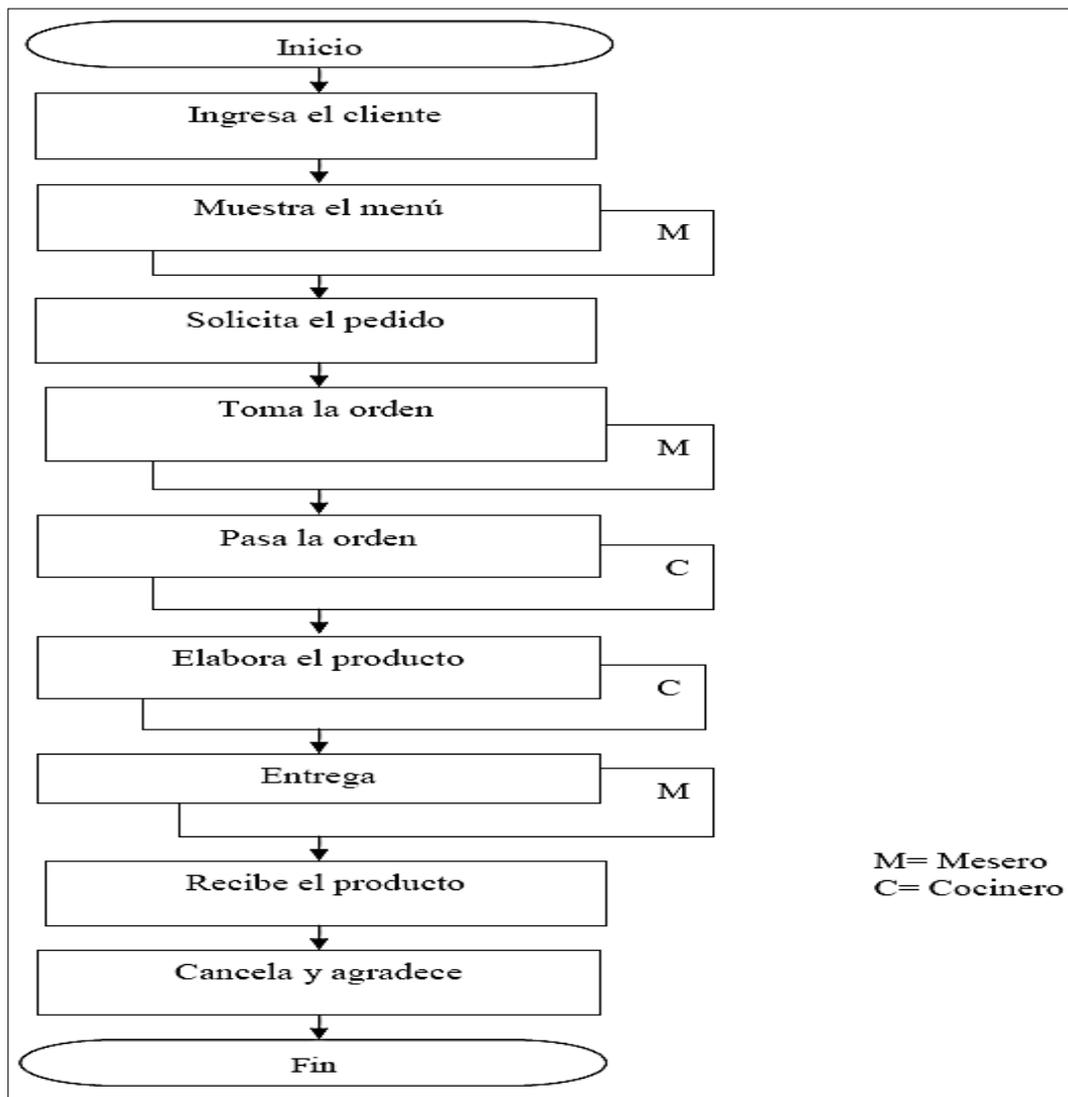


Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez
Fuente: Proforma

El contador emitir y revisar los movimientos contables elaborando estados financieros periódicos, procesa la información y cuadra estados financieros, si no cuadran los estados regresa al punto 1, por lo contrario entrega resultados al administrador el cual recibe, revisa y verifica que estén correctos, si lo están firma y entrega y pasa al punto 3 y el contador brinda asesoría, revisa, firma y termina el

proceso contable, si al administrador encuentra fallas en los informes los regresa al punto 2.

