



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

**Factibilidad para la creación de un restaurant de mariscos en el
cantón Ventanas, año 2014.**

**Previo la obtención del título de:
Ingeniera Comercial**

AUTORA

Ramírez Vecilla Iliana Raquel

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Karina Alexandra Plua Panta, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Ramírez Vecilla Iliana Raquel**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Ramírez Vecilla Iliana Raquel

CERTIFICACIÓN

La suscrita, **Ing. Karina Plua Panta, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Ramírez Vecilla Iliana Raquel**, realizó la tesis de grado titulada: **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT DE MARISCOS EN EL CANTÓN VENTANAS, AÑO 2014**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Karina Plua Panta, M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo la obtención del título de: **Ingeniera Comercial**.

Aprobado:

Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Yessenia Ballasteros Ballasteros M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2015

AGRADECIMIENTO

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme brindado la oportunidad de lograr nuevos conocimientos y formarme en el ámbito profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su contribución en las relevantes gestiones educativas para beneficio de la educación.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su soporte moral, para felicidad y progreso educativo.

Al Ing. Carlos Martínez Medina, M.Sc. Vicerrector Académico, por su gestión de contribución con la universidad.

A la Ing. Dominga Rodríguez Angulo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por su inmensa labor de misión a beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Marcos Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial, por su apoyo en el presente estudio.

Al Ing. Karina Plua Panta, M.Sc., Directora de la actual tesis, por guiarme en el estudio y auxiliar con ideas para su organización.

A mi familia, considerada como un pilar en mi vida, por todo su esfuerzo y sacrificio, lo que hizo potencial el éxito competitivo alcanzado.

A todo el prójimo que me impulsaron en el lapso de mi desarrollo profesional universitaria, mis gratitudes.

Iliana

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por la vida, la salud, el amor y ser el guía principal en mi existencia.

A mis padres por brindarme el apoyo constantemente para lograr cumplir con mis objetivos profesionales.

A mis hijos, por ser la razón de inspiración para seguir adelante en mis metas planteadas.

Iliana

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación	iii
Miembros de tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstrac.....	xv

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación y factibilidad	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General.....	5
1.6.2. Específicos	5
1.7. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado	8
2.1.1. Definiciones	8
2.1.2. Análisis de la demanda	9
2.1.3. Análisis de la oferta.....	9
2.1.3.1. El precio del bien en cuestión	10

2.1.3.2. La tecnología	10
2.1.4. Precio.....	10
2.1.5. Comercialización.....	10
2.1.6. Producto.....	11
2.1.7. Canales de distribución.....	11
2.1.7.1. Producto – consumidor	11
2.1.8. Muestreo	12
2.1.9. Instrumentos de investigación.....	14
2.1.9.1. Cuestionarios.	14
2.2. Estudio de factibilidad	15
2.2.1. Definición	15
2.2.2. Proyecto de factibilidad.....	15
2.2.3. Empresa.....	16
2.2.4. Dimensiones de la empresa.....	16
2.2.4.1. Dimensión funcional.....	17
2.2.4.2. Dimensión técnico-económica	17
2.2.4.3. Dimensión económico-financiera	17
2.2.5. La misión o los objetivos generales de la empresa.....	17
2.3. Estudio técnico.....	18
2.3.1. Tamaño.....	18
2.3.2. Localización	18
2.3.3. Ingeniería del proyecto	18
2.3.3.1. Perfil para la creación de una empresa	19
2.3.3.2. Objetivos	20
2.3.3.3. Investigación de los procesos mercantiles y comerciales	22
2.4. Estudio económico.....	22
2.4.1. Conceptos.....	22
2.4.2. Inversión	23
2.4.3. Costos.....	23
2.4.3.1. Costos de inversión	23
2.4.3.2. Costos fijos y variables	24
2.4.4. Punto de equilibrio	25

2.4.5. Ingresos	25
2.4.6. Depreciación	25
2.5. Estudio financiero	27
2.5.1. Financiamiento.....	27
2.5.2. Flujos de fondos netos.....	27
2.5.3. Estados financieros.....	27
2.5.3.1. Balance general	28
2.5.3.2. Estado de resultados	28
2.5.3.3. Flujo de caja.....	28
2.5.4. Indicadores de rentabilidad.....	28
2.5.4.1. Valor Actual Neto (VAN)	28
2.5.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	29
2.5.4.3. Relación beneficio y costo	29
2.6. Promoción y Publicidad.....	31
2.6.1. Promoción.....	31
2.6.1.1. Las cuatro principales herramientas promocionales.....	31
2.6.2. Publicidad.	32
2.6.3. Imagen corporativa	32

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos.....	35
3.1.1. Localización y duración de la investigación	35
3.1.2. Materiales y equipos	36
3.2. Tipos de investigación	36
3.2.1. De campo.....	36
3.2.2. Bibliográfica – documental.....	37
3.3. Métodos de investigación.....	37
3.3.1. Inductivo.....	37
3.3.2. Deductivo	37
3.3.3. Analítico	37
3.3.4. Estadístico	38
3.4. Fuentes de investigación	38

3.4.1. Primarias.....	38
3.4.2. Secundarias	38
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.5.1. Encuestas	38
3.5.2. Entrevistas	38
3.6. Población y muestra	39
3.6.1. Población	39
3.6.2. Muestra	39
3.7. Procedimiento metodológico.....	40

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	45
4.1.1. Resultado de las encuestas aplicadas.....	45
4.1.2. Resultado de las entrevistas aplicadas.....	53
4.1.3. Análisis de la demanda actual y futura	55
4.1.4. Análisis de la oferta actual y futura	55
4.1.5. Análisis de la demanda insatisfecha	56
4.1.6. Estudio Técnico	57
4.1.7. Estudio económico.....	63
4.2. Discusión.....	73

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	76
5.2. Recomendaciones	77

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1. Imagen corporativa	79
6.1.1. Isotipo	79
6.1.2. Logotipo	79
6.1.3. Eslogan.....	80
6.1.4. Isologotipo de la empresa.....	80
6.2. Selección de canales para la comercialización.....	80

6.2.1. Estrategias de comercialización	81
6.3. Estrategias publicitarias	82
6.3.1. Tarjeta de presentación	82
6.3.2. Diseño de hojas volantes	82
6.3.3. Valla	83
6.3.4. Publicidad en radio.	83
6.3.5. Plan de medios	84
6.3.6. Análisis de presupuesto para campaña publicitaria	84
6.3.7. Cronograma de actividades	85

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada	87
------------------------------	----

CAPÍTULO VIII: ANEXOS

8.1. Anexos	91
-------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Población y muestra.....	40
2. Gusto a los mariscos.....	45
3. Degusta de comidas de mariscos en restaurants en la ciudad.	46
4. Frecuencia de visita a los restaurants de mariscos.....	46
5. Horarios de atención del Restaurant de Mariscos.....	47
6. Restaurants de mariscos que frecuentan.....	47
7. Aspecto que determina su consumo en el restaurant.	48
8. Menú de alto consumo en los restaurants de mariscos.	49
9. Tipos de personas con las que visitan un restaurant de mariscos.	49
10. Nivel de satisfacción que visitan los restaurants de mariscos.....	50
11. Promedio de ingresos mensuales.	50
12. Promedio de gastos mensuales en comidas de mariscos.....	51
13. Valor que pagaría una de comida elaborado con mariscos.	51
14. Tipos de Servicios que le gustaría recibir en el restaurant.....	52
15. Considera que es importante un nuevo restaurant de mariscos	52
16. Sector de la ciudad debería estar el restaurant de mariscos.	53
17. Codificación de datos.....	53
18. Análisis de los resultados de la entrevista.....	54
19. Análisis de la Demanda actual y futura.	55
20. Análisis de la Oferta actual y futura.....	56
21. Análisis de la Demanda insatisfecha.....	56
22. Análisis del presupuesto de inversión.	63
23. Análisis de los ingresos por ventas anuales proyectados.	64
24. Determinación de los Costos fijos y variables.	65
25. Análisis de la depreciación de los bienes.	66
26. Punto de equilibrio.....	67
27. Estado de resultados proyectado.....	68
28. Resultados del Flujo de caja proyectado.....	69
29. Tabla de amortización.....	71

30.	Plan de medios.	79
31.	Presupuesto para la campaña radial.....	84
32.	Presupuesto para la campaña publicitaria impresa.....	85
33.	Cronograma de actividades del plan de medios.	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Mapa político del cantón Ventanas y provincia de Los Ríos.	35
2. Mapa de la ciudad de Ventanas.	59
3. Esquema en 3D del comedor del restaurant.	60
4. Estructura organizacional de la empresa.	61
5. Isotipo de la empresa.	79
6. Logotipo del restaurant.	79
7. Isologotipo del restaurant de mariscos.	80
8. Tarjeta de presentación.	82
9. Diseño de la Hoja volante.	82
10. Diseño de la Valla publicitaria.	83

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, se la estableció con el propósito fundamental de analizar la factibilidad para la creación de un restaurant de mariscos en el cantón Ventanas, mediante el análisis de la oferta y demanda a través de la realización del estudio de mercado, recopilando los aspectos relevantes según las necesidades de la demanda para la creación del restaurant y realizando el estudio técnico - financiero para analizar la viabilidad de la aplicación de la inversión.

En el desarrollo de la investigación se establece que el estudio de mercado en el cantón Ventanas, por medio de la encuesta, dirigida a 243 habitantes del cantón según la muestra aplicada y 2 entrevistas a los propietarios de restaurant de mariscos. Además se estableció el estudio técnico detallando los diferentes aspectos como la localización, el tamaño de las instalaciones del restaurant, entre ellos los recursos técnicos también humanos entre otros factores. La factibilidad se la estableció en el estudio económico y financiero donde se determinó la rentabilidad de la inversión se estableció el cálculo de los diversos costos tanto fijos y por ende variables, teniendo presente dos factores la materia prima y los diversos recursos que son necesario para el proceso de elaboración de los mariscos por último se realizó el cálculo tanto del Valor Actual Neto (VAN) como la Tasa Interna de Retorno (TIR), comprobando el beneficio que crea al restaurant, estableciendo su factibilidad.

El cálculo del (VAN), alcanzado es de \$29.628,20, también el cálculo del (TIR) (47,7%) refleja la viabilidad, estableciendo su factibilidad de la creación del restaurant de mariscos en la ciudad de Ventanas, también se estableció un tiempo de 3 años para poder recuperar la inversión realizada. Se considera según los diversos estudios efectuados tanto técnico, como económico y el último financiero efectuado, a fin de construir el restaurant, es significativo llenar las expectativas de la demanda del cantón Ventanas, además es necesario establecer estrategias de publicidad para posicionar el nuevo restaurant de mariscos en el sector a fin de captar la clientela.

ABSTRACT

This research was established with the primary purpose of analyzing the feasibility of creating a seafood restaurant in Canton Windows, through the analysis of supply and demand through the realization of market research, compiling the relevant aspects according to the needs of the demand for the creation of the restaurant and performing technical study - Financial to analyze the feasibility of implementing the investment.

In developing research states that the market survey in the canton Windows, through the survey, aimed at Canton 243 inhabitants according to the applied sample and 2 interviews seafood restaurant owners. Besides the technical study detailing the different aspects such as location, size of the restaurant facilities, including technical human resources and other factors also established. The feasibility is established it in the financial economic study and where the ROI was determined by calculating the various both fixed costs was established and therefore variables, taking into account two factors the raw material and the various resources that are necessary for the making process seafood finally calculate both the Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) was performed, proving the benefit that creates the restaurant, establishing its feasibility.

The calculation of (VAN) reached is \$ 29,628.20, also the calculation of (TIR) (47.7%) reflects the feasibility, establishing the feasibility of the creation of the seafood restaurant in the city of Windows, also established a period of three years to recover the investment. It is considered as the various studies both technical, and economic and performed last financial, to build the restaurant, it is significant to meet the expectations of demand Canton Windows, it is also necessary to establish advertising strategies to position the new restaurant seafood in the sector to attract and retain customers.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Mundialmente, los varios aspectos sociales, económicos, culturales entre otros, inducen un progreso en el individuo, sobre todo en sus hábitos alimenticios, la tendencia de la sociedad actual, formando que el mercado de consumo y en especial en un Restaurant de Mariscos emprenda a desarrollarse, este mercado conserva una gran aprobación del público, la cual tiene una gran demanda de parte de los mercados internacionales, quienes ostentan el conocimiento del valor nutricional de los mismos.

A pesar de la gran expansión en nuestro país de restaurants en los últimos años la mayoría de ellos han podido permanecer en el mercado a pesar de la continua competencia, participando así en un mercado competitivo sin dejar atrás las acciones de marketing su mejor arma ha sido trabajar con información confiable que les permite reducir la incertidumbre y poder tomar mejores decisiones para su negocio.

En la ciudad de Ventanas, en la zona céntrica en las calle 9 de Octubre entre 10 de agosto y Velazco Ibarra, debido a que existe un gran movimiento comercial, se establece que existen escasos locales que brindan el servicio para degustar y permitir cubrir las necesidades de los consumidores referente a las diferentes especialidades elaboradas con mariscos, a pesar de la demanda y afluencia de la gente, por esta razón se quiere realizar un estudio de mercado, técnico, económico y financiero, para determinar el nivel de aceptación y factibilidad para la creación de un restaurant de Mariscos en dicho sector.

El estudio determinó la factibilidad de creación de un restaurant de mariscos en el cantón Ventanas, considerando necesario efectuar un estudio de mercado, para evaluar el nivel de expectativas y aceptación de los habitantes del sector, en lo concerniente al servicio que brindan los restaurants de mariscos en el medio, también se ejecutó el estudio técnico, económico y financiero para

determinar la rentabilidad de la inversión a fin de establecer la viabilidad de la investigación logrando satisfacer la demanda de la ciudad de Ventanas.

1.2. Planteamiento del problema

La implementación de nuevos negocios en el mercado, conociendo los diferentes factores que genera una demanda insatisfecha, debido a la fomentación de un buen servicio y productos de calidad que cumpla y satisfaga con las expectativas del consumidor, es esencial establecer los diversos estudios que permitirán determinar los aspectos significativos de la demanda donde se plantean el análisis de mercado, técnico y financiero, como base esencial en el desarrollo de la viabilidad de la inversión.

Deleitar el paladar de algunos mariscos, es una necesidad actualmente en la ciudad de Ventanas, donde solo existen pequeños locales con escasos productos y poca variedad de mariscos, que no cumplen con las exigencias del público, esto ocasiona molestias al consumidor, que para saciar sus necesidades gastronómicas deben realizar obligadamente un desplazamiento o movilización a otra ubicación de la ciudad, el mismo que tiene un costo económico, el horario de atención muchas veces no está de acuerdo a la necesidad del público, las preferencias de productos en su mayoría no es la que requieren los consumidores, falta variedad, la publicidad no es el adecuado a la vista de la gente, entre otros.

La elaboración de un de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades de la población, la misma que proponemos investigar en este caso realizando el estudio de mercado y por ende conocer la factibilidad del proyecto y los efectos que se quieren lograr como la creación y aceptación del mismo.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la creación de un restaurant de Mariscos en la ciudad de Ventanas incide en la satisfacción de los consumidores?.

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de la investigación

Conocer la factibilidad de la investigación mediante el estudio de mercado, estudio técnico y financiero.

1.4.2. Campo de acción

La factibilidad para la creación de un restaurant de Mariscos del cantón Ventanas.

1.4.3. Área

Proyectos de inversión y estudios de factibilidad.

1.4.4. Lugar

La investigación se la estableció en el cantón Ventanas de la provincia de Los Ríos.

1.4.4. Tiempo

La investigación se lo elaboró en el período de 120 días.

1.5. Justificación y factibilidad

En el cantón Ventanas, existen pocos restaurants de mariscos que oferten la gama de especialidades con base en los mariscos, estableciendo la poca inversión, lo cual genera una alta demanda en el consumo de alimentos elaborados con mariscos en el cantón.

El estudio de mercado permitirá recopilar los gustos y preferencias de la población a investigarse para poder determinar la factibilidad de la creación de un restaurant de mariscos a fin de establecer un lugar propicio para que las personas se deleiten con el delicioso sabor de los mariscos, el horario de atención que brinde el Restaurant será de conveniencia para los consumidores, que exista variedad en los productos a la hora de consumir los mariscos, y que exista una atención eficiente y cordial como carta de presentación ante el público.

En cuanto a la factibilidad, el proyecto en perspectiva ofrece una solución que favorece a las personas de la ciudad de Ventanas y sus alrededores, por cuanto el nuevo Restaurant de Mariscos estará enfocado en presentar una visión diferente, busca satisfacer las necesidades de la demanda en dicho sector.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar la factibilidad para la creación de un Restaurant de Mariscos en la ciudad de Ventanas, año 2014.

1.6.2. Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de un Restaurant de Mariscos en cantón Ventanas por medio de un estudio de mercado.
- Establecer el tamaño, localización y aspectos administrativos en la creación de un restaurant de mariscos elaborando un estudio técnico.

- Estudiar la viabilidad en la creación de un restaurant de mariscos realizando un análisis económico y financiero.
- Diseñar la imagen corporativa y publicitaria para el Restaurant de Mariscos en el cantón Ventanas.

1.7. Hipótesis

La alta demanda insatisfecha de los consumidores de mariscos hace factible la creación de un Restaurant de Mariscos en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Definiciones

“El estudio de factibilidad de indiscutible modo es un transcurso de acercamientos continuas, donde se concreta el inconveniente por resolver. Para ello se parte de condicionales, pronósticos y estimaciones, la cual el grado de elaboración de la indagación y su confidencialidad depende de la profundidad con que se ejecuten tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y mercado” (Coloma, 2011).

“El estudio de mercado, se considera como lo más sustanciales y complejos análisis que debe realizar el investigador. La vigilancia sobre el consumidor y el conjunto del producto que éste solicitará, se poseerán que examinar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e inclusive cuando así se solicite, se examinarán las situaciones del mercado externo.

El estudio de mercado, más que representar y planear los mercados selectos para el proyecto, será base sólida para ejecutar un estudio completo y suministrar datos primordiales para las ventas partes de la indagación”. (Hernández, 2010).

La investigación de mercado trata de establecer el mercado que conquista un bien o un servicio en un mercado determinado. Por plaza se deduce:

- Identifican las asociaciones productoras y las situaciones que está proveyendo el bien.
- Equivalentemente el política de formación del precio y de la modo como alcanza el producto de la organización productora a los consumidores y beneficiarios. (Inieta, 2009)

2.1.2. Análisis de la demanda

“El término demanda se puede precisar como el dígito de mecanismos de un concluyente bien y servicio que los interesados están preparados a lograr durante un ciclo definitivo de tiempo y según categóricas condiciones de precio, calidad, ingresos, satisfacciones de los clientelas” (Guzmán, 2009)

La postulación para un definitivo producto, personifica las desemejantes cantidades que se pueden adquirir a diferentes precios en un tiempo terminante. Sin incautación, la demanda para un conforme favor obedece:

- **Del precio o servicio en cuestión:** Instituye que cuando el importe del justo o servicio desarrolla, el conjunto demandado reduce, esto embrolla que precio y cantidad desobedecen en sentido contradictorio.
- **El precio de los bienes sustitutos:** Se expresa que un bien es suplente de otro, cuando al desarrollar el precio del aumento demandado acrecienta.
- **Ingreso de los consumidores:** Este instituye que, al acrecentar el ingreso de los interesados, la cantidad solicitada aumenta y reduce si el ingreso disminuye.
- **Preferencias y Gustos:** acrecientan, la petición de éste desarrolla y viceversa. (Guzmán, 2009)

2.1.3. Análisis de la oferta

“El intención que se oprime mediante el estudio de la concurrencia es establecer o medir las conjuntos y las circunstancias en que una economía puede y ambiciona poner a habilidad del mercado un servicio” (Hernández, 2010).

2.1.3.1. El precio del bien en cuestión

Se instituye que a disposición que el precio acrecienta, la cantidad prometida es mayor, será mínimo si el precio reduce, por lo proporción precio y cantidad protestan en conocimiento directa. Sin apropiación el precio está concluyente por:

- El costo de la materia prima.
- Dividendos a la organización.
- Publicidad.
- Impuestos a la administración.

Es decir, que el precio debe ser profesional tanto en calidad como en precio esto es, provocar con el minúsculo costo igual al de otras compañías que promuevan artículos aparecidos en calidad y cualidades. (Hernández, 2011).

2.1.3.2. La tecnología

A providencia que la tecnología se progresa (desarrolla) la fabricación acrecienta. (Coloma, 2011)

2.1.4. Precio

“El precio es una valoración realizada sobre un producto y que traducida a mecanismos monetarias enuncia la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de propiedades de sentencia producto, atendiendo su cabida para compensar necesidades” (Diccionario de Marketing, 2010).

2.1.5. Comercialización

“Es la transmisión del bien de los centros duplicado a los centros d consumo, pero esta transmisión debe contemplar: el instalar el bien en tiempo y lugar

conveniente, que le consienta al derrochador verificar sus compras para compensar sus necesidades.

La venta de sus bienes, el empresario (fabricante) apela a la opción de canales de comercialización, los cuales son la ruta que sigue un producto de los centros de producción inclusive el comprador final, habiendo en consideración que entre mayor sea el número de mediadores que notifiquen en esta etapa, el precio de las productos irá acrecentando prorrogar de un punto a otro” (Hernández, 2010).

2.1.6. Producto

“Es una de los instrumentos más significativos de la mezcla de mercadotecnia, porque personifica el compromiso de toda compañía u empresa (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su oficial objetivo, con la propósito de indemnizar sus necesidades y aspiraciones, para lograr asimismo los objetivos de la organización u entidad (ganancias o beneficios)” (Diccionario de marketing, 2010).

2.1.7. Canales de distribución

“Un canal de mercantilización consiente conocer de condición metodología el flujo de transporte de los bienes o servicios entre su principio (productor), y su utilización (consumidor)” Hernández (2010).

2.1.7.1. Producto – consumidor

“Es el canal, es la camino más fragmenta y acontece cuando el consumidor obtiene el producto derechamente en la empresa. Algunas asociaciones tienen este sistema” (Hernández, 2010).

2.1.7.2. Productor, minorista y consumidor

“En este tipo de conducto existe un mediador, antes de que el comprador consiga obtener sus mercancías” (Hernández, 2010).

2.1.7.3. Productor, mayorista, minorista y consumidor

“Este canal examina dos mediadores, el mayorista, considerando que hace alcanzar el producto del centro de producción al minorista, hasta el consumidor final” (Hernández, 2010).

2.1.7.4. Productor, agente, mayorista, minorista y consumidor

“Este ejemplo de canal trabaja, cuando las compañías productoras están alejadas a los fondos de consumo, se montan de agentes quienes proporcionarán a conocer las características del producto a mayoristas, quienes se encomendarán del abastecimiento a los minoristas, a fin que éstos los transfieran al consumidor final” (Hernández, 2010).

2.1.8. Muestreo

“El muestreo es estrictamente el proceso de distinguir los elementos de una población de la cual se anhela calcular incuestionables factores” (Hernández, 2010).

2.1.8.1. Determinación del tamaño de la muestra

“Constantemente que se trabaje en muestreo debe referir con un plan puntual para concretar el tamaño de la muestra que se anhela compilar de la población para verificar con los objetivos del estudio” (Kotler, 2011).

2.1.8.2. Cálculo de la muestra

“Radica en la utilización de fórmulas estadísticas que permiten calcular la extensión pequeña de la muestra procurada hacia una indagación. Antes de la diligencia en la fórmula es necesario igualar el acuerdo poblacional de donde se seleccionará la muestra concluyente. Incuestionable el tamaño de la muestra, es imperioso asemejar a cada uno de los propuestos. Se maneja el “marco poblacional”, determinada como una enumeración donde están examinados todos los elementos de la población trascendental. Se prefiere a los sometidos de la población que permitirán la ejemplar. Si se adquiere un muestreo probabilístico, se manipulará una tabla de números circunstanciales para seleccionar del cuadro muestral a cada uno de los accesos de la muestra”. (Varahona, 2009).

Se instituye primariamente el tamaño de la muestra satisface de diferentes semblantes:

- Fundamentalmente el error examinado.
- Asimismo se constituye el nivel de familiaridad apreciado.
- Concluyo perfil finito o también infinito.

Las fórmulas frecuentes para establecer el tamaño de la muestra están comprendidas y se detallan a continuación:

De poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

De poblaciones finitas:

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

Relación:

n = Número de universos de la muestra.

N = Número de universos de la población o universo.

P/Q = Probabilidades que se muestra el fenómeno.

Z = Valor crítico conveniente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error autorizado.

Se instituye de forma que el valor de P y de Q sean incógnitos o por otro aspecto cuando la encuesta alcance heterogéneas expresiones en los que estos valores consiguen ser varios, es beneficioso tomar el caso más provechoso, dependiendo del que precise el superior tamaño de la muestra establecida, acontece para $p = q$ sea 50 también para, $p = 50$ y por último para $q = 50$ (Guzmán, 2009).

2.1.9. Instrumentos de investigación

“Se instalan de dos herramientas fundamentales de investigación para la recopilación de indagación principal, como son el cuestionador y secundariamente los aparatos mecánicos”. (Armstrong y Kotler, 2009).

2.1.9.1. Cuestionarios.

“El investigador de mercados ha examinado y relacionado el tipo de indagación que requiere para remediar su problema de representación incuestionable, posee que desprenderse a alistar dicha búsqueda. Para ello obligará diseñar algún modo teniendo presente que la calidad de las contestaciones logradas obedecerá de gran medida de la forma que se diseñen las cuestiones al público que notifique en la diligencia de la encuesta” (Armstrong y Kotler, 2009).

2.2. Estudio de factibilidad

2.2.1. Definición

“Según lo manifestado por el autor el estudio de factibilidad de indiscutible modo es un sumario de acercamientos continuos, donde se precisa el problema por solucionar. Se establece de aparentes, predicciones y evaluaciones, por lo que el grado de elaboración de la investigación y su confiabilidad, todos estos aspectos dependen de la realización de los estudios como de mercado, técnico, económico y el estudio financiero”. (Santos, 2008).

“Es indispensable la realización del estudio de factibilidad lo cual fijan como primordial objetivo de determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto de inversión, estableciendo los factores y elementos primordiales para la determinación del estudio” (Ayala, 2010)

2.2.2. Proyecto de factibilidad.

“Se marcan las dilemas a los dificultades del proyecto, se muestra documentación completada por el estudio del mercado, de técnica, económico y financiero. Se establece los compendios cuantificables y no cuantificables del propósito de la investigación”. (Hernández, 2010).

“Plan de mercado que se plantea a ejecutar una empresa arrancando en cuenta operaciones técnicas, económicas o financieras del plan a desarrollar, en base a biografías reales y exactos, mide los beneficios o rentabilidad del propósito” (Chiriboga 2009).

“Estudio que establece en último expresión la conformidad o rechazo del proyecto. Mide la rentabilidad que regresa la inversión, todo ponderado en base mercantil”. (Martínez, 2009).

2.2.3. Empresa

“Se considera a las empresas como un conjunto social de acuerdo a las dirección de sus capitales, se originan la determinación de los bienes del mercados propensos a la complacencia de las insuficiencias de un sector establecido”. (García 2010).

“Los factores relevantes de las empresas ha cultivado un título muy significativo en la economía de mercado, considerado como un agente económico indispensable en el sistema de riqueza libre o capitalista. Se establecen como las causas primordiales que demuestran la coexistencia de las compañías:

La preexistencia de costos de mercado, los desperfectos del mercado y la inseguridad sobre las transacciones en el mismo transportan a la necesidad de una nueva fórmula de ordenación, diferente del mercado, superadora de los costos que se producen

De las primeras reflexiones se derivan tres puntos fundamentales:

- El elemento de mercado, la ayuda inmaterial, muestra anomalías y es necesaria la organización para indemnizar.
- La ocupación empresarial se agrupará en los aspectos en que preexista más peligro, gratitudes a habilidades y técnicas obtenidas por el administrador” (Ortiz, 2009).

2.2.4. Dimensiones de la empresa

La compañía muestra varias dimensiones entre las principales se encuentran las siguientes: Funcional, técnico - económica, también la económica - financiera, siguiendo lo jurídico - mercantil por último el aspecto social (Ortiz 2009).

2.2.4.1. Dimensión funcional

“Se considera como una actividad constituida y alternativa al mercado con esfuerzo de beneficio. Personifica la justificación del papel que la organización juega en la economía de mercado, recalcando la imagen del administrador” (Hernández, 2010).

2.2.4.2. Dimensión técnico-económica

“Se reflexiona que la diligencia productora de capitales y servicios. Se centraliza en la innovación productiva, manifestada por unas ocupaciones de manufactura y coste. Razona la organización como un mecanismo de producción” (Iniesta, 2009).

2.2.4.3. Dimensión económico-financiera

“La diligencia económica que entienda coste añadido y dinero. Es el enfoque del individualismo financiero e universal. Reflexiona la organización como un componente financiero”. (Iniesta, 2009).

2.2.5. La misión o los objetivos generales de la empresa

“La visión se cambia en algo perceptible con los imparciales ordinarios o la misión de la organización. Estos objetivos corresponden enunciar las metas que se plantea conseguir la organización a nivel global y a largo plazo en puesto de su visión, pero asimismo en función de su ambiente actual y de su progreso futura según las conformidades y amenazas que se logren causar y de las convenientes fuerzas y debilidades de la asociación, de su desplazamiento en correlación al entorno”. (Hernández, 2010).

2.3. Estudio técnico

2.3.1. Tamaño

“El tamaño se considera como un plan que calcula por su comprendido de elaboración de bienes o beneficio de servicios, concluyente en cláusulas expertos en correspondencia con la unidad de etapa de actividad corriente de la empresa” (Hernández, 2010).

2.3.2. Localización

“Se establece principalmente a la macro localización como al micro localización al hecho de unidad en la respectiva producción, conseguir inclusive la definición precisa de su ubicación.

Los factores significativos que hay que reflexionar en el estudio de propiedades y sitios para la localización son los siguientes aspectos entre ellos materia prima, combustible, agua, eliminación de desechos, transportes, mano de obra, clima, energía y factores de la sociedad” (Ortiz, 2009).

2.3.3. Ingeniería del proyecto

“La ingeniería del proyecto posee como objetivo habitual solucionar todo lo referente a la instalación y el funcionamiento de la empresa. Desde la representación del proceso, ganancia de equipo y maquinaria, se establece la comercialización óptima de los productos hasta concretar la estructura de organización y jurídica” (Hernández, 2010).

“Este período del estudio tiene por esencia delimitar el transcurso de producción, los equipos, inversiones y hacer viable el cálculo de los costos de producción” (García, 2010).

2.3.3.1. Perfil para la creación de una empresa

Para establecer una organización elaborar se debe tomar en cuenta los subsiguientes parámetros:

a) Recursos

La organización pueda alcanzar sus objetivos, es obligatorio que describa con una serie de factores, recursos o costos que reunidos convenientemente favorecen a su funcionamiento apropiado, dichos recursos son:

b) Recursos materiales

Los bienes tangibles con que avance la organización para poder brindar sus servicios en:

- **Instalaciones:** maquinaria, fábricas, oficinas, terrenos, componente, instrumentos y herramientas.
- **Materia prima:** elementos complementarios que constituyen parte del producto, efectos en proceso, productos ejecutados.

c) Recursos técnicos

Son aquellos que aprovechan como equipos y herramientas complementarios en la combinación de los otros patrimonios entre ellos:

- Procedimientos de producción en las ventas, finanzas y administrativos.
- Patentes, marcas y fórmulas (Coloma 2010).

d) Recursos humanos

Estos recursos son necesarios para cualquier conjunto social; la cual ellos acatan el mando y trabajo de los restantes recursos. Los recursos humanos tienen las sucesivas particularidades:

- Contingencia de desarrollo.
- Conocimientos, experiencias.
- Ideas, creatividad, imaginación y habilidades.

Estas particularidades los diversifican de los demás recursos, como la función que descargan y el nivel diferenciado en que se localicen pueden ser: ejecutivos, oficinistas, directores, supervisores, obreros, técnicos entre otros. (García, 2010).

e) Recursos financieros

Se establece como los recursos mercantiles particulares y ajenos con los que cuenta la organización, necesarios para su buena actividad y progreso, logran ser:

- Recursos financieros propios se aciertan referente al dinero en efectivo, contribuciones de los accionistas, beneficios y utilidades.
- Recursos financieros ajenos, constan personificados por prestamos proporcionados a acreedores y proveedores, créditos bancarios o particulares y emisiones de valores. (Coloma, 2010).

2.3.3.2. Objetivos

“La organización al proceder entre un cuadro social e influir derechamente en la vida del ser humano, requiere un esquema u objetivos codiciados que le

consienta compensar las insuficiencias del medio en que procede, establecer así los objetivos empresariales entre ellos:

a. Económicos

Dice que los propensos a conseguir beneficios monetarios:

- Reinvertir en el desarrollo de la organización.
- Adquirir beneficios arriba de los beneficios bancarios para compartir utilidades a inversionistas.
- Desempeñar con los intereses monetarios de los capitalistas al recompensar con dividendos justos sobre la alteración ejecutada.
- Cubrir los pagos a mercedores por ganancias sobre préstamos otorgados.
- Conservar el capital a valor actual. (Borja, 2009)

b. Sociales

Son establece como aquellos que ayudan al bienestar de la asociación:

- Compensar las necesidades de las clientelas con bienes o servicios de calidad, en las excelentes situaciones de venta.
- Resguardar, de acuerdo a la colectividades públicos o privados la seguridad social.
- Aumentar el bienestar socioeconómico de una zona al absorber materias primas y servicios también al establecer fuentes de trabajo.
- Perfeccionar y conservar la ecología del territorio, impidiendo afectar mediante la contaminación ambiental.
- Originar productos y bienes que no coexistan de forma nociva afectando al bienestar de la colectividad. (Borja, 2009)

c. Técnicos

Según Borja (2009), enuncia que son encaminados a la optimización en un conjunto de técnicas tecnológicas.

- Utilizar las instrucciones más originales y las diligencias tecnológicas más actuales en las varias áreas de la organización, para favorecer al beneficio de sus objetivos.
- Favorecer la indagación y progreso de técnicas presentes para la creación de tecnología nacional.
- Averiguar las necesidades del mercado para establecer productos y servicios profesionales.

2.3.3.3. Investigación de los procesos mercantiles y comerciales

“Consta fundamentalmente de la determinación y cuantificación de la demanda también de la oferta, el análisis de los precios y la investigación de la comercialización. El objetivo primordial de esta indagación es comprobar la contingencia de sutileza del producto de un mercado explícito. El estudio del mercado, al final de un estudio minucioso y bien ejecutado podrá establecer o sufrir el peligro que se corre y la contingencia que poseerá con la comercialización de un nuevo artículo o con la coexistencia de un nuevo competitivo en el mercado” (Sapag y Sapag, 2009).

2.4. Estudio económico

2.4.1. Conceptos

“Se considera que en este período del proyecto se posee por objetivo ordenar y normalizar la indagación de representación monetario que suministre las

etapas anteriores como es fabricar los retratos analíticos y referencias adicionales para la valoración del proyecto” (Sapag y Sapag, 2009).

“El estudio económico reside en establecer la viabilidad del proyecto desde varios aspectos de vista de la economía estableciendo un conjunto de precios sombra o de eficacia, para su resultado sobre la rentabilidad de la inversión” (Murcia, 2009).

2.4.2. Inversión

“La inversión es la evolución de bienes caminantes o líquidos beneficiosos o productivos. El término es adaptable tanto al acto innovación contigua, como a las responsabilidades convenidas de futuras ganancias o edificaciones con pagos aplazados, quedando afectados los capitales o mercancías de disponibilidad actual o futura” (Dávalos, 2011).

“Concluye que la inversión es la suma de todos los gastos que se van a incidir para preparar un proyecto. La transformación del proyecto puede clasificarse, según corresponda, por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas” (Kotler, 2010).

2.4.3. Costos

“Personifican el conjunto de recursos predestinados al provecho de bienes y servicios primordiales y secundarios para producir un nuevo producto que proporcionará ingresos económicas a la empresa, así también constituye los recursos fijados a la adquisición de bienes que poseerán de ser vendidos por la organización” (Spiller y Gosman, 2010).

2.4.3.1. Costos de inversión

“El costo de un bien lo establece el conjunto de voluntades y capitales que han sido invertidos para producirlo. El costo de alteración, incorpora los elementos

técnicos que interceden en la elaboración impagable en dinero” (Coloma, 2010).

2.4.3.2. Costos fijos y variables

“Según la etapa de planeación de la producción, efectiva costos fijos y costos variables los costos que se comprometen efectuar aunque no se provoque nada, son los costos fijos, estos no transforman con los cambios en la fabricación”. (Díaz, 2011).

a) Costos fijos

“Persisten inalterables ante diferentes volumen de manufactura, no encumbran, ni descienden ante aumentos o disminuciones de las dispositivos derivadas. Existen en la manufactura y en la organización”. (Díaz, 2011)

b) Costos variables

“Son aquellos que oscilan de compromiso a la cuantía de mecanismos producidas. No solo se conciernen a los costos de la manufactura, sino también a los costos de comercialización” (Díaz, 2011).

c) Capital de inversión

“Expresa que se relata a los capitales contribuidos derechamente por el capitalista y por otras vendedores de inversión directa incorporadas con el mismo financiero directo. Los dispositivos de capital de inversión son las acciones y otras colaboraciones de capital, las ventajas recapitalizadas y otro capital coherente con incomparables servicios ocasionadas por deudas entre vendedores afiliadas” (Dávalos, 2010).

2.4.4. Punto de equilibrio

“Es una habilidad de examen muy significativo, practicante como herramienta de organización de beneficios, de la toma de disposiciones y de la resolución de dificultades. Para emplear esta técnica es obligatorio conocer el procedimiento de los incorporaciones, costos y gastos, distanciando los que son variables de los asegurados o semivariantes” (Ramírez, 2010).

2.4.5. Ingresos

“Son admisiones o salidas de capital o valores de dinero que lo personifiquen, se ocasionan en las comercializaciones de bienes o productos durante un etapa de tiempo concluyente” (Dávalos 2010).

“Es la conjunto que se instala para gastos de consumo personal y ahorros. Asimismo es descendiente de sueldos, estipendios, intereses, rentas, utilidades, servicios, etc” (Spiller y Gosman, 2010).

2.4.6. Depreciación

“Es la desventaja del precio de los riquezas de dinámicos fijos al uso, desperfecto o inutilidad” (Ayala, 2010)

“La disminución es estimada como la pérdida progresiva del coste de los activos fijos por deterioro” (Sarmiento, 2011).