5.2.2. Flujograma: Proceso de atención al cliente (Marisquería)



Autora: Eugenia Marisol Villacrés Gómez

Fuente: Proforma

El cliente ingresa al local, el mesero se acerca y le muestra el menú el cliente solicita el pedido al mesero y este recepta la orden y se la pasa al cocinero para que elabore el producto, inmediatamente cuando el producto está listo se lo entrega al mesero para que lo sirva al cliente, y este después de consumir el producto cancela y agradece.

CAPÍTULO VI
Evaluación Económica

6.1. Análisis financiero

6.1.1 Aspecto financiero

Determinada la inversión inicial en activos fijos (maquinarias, equipos de cómputo, muebles de oficina), capital de trabajo y gastos preliminares, se procede a realizar el estudio financiero del proyecto, con el objetivo de efectuar la evaluación económica para conocer si el mismo es rentable.

Para esto se requiere observar el comportamiento de las variables tales como: volumen de ventas, costos de preparación, gastos administrativos, de publicidad, y alquiler; con estos datos se descontarán los flujos de caja proyectados en cada período a una tasa de descuento del 15,61 %, el valor actual neto (VAN) y adicionalmente la tasa interna de retorno (TIR). Todo esto permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto. La inversión total requerida para la implementación de la Marisquería es de \$29.547,00 de los cuales el 41% será financiado con la aportación del socio y el 59% restante se lo obtendrá a través de un crédito bancario.

Financiamiento	Monto	Porcentaje
Préstamo bancario	17.547	59%
Aportación socio	12.000	41%
	29.547	100%

El crédito bancario se amortizará a 3 años con una tasa del 10% anual y con pagos mensuales.

Para el funcionamiento del local se requiere distribuir el capital total en la adquisición de equipos, mobiliarios maquinarias y herramientas, los gastos de constitución, decoración y de utensilios, los cuales los hemos considerado como parte de la inversión.

INVERSION TOTAL	
DESCRIPCION	VALOR
Inversiones fijas	
Equipo de computo	1.600
Mobiliario	5.978
Equipo de oficina	750
Maquinaria y herramientas	9.939
TOTAL INVERSIONES FIJAS	18.267
(+) Capital de trabajo	5.000
Caja	2.500
Banco	2.500
Gastos preliminares	6.280
Gastos de decoración	4.269
Gastos de permiso de funcionamiento	762
Gastos de utensilios	1.249
Costo total del proyecto	29.547

Activos fijos.- Esta inversión inicial corresponde a la adquisición de bienes que no son de consumo final, sino bienes de capital que sirven para producir otros bienes; para llevar a cabo el proyecto se requiere contar con infraestructura física, maquinarias, adquisición de equipos.

Referente a los gastos para la instalación del local se ha determinado que se alquilará el espacio físico y, por lo tanto, no se realizará inversión en obras físicas. El costo del alquiler esta pronosticado alrededor de \$240,00 mensuales.

Ahora, para calcular el costo de alquiler del local, que forma parte de los otros costos fijos, se utilizó el precio de mercado del alquiler de un metro cuadrado en la zona donde estaremos ubicados que es de \$2,00. Como el local tendrá 120 metros cuadrados, el gasto en alquiler ascendería a \$240 mensuales y \$2880 anuales. Así mismo para el cálculo del gasto en servicios básicos se ha basado en los existentes en el mercado.

- **Costos fijos**

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos de personal, gastos de servicios básicos, depreciación, gastos financieros los mismos que incrementarían en un 4% anual. Estos costos no se ven afectados por el volumen de clientes que se recibirán por mes porque ya están estipulados para todo el período. Cabe recalcar que dichos costos siempre se van a incurrir hasta en períodos que no exista transacciones comerciales de por medio.

- **Costos variables**

Los costos variables dependen de factores externos como la inflación y la escasez de materia prima, el incremento anual de estos será del 4%.

- **Precio del Producto**

Los precios determinados para la venta de nuestros productos fueron realizados en base a la investigación de mercado. Los precios se calcularon tomando en cuenta los costos variables y los costos fijos.

Estos precios nos darán un margen de contribución del 30%.

- **Proyección de ingresos por ventas anuales**

Estos ingresos se derivan de las ventas esperadas por los platos que ofrece la marisquería para estimar esta proyección de ingresos anuales, se determinó que el crecimiento de las ventas tendrá un incremento del 10%.