“El estudio económico, consentirá establecer la posibilidad de creación, también permitirá a progresar varios indicadores de decisión sobre la transformación que aprovecharán para instituir los estados financieros planeados en base a la situación. “El estudio económico reside en establecer la rentabilidad del plan desde el punto de vista de la economía en su acumulado a

precios de eficacia, contiene su efecto sobre la importancia de la rentabilidad en la establecida inversión". (Spiller y Gosman, 2010).

Para ejecutar la investigación se manipularán diferentes fórmulas, efectuadas para conseguir valores que presenten la factibilidad de creación:

Costos fijos y variables.- Se establecerán los costos fijos y variables, arrancando en cuenta el elemento primo y los recursos que se requieren para decir transcurso. Los costos se planearán de los efectos derivados de la indagación de mercado e indagación secundaria. Para ellos se monopolizará la organización de costos sucesivo:

$$CT = CF + CV.$$

Dónde:

CT = Coste Total.

CF = Coste Fijo.

C V= Coste Variable.

Depreciación. Se empleará la consecutivo fórmula:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

Punto de equilibrio. El punto de equilibrio se lo ejecutará para establecer los precio, para su procesamiento o cálculo se manejará la fórmula indicada:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

2.5. Estudio financiero

2.5.1. Financiamiento

“Es la contribución de dinero para desenvolver un propósito o empresa. Puede ser a modo capitales propios con remuneración variable en ocupación de los beneficios, o como capitales extraños que recogen una gratificación fija, llamamiento interés” (Baca, 2010).

2.5.2. Flujos de fondos netos

“La reconstrucción del flujo de capitales, es decir, reducir los ingresos y egresos que el plan poseerá durante la vida útil, instituye el primer gran pasó en la evaluación financiera de propósitos de inversión o en habitual en el análisis de toma de disposiciones. Una vez que se haya ejecutado la reconstrucción del flujo de patrimonios, el subsiguiente paso es localizar los indicadores de renta que son caracteres que muestran la posibilidad del plan” (Hernández, 2010).

2.5.3. Estados financieros

“Son el beneficio final del transcurso contable de la averiguación financiera, mecanismo indispensable para que los varios beneficiarios logren tomar disposiciones: La indagación financiera que sentencias beneficiarios solicitan que se concentre fundamentalmente en la valoración de la situación financiera también de la rentabilidad y por ende en la liquidez” (Guajardo, 2010)

“Se establecen como los informes que se construyen al finiquitar un espacio contable, con el intención de conocer la real contexto financiera de una entidad bancaria” (Sarmiento, 2011).

2.5.3.1. Balance general

“El Balance General o Estado de Situación consiste primordialmente en la exposición de la situación monetaria prestamista de una organización al inicio o al final de un adiestramiento económico”. (Sarmiento, 2011).

2.5.3.2. Estado de resultados

“Es un extracto de las sistematizaciones de una organización en el cual se muestran los ingresos moderados y los egresos por medio del cual se deduce una beneficio neta”. (Spiller y Gosman, 2010).

2.5.3.3. Flujo de caja

“Se establece o determina como flujo de efectivo o la situación de cuenta que manifiesta cuánto seguro queda después de los gastos, los utilidades y el pago al capital” (Ayala, 2010).

2.5.4. Indicadores de rentabilidad

“Incluye primordialmente el porcentaje de utilidad precedentemente de intervención e impuestos con correspondencia al capital o patrimonio, se establece medir la viabilidad y rentabilidad de los fondos contribuidos por los beneficiarios o accionistas” (Borja, 2009).

“La rentabilidad se la considera como un índice que permite establecer una medida en relación entre utilidades o beneficios, también corresponde a la inversión o recursos que se manipularon para alcanzar” (Ayala, 2010).

2.5.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

“Se instituye que el V.A.N de una alteración es parejo a la suma algebraicamente de los valores restablecidos de los flujos netos de caja agrupados a esa revolución o inversión” (Coloma, 2010).

“Se establece el VAN como el valor actual neto también se lo delimita como el valor presente de los intereses futuros depreciados debido a que el costo de capital salvo el costo de la inversión determinado” (Hernández, 2010).

2.5.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es esencial para el análisis de la tasa de interés para la toma de decisiones en una determinada inversión es imposible entre el propósito y el principal uso alternativo” (Ortega, 2009).

“Es un discernimiento monopolizado para la adquisición de disposiciones sobre los proyectos de inversión, se puntualiza como la tasa de ganancia que concibe que el VAN del plan sea igual a cero” (Coloma, 2010).

2.5.4.3. Relación beneficio y costo

“Se monopoliza para calcular las inversiones económicas o de beneficio. Proporción los patrocinios como los precios no ponderan como se crea en un proyecto de inversión personal, y conjuntamente se conquista en cuenta discernimientos sociales” (Hernández, 2010).

Para realizar el estudio financiero se emplearán las consiguientes fórmulas:

El Valor Actual Neto (VAN).- se establece como el cálculo del valor actual neto de la inversión se establecerá en una sucesión de flujos de efectivo corrientes, mostrados en el flujo de caja también estableciendo una tasa de interés anual dependiendo del valor.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

Q_1 = Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial.

n= Número de años.

K_n = Tasa de interés de retorno del período.

Tasa Interna de Retorno (TIR). Se la manipulará para establecer la rentabilidad en ocupación de porcentaje. La fórmula a utilizar corresponde a la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

T_m =Tasa menor.

T_M = Tasa mayor o tasa superior.

VAN_{T_m} = Valor actual neto menor.

VAN_{T_M} = Valor actual neto mayor.

Relación beneficio costo. La correlación beneficio costo se la establecerá fraccionando los beneficios netos restablecidos para el total de egresos restaurados.

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo Total}} \times 100$$

2.6. Promoción y publicidad

2.6.1. Promoción

“Es un instrumento táctico-estratégico de la mezcla o mix del marketing que se encuentra compuesta del precio, producto y plaza crea una concluyente contestación en el mercado meta para los individuos, compañías y empresas.

Se establece que la promoción es el conjunto de movimientos ligadas en técnicas y métodos que se manipulan para conseguir objetivos específicos como comunicar, convencer o perpetuar al público objetivo, referente de los productos y/o servicios que se mercantilizan en una empresa” (Kotler, 2010).

Las concepciones esenciales que garantiza a la promoción son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Propaganda
- ✓ Venta personal

Promoción de ventas concreta como "un determinado conjunto de ideas entre planes y acciones productivas que vigorizan la venta activa tanto de la publicidad, también afirman el flujo del producto al consumidor específico" (Romero, 2009).

2.6.1.1. Las cuatro principales herramientas promocionales

Según Romero (2009), los primordiales instrumentos promocionales se puntualizan a continuación:

- a) **Publicidad:** cualquier representación pagada de programa y promoción no personal de ideas, también corresponde a los bienes o servicios por un patrocinador bien determinado. La toma de decisiones

correspondiente a la publicidad es un transcurso o proceso compuesto por cinco pasos primordiales:

- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre el presupuesto
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- Determinación de objetivos
- Evaluación

b) Promoción de ventas.- Tentaciones de corto plazo para respaldar las compras o ventas de un beneficio o servicio.

c) Promoción de consumo.- ventas publicitarios detiene provocar los intereses de los interesados.

2.6.2. Publicidad

“Se establece primordialmente que el objetivo de la publicidad es ofrecer una información a las clientelas con el fin de provocar o crear demanda hacia un producto o servicio. Se considera como una de las herramientas de la comunicación que se instituye entre la organización y el consumidor, como fragmento del programa de comunicaciones” (O’ Guinn, 2011).

- Radio, televisión o cine.
- Diarios.
- Vía pública también transportes.
- Revistas.

2.6.3. Imagen corporativa

“La imagen corporativa se representa a cómo se descubre una entidad empresarial. Es una imagen colectivamente aceptada de lo que una empresa u organización. Se considera a la creación de una imagen corporativa como un

adiestramiento en la orientación del discernimiento. Es establecida sobre todo por los técnicos de marketing en vinculación con los de comunicación que manipulan las recomendaciones públicas, campañas comunicacionales y otras conveniencias de promoción para proponer un acuerdo mental al público” (Cateora, 2010).

a) Componentes de la imagen corporativa

“La imagen corporativa logra estar preparada por uno o más elementos, que de carácter conjunta o independiente inseparables desempeñan una misma ocupación, recalcar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, los usuarios consiga mostrarse conforme quien factura el producto o servicio, por deducido determinar características y valores del mismo. Centralmente de los elementos conseguimos localizar los siguientes” (Beltrán, 2010).

- ✓ **Logotipo (logo).**- es un elemento gráfico que identifica a un individuo, organización, institución o bien. Se considera que los logotipos suelen contener símbolos “regularmente lingüísticos” visiblemente coligados a quienes personifican.
- ✓ **Slogan.**- se establece como una frase corta y concisa que apuntala y robustece una marca, universalmente sobresaliendo cualquiera de las características o valor agregado del producto o servicio.

La imagen corporativa de la organización se la delinearé, arrebatando en cuenta sus mecanismos:

- Isotipo, que pertenece a la imagen e ícono característico que representa o identifica la empresa.
- Isologotipo, se completó el logotipo e isotipo delineado, para constituir la imagen corporativa de la organización.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La investigación se la ejecutó en el cantón Ventanas que se encuentra en la Provincia de Los Ríos, limitada al Norte con el cantón Valencia, al sur con el cantón Catarama, al Este con la Provincia de Bolívar, al Oeste con los cantones Quevedo, Mocache y Pueblo Viejo, comprendida con una longitud Este de $79^{\circ}20'15''$, longitud sur $1^{\circ}15'35''$ segundos, conserva las siguientes condiciones meteorológicas: altura 400 msnm, 24°C , clima tropical.

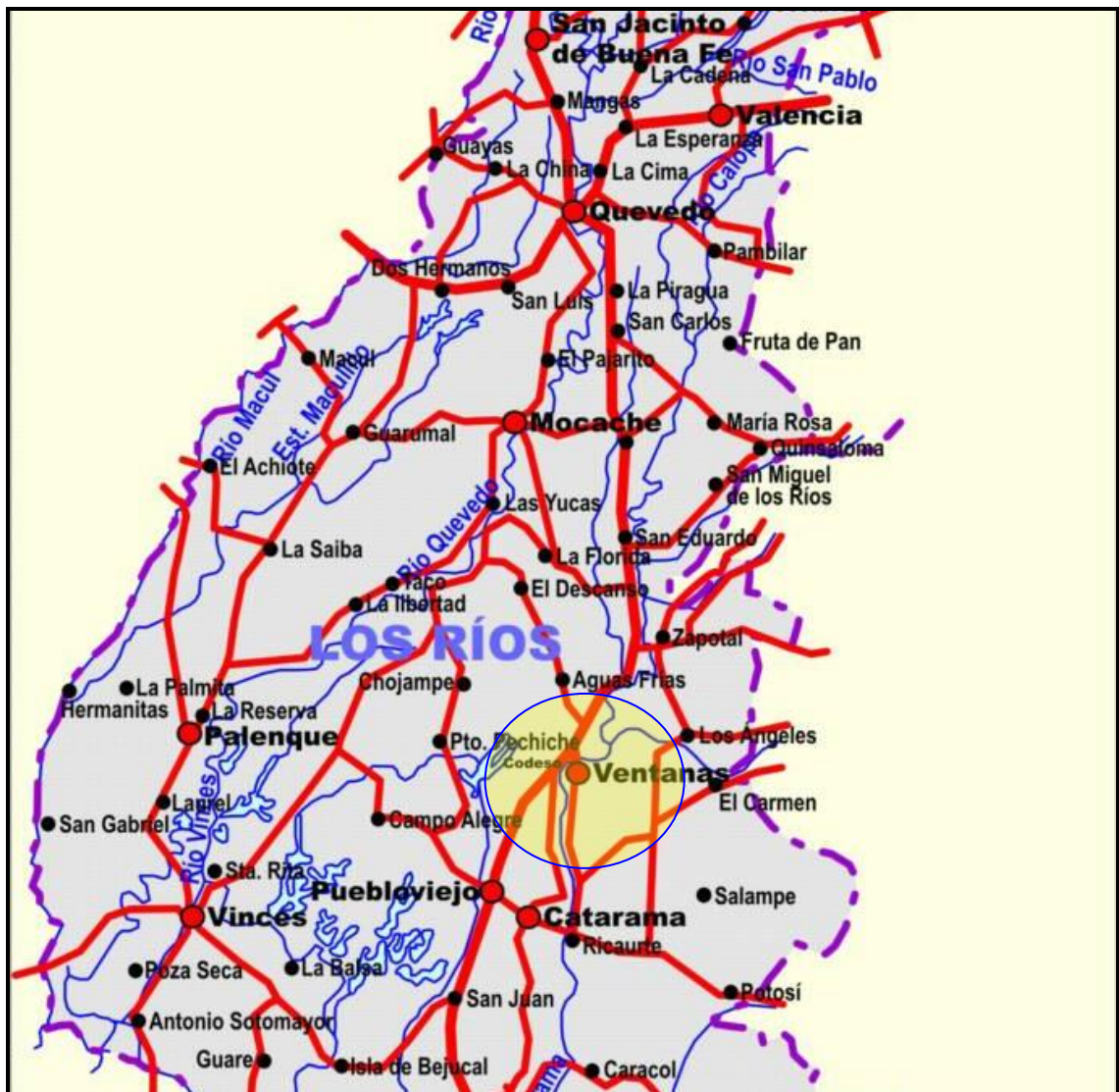


Figura 1. Mapa político del cantón Ventanas

La investigación se la elaboró en un lapso de 120 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales	Cantidad
Hojas A4 (Remas)	4
Libreta	1
Esferográficos	4
CD-ROM	10
Lapiceros	2
Anillados	4
Carpetas o sobres	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos de impresora	8
Equipos	
Ordenador	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Dispositivo móvil	1

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

Se lo ejecutó en el cantón Ventanas correspondiente a la provincia de Los Ríos, mediante la aplicación de las encuestas delineadas a 241 habitantes y entrevistas a 2 dueños de restaurants del cantón. El propósito de la investigación de campo consistió en recopilar información relativa al tema en estudio.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Consistió en recopilar la información teórica concerniente al objeto de investigación, mediante la utilización de libros también módulos informativos, folletos, internet sitios web validados, entre otros documentos de información relevante.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Esté método consistió en seleccionar la información significativa del medio en estudio, mediante la utilización de las encuestas y entrevistas, proporcionalmente a los habitantes de determinado sector y a los restaurantes de mariscos del cantón Ventanas.

3.3.2. Deductivo

Permitió descifrar y examinar a fin de analizar los datos alcanzados en las encuestas y entrevistas, con la intención primordial de reconocer y responder los objetivos establecidos y comprobar la hipótesis determinada en la investigación.

3.3.3. Analítico

Este método consistió en examinar toda la información seleccionada, tanto del estudio de la investigación de campo, como la citada de acuerdo a las fuentes bibliográficas. Mediante la observación del análisis de los resultados consistió en conseguir los objetivos e implantar las referentes conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

3.3.4. Estadístico

Este método de representación estadística permitió descifrar los datos seleccionados a través del estudio de campo, estableciendo los datos de forma gráfica para un mejor análisis y comprensión.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

La recolección de datos primarios se elaboró mediante las técnicas de encuesta y entrevistas a los habitantes y propietarios de restaurants del cantón Ventanas.

3.4.2. Secundarias

Se describe la información aplicando la respectiva cita bibliográfica de las diferentes fuentes como folletos, textos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Encuestas

Se las empleó a los habitantes del cantón Ventanas, se delinearon varios cuestionarios con preguntas cerradas, acorde a las necesidades de la indagación; para determinar el grado de conocimiento y satisfacción en lo pertinente a los restaurants de mariscos.

3.5.2. Entrevistas

Se las aplicó a los propietarios de restaurants de mariscos del cantón Ventanas, con el fin de conocer las ventajas y desventajas del mercado.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2010, el Cantón Ventanas, tenía una población de 66.551 habitantes según el incremento de la tasa poblacional del 2.41% anual en el 2014 existen 73.203. Para la ejecución de la encuesta se constituyó como muestra la población económicamente activa de 26.774 hasta el año actual según fuentes del GAD Municipal de Ventanas.

3.6.2. Muestra

Para determinar la muestra poblacional se empleó la siguiente fórmula descrita:

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

Dónde:

N= Población o número de elementos a ser estudiado: 26.774 personas.

Z =Nivel de confianza de 94% (Equivalencia 1.88)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (48 / 52%)

E = Margen de error permitido 6 % (valor estándar de 0,06)

n =?

Cálculo:

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

$$n = \frac{1,88^2 \times 0,48 \times 0,52 \times 26774}{0,06^2 (26774 - 1) + 1,88^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,53 \times 0,48 \times 0,52 \times 26774}{0,0036 (26773) + 3,53 \times 0,25}$$

$$n = \frac{23619,7}{97,265}$$

$$n = 242,83$$

$$n = 243 \text{ R//}$$

De una población de 26.144 habitantes económicamente activa. Para este estudio se empleó las encuestas a 243 personas y entrevistas a 2 propietarios de locales en el cual venden comidas con mariscos, en el cantón Ventanas.

3.7. Procedimiento metodológico

Para determinar la oferta y la demanda de un restaurant de mariscos en el cantón Ventanas, se empleó el estudio de mercado, para lo cual se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista, dirigidas a los habitantes y propietarios de restaurant de mariscos del sector. Se delinearon dos cuestionarios de preguntas, se lo aplicó a 243 habitantes de la ciudad, estableciendo preguntas cerradas de acuerdo a la investigación, también se estructuró un formulario con preguntas abiertas, para conocer el punto de vista y criterio de los dueños de restaurants de mariscos del cantón Ventanas.

Cuadro 1. Población y muestra

Detalle	Muestra
Habitantes del cantón Ventanas (muestra)	243
Propietarios de restaurants de mariscos	2
Total	245

Fuente: INEC (2010).

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

Para conseguir los requerimientos más convenientes para la creación de un restaurant de mariscos en el cantón, se realizó el estudio técnico, en donde se detalla los factores como el tamaño, localización, recursos humanos y técnicos para la infraestructura. Además se delineó el croquis del lugar en donde funcionará el restaurant.

Para fijar la rentabilidad de la inversión de la indagación, se efectuaron el estudio económico y financiero, el cual:

Se establecieron los costos fijos y variables, determinando al componente de la materia prima y los recursos que se requieren para la creación del negocio.

Los costos se programaron de los resultados seleccionados en el estudio de mercado e investigación secundaria.

Los costos variables: se basan primordialmente en los materiales directos, provisiones o también los imprevistos y materiales indirectos.

También en los costos fijos se establecieron: Mano de obra directa e indirecta, depreciación o amortización, compensación y sostenimiento, gastos de ventas, administradores y financieros.

Con este mismo imparcial se manipuló la metodología del costo total, empleándose la siguiente fórmula:

$$CT = CF + CV.$$

Dónde:

CT = Costo Total.

CF = Costo Fijo.

C V= Costo Variable.

Para la depreciación se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

El punto de equilibrio se lo efectuó una vez que se establecieron los costos, para su cálculo; se manipuló la siguiente fórmula:

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Valor Actual Neto (VAN), el cual se estableció en una sucesión de flujos de efectivo periódicos, desplegados en el flujo de caja y la tasa de interés anual.

$$\text{VAN} = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

Q₁= Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial.

n= Número de años.

K_n= Tasa de interés de retorno del período.

La tasa Interna de Retorno (TIR) se la manejó para comprobar la rentabilidad en ocupación de porcentaje. La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$\text{TIR} = T_m + (T_M - T_m) \frac{\text{VANT}_m}{\text{VANT}_m - \text{VANT}_M}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

Tm=Tasa menor.