A continuación se muestra la tabla con la proyección de los ingresos anuales en el plazo de 5 años.

Estimación de las ventas					
Años	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas	\$ 155.918,95	\$ 171.510,85	\$ 188.661,93	\$ 207.528,12	\$ 228.280,94

6.2. Estados financieros

6.2.1. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Es un estado financiero dinámico pues la información que proporciona corresponde a un ejercicio determinado a partir de los ingresos costos y gastos muestra el resultado final previsto en términos de utilidades o pérdidas así como el monto de los impuestos y reparto de utilidades.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 2012	AÑO2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INGRESOS					
Ventas netas	155918,95	171510,85	188661,93	207528,12	228280,94
(-) Costo de Ventas	103527,57	112096,74	120869,97	130345,56	140580,28
Utilidad Bruta	52391,38	59414,10	67791,96	77182,56	87700,65
(-) Gastos					
Gastos Administrativos	32326,72	35053,51	36184,35	37490,11	38847,98
Gastos de Ventas	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Gastos Varios	397,00	412,88	429,40	446,57	464,43
Total Gastos Operativos	33203,72	35965,59	37132,91	38476,61	39873,95
Utilidad / Pérdida Operacional	19187,66	23448,51	30659,05	38705,95	47826,70
(-) Gastos Financieros	1324,83	546,15	90,87	0,00	0,00
(-) Depreciación	2199,98	2199,98	2199,98	1666,7	1666,7
(-) Amortización	1256	1256	1256	1256	1256
Utilidad antes de Participación Empleados	14406,85	19446,38	27112,20	35783,25	44904,00
15% Participación Empleados	2161,03	2916,96	4066,83	5367,49	6735,60
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	12245,82	16529,42	23045,37	30415,77	38168,40
25% Impuesto a la Renta	3061,46	4132,36	5761,34	7603,94	9542,10
Utilidad Neta	9184,37	12397,07	17284,03	22811,82	28626,30

6.2.2. Balance general

Esta herramienta contable presenta la situación financiera de la marisquería en una fecha determinada. En este claramente se observa el efectivo, bienes y deuda de la empresa. Para elaborar este indicador necesitamos el flujo de caja del cual obtendremos la cuenta caja-banco la misma que denota todos aquellos movimientos para los que se utilizó el efectivo, también los activos fijos que posee la empresa debido a la inversión realizada en el año cero la cual ya fue detallada.

El pasivo está compuesto por las deudas del crédito bancario realizado para cubrir el financiamiento para iniciar con este negocio. Finalmente el patrimonio está conformado por los montos otorgados por el accionista, así como los resultados de las actividades realizadas durante todo el año.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja – Banco	5000,00	17585,70	20251,50	24933,14	36526,89	48570,34
Total activo Corriente	5000,00	17585,70	20251,50	24933,14	36526,89	48570,34
Propiedad Planta y Equipo						
Equipo de Computo	1600	1600	1600	1600	1600	1600
(-)Depreciación		533,28	1066,56	1599,84	1599,84	1599,84
		1066.72	533,44	0,16	0,16	0,16
Equipo de Oficina	750	750	750	750	750	750
(-)Depreciación		75	150	225	300	375

		675	600	525	450	375
Mobiliario	5978	5978	5978	5978	5978	5978
(-)Depreciación		597,8	1195,6	1793,4	2391,2	2989
		5380,2	4782,4	4184,6	3586,8	2989
Maquinaria y Herramientas	9939	9939	9939	9939	9939	9939
(-)Depreciación		993,9	1987,8	2981,7	3975,6	4969,5
		8945,1	7951,2	6957,3	5963,4	4969,5
Total Propiedad Planta y Equipo	18267	16067,02	13867,04	11667,06	10000,36	8333,66
Activos Diferidos						
Gastos Preliminares	6280	6280	6280	6280	6280	6280
(-)Amortización		1256	2512	3768	5024	6280
Total Activos Diferidos	6280	5024	3768	2512	1256	0
TOTAL ACTIVOS	29547,00	38676,72	37886,54	39112,20	47783,25	56904,00
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Préstamo y pago a capital	17547	12269,87	6440,16	0,00	0,00	0,00
Participación Empleados e Impuesto a la renta		5222,48	7049,31	9828,17	12971,43	16277,70
Total Pasivo Corriente	17547	17492,35	13489,47	9828,17	12971,43	16277,70
TOTAL PASIVOS	17547	17492,35	13489,47	9828,17	12971,43	16277,70
PATRIMONIO						
Capital Social	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
Utilidad del ejercicio		9184,37	12397,07	17284,03	22811,82	28626,30
TOTAL PATRIMONIO	12000,00	21184,37	24397,07	29284,03	34811,82	40626,30
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	29547,00	38676,72	37886,54	39112,20	47783,25	56904,00
Comprobación			0,00	0,00	0,00	0,00

6.2.3. Evaluación Financiera

6.2.3.1. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INGRESOS OPERACIONALES		155918,95	171510,85	188661,93	207528,12	228280,94
Ventas		155918,95	171510,85	188661,93	207528,12	228280,94
Egresos Operacionales	29547	136731,29	153284,82	165052,19	178650,34	193425,66
Inversión Inicial	29547					
Costo de Venta		103527,57	112096,74	120869,97	130345,56	140580,28
Gastos de Ventas		480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Gastos Varios		397,00	412,88	429,40	446,57	464,43
Gastos Administrativos		32326,72	35053,51	36184,35	37490,11	38847,98
Participación empleados e Impuesto a la renta		0,00	5222,48	7049,31	9828,17	12971,43
Flujo de Caja Operacional	-29547	19187,66	18226,03	23609,74	28877,78	34855,27
Ingresos no Operacionales	17547					
Crédito Bancario	17547					
Egresos no Operacionales		6601,96	6375,86	6531,03	0,00	0,00
Pago de Intereses		1324,83	546,15	90,87	0,00	0,00
Pago de Capital		5277,13	5829,71	6440,16	0,00	0,00
Flujo no operacional Generado	17547	-6601,96	-6375,86	-6531,03	0,00	0,00
Iujo Neto Generado	-12000	12585,70	11850,16	17078,70	28877,78	34855,27
Pago de dividendos socio		0,00	9184,37	12397,07	17284,03	22811,82
Saldo Inicial de Caja		5000	17585,70	20251,50	24933,14	36526,89
Saldo Final de Caja		17585,70	20251,50	24933,14	36526,89	48570,34

VAN = \$55.724,98

TIR=67%

El flujo de caja se compone de las entradas y salidas de efectivo, en oposición a los ingresos y gastos que se reportan para calcular las utilidades netas, generadas por la marisquería proyectada a 5 años. El administrador debe esforzarse para maximizar los flujos de efectivos disponibles para los inversionistas en el largo plazo.

A través del desarrollo del flujo del caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto será rentable, la marisquería tendrá un Van de \$55.724,98 el cual indica que el proyecto es conveniente. También se calculó una TIR de 67% la cual es mayor a la tasa de descuento que es de 12,56%, lo que quiere decir que el negocio si debería llevarse a cabo generando utilidades.

6.2.4. Punto de Equilibrio

El objetivo de un empresario al invertir en un proyecto es la obtención de un beneficio sobre la inversión, siendo más atractiva la misma cuanto mayor sea la rentabilidad proyectada.

Sin embargo al realizar el estudio de costos e ingresos, debe estimarse hasta qué nivel mínimo de ventas puede el proyecto funcionar sin incurrir en pérdidas. Este nivel de ventas se lo conoce como punto de equilibrio, el cual permite visualizar el monto mínimo en unidades de los productos que se requieren vender, en este caso, el de los platos y las bebidas para cubrir los costos y gastos que genera la marisquería.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Costos Fijos					
Gastos Administrativos					
Remuneraciones:					
Administrador	6223,20	6878,36	7121,90	7398,05	7685,25
Contador	4129,08	4532,94	4705,53	4885,03	5071,72
Cajero	3979,50	4366,98	4532,94	4705,53	4885,03
Cocinero	3979,50	4366,98	4532,94	4705,53	4885,03
Ayudante de cocina	3829,92	4201,02	4360,34	4526,03	4698,35
Mesero	3829,92	4201,02	4360,34	4526,03	4698,35
Operario de limpieza	3829,92	4201,02	4360,34	4526,03	4698,35
Alquiler	2880,00	2995,20	3115,01	3239,61	3369,19
Energía eléctrica	462,00	480,48	499,70	519,69	540,47
Agua	26,40	27,46	28,55	29,70	30,88
Teléfono	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Tv. Cable	156,00	162,24	168,73	175,48	182,50
Depreciación de Equipo de computo	533,28	533,28	533,28	533,28	533,28
Depreciación de Equipo de oficina	75	75	75	75	75
Depreciación de Muebles de oficina	597,80	597,80	597,80	597,80	597,80
Depreciación de Maquinaria y herramientas	993,90	993,90	891,10	891,10	891,10
Gastos Financieros					
Pago de intereses	1324,83	546,15	90,87		
TOTAL COSTOS FIJOS	41160,17	43860,02	44853,86	46399,86	48102,21
Costos Variables					
Costos de venta	103527,57	112096,74	120869,97	130345,56	140580,28
Gastos de Venta	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
TOTAL COSTOS VARIABLES	104007,57	112595,94	121389,14	130885,49	141141,82
Ventas Netas	155918,95	171510,85	188661,93	207528,12	228280,94
Punto de Equilibrio en Dólares					
Costos Fijos / (1-(Costos Vari. / Ventas))	123627,05	127683,65	125789,57	125638,64	126014,78