TM= Tasa mayor o tasa superior.

VANTm= Valor actual neto menor.

VANTM= Valor actual neto mayor.

Relación beneficio costo. La correlación beneficio costo se la estableció fraccionando los beneficios netos representados para el total de egresos restablecidos.

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo Total}} \times 100$$

La información resumida del estudio de campo y documental, se la examinó con el propósito de conseguir los resultados para responder las incógnitas y objetivos, conjuntamente demostrar la hipótesis establecida, información que estuvo plasmada en las concernientes conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Para la comprobación de la hipótesis, se reconocieron los resultados del estudio de campo, se tomó en cuenta la satisfacción de la demanda, desarrollando las interrogantes o preguntas de las encuestas encaminadas a los habitantes y propietarios de restaurants de mariscos del cantón Ventanas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Ventanas

4.1.1.1. Gusto a los mariscos

El cuadro 2, indica que el 83% de los habitantes encuestados en el cantón Ventanas si les gustan los mariscos, mientras el 17% poco les gusta consumir los mariscos, lo cual refleja que existe una alta demanda de personas que les gustaría de disfrutar de comidas elaboradas con mariscos, considerando esto como un factor que genera una ventaja para el restaurant quien cubrirá la demanda.

Cuadro 2. Gusto a los mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	201	83%
No	0	0%
Poco	42	17%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.2. Degusta de comidas de mariscos en restaurants dentro de la ciudad

El cuadro 3, indica que el 93% de los habitantes encuestados en el cantón Ventanas respondieron que no degustan de comidas de mariscos en la ciudad y el 7% prefieren visitar los restaurants de la zona aledañas al cantón, demostrando que existe una alta demanda de personas que les gustaría de disfrutar y degustar de las comidas preparadas con mariscos dentro de la ciudad.

Cuadro 3. Degusta de comidas de mariscos en restaurants dentro de la ciudad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	7%
No	226	93%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.3. Frecuencia al mes que consume mariscos en una cevichería y restaurants

El cuadro 4, indica que el 63% de los habitantes del cantón Ventanas que la frecuencia que consume mariscos en una cevichería o restaurant es cada dos días por semana, mientras 16% todos los días, un 14% manifestó que cada semana, el 6% cada quince días y el 1% cada mes, lo cual revela que existe gran cantidad de personas que consumen con mucha frecuencia los mariscos en las cevicherías o restaurants.

Cuadro 4. Frecuencia de visita a los restaurants de mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	39	16%
Cada dos días	154	63%
Cada quince días	14	6%
Cada semana	34	14%
Cada mes	2	1%
Otros	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.4. Horarios de atención del Restaurant de Mariscos

El cuadro 5, indica que el 56% de los habitantes encuestados en el cantón Ventanas manifestaron que los horarios de atención del restaurant de marisco sería conveniente entre 8:00 am a 6:00 pm, mientras el 30% de 8:30 am a 8:30 pm, el 20%, un 10% manifestó que de 8:30 am a 7:30 pm y el 4% de 7:00 am a 10:00 pm, determinando que gran cantidad de personas prefiere el horario de 8:00 am a 6:00 pm para poder disfrutar de las comidas de mariscos.

Cuadro 5. Horarios de atención del Restaurant de Mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
8:00 am a 6:00 pm	135	56%
8:30 am a 7:30 pm	24	10%
8:30 am a 8:30 pm	73	30%
7:00 am a 10:00 pm	11	4%
Otros horarios	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.5. Restaurants de mariscos que frecuentan

Según el cuadro 6, el 77% de los habitantes prefieren consumir alimentos con mariscos en otros restaurants aledaños al cantón Ventanas, mientras 14% en Don Kiko y el 9% en Don Guillermo, se establece que existe un alto nivel de consumidores de mariscos insatisfechos por los servicios brindados en la ciudad, estableciendo viable la implementación de un restaurant de mariscos.

Cuadro 6. Restaurants de mariscos que frecuentan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Don Guillermo	21	9%
Don Kiko	34	14%
Otras	188	77%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.6. Aspecto que determina su consumo en el restaurant

De acuerdo al cuadro 7, el 44% de los habitantes del cantón Ventanas indicaron que el motivo por el que frecuentan los restaurants de mariscos principalmente es por el excelente sabor que poseen sus comidas, mientras el 36% indico por la calidad del servicio brindado, el 9% por los precios accesibles que ofertan, un 5% debido a la ubicación en la que se encuentra el restaurant, el 4% la variedad del menú que poseen y el mínimo porcentaje 2% por la cantidad. Esto demuestra que es factible e indispensable crear un restaurant de marisco que oferte un excelente sabor en sus comidas y una excelente calidad en el servicio a la población.

Cuadro 7. Aspecto que determina su consumo en el restaurant

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	13	5%
Precios accesibles	21	9%
Variedad de menú	9	4%
Excelente sabor	106	44%
Cantidad	6	2%
Calidad de Servicio	88	36%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.7. Menú de alto consumo en los restaurants de mariscos

De acuerdo al cuadro 8, el 40% de los habitantes del cantón Ventanas indicaron que el menú de su preferencia en los restaurants de mariscos es principalmente el ceviche mixto, mientras el 26% prefiere las cangrejas un 17% las diferentes especialidades elaboradas a base de mariscos, un 9% comidas marineras y el 8% ceviche de camarón, determinando que el plato más apetecido por la ciudadanía es el ceviche mixto, también consideran que es fundamental ofertar especialidades para disfrutar de las delicias de los mariscos.

Cuadro 8. Menú de alto consumo en los restaurantes de mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cangrejada	63	26%
Ceviche de camarón	19	8%
Ceviche mixto	97	40%
Comidas marineras	22	9%
Especialidades de mariscos	42	17%
Otros	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.8. Tipos de personas con las que visitan un restaurant de mariscos

Según el cuadro 9, el 63% de los habitantes del cantón Ventanas manifiestan que visitan los restaurant de mariscos principalmente en familia, el 27% con sus amigos, el 5% entre parejas, un 3% solo y el 2% con otras personas. Se analiza que a los habitantes les gusta disfrutar más de los mariscos reunidos con su familia.

Cuadro 9. Tipos de personas con las que visitan un restaurant de mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familia	153	63%
Amigos	65	27%
Solo	7	3%
Parejas	13	5%
Otros	5	2%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.9. Nivel de satisfacción de las personas que visitan los restaurants de mariscos

Según el cuadro 10, el 76% de los habitantes del cantón Ventanas manifiestan que tienen un bajo nivel de satisfacción cuando visitan los restaurants de mariscos debido a que no cumplen con las expectativas deseadas, mientras el 24% expreso que existe poca satisfacción, determinando que existe gran nivel de inconformismo con los servicios brindados por los restaurants de mariscos, lo cual es fundamental la implementación de un restaurant de marisco que satisfaga las necesidades del consumidor en el cantón.

Cuadro 10. Nivel de satisfacción que visitan los restaurants de mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	59	24%
Nada satisfecho	184	76%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.10. Promedio de ingresos mensuales

Según el cuadro 11, el 42% de los habitantes del cantón Ventanas indicaron que su ingreso mensual se encuentra entre \$ 501 a 700, mientras el 40% esta \$200-500, un 16% de \$ 701-1000, y el 2% de \$ 1001 a más, considerando un adecuado promedio de ingresos que poseen los habitantes para determinar la factibilidad de la creación del restaurant de mariscos en el cantón.

Cuadro 11. Promedio de ingresos mensuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 200-500	98	40%
\$ 501-700	103	42%
\$ 701-1000	38	16%
\$ 1001 a mas	4	2%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.11. Promedio de gastos mensuales en consumo de comidas de mariscos

Según el cuadro 12, el 39% de los habitantes del cantón Ventanas manifestaron que su promedio de gasto mensual en el consumo de comidas de marisco se encuentra entre \$ 101 a más, mientras el 33% esta \$51-100, un 23% de \$ 31-50, y el 5% de \$ 5-30, analizando que existe un buen nivel de consumo de mariscos en el cantón analizando la viabilidad y factibilidad para la creación de un restaurant de mariscos en la zona.

Cuadro 12. Promedio de gastos mensuales en comidas de mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5-30	12	5%
\$ 31-50	56	23%
\$ 51-100	79	33%
\$ 101 a mas	96	39%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.12. Valor que pagaría por un plato de comida elaborado con mariscos

Según el cuadro 13, el 56% de los habitantes manifestaron que el valor que pagaría por un plato de comida elaborado con mariscos seria \$ 10.00 o más, mientras el 30% de \$7.00, el 9% su promedio de \$5.00 y el 5% de \$3.00, determinando que es rentable el valor dispuesto a cancelar por la población por un plato de mariscos.

Cuadro 13. Valor que pagaría por un plato de comida elaborado con mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 3.00	12	5%
\$ 5.00	22	9%
\$ 7.00	74	30%
\$ 10.00 o más	135	56%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.13. Tipos de Servicios que le gustaría recibir en el restaurant

Según el cuadro 14, el 47% de los habitantes del cantón Ventanas indicaron que el tipo de servicio principal que le gustaría recibir es un buen producto que sea de calidad, mientras el 33% requiere de una atención rápida o eficiente y por último el 20% un buen precio, se determina que es fundamental que el restaurant conste con las diferentes especificaciones como un buen producto y atención rápida para lograr satisfacer a la demanda.

Cuadro 14. Tipos de Servicios que le gustaría recibir en el restaurant

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buen precio	49	20%
Buen producto	115	47%
Atención rápida	79	33%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.14. Considera que es importante un nuevo restaurant de mariscos en donde se le oferte la atención que Usted requiera

Según el cuadro 15, el 100% de los habitantes muestran la importancia que requiere el cantón con la implementación de un nuevo restaurant de mariscos que oferte la atención que el cliente requiera y satisfaga sus necesidades y requerimientos.

Cuadro 15. Considera que es importante un nuevo restaurant de mariscos en donde se le oferte la atención que Usted requiera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.1.15. En qué sector de la ciudad debería estar el restaurant de mariscos

Según el cuadro 16, el 75% de los habitantes manifestaron que el sector primordial donde se debería instalar el restaurant de mariscos es en la zona céntrica del cantón Ventanas, el 12% en la zona sur, un 9% en la zona norte de la ciudad y el 4% en las zonas aledañas, se establece que es necesario implementar el restaurant de marisco en la zona céntrica donde existe mayor fluidez de comercio y personas.

Cuadro 16. En qué sector de la ciudad debería estar el restaurant de mariscos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Zona céntrica	183	75%
Zona Norte	22	9%
Zona Sur	28	12%
Zonas aledañas	10	4%
Total	243	100%

Fuente: Habitantes del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.2. Resultados de las entrevistas aplicadas a los propietarios de restaurants de mariscos del cantón Ventanas

Para efectuar el análisis de las entrevistas se determinó los datos obtenidos de la oferta.

Cuadro 17. Codificación de datos, según los nombres de los propietarios de restaurants de mariscos del cantón Ventanas

Nombre y apellido	Marisquería	Código
Sr. Guillermo Loor	“Don Guillermo”	a
Sr. Lucas Zambrano	“Don Kiko”	b

Fuente: Restaurants de mariscos del cantón Ventanas. 2014.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

Cuadro 18. Análisis de los resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas	Análisis
1.- ¿Tiempo del restaurant en el mercado?	a. 8 años b. 10 años	Según la opinión de los entrevistados se determinó que los restaurants tienen entre 8 a 10 años laborando en el mercado del cantón Ventanas.
2.- ¿Días laborables que tiene el restaurant de mariscos?	a. Lunes - Sábado b. Lunes - Domingo	De acuerdo los propietarios de los restaurants manifestaron que por lo general laboran todos los días, solo el restaurant “Don Guillermo” no trabaja el domingo.
3.- ¿Horario de atención?	a. De 8:00 AM – 6:00 PM b. De 7:30 AM – 5:00 PM	Los restaurants del sector generalmente atienden de 7:30 AM a 6:00 PM, considerando la cantidad de demanda que exista.
4.- ¿Posee convenios con empresas o distribuidoras?	a. No b. No	Según las entrevistas, se estableció que los restaurants no tienen convenios con empresas para mayor incremento de las ventas y captación del mercado local.
5.- ¿Qué tiempo ha obtenido mayor demanda?	a. Feriados b. Fechas importantes	Los propietarios manifestaron que donde mayor demanda tienen son las fechas cívicas y fechas importantes.
6.- ¿Cuál es promedio de clientes que atiende diariamente?	a. El promedio radica en 20 personas diarias.	Según lo manifestado por los propietarios existe un índice de clientes que atienden diariamente de 20 personas.
7.- Rango ingresos	a. El rango promedio de ingresos diarios es entre 220 dólares b. Mayor a 6.000	El propietario del restaurant “Don Guillermo” indicaron que el rango se es de 220 a más y el otro propietario índico que mayor a 6.000.

8.- ¿Brinda promociones y descuentos a sus clientes?	a. No b. No	Los entrevistados indicaron que no brindan promociones ni descuentos a los clientes.
--	----------------	--

Fuente: Entrevistas a los propietarios de restaurants de mariscos del cantón Ventanas 2014.
Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.3. Análisis de la demanda actual y futura

Según los datos recopilados del INEC, según la proyección del 2014, muestra que la población económicamente activa del cantón Ventanas se encuentra entre 26.774 habitantes. Estableciendo que la Tasa de Crecimiento Poblacional del cantón Ventanas es del 2,41%, se evidencia a continuación en el cuadro 19 la demanda actual y futura.

Cuadro 19. Análisis de la Demanda actual y futura

Años	Demanda
1	26.774
2	27.419
3	28.080
4	28.757
5	29.450

Fuente: Estudio de la demanda.
Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.4. Análisis de la oferta actual y futura

Existen 2 restaurants de mariscos en el cantón Ventanas. La investigación a la oferta se establece que se atienden un promedio de 20 clientes diarios. Determinando que en el sector existen 2 locales, obteniendo un total de 40 habitantes diarios, 1200 personas por mes que utilizan los servicios y 14.400 al año. Se determina un crecimiento por año de la oferta de 2.41%.

Cuadro 20. Análisis de la Oferta actual y futura

Años	Oferta
1	14.400
2	14.747
3	15.102
4	15.466
5	15.839

Fuente: Estudio de la oferta.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.5. Análisis de la demanda insatisfecha

Se determina la demanda insatisfecha que se obtiene de la diferencia que coexiste entre la oferta y la demanda, se puntualiza en el cuadro 21. El detalle de la Tasa de Crecimiento Poblacional respectivamente del cantón Ventanas es del 2,41% según los datos del INEC.

Cuadro 21. Análisis de la Demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
1	26.774	14.400	12.374
2	27.419	14.747	12.672
3	28.080	15.102	12.978
4	28.757	15.466	13.291
5	29.450	15.839	13.611

Fuente: Estudio de la demanda y oferta.

Elaborado por: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.6. Estudio técnico

4.1.6.1. Tamaño del proyecto

Se describe a la capacidad del proyecto, el tamaño del mercado, la capacidad financiera y empresarial para el restaurant de mariscos. A continuación se establece un detalle de los puntos de una manera comprensible del tamaño de la investigación del proyecto.

a. Tamaño del mercado

De acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del año 2010, el Cantón Ventanas, tenía una población de 66.551 habitantes según el incremento de la tasa poblacional del 2.41% anual en el 2014 existen 73.203. Para la elaboración de la encuesta se constituyó como muestra la población económicamente activa de 26.774 hasta el año 2014. La intención fundamental del estudio es determinar la satisfacción de la demanda del cantón, por lo tanto la implementación de un restaurant de comidas de mariscos permitirá satisfacer la demanda asimismo es fundamental establecer las estrategias más importantes en el mercado, la respectiva imagen corporativa y también la estructura del local estando encaminadas a la población del sector, la finalidad es de conquistar mayor nivel de clientes en el cantón.

b. Disponibilidad de recursos financieros

Se establece que en el cantón Ventanas existen incomparables instituciones financieras, entre ellos bancos privados que ofrecen diferentes niveles de crédito para incentivar al progreso de actividades productivas y comerciales, razón por el cual el desarrollo del presente se solicitará al Banco Internacional, con la principal finalidad de proporcionar el capital de inversión y lograr ser factible la creación e implementación de un restaurant de mariscos.

c. Disponibilidad de mano de obra

El cantón Ventanas actualmente posee una población total de 87.010 habitantes, según los estándares de proyección en el 2014, de los cuales consta la mano de obra calificada y también la no calificada, lo que constituye que la investigación no manifestará dificultad en la disponibilidad de la mano de obra establecida.

d. Disponibilidad de tecnología

Se determina que con el constante crecimiento y desarrollo de la tecnología actualmente es rápido y eficaz adquirir y poseer equipos modernos con alta tecnología, que perfeccionen el progreso comercial y favorezcan con el proceso administrativo también en las operaciones de la entidad, se considera que el restaurant de mariscos presentará un eficaz equipo tecnológico para conseguir la eficacia en el desarrollo de las actividades laborales y empresariales.

e. Capacidad de comercialización

El restaurant de mariscos, poseerá la capacidad para elaborar diferentes tipos de comidas como ceviches, arroz marinero, particularidades entre otros, conjuntamente logrará satisfacer la demanda actual que existe en el cantón Ventanas, está se la constituirá en una zona comercial en el centro de la ciudad, considerando la importancia del flujo comercial de la zona.

4.1.6.2. Localización del proyecto

a. Macro localización

Se determina que el restaurant de mariscos, se localizará en el cantón Ventanas, considerada como una ciudad comercial. Constituyendo el crecimiento de la población constante, consta de 3 parroquias rurales Zapotal, Los Ángeles, Chacarita, 2 parroquias urbanas Ventanas y 10 de Noviembre. La

implementación del restaurant proporcionará una alternativa para los habitantes de satisfacer las necesidades.