CAPITULO VII
Impacto Ambiental

7.1. Principales Emisiones

La principal emisión de vapor es por la cocción de alimentos en la cocina que será absorbida por una campana de acero inoxidable (mayor que el artefacto de cocina). Esta campana estará equipada por dos extractores de tipo industrial y eliminado la posible emisión de partículas hacia la atmosfera.

7.2. Residuos

El proyecto genera dos tipos de residuos.

a) Residuos líquidos

Los afluentes líquidos que genera la micro empresa corresponden a las agua servidas provenientes de la cocina y los servicios higiénicos. Este afluente es transportado mediante un tubo PVC, conectado a la red de alcantarillado público.

b) Residuos sólidos

Aquellos provenientes de los procesos de preparación de comidas en la cocina.

Los que se generan por el acceso a la microempresa, estos residuos son entregados al carro municipal recolector de basura.

7.3. Gestión de residuos

- Los detergentes y desinfectantes serán identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos.

- Los recipientes de residuos serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y preferentemente con fundas plásticas en su interior.
- Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.
- Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y reutilización.
- No se descuidará la limpieza al exterior de la marisquería ya que su adecuado aseo servirá para la buena presentación de la misma.

CAPÍTULO VIII
Conclusiones y Recomendaciones

Al culminar el desarrollo de este tema de investigación se ha obtenido varias conclusiones y recomendaciones las cuales se debe tener en cuenta ya que de aquí saldrán las posibles ideas para implementaciones que podrían ser aplicadas en el futuro para un mejoramiento de la marisquería.

A continuación se escriben algunas de las conclusiones y recomendaciones obtenidas:

8.1. Conclusiones

Tras haber analizado las diferentes etapas para determinar la factibilidad del proyecto, se concluye que:

- Existe un mercado potencial para la Marisquería, ya que a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que éste proyecto obtendrá una gran aceptación con un 100% de los encuestados de tal manera estarían dispuestos a consumir la comida y las bebidas que preste este negocio.
- Se debe situar dentro del rango de precios en la que las personas están dispuestas a pagar por el menú obteniendo utilidades de manera que se pueda recuperar la inversión.
- El entorno político que se vive en el país genera gran incertidumbre en cuanto a la estabilidad de la economía general, por ende se conviene estar preparados para enfrentar este tipo de situaciones.

8.2. Recomendaciones

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

- Se recomienda que cuando se esté implementando el proyecto, se controle la rotación de los menús en la que las personas demanden con mayor frecuencia, con ello se buscare corregir y mejorar los platos a la carta que ofrece la Marisquería de este modo podremos adaptarnos a los gustos y preferencias de los clientes.
- Convendría ser más eficientes en la administración de los rubros más representativos de los egresos, para así optimizar los procesos de la cadena de valor del negocio.
- Finalmente, Pensando en la expansión de la marisquería, en el largo plazo se recomienda establecer sucursales en otros sectores donde exista una posible demanda insatisfecha de clientes.