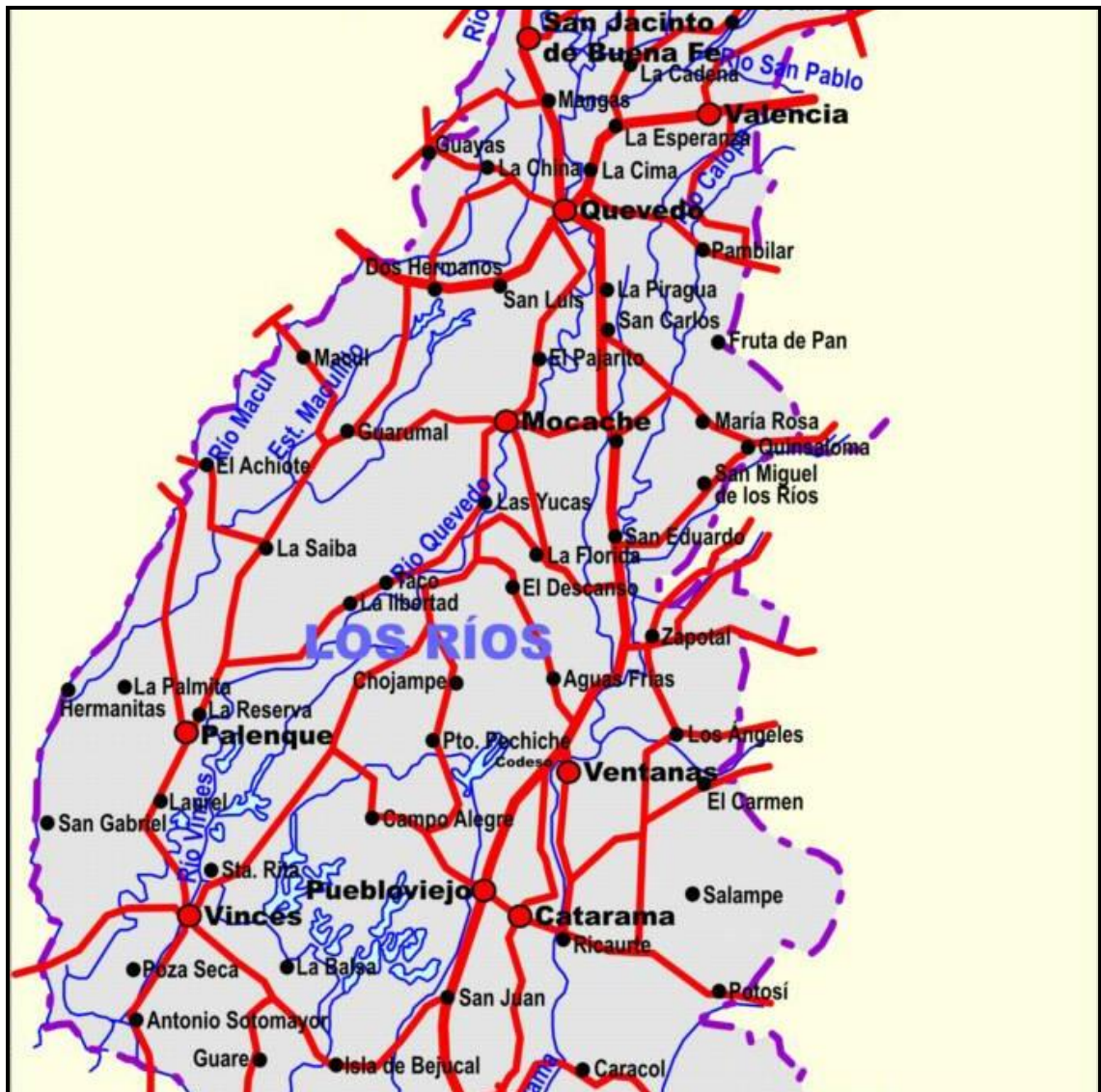


Figura 2. Mapa de la ciudad de Ventanas.

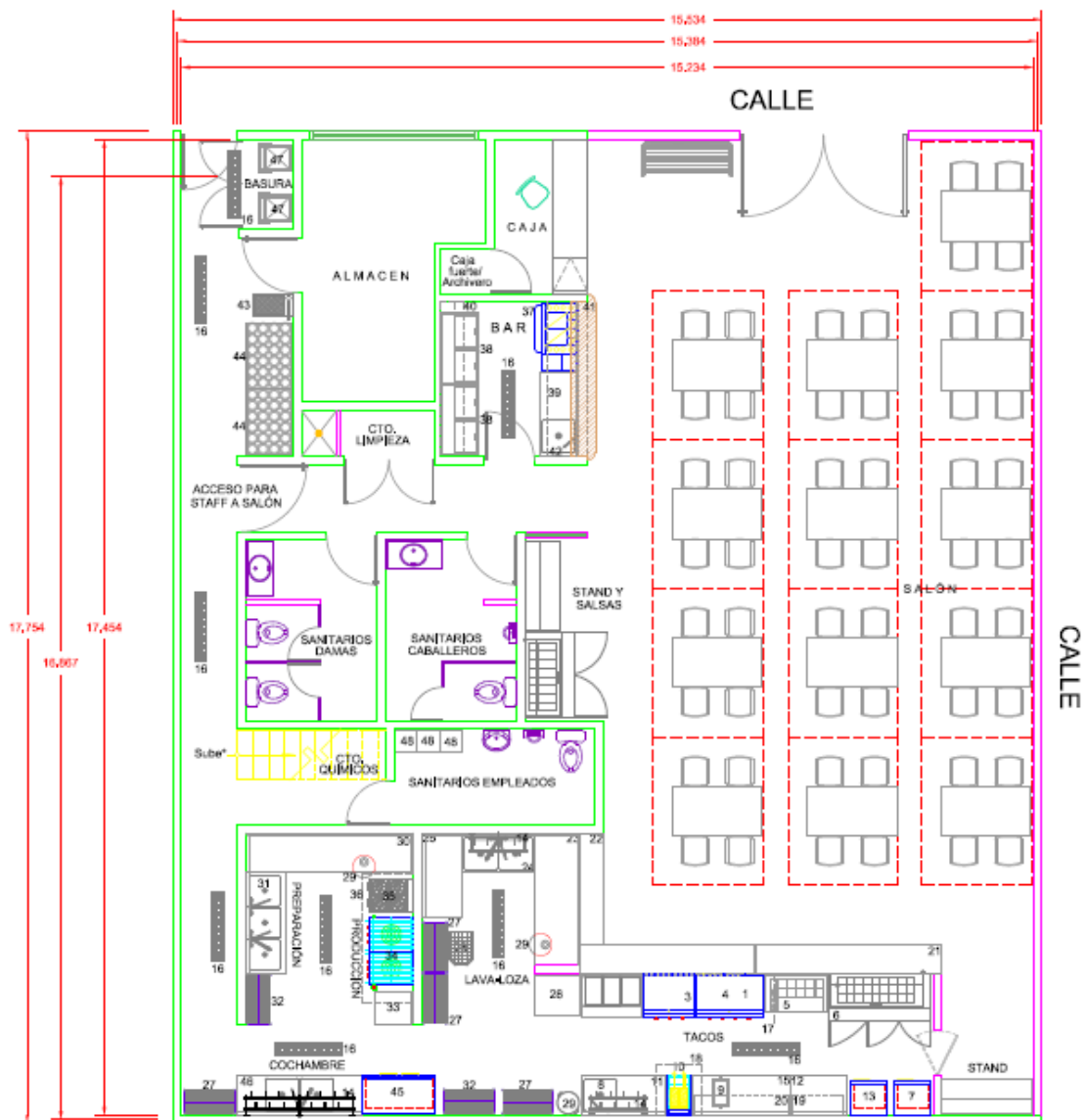
b. Localización urbana

En el análisis de la localización urbana el local quedará ubicado específicamente en la parroquia Ventanas del cantón Ventanas, transversal a la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús. Se eligió esta ubicación, por ser un sitio estratégico muy comercial.

c. Micro localización

Se determina que el local estará estructurado de la siguiente manera: patio de comidas externo e interno, bar, área de cocina, oficina de gerencia, caja, bodega y 2 baños, entre otras áreas necesarias para un sano esparcimiento y comodidad de la clientela que disfrutará de la comida elaborada a base de mariscos.

Plano de la estructura del restaurant de mariscos.



Visualización en 3D del área de comedor de restaurant de mariscos.



Figura 3. Esquema en 3D del comedor del restaurant.

4.1.6.3. Organigrama estructural de la empresa

El restaurant de mariscos, con el propósito de desempeñar eficientemente y cumplir los objetivos y proceso de actividades, describirá con una empresa que bosqueje la estructura administrativa de la siguiente forma:

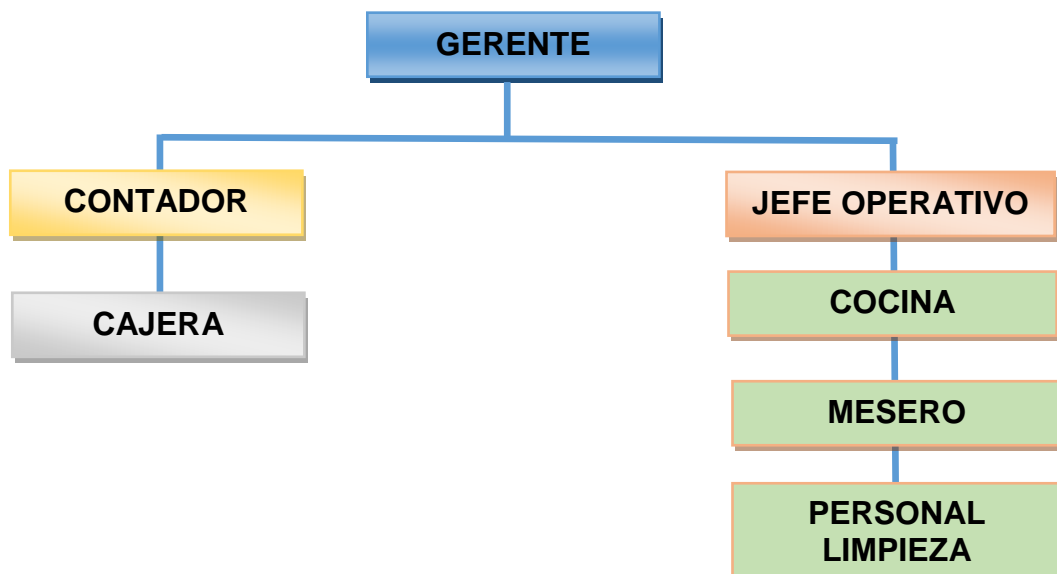


Figura 4. Estructura organizacional de la empresa.

- ✓ **Gerente:** Cumple el principal papel de llevar la administración, dirección, controlar también coordinar las diferentes actividades laborales que realizará el restaurant de mariscos.
- ✓ **Contador:** tiene el rol fundamental de llevar el control contable de los estados económicos – financieros del restaurant de mariscos.
- ✓ **Cajera:** Tiene la función específica de realizar el cobro al cliente para establecer la debida facturación.
- ✓ **Jefe operativo:** es el encargado de gestionar y manipular los requerimientos necesarios para la producción de las comidas de mariscos, establecer el control del cumplimiento del cocinero, mesero y personal de limpieza.
- ✓ **Cocineras.-** cumple el rol primordial de la preparación de los alimentos a base de mariscos con productos de calidad.
- ✓ **Mesero.-** tiene la principal tarea de la atención al cliente con rapidez, educación y eficiencia, recoger el pedido para luego repartir los alimentos solicitados al cliente.
- ✓ **Personal de limpieza.-** se encarga del mantenimiento y aseo de todo el local para brindar un ambiente agradable y saludable a los clientes.

4.1.6.4. Análisis de la comercialización

La comercialización es uno de los componentes fundamentales que permitirá brindar al cliente un bien o servicio satisfaciendo los requerimientos y necesidades de los clientes. Este factor es esencial para la evolución comercial del restaurant de mariscos asimismo es imprescindible la aplicación de herramientas y estrategias orientadas al marketing, para aumentar por ende el desarrollo del flujo comercial del restaurant.

Para conseguirlo es indispensable formar canales que permitan la comercialización más efectiva de los productos, logrando que sean seguros y menos costosos, también brindar un servicio eficiente de calidad a fin de la satisfacer los requerimientos de los clientes.

Se establece que los canales de comercialización se utilizarán con el propósito de llegar al mercado objetivo (clientes) para establecer la venta directa en las instalaciones del restaurant de mariscos.

4.1.7. Estudio económico

4.1.7.1. Desarrollo del presupuesto de inversión

Cuadro 22. Análisis del presupuesto de inversión

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 14.295,20
1,1	Modular	1	\$ 650,00	\$ 650,00
1,2	Congeladores	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
1,3	Refrigeradoras (vitrinas)	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
1,4	Caja Registradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
1,5	Aire acondicionado	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1,6	Micro ondas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
1,7	Cocina industrial	1	\$ 860,00	\$ 860,00
1,8	Cilindro de gas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
1,9	Licadoras	2	\$ 80,00	\$ 160,00
1,10	Campana extractora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
1,11	Juegos de cubiertos	10	\$ 16,50	\$ 165,00
1,12	Utensilios de cocina		\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
1,13	Cristalería (juegos de vasos, jarras, etc.)	5	\$ 42,00	\$ 210,00
1,14	Juegos de vajilla (completo)	10	\$ 32,00	\$ 320,00
1,15	Computador	1	\$ 880,00	\$ 880,00
1,16	Silla secretaria	1	\$ 120,00	\$ 120,00
1,17	Línea telefónica y teléfono	1	\$ 250,00	\$ 250,00
1,18	Mesas de madera	6	\$ 55,00	\$ 330,00
1,19	Sillas de madera	36	\$ 13,20	\$ 475,20
1,20	Dispensador de agua	1	\$ 65,00	\$ 65,00
1,21	Dispensador de bebidas gaseosas	1	\$ 320,00	\$ 320,00
1,22	Dispensadores para jugos	1	\$ 300,00	\$ 300,00
1,23	Cartillas de presentación	20	\$ 2,00	\$ 40,00
1,24	Televisores LED 50"	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			\$ 870,00
2,1	Razón Social	anual		\$ 100,00
2,2	Registro sanitario	anual		\$ 250,00
2,3	Permisos (trámites legales)	anual		\$ 150,00
2,4	Permiso de Bomberos	Anual		\$ 170,00
2,5	Permiso Hospital	Anual		\$ 200,00
3	GASTOS DE PUBLICIDAD			\$ 4.000,00
3,1	Publicidad por Televisión local y Radio	Anual		\$ 4.000,00
4	OTROS GASTOS GENERALES			\$ 2.500,00
4,1	Movilización y Transporte			\$ 150,00
4,2	Arriendos y Garantías			\$ 2.000,00
4,3	Imprevistos			\$ 350,00
5	INVENTARIO INICIAL			\$ 922,75
5,1	Quintales de arroz	5	\$ 27,00	\$ 135,00
5,2	Quintal de azúcar	1	\$ 35,00	\$ 35,00
5,3	Quintal de sal	1	\$ 16,00	\$ 16,00
5,4	Aliños y condimentos		\$ 85,00	\$ 85,00
5,5	Mariscos		\$ 360,00	\$ 360,00
5,6	Gaseosas (3 litros - varios sabores)	15	\$ 1,25	\$ 18,75
5,7	Frutas (naranjas, mandarinas, sandía, etc.)		\$ 60,00	\$ 60,00
5,8	Verduras (lechuga, cebolla, tomate, etc.)		\$ 100,00	\$ 100,00
5,9	Platano (racimas)	5	\$ 5,00	\$ 25,00
5,10	Canguil		\$ 10,00	\$ 10,00
5,11	Confitería (caramelos, chicles, dulces)		\$ 18,00	\$ 18,00
5,12	Implementos de aseos		\$ 60,00	\$ 60,00
	TOTAL PRESUPUESTO			\$ 22.587,95

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

Estableciendo el análisis presupuestario para la creación de un restaurant de mariscos en la zona céntrica del cantón Ventanas, se determinó el siguiente valor de inversión que corresponde a \$ 22.587,95, esto encierra principalmente a los gastos de los equipos, materiales o muebles de oficina, los respectivos permisos para la apertura del restaurant, las estrategias publicitaria, la adecuación del local e instalaciones, también los recursos administrativos como gastos de personal entre otros montos.

4.1.7.2. Determinación de los ingresos por ventas

Cuadro 23. Análisis de los ingresos por ventas anuales proyectados

Años	Ingresos
1	\$ 79.200,00
2	\$ 83.160,00
3	\$ 87.318,00
4	\$ 91.683,90
5	\$ 96.268,10

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

De acuerdo al estudio económico correspondiente a los ingresos por ventas se ha calculado un promedio que en el primer año es de \$79.200,00, en los años posteriores se generará un incremento establecido del 5%

A continuación se realiza un detalle del cálculo de los ingresos:

Se calcula estratégicamente una venta diaria de \$ 220,00, lo que generará un ingreso mensual de \$ 6.600,00, obteniendo un monto por año de \$ 79.200,00.

4.1.7.3. Análisis de los Costos

Cuadro 24. Determinación de los Costos fijos y variables

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos					
Sueldos y Salarios	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00
Prestamo Bancario	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Depreciaciones	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86
Aportes Patronales	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28
Publicidad	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Total Costos fijos	\$ 52.348,63	\$ 52.648,63	\$ 52.963,63	\$ 53.294,38	\$ 53.641,67
Costos variables					
Compra Mercadería	\$ 11.073,00	\$ 11.626,65	\$ 12.207,98	\$ 12.818,38	\$ 13.459,30
Total Costos variables	\$ 11.073,00	\$ 11.626,65	\$ 12.207,98	\$ 12.818,38	\$ 13.459,30
Total costos de operación	\$ 63.421,63	\$ 64.275,28	\$ 65.171,62	\$ 66.112,77	\$ 67.100,97

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

a. Compra de materia prima o mercadería

Se determina que en el transcurso del primer período se establecerá la compra de \$ 922.75 en materiales y productos para la elaboración de los platos en base a mariscos, esto consiste o genera un valor total anual de 11.073,00. Se establece que en los siguientes periodos se espera incrementar un 5% anualmente, esto en base al desarrollo y progreso económico – empresarial del restaurant de mariscos.

b. Sueldos y salarios

El restaurant de mariscos contará con 6 colaboradores: 1 Administrador que percibirá un sueldo de \$600, 1 Chef \$600, 2 Auxiliares de Concina \$680 y 2 Meseros asistentes. Lo que genera un gasto mensual por salarios de \$2.660. La suma de estos sueldos anualmente llega a \$30.720,00.

c. Préstamo bancario

El valor anual se lo determina en base a la tabla realizada para establecer la amortización en el cuadro 29.

d. Servicios Básicos

Se establece una estimación de un valor correspondiente mensualmente en \$100,00 orientados a servicios básicos, equivalente a \$ 1.200,00 por año, con un crecimiento del 5% anualmente.

e. Depreciaciones

Se determina que en los diferentes períodos o lapsos de tiempos de un eficiente funcionamiento de los bienes, proyectándose un tiempo de los equipos de vida útil comprendida en un promedio de 8 años. La depreciación estimada anual se calcula \$ 2.193.86.

Cuadro 25. Análisis de la depreciación de los bienes.

Detalle	Vida Útil	Valor	Depreciación
Modular	10	\$ 650,00	\$ 65,00
Congeladores	8	\$ 750,00	\$ 93,75
Refrigeradoras (vitrinas)	8	\$ 850,00	\$ 106,25
Caja Registradora	10	\$ 450,00	\$ 45,00
Aire acondicionado	5	\$ 1.200,00	\$ 240,00
Micro ondas	5	\$ 150,00	\$ 30,00
Cocina industrial	10	\$ 860,00	\$ 86,00
Cilindro de gas	5	\$ 50,00	\$ 10,00
Licadoras	5	\$ 80,00	\$ 16,00
Campana extractora	5	\$ 150,00	\$ 30,00
Juegos de cubiertos	5	\$ 16,50	\$ 3,30
Utensilios de cocina	3	\$ 2.300,00	\$ 766,67
Cristalería (juegos de	8	\$ 42,00	\$ 5,25
Juegos de vajilla	8	\$ 32,00	\$ 4,00
Computador	5	\$ 880,00	\$ 176,00
Silla secretaria	3	\$ 120,00	\$ 40,00
Teléfono	3	\$ 250,00	\$ 83,33
Mesas de madera	5	\$ 55,00	\$ 11,00
Sillas de madera	5	\$ 13,20	\$ 2,64
Dispensador de agua	5	\$ 65,00	\$ 13,00
Dispensador de bebidas	3	\$ 320,00	\$ 106,67
Dispensadores para jugos	3	\$ 300,00	\$ 100,00
Televisores LED 50"	5	\$ 800,00	\$ 160,00
Total			\$ 2.193,86

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

f. Aportes patronales

El restaurant de mariscos establece el cumplimiento obligatorio de las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que determina el aporte patronal correspondiente legalmente.

g. Publicidad

El factor de la primordial corresponde a la publicidad mediante estas permitirá comunicar de los servicios del restaurant de mariscos en el cantón Ventanas, se invertirá un monto anual de \$ 4.000,00.

4.1.7.4. Análisis del punto de equilibrio

De acuerdo al estudio económico efectuado se estableció el análisis del punto de equilibrio donde se determinó los costos fijos, costos variables para comprobar el total de ingresos. Durante el proceso del primer año es necesario tener \$60.857,10 en ventas para alcanzar positivamente el punto de equilibrio, para el segundo año \$61.205,86, en el tercer año \$61.572,06 mientras que en el cuarto año \$61.956,57 y por ultimo año correspondiente al quinto el \$62.360,30.

Cuadro 26. Punto de equilibrio

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 52.348,63	\$ 52.648,63	\$ 52.963,63	\$ 53.294,38	\$ 53.641,67
Costos Variables	\$ 11.073,00	\$ 11.626,65	\$ 12.207,98	\$ 12.818,38	\$ 13.459,30
Total ingresos	\$ 79.200,00	\$ 83.160,00	\$ 87.318,00	\$ 91.683,90	\$ 96.268,10
Punto de Equilibrio	\$ 60.857,10	\$ 61.205,86	\$ 61.572,06	\$ 61.956,57	\$ 62.360,30

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.7.5. Estado de resultados proyectado

Se establece que la utilidad neta, según los descuentos de todos los costos y gastos que determinan en el año de vida útil del proyecto. Según lo que refleja el estado de resultados proyectado se logra obtener en el primer período anual una utilidad de \$9.467,02 y en el quinto año se visualiza un valor de \$17.500,27.

Cuadro 27. Estado de resultados proyectado

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
(+) Ventas	\$ 79.200,00	\$ 83.160,00	\$ 87.318,00	\$ 91.683,90	\$ 96.268,10
(-) Costo de Producción	\$ 11.073,00	\$ 11.626,65	\$ 12.207,98	\$ 12.818,38	\$ 13.459,30
(=) Utilidad Bruta	\$ 68.127,00	\$ 71.533,35	\$ 75.110,02	\$ 78.865,52	\$ 82.808,79
EGRESOS					
(-) Sueldos y salarios	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00
(-) Gasto de Venta	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
(-) Gastos generales	\$ 9.425,28	\$ 9.725,28	\$ 10.040,28	\$ 10.371,03	\$ 10.718,32
(-) Gastos Financieros	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50
(-) Depreciación	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86
(=) Utilidad Operacional	\$ 15.778,37	\$ 18.884,72	\$ 22.146,38	\$ 25.571,13	\$ 29.167,12
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 2.366,75	\$ 2.832,71	\$ 3.321,96	\$ 3.835,67	\$ 4.375,07
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 3.944,59	\$ 4.721,18	\$ 5.536,60	\$ 6.392,78	\$ 7.291,78
(=) Utilidad Neta	\$ 9.467,02	\$ 11.330,83	\$ 13.287,83	\$ 15.342,68	\$ 17.500,27

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.7.6. Flujo de caja proyectado

Mediante el flujo de caja proyectado se logra obtener de forma detallada los ingresos y egresos de dinero que tendrá la creación del restaurant de mariscos durante un lapso de 5 años. Se evidencia una inversión inicial de un valor de \$ 22.587,95, donde se establecerá el restaurant en la zona céntrica del cantón Ventanas la primera utilidad líquida que se obtendrá en el primer año es de \$ 9.467,02 también para el quinto año se establece una utilidad de \$ 17.500,27.

Cuadro 28. Resultados del Flujo de caja proyectado

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	\$ 22.587,95					
INGRESOS						
Ventas Totales	\$ 79.200,00	\$ 83.160,00	\$ 87.318,00	\$ 91.683,90	\$ 96.268,10	
TOTAL DE INGRESOS \$	\$ 79.200,00	\$ 83.160,00	\$ 87.318,00	\$ 91.683,90	\$ 96.268,10	
EGRESOS						
Compra Mercadería	\$ 11.073,00	\$ 11.626,65	\$ 12.207,98	\$ 12.818,38	\$ 13.459,30	
Sueldos y Salarios	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	\$ 30.720,00	
Prestamo Bancario	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	\$ 6.009,50	
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	
Depreciaciones	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	\$ 2.193,86	
Aportes Patronales	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28	\$ 3.425,28	
Publicidad	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
TOTAL DE EGRESOS \$	\$ 63.421,63	\$ 64.275,28	\$ 65.171,62	\$ 66.112,77	\$ 67.100,97	
FLUJO NETO \$	\$ (22.587,95)	\$ 15.778,37	\$ 18.884,72	\$ 22.146,38	\$ 25.571,13	\$ 29.167,12
15% Partic. Empleados	\$ 2.366,75	\$ 2.832,71	\$ 3.321,96	\$ 3.835,67	\$ 4.375,07	
25% Imp. a la Renta	\$ 3.944,59	\$ 4.721,18	\$ 5.536,60	\$ 6.392,78	\$ 7.291,78	
Utilidad Liquida \$	\$ (22.587,95)	\$ 9.467,02	\$ 11.330,83	\$ 13.287,83	\$ 15.342,68	\$ 17.500,27

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.1.7.7. Análisis del valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$ 29.628,20, este valor conjugado con el TIR demuestra la rentabilidad del negocio, lo cual hace factible la creación del restaurant de mariscos en el cantón Ventanas. Para calcular el VAN se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} + \frac{Q_3}{(1 + K_3)^3} + \frac{Q_4}{(1 + K_4)^4} + \frac{Q_5}{(1 + K_5)^5}$$

$$VAN = -22587,95 + \frac{9467,02}{(1 + 0,08)} + \frac{11.330,83}{(1 + 0,08)^2} + \frac{13.287,83}{(1 + 0,08)^3} + \frac{15.342,68}{(1 + 0,08)^4} + \frac{17.500,27}{(1 + 0,08)^5}$$

$$VAN = -22587,95 + \frac{9467,02}{1,08} + \frac{11.330,83}{1,1664} + \frac{13.287,83}{1,259712} + \frac{15.342,6}{1,36048896} + \frac{17.500,27}{1,469328077}$$

VAN = \$ 29.628,20.

4.1.7.8. Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se determinó mediante el análisis de la tasa interna de retorno (TIR), un valor de 44,7%, lo cual muestra o evidencia un elevado margen de utilidad, mostrando el beneficio de realizar la inversión para la creación del restaurant.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), la fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VANT_m}{VANT_m - VANT_M}$$

Donde: TIR= Tasa interna de retorno.
T_m=Tasa menor.
T_M= Tasa mayor o tasa superior.
VANT_m= Valor actual neto menor.
VANT_M= Valor actual neto mayor.

$$TIR = 41\% + (43\% - 41\%) \frac{1.587,64}{1.587,64 - 713,13}$$

$$TIR = 41\% + 1,82\% \frac{1.587,64}{874,51}$$

$$TIR = 41\% + 1,82\% * 1,82$$

$$TIR = 44.7\%$$

4.1.7.9. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo actualizado se ha determinado dividiendo beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, la misma que dio un resultado de 1,12. Esto indica que por cada dólar que invierte retorna 0.12 centavos de dólar, lo cual permite aprobar la hipótesis planteada. Los cálculos económicos establecen la rentabilidad en la creación del restaurant de mariscos.

$$RBC = \frac{\text{Beneficio actual}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{326.082,27}{366.602,32}$$

$$RBC = 1.12$$

4.1.7.10. Financiamiento

Como se ha establecido de acuerdo al presupuesto, que se pretende tener un capital de inversión de \$22.590,00 se realizó los tramites pertinentes para la solicitud de un crédito a las entidades financieras, seleccionando el Banco Internacional, para tramitar un préstamo por la cantidad establecida en la inversión, existe un financiamiento a 60 meses sometiéndose a una tasa de interés de 11,20%. Los parámetros se puede observar generan cuotas mensuales fijas de 500,79 dólares.

Cuadro 29. Tabla de amortización.

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Financiamiento		\$ 22.590,00			
Tasa de interés anual		11,85%			
Plazo:	5	años			
Capital:	60 meses de amortización				
Cuotas:	Pagos Fijos				
Numero de cuota	Fecha	Dividendo	Capital	Interés	Saldo
					\$ 22.590,00
1	01-ene-14	\$ 500,79	\$ 277,72	\$ 223,08	\$ 22.312,28
2	01-feb-14	\$ 500,79	\$ 280,46	\$ 220,33	\$ 22.031,83
3	01-mar-14	\$ 500,79	\$ 283,23	\$ 217,56	\$ 21.748,60
4	01-abr-14	\$ 500,79	\$ 286,02	\$ 214,77	\$ 21.462,58
5	01-may-14	\$ 500,79	\$ 288,85	\$ 211,94	\$ 21.173,73
6	01-jun-14	\$ 500,79	\$ 291,70	\$ 209,09	\$ 20.882,03
7	01-jul-14	\$ 500,79	\$ 294,58	\$ 206,21	\$ 20.587,45
8	01-ago-14	\$ 500,79	\$ 297,49	\$ 203,30	\$ 20.289,95
9	01-sep-14	\$ 500,79	\$ 300,43	\$ 200,36	\$ 19.989,53
10	01-oct-14	\$ 500,79	\$ 303,39	\$ 197,40	\$ 19.686,13
11	01-nov-14	\$ 500,79	\$ 306,39	\$ 194,40	\$ 19.379,74
12	01-dic-14	\$ 500,79	\$ 309,42	\$ 191,37	\$ 19.070,32
13	01-ene-15	\$ 500,79	\$ 312,47	\$ 188,32	\$ 18.757,85
14	01-feb-15	\$ 500,79	\$ 315,56	\$ 185,23	\$ 18.442,29
15	01-mar-15	\$ 500,79	\$ 318,67	\$ 182,12	\$ 18.123,62
16	01-abr-15	\$ 500,79	\$ 321,82	\$ 178,97	\$ 17.801,80
17	01-may-15	\$ 500,79	\$ 325,00	\$ 175,79	\$ 17.476,80
18	01-jun-15	\$ 500,79	\$ 328,21	\$ 172,58	\$ 17.148,59
19	01-jul-15	\$ 500,79	\$ 331,45	\$ 169,34	\$ 16.817,14
20	01-ago-15	\$ 500,79	\$ 334,72	\$ 166,07	\$ 16.482,42
21	01-sep-15	\$ 500,79	\$ 338,03	\$ 162,76	\$ 16.144,40
22	01-oct-15	\$ 500,79	\$ 341,37	\$ 159,43	\$ 15.803,03
23	01-nov-15	\$ 500,79	\$ 344,74	\$ 156,05	\$ 15.458,29
24	01-dic-15	\$ 500,79	\$ 348,14	\$ 152,65	\$ 15.110,15
25	01-ene-16	\$ 500,79	\$ 351,58	\$ 149,21	\$ 14.758,57
26	01-feb-16	\$ 500,79	\$ 355,05	\$ 145,74	\$ 14.403,52
27	01-mar-16	\$ 500,79	\$ 358,56	\$ 142,23	\$ 14.044,97
28	01-abr-16	\$ 500,79	\$ 362,10	\$ 138,69	\$ 13.682,87
29	01-may-16	\$ 500,79	\$ 365,67	\$ 135,12	\$ 13.317,20
30	01-jun-16	\$ 500,79	\$ 369,28	\$ 131,51	\$ 12.947,91
31	01-jul-16	\$ 500,79	\$ 372,93	\$ 127,86	\$ 12.574,98
32	01-ago-16	\$ 500,79	\$ 376,61	\$ 124,18	\$ 12.198,37

33	01-sep-16	\$ 500,79	\$ 380,33	\$ 120,46	\$ 11.818,03
34	01-oct-16	\$ 500,79	\$ 384,09	\$ 116,70	\$ 11.433,95
35	01-nov-16	\$ 500,79	\$ 387,88	\$ 112,91	\$ 11.046,07
36	01-dic-16	\$ 500,79	\$ 391,71	\$ 109,08	\$ 10.654,35
37	01-ene-17	\$ 500,79	\$ 395,58	\$ 105,21	\$ 10.258,77
38	01-feb-17	\$ 500,79	\$ 399,49	\$ 101,31	\$ 9.859,29
39	01-mar-17	\$ 500,79	\$ 403,43	\$ 97,36	\$ 9.455,86
40	01-abr-17	\$ 500,79	\$ 407,41	\$ 93,38	\$ 9.048,44
41	01-may-17	\$ 500,79	\$ 411,44	\$ 89,35	\$ 8.637,00
42	01-jun-17	\$ 500,79	\$ 415,50	\$ 85,29	\$ 8.221,50
43	01-jul-17	\$ 500,79	\$ 419,60	\$ 81,19	\$ 7.801,90
44	01-ago-17	\$ 500,79	\$ 423,75	\$ 77,04	\$ 7.378,15
45	01-sep-17	\$ 500,79	\$ 427,93	\$ 72,86	\$ 6.950,22
46	01-oct-17	\$ 500,79	\$ 432,16	\$ 68,63	\$ 6.518,06
47	01-nov-17	\$ 500,79	\$ 436,43	\$ 64,37	\$ 6.081,64
48	01-dic-17	\$ 500,79	\$ 440,74	\$ 60,06	\$ 5.640,90
49	01-ene-18	\$ 500,79	\$ 445,09	\$ 55,70	\$ 5.195,81
50	01-feb-18	\$ 500,79	\$ 449,48	\$ 51,31	\$ 4.746,33
51	01-mar-18	\$ 500,79	\$ 453,92	\$ 46,87	\$ 4.292,41
52	01-abr-18	\$ 500,79	\$ 458,40	\$ 42,39	\$ 3.834,00
53	01-may-18	\$ 500,79	\$ 462,93	\$ 37,86	\$ 3.371,07
54	01-jun-18	\$ 500,79	\$ 467,50	\$ 33,29	\$ 2.903,57
55	01-jul-18	\$ 500,79	\$ 472,12	\$ 28,67	\$ 2.431,45
56	01-ago-18	\$ 500,79	\$ 476,78	\$ 24,01	\$ 1.954,67
57	01-sep-18	\$ 500,79	\$ 481,49	\$ 19,30	\$ 1.473,18
58	01-oct-18	\$ 500,79	\$ 486,24	\$ 14,55	\$ 986,94
59	01-nov-18	\$ 500,79	\$ 491,05	\$ 9,75	\$ 495,89
60	01-dic-18	\$ 500,79	\$ 495,89	\$ 4,90	\$ (0,00)
TOTAL \$		\$ 30.047,49	\$ 22.590,00	\$ 7.457,49	

Fuente: Banco Internacional.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

4.2. Discusión

Según el estudio de mercado, se determinó que el 100% de los encuestados aceptan la creación de un restaurant de mariscos, en el cantón Ventanas, esto brinda la oportunidad de contribuir al desarrollo socio económico de la ciudad, creando fuentes de empleo, permitirá satisfacer la demanda existente y lograr adquirir beneficios para el desarrollo de la empresa, esto concuerda con **Ayala (2010)**, expresa que los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto para impulsar el crecimiento empresarial.

Se determinó que el 39% de los habitantes encuestados consumen entre \$101 a más dólares mensualmente. El 56% indican que el valor que pagaría por un buen producto en el restaurant esta entre \$10 o más, siempre que el producto cumpla con las exigencias y preferencias, se establece que existe una gran demanda en el sector considerando necesario la implementación de un restaurant de mariscos, esto coincide con **Hernández (2008)**, quien manifiesta que el precio debe ser competitivo tanto en calidad como en precio esto es, producir con el mínimo costo y que éste sea por lo menos, igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades.

Según la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Ventanas, el 82% manifiestan que les gusta consumir los productos elaborados en base a mariscos, también manifestó el 44% que el aspecto que determina el consumo en los restaurants de mariscos es el excelente sabor en la elaboración de los platos de mariscos y un 36% por la calidad del servicio que oferte el negocio esto concuerda con **Guzmán (2009)**, el término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores.

Según las entrevistas aplicadas a la oferta, el restaurant Don Guillermo manifestó que su rango semanal de ventas se encuentra entre \$1000 - \$4000, Don Kiko mayor a \$3000, se evidencia ganancias significativas en los restaurants, considerando factible la creación de un restaurant de mariscos en el cantón Ventanas, ofreciendo a la comunidad nuevos y atractivos productos elaborados en base a mariscos, logrando posicionarse satisfactoriamente en el mercado, esto concuerda con **Dávalos (2010)**, son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado para satisfacer las necesidades del consumidor.

La hipótesis planteada en la investigación “La alta demanda insatisfecha de los consumidores de mariscos hace factible la creación de un Restaurant de Mariscos en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos”, ha podido ser comprobada mediante el estudio de mercado. Gran parte de los habitantes encuestados consideran necesario la creación de un restaurants de mariscos, debido a que no existe un negocio que cubra las exigencias y satisfaga la demanda, además el 100% indicó que si es necesario la implementación de un restaurant de mariscos en la ciudad, indicando que existe una alta demanda, esto concuerda con **Guzman (2009)**, quien indica el conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro y el nivel de satisfacción de la demanda.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de campo revela un alto nivel de aceptación en lo referente a la creación de un restaurant de mariscos en la ciudad de Ventanas, el 100% de los habitantes encuestados manifestaron que es beneficioso implementar un nuevo negocio de elaboración de productos en base a mariscos en el sector, con la finalidad de satisfacer la demanda existente en el cantón.
- Los resultados logrados reflejan que en el cantón Ventanas existen escasos locales que oferten productos de calidad elaborados con mariscos, esto incide negativamente en la satisfacción de la demanda conllevando a buscar otros sitios fuera de su sector para lograr satisfacer sus expectativas y necesidades.
- Según las encuestas, el 44% de los habitantes determinan que el aspecto principal de consumo en el restaurant de marisco corresponde al excelente sabor de las comidas que ofertan a la comunidad, mientras el 36% indicaron que la calidad del servicio es fundamental en la satisfacción de las personas que consumen en el negocio.
- Los encuestados indicaron con el 63% visitan los restaurants de mariscos con la familia, también el 27% con los amigos, también se determinó que 76% indicaron su insatisfacción cuando visitan los restaurants de mariscos en el cantón Ventanas debido a que no cumplen con las expectativas deseadas, esto permitirá implementar el negocio de mariscos para satisfacer la demanda existente.

5.2. Recomendaciones

- Satisfacer la demanda existente en el sector implementando un restaurant de mariscos en el cantón Ventanas.
- Efectuar estrategias de marketing para ofertar los productos y servicios del nuevo negocio de mariscos a fin de atraer a la demanda existente.
- Ofrecer productos de calidad elaborados en base a mariscos, de acuerdo a las exigencias, gustos y preferencias de los habitantes del cantón, es primordial elaborar productos que llenen las expectativas con la finalidad que se diferencia frente a la competencia del sector.
- Cubrir toda la demanda del cantón Ventanas, ofertando nuevos y atractivos productos de mariscos, que permitan al nuevo negocio posicionarse rápidamente en el mercado.
- Instalar el nuevo restaurant de mariscos en un sector estratégico del cantón Ventanas, con la finalidad de generar una buena imagen y captar la clientela.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICITARIA PARA EL RESTAURANT DE MARISCOS EN EL CANTON VENTANAS

6.1. Imagen corporativa

6.1.1. Isotipo

Se emplea la imagen vectorizada estableciendo diferentes mariscos como imagen representativa. Los tonos se los seleccionó acorde a la imagen de la del cangrejo.



Figura 5. Isotipo de la empresa.