CAPÍTULO IX
Bibliografía y Anexos

9.1 Bibliografía

- **Aguirre (2000)** Introducción a la Evaluación Económica y financiera de Inversiones. San José, Costa Rica. ILCA.
- **Assandri M. Córdoba (2000)** La Microempresa.
- **Baca Urbina Gabriel.** *Evaluación de Proyectos*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. 2001.
- **Boza (2001)** Módulo fundamentos de Economía y sus Aplicaciones.
- **Brighan, Eugene F, y Weston, Fred J. (2004)**, Fundamentos de Administración Financiera. McGraw-Hill.
- **Charles T. Horngren y George Foster (2007)**- Contabilidad de Costos.
- **Domingo Gómez Orea (2003)** Evaluación de Impacto Ambiental - Instrumento Preventivo para La Gestión.
- **INEC**, Censo de Población del Ecuador 2010.
- **Kushell, Jennifer. (2000)** Solo para emprendedores. Bogotá: Random House, Inc. y Norma S.A.
- **Medina Hernández, Urbano y Correa Rodríguez, Alicia. (2008)**, Como Evaluar Un Proyecto Empresarial. Edición Díaz de Santos.
- **Menoscal (2005)** Módulo Administración Operativa y Bancaria.
- **Sapag y Sapag (2001)** Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos Segunda Edición. Bogotá – Colombia.

- **Thirkettle (2002)** Economía Básica.
- **Vanegas, Medardo A. (2005)** Proyectos II Guía Didáctica. Ecuador.
- **Internet** <https://www.zonaeconomica.com>
- **Internet** <https://www.umss.edu>
- **Internet** <https://www.mailxmail.com>
- **Internet** <https://www.monografia.com>
- **Internet** <https://www.gerencie.com>

ANEXOS

Anexo 1

BANCO DE PREGUNTAS PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MARISQUERIA EN LA PARROQUIA EL CARMEN, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Objetivo: Recopilar información que nos ayude a conocer el nivel de aceptación que tendrá nuestro proyecto de investigación en el mercado potencial de edades entre 15 a 50 y poder medir la demanda del mercado.

1. ¿Cuál es su edad?

15 – 25

26 – 35

36 - 45

46 - 55

56 o más

2. ¿Consume mariscos?

SI

NO

Si la respuesta fue NO, por favor no continúe la encuesta.

3. ¿Acudiría usted a una marisquería ubicado en la Parroquia el Carmen?

Sí

No

4. ¿Señale en que rango se encuentran sus ingresos?

200 a 300

301 a 400

401 a 500

501 a 600

601 o más

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume mariscos?

Sabor
Nutrición
Afrodisíaco
Chuchaqui
Otros

6. ¿Mensualmente cuantas veces consume mariscos?

Casi siempre
Con mucha
Poco

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al acudir a una Marisquería?

De:

\$2.50
\$4.00
\$5.50 o más

2. ¿Cree usted que este tipo de negocio impulsara al desarrollo socioeconómico de la Parroquia el Carmen?

Si
No
Quizás

3. ¿Qué Marisquería frecuenta?

Ceviches Colombia
Picantería Mary Mar
Picantería el jardín del marisco
Picantería los delfines
Los Ceviches de Perico
El picudo blanco
Costa mar

4. ¿Por qué frecuenta estás Marisquerías?

Ubicación
Precio
Variedad en el menú
Sabor
Cantidad
Servicio

5. ¿Qué otros platos le gustaría que disponga la Marisquería?

Ceviches
Encebollados
Platos a la carta elaborados con mariscos
Otros

6. ¿Con que tipo de bebidas le gustaría acompañar su consumo?

Cerveza
Cola
Jugos naturales
Agua

7. ¿Generalmente con cuantas personas usted acude a una Marisquería?

Familia
Amigos
Solo

Muchas gracias por sus valiosas opiniones.

Firma del entrevistador: _____

Fecha: _____

Anexo 2: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES												
	AGOSTO				SEPTIEM.				OCTUBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión del autor para elegir el tema	■												
Elección del tema		■											
Investigación del tema			■										
Planteamiento del problema				■									
Objetivos: general y específico					■								
MARCO METODOLOGICO						■							
DESARROLLO DE LOS CAPITULOS							■						
CONCLUSIONES								■					
RECOMENDACIONES									■				
REDACCION DEL TRABAJO INVESTIGATIVO										■	■		
EMPASTAR												■	■