6.1.2. Logotipo

La tipología manipulada en las letras pertenece a diseños representados establecidos en tres tipos de letras **Broadway** para el nombre del restaurant de mariscos “El Puerto”, Bauhaus 93 para la razón social restaurant de mariscos.

RESTAURANT
MARISCOS
El Puerto

Figura 6. Logotipo restaurant

6.1.3. Eslogan

El rincón del Mar. “debido que en el mar se consiguen todas las delicias de mariscos con sabores imprescindibles para los clientes hacerlos sentir en un lugar cómodo y acogedor”

6.1.4. Isologotipo de la empresa

El isologotipo del restaurant de mariscos se lo constituyó con la unión del Isotipo y logotipo, con el mismo se identificará al restaurant. También se adiciona el slogan factor representativo.



Figura 7. Isologotipo del restaurant de mariscos.

6.2. Selección de canales para la comercialización

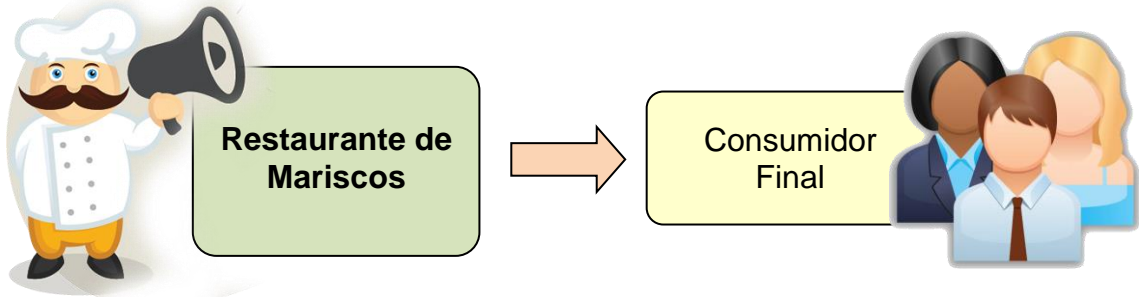
Para verificar la selección más provechosa de los canales de comercialización para ofrecer los servicios del restaurant de mariscos en el cantón Ventanas se deben establecer los siguientes aspectos:

- ✓ Establecer los canales más frecuentes que se maniobrarán para la comercialización de los productos del restaurant.
- ✓ Es fundamental que en el mercado que se desea satisfacer, se establezca la responsabilidad de cubrir el mercado objetivo.

- ✓ Es esencial mantener la naturaleza y particularidades del servicio y productos que ofertará el restaurant de mariscos.

Por lo general, reflexionando en lo anterior expuesto, se ha detallado el siguiente canal:

Canal local – Venta directa:



El gráfico detalla que la venta del servicio se lo realizará desde el local al consumidor final.

6.2.1. Estrategias de comercialización

Las estrategias que se diseñan permitirán suministrar la venta del servicio que ofrecerá el restaurant de mariscos en el cantón Ventanas.

La caracterización de las estrategias de comercialización obligan a descifrar los gustos, peculiaridades de los mercados, y su procedimiento responsable en la experiencia de la adquisición de un servicio o producto del restaurant.

Estableciendo en otros términos que es necesario adquisición elementos como:

- ✓ Sensibilidad de precios.
- ✓ Decisiones previas de compra.
- ✓ Proceso para escoger el producto.

6.3. Estrategias publicitarias

6.3.1. Tarjeta de presentación

Se desarrollará una tarjeta de presentación, por tal razón se propone este diseño con la intención de beneficiarse de una carta de presentación con los clientes para poder fomentarla al público de la ciudad de Ventanas.



Figura 8. Tarjeta de presentación.

6.3.2. Diseño de hojas volantes

El restaurant de Mariscos desarrollará hojas volantes, con la intención de proporcionar y ofertar los servicios y productos que brindará, conjuntamente a través de esta estrategia se conseguirá posicionar al restaurant en la mente de los habitantes del cantón Ventanas.



Figura 9. Hoja volante.

6.3.3. Valla

Para lograr posesionar el restaurant de mariscos en el cantón Ventanas, se instalará una valla publicitaria estableciendo un lugar estratégico a su vez en un espacio idóneo y visible.



Figura 10. Valla publicitaria

6.3.4. Publicidad en radio

Se establece una transmisión de cuñas radiales por medio de la estación de Radio Sibimbe FM, contratando paquetes de publicación de doce veces al día.

Texto utilizado en las cuñas radiales: Si necesitas deleitarte con el mejor sabor de mariscos... No lo pienses más...

El nuevo restaurant de mariscos, ofrece a la ciudadanía los mejores platos de mariscos en la zona, también diferentes especialidades como arroz marinero,

pescados, camarones, cangrejos, ceviches entre otros de excelente sabor y calidad, acordes a tus gustos y con precios cómodos y accesibles.

... Estamos ubicados en el cantón Ventanas.

SERÁ UN PLACER ATENDERTE...

6.3.5. Plan de medios

Para establecer las estrategias publicitarias se diseñó el siguiente plan de medios:

Cuadro 30. Plan de medios

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio Sibimbe FM	Cuñas publicitarias	Posicionamiento del restaurant de mariscos y su actividad comercial.
Volanteo	Repartición	Promover los platos de mariscos y servicios.
Vallas publicitarias	Publicitar	Reconocimiento del restaurant de mariscos.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

6.3.6. Análisis de presupuesto para campaña publicitaria

Se determinó en el estudio económico para presupuestar la campaña publicitaria, que se necesita un monto de \$ 4.000,00, con los cuales costarían los gastos generales de publicidad radial, impresa y valla.

Cuadro 31. Presupuesto para la campaña radial

Medio Radial	Detalle	Costo Mes	Total mes	Costo total
Radio Sibimbe	12 cuñas diarias	\$ 280,00	6	\$ 1680,00
TOTAL DE PUBLICIDAD RADIAL				\$ 1.680,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

Cuadro 32. Presupuesto para la campaña publicitaria impresa

PUBLICIDAD DE MEDIOS IMPRESOS			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo total
1	Valla de 2 x 4 m	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
8000	Volantes	0,03	240,00
5000	Tarjetas de presentación	0,08	400,00
3000	Etiquetas del logotipo del restaurant	0,04	120,00
TOTAL DE MEDIOS IMPRESOS			\$ 2.320,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

6.3.7. Cronograma de actividades

Cuadro 33. Cronograma de actividades del plan de medios

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en radio	X	X	X	X	X	X						
Publicidad en valla publicitaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de volantes	X		X									
Entrega de tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Ramírez Vecilla Iliana Raquel.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

- AYALA, Arturo (2010).** *Oferta y Demanda. Estudio de Mercado.* Editorial Soez. Barcelona. España. p. 225.
- SANTOS, Santos T. (2008).** "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, noviembre en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- BACA, Ernesto (2008).** *Factibilidad. Estudios para creación de empresas.* IV Edición. Marriot. México. p. 255.
- BORJA, Alfred (2009).** *Contabilidad para el Nuevo Milenio.* Primer Nivel. Primera Edición. Machala- Ecuador. Editorial Impssur. p. 200.
- CEVALLOS, Joel (2009).** *Administración de Empresas,* Quinta Edición. México. p. 15.
- COLOMA, Fernando (2008).** *Marketing Empresaria.* I Ed. Editorial Muller. Madrid, España. p. 88.
- CONTRERAS, Joel (2007).** *Administración de Empresas,* Quinta Edición. México. p. 15.
- DÁVALOS, Janio (2010).** *Estudio Financiero.* Miller-GHY8. España. p. 92.
- DÍAZ, José. (2009).** *Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración.* Lima- Perú. Editorial de libros técnicos. p. 125.
- DICCIONARIO DE MARKETING (2010).** *Marketing. El Producto.* Madrid, España. p. 256.

- GARCÍA, Luis (2008).** *La capacitación empresarial.* II Edición. Editorial Moncada. México. p. 122.
- GARCÍA, Mauro (2009).** *Estudios Técnicos. Ingeniería de Proyectos.* I Edición. Ferros. Argentina. p. 108.
- GUAJARDO, Galo (2008).** *Contabilidad Financiera.* Mc Graw Hill. 4 Ed. México. Pp. 68 - 100.
- GUZMÁN, Luis (2010).** *Mercado. Muestras para la investigación de mercado.* Holder, México. p. 78.
- HAIR, BUSH y ORTINAU (2008).** *Investigación de Mercados.* Mc Graw Hill. 2 Ed. México. p. 456.
- HERNÁNDEZ, Julio (2008).** *Marketing Empresarial. Estudios de Mercado.* Moncada. México. p. 162.
- KOTLER, Matheus (2008).** *Marketing. Implementación del Estudio de Mercado.* M&M. España. p. 195.
- MURCIA, Israel (2009).** *Investigaciones para Factibilidad. Estudio Económico.* M&M. México. p. 95.
- ORTEGA, Michael (2009).** *Análisis Financiero: Certificación Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos.* Maestría en Gestión de Proyectos. BID – CITE – EPN – UTEQ. Módulo 5. Pp. 18-22.
- ORTIZ, Miguel (2009).** *Creación de Empresas. Estudio de Factibilidad.* RF-Maxis. Málaga. España. p. 301.

RAMÍREZ, Fidel (2008). *Fundamentos de Evaluación Financiera.* Mc Graw Hill. Décima Edición. Ecuador. Pp. 98.

SÁNCHEZ, Gerardo (2008). *La Seguridad en las Empresas Industriales.* Editorial Fonseca. Lima. Perú. p. 128.

SAPAG, S. (2009). *Estudio Económico.* Editorial Murrieta. Barcelona, España. p. 156.

SARMIENTO, Ramiro (2009). *Contabilidad General.* Décima Edición. Quito - Ecuador. Editorial Voluntad. Pp. 74 - 90.

SPILLER, L. y GOSMAN, M. (2008). *Contabilidad Financiera.* Cuarta Edición. México. Mc. Graw Hill. Pp. 156 - 159.

VARAHONA, Williams (2009). *Investigación de Mercado.* Editorial Montreal. España. p. 258.

VÁSQUEZ, Luis (2011). *Modelo de Gestión de Seguridad.* Salud en el Trabajo. Ed. Elegido. Quito. Ecuador. p. 236.

VERA, Luis (2010). *Creación de empresas.* Editorial Disantes. Ecuador. p. 88.

ZAMORA, Francisco (2011). *Implementación de estrategias de mercado.* Editorial Zion. Lima, Perú. p. 312.

ZELAYA, Albert (2010). *Seguridad Industrial en las Empresas.* II Ed. Editorial Montecarlo. México. p. 325.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

ANEXO Nº 1: Cuestionario para encuestas y entrevistas.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



ENCUESTAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN VENTANAS.

Instrucciones: Como es sabido, por su ilustrado conocimiento, que el éxito de la presente investigación depende de la objetividad y sinceridad de sus respuestas. Las respuestas que consigne son de carácter confidencial y serán utilizadas exclusivamente para esta investigación.

A continuación marque con una **(X)** la alternativa o escriba la respuesta que considere más pertinente.

1. ¿Visita usted un Restaurant de Mariscos?

Si

No

2. ¿Cada qué tiempo usted va a un Restaurant de Mariscos?

Todos los días

Cada dos días

Cada quince días

Cada semana

Cada mes

Otros

3. ¿Qué horarios de atención debería tener Restaurant de Mariscos?

8:00 am a 6:00 pm

8:30 am a 7:30 pm

8:30 am a 8:30 pm

7:00 am a 10:00 pm

Otros horarios

4. ¿Le gusta a Ud los mariscos?

SI NO Poco

5. ¿Consumo mariscos en un restaurant?

Siempre Poco Nunca

6. ¿Cuántas veces al mes consume mariscos en un restaurant?

1 vez	<input type="checkbox"/>
2 o 4 veces	<input type="checkbox"/>
5 o 10 veces	<input type="checkbox"/>
10 o mas	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué restaurant frecuenta?

Don Guillermo
Don Kiko
Otros

8. ¿Por qué frecuenta en este local?

Ubicación Excelente Sabor
Precio Cantidad
Variedad de menú Calidad Servicio

9. ¿Del siguiente menú que consume más en un restaurant?

Cangrejada	Ceviche de Camarón	Ceviche mixto	Comidas marineras	Especialidades de mariscos	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Con quién consume mariscos en un restaurant?

Familia ()
Amigos ()
Solo ()
Pareja ()
Otros ()

11. ¿Ud. está completamente satisfecho con el restaurant que frecuenta?

Mucho () Poco () Nada ()

12. ¿Cuál es su ingreso mensual?

\$ 200 – 500	\$ 501- 700	\$ 701- 1000	\$ 1001- a mas

13. ¿Cuánto gasta en comida de mariscos al mes?

\$ 5-30	\$ 31 - 50	\$ 51 – 100	\$ 101 a más

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada plato de marisco?

3.00	5.00	7.00	10.00 o más

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ENTREVISTA A LOS RESTAURANTS.

Instrucciones: Como es sabido, por su ilustrado conocimiento, que el éxito de la presente investigación depende de la objetividad y sinceridad de sus respuestas. Las respuestas que consigne son de carácter confidencial y serán utilizadas exclusivamente para esta investigación.

A continuación marque con una **(X)** la alternativa o escriba la respuesta que considere más pertinente.

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio establecido en el mercado?

2.- ¿Días laborables que tiene el restaurant de mariscos?

3.- ¿Cuál es su horario de atención?

4. ¿El Restaurant tiene convenios con otras empresas o distribuidoras?

5.- ¿Qué tiempo ha obtenido mayor demanda?

6.- Rango ingresos

7.- ¿Brinda promociones y descuentos a sus clientes?

Gracias por su colaboración...

ANEXO Nº 2: Fotos.



Foto 1. Encuesta a los habitantes del Cantón Ventanas sobre la creación de un restaurant de mariscos



Foto 2. Encuesta a la demanda del cantón.



Foto 3 Encuesta a la demanda del cantón.



Foto 4. Entrevista al propietario de restaurant de mariscos.

ANEXO Nº 3: Gráficos de los resultados de la investigación.

Gráfico 1. Restaurant de Mariscos.

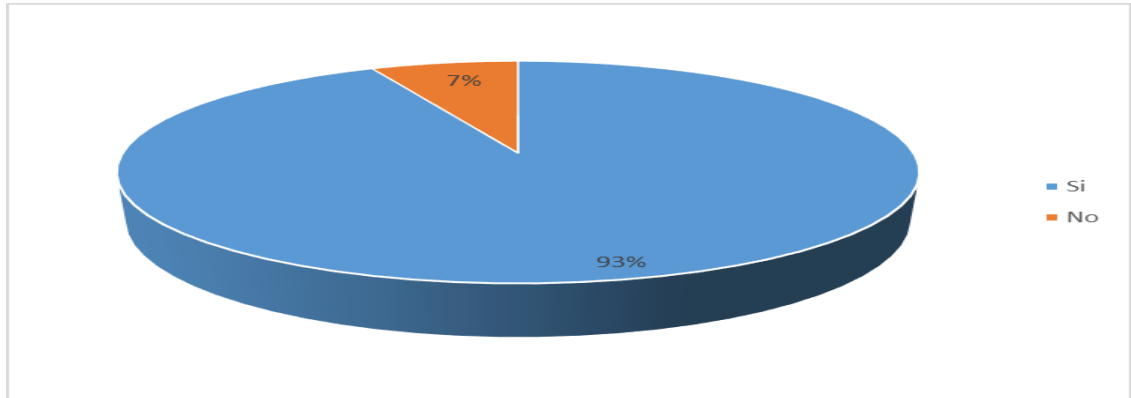


Gráfico 2. Frecuencia de visita a los restaurantes de mariscos.

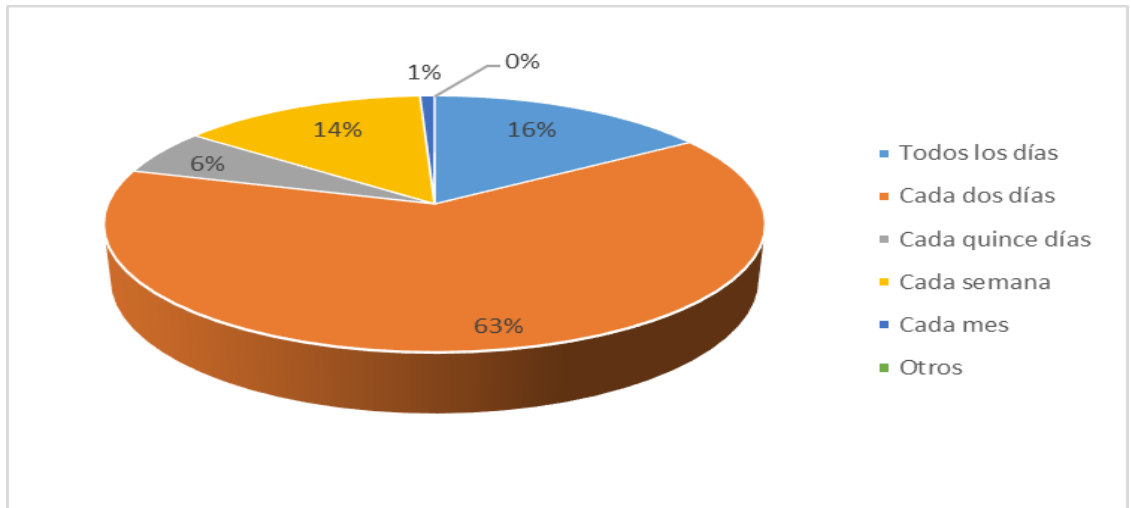


Gráfico 3. Horarios de atención del Restaurant de Mariscos.

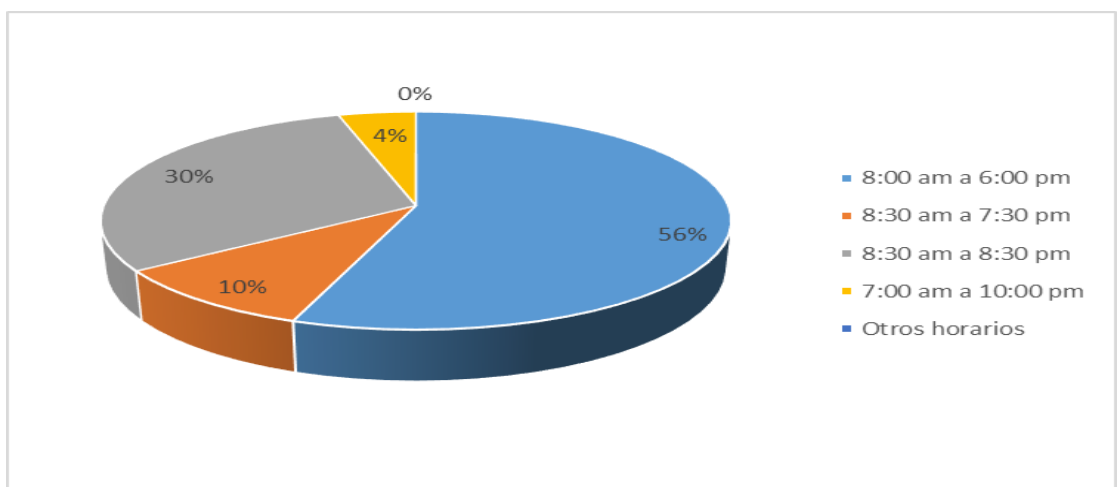


Gráfico 4. Gusto a los mariscos

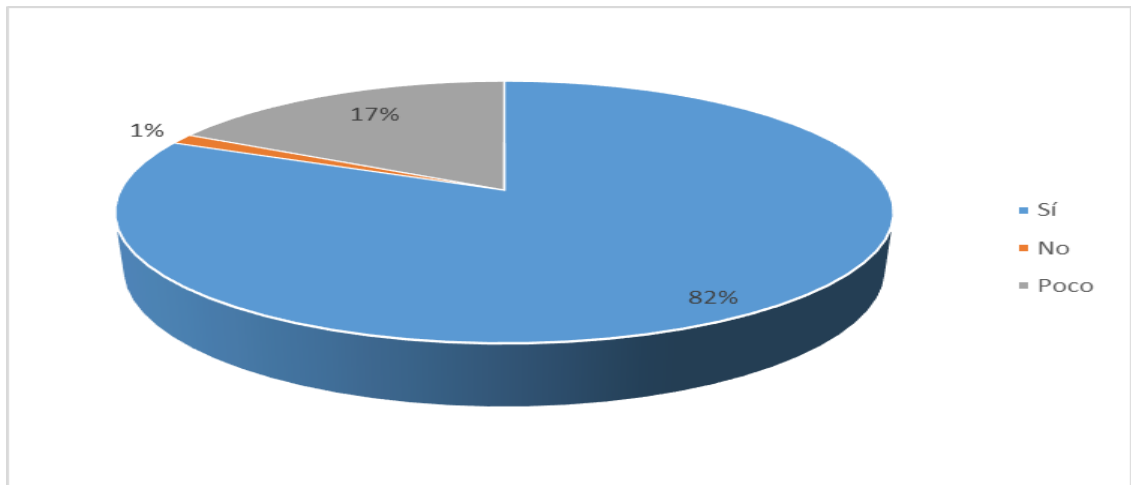


Gráfico 5. Consumo de mariscos en cevicheras y restaurants.

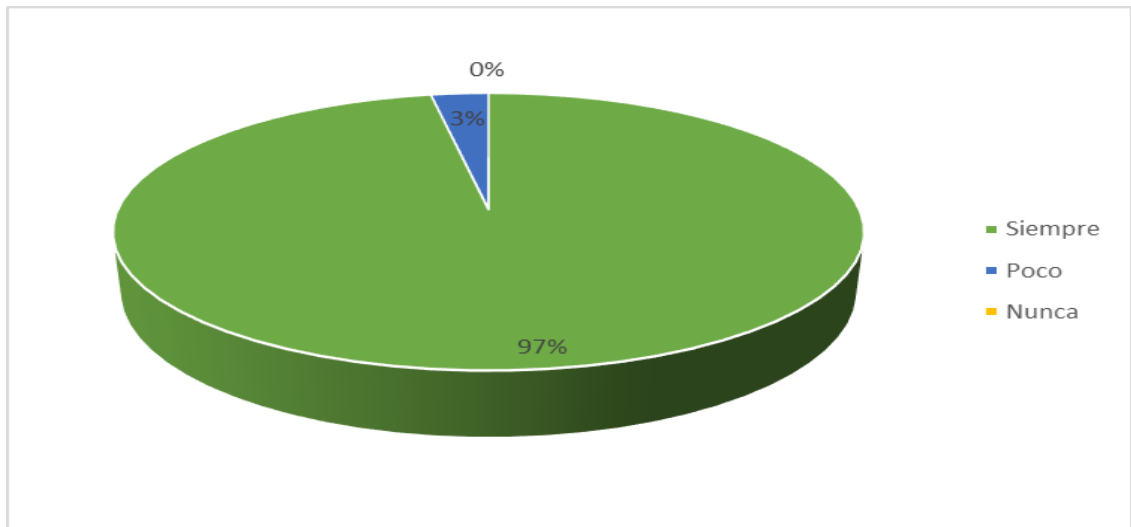


Gráfico 6. Frecuencia al mes que consume mariscos en una cevichería y restaurant.

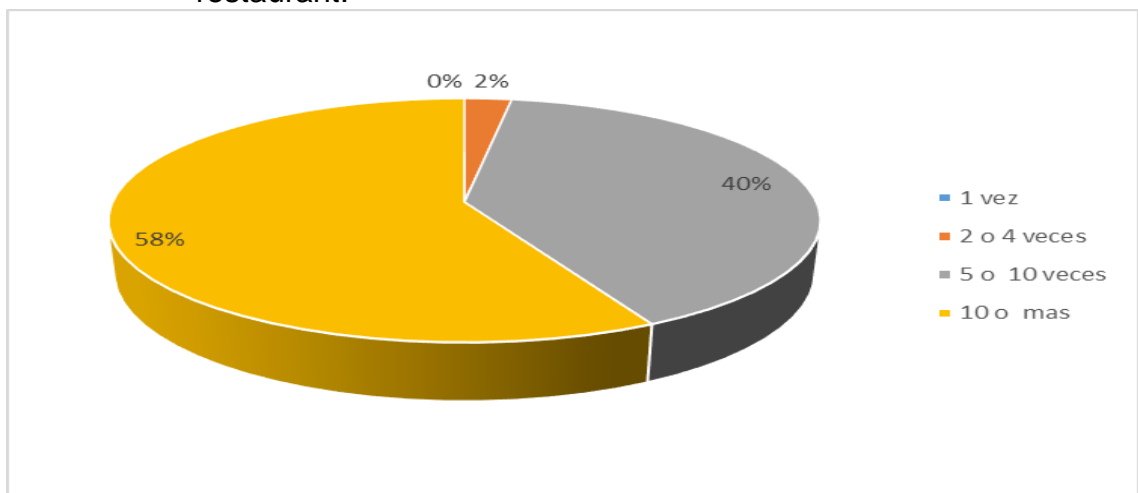


Gráfico 7. Restaurants de mariscos que frecuentan.

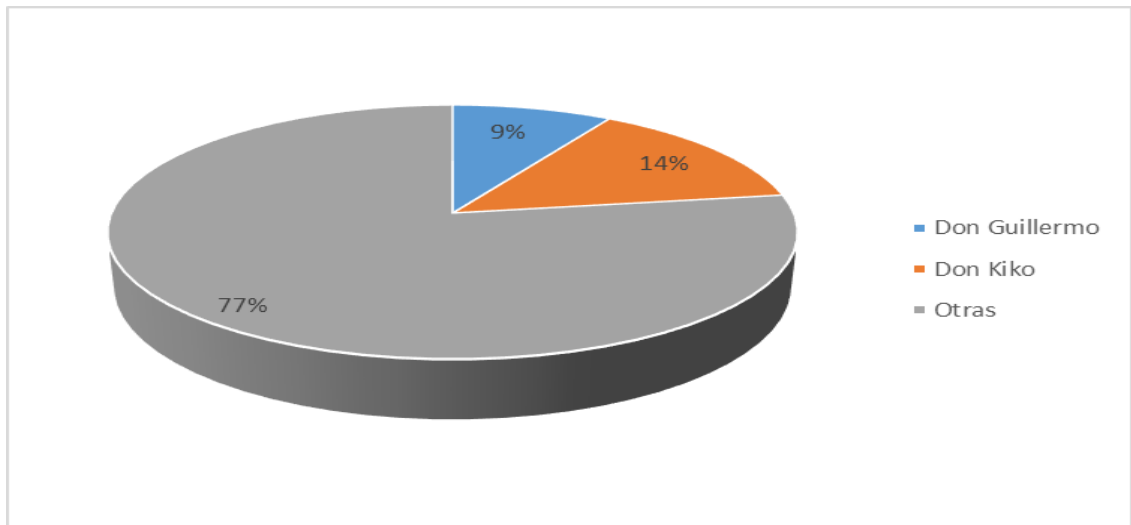


Gráfico 8. Motivo de frecuencia de los restaurants de mariscos.

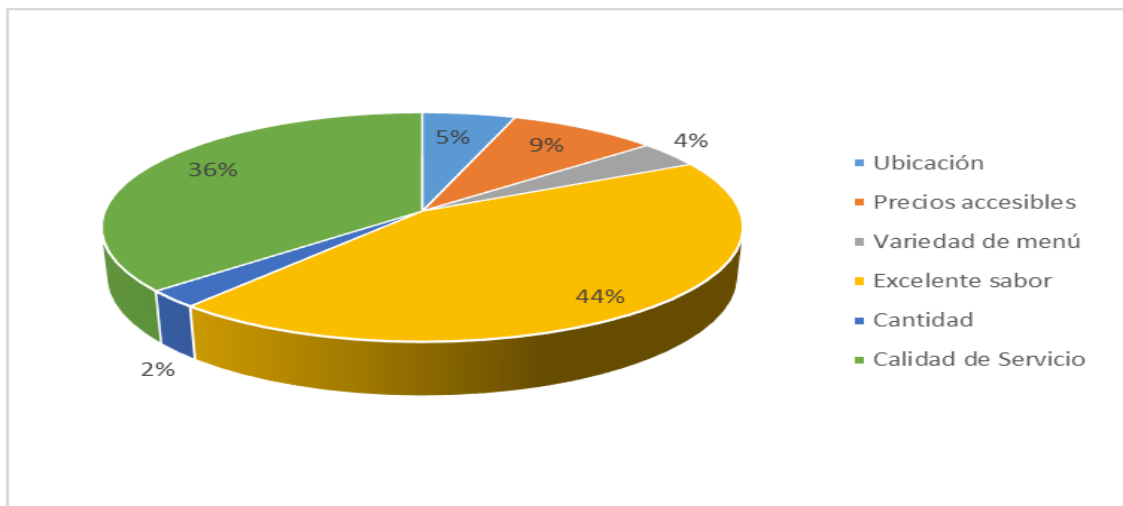


Gráfico 9. Menú de alto consumo en los restaurants de mariscos.

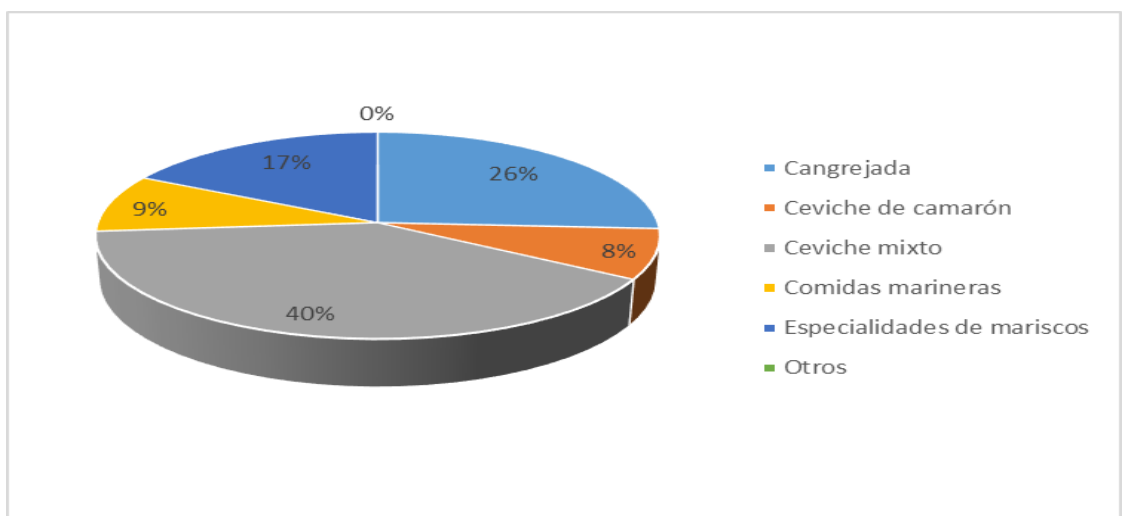


Gráfico 10. Tipos de personas con las que visitan un restaurant de mariscos.

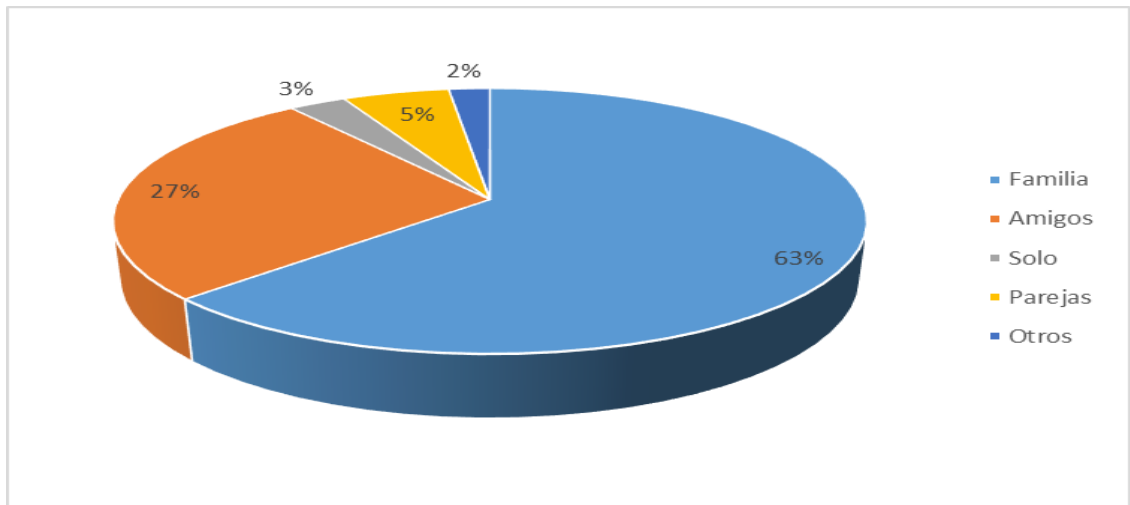


Gráfico 11. Nivel de satisfacción que visitan los restaurants de mariscos.

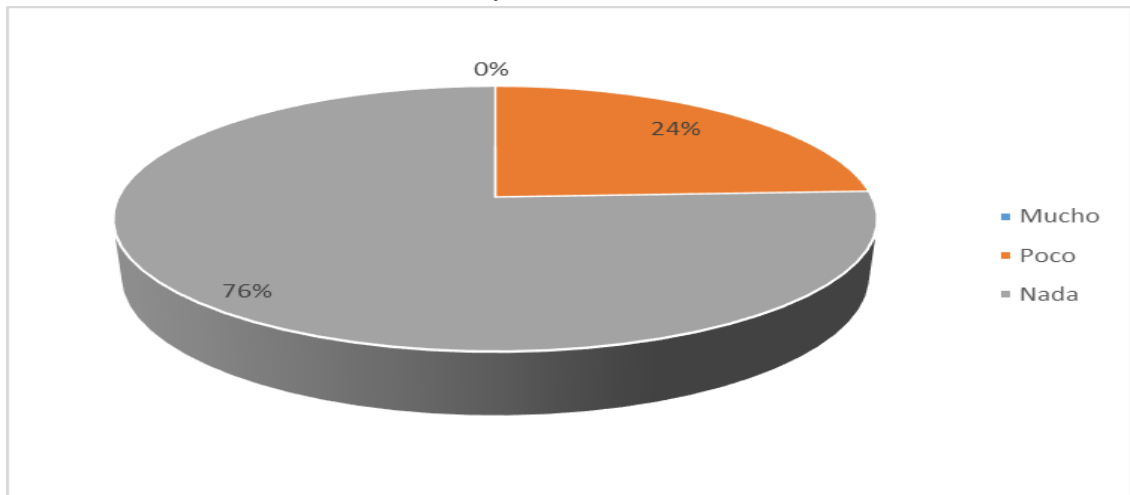


Gráfico 12. Promedio de ingresos mensuales.

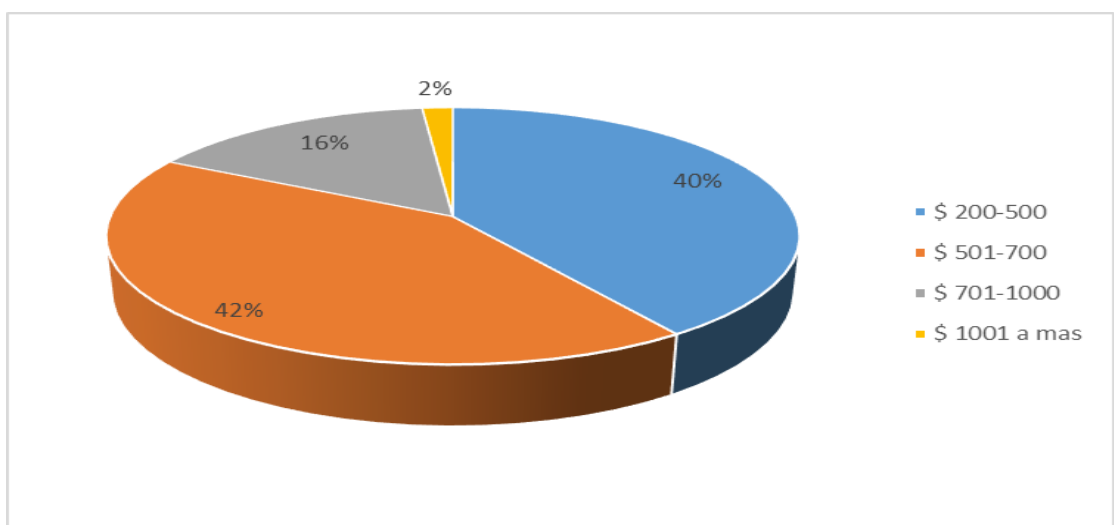


Gráfico 13. Promedio de gastos mensuales en comidas de mariscos.

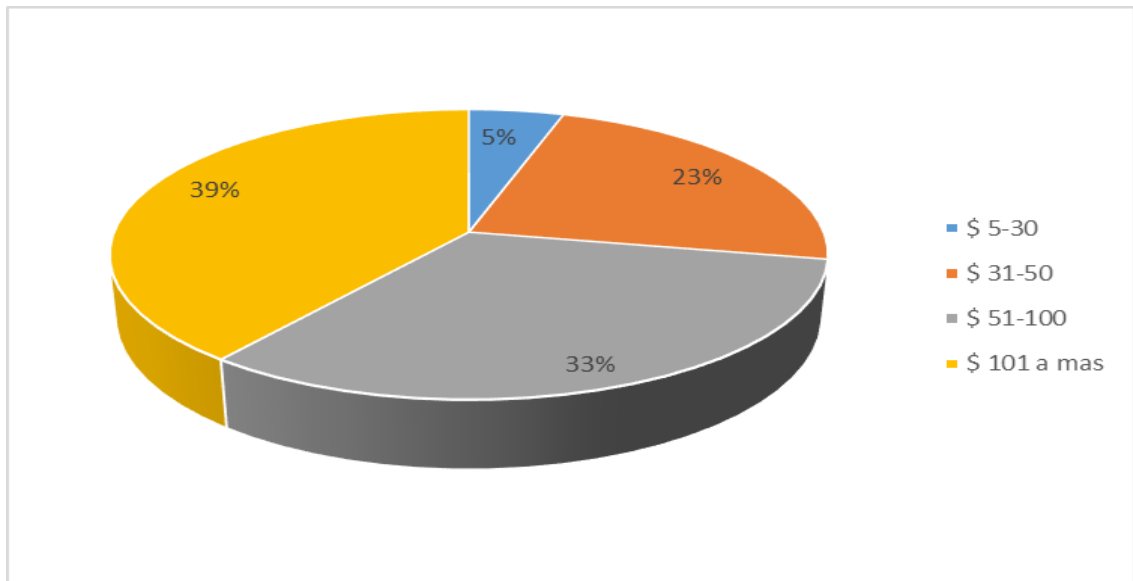


Gráfico 14. Valor que pagaría por un plato de comida elaborado con mariscos.