Anexo 3

CUADRO # 2 TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO BANCARIO				
CREDITO		17547		
TASA DE INTERES		10%		
PLAZO EN AÑOS		3		
PAGOS ANUALES		12		
MESES	DIVIDENDOS	INTERES	CAPITAL	SALDO DE CAPITAL
			0	17547
1	566,19	146,23	419,97	17127,03
2	566,19	139,31	423,47	16703,57
3	566,19	132,51	427,00	16276,57
4	566,19	125,82	430,55	15846,02
5	566,19	119,25	434,14	15411,87
6	566,19	112,80	437,76	14974,11
7	566,19	106,49	441,41	14532,71
8	566,19	100,30	445,09	14087,62
9	566,19	94,25	448,80	13638,82
10	566,19	88,34	452,54	13186,29
11	566,19	82,58	456,31	12729,98
12	566,19	76,96	460,11	12269,87
13	566,19	71,50	463,94	11805,93
14	566,19	66,19	467,81	11338,12
15	566,19	61,05	471,71	10866,41
16	566,19	56,08	475,64	10390,77
17	566,19	51,28	479,60	9911,17
18	566,19	46,65	483,60	9427,57
19	566,19	42,21	487,63	8939,94
20	566,19	37,96	491,69	8448,25
21	566,19	33,90	495,79	7952,46
22	566,19	30,03	499,92	7452,54
23	566,19	26,38	504,09	6948,45
24	566,19	22,93	508,29	6440,16
25	566,19	19,70	512,52	5927,64
26	566,19	16,69	516,80	5410,84
27	566,19	13,90	521,10	4889,74
28	566,19	11,35	525,44	4364,29
29	566,19	9,05	529,82	3834,47
30	566,19	6,98	534,24	3300,23
31	566,19	5,17	538,69	2761,54
32	566,19	3,62	543,18	2218,36
33	566,19	2,34	547,71	1670,66
34	566,19	1,33	552,27	1118,39
35	566,19	0,59	556,87	561,51
36	566,19	0,15	561,51	0,00
	20.382,92	1961,86	17547,00	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
DIVIDENDOS ANUALES	5277,13	5277,13	5277,13	15831,38
INTERES ANUAL	1324,83	546,15	90,87	1961,86
CAPITAL ANUAL	5277,13	5.829,71	6440,16	17547,00

Anexo 4

CUADRO # 3 DETALLE DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO			
Laptop	2	800	1600
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	1	800	1600
EQUIPO DE OFICINA			
Caja registradora	2	280	560
Impresora multifunción	1	100	100
Teléfono – Fax	1	90	90
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	4	470	750
MOBILIARIO			
Escritorio	1	280	280
Archivero	1	180	180
Sillas de oficina	4	52	208
Mesón- anaquele	1	1640	1640
Bancos	10	25	250
Sillas	56	40	2240
Mesas 4	8	75	600
Mesas 6	2	90	180
Mesas 2	10	40	400
TOTAL MOBILIARIO	93	2422	5978
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			
Televisor Sony Lcd 42"	2	1250	2500
Minicomponente Sony	1	1025	1025
Cocina industrial	1	370	370
Congelador Durex 15 pies	1	1100	1100
Vitrina (nevera) Haceb 15 pies	2	1350	2700
Split 24000 Btu	1	720	720
Lavadero	1	315	315
Licuada Black & Decker	3	83	249
Horno microondas G.E.	1	200	200
Freidora Oster	2	190	380
Extractor de olores G.E.	2	190	380
TOTAL MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	17	6793	9939
TOTAL	115	10485	18267

Anexo 5

CUADRO # 4 DETALLE DE COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS					
DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos Administrativos					
Remuneraciones:					
Administrador	6223,20	6878,36	7121,90	7398,05	7685,25
Contador	4129,08	4532,94	4705,53	4885,03	5071,72
Cajero	3979,50	4366,98	4532,94	4705,53	4885,03
Cocinero	3979,50	4366,98	4532,94	4705,53	4885,03
Ayudante de cocina	3829,92	4201,02	4360,34	4526,03	4698,35
Mesero	3829,92	4201,02	4360,34	4526,03	4698,35
Operario de limpieza	3829,92	4201,02	4360,34	4526,03	4698,35
Alquiler	2880,00	2995,20	3115,01	3239,61	3369,19
Energía eléctrica	462,00	480,48	499,70	519,69	540,47
Agua	26,40	27,46	28,55	29,70	30,88
Teléfono	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Tv. Cable	156,00	162,24	168,73	175,48	182,50
Depreciación de Equipo de computo	533,28	533,28	533,28	533,28	533,28
Depreciación de Equipo de oficina	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Depreciación de Muebles de oficina	597,80	597,80	597,80	597,80	597,80
Depreciación de Maquinaria y herramientas	993,90	993,90	891,10	891,10	891,10
Gastos Financieros					
Pago de intereses	1324,83	546,15	90,87	0,00	0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	41160,17	43860,02	44853,86	46399,86	48102,21