INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN BANCARIA Y FINANCIERA

APORTAR AL SECTOR GASTRONÓMICO DEL PAÍS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS CON BASE EN MANÍ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SUR, PARROQUIA LA MAGDALENA, EN EL AÑO 2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera

Autora: Viteri Pérez Catherine Alejandra

Tutor: Ing. Andrés Analuisa

Quito, Octubre 2017

TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **VITERI PEREZ CATHERINE ALEJANDRA** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **APORTAR AL SECTOR GASTRONÓMICO DEL PAÍS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS CON BASE EN MANÍ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SUR, PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Ing. Andrés Analuisa
Tutor del Proyecto

Ing. Henry Cerón
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. Bancaria y Producción

Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación

Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Catherine Alejandra Viteri Pérez

CC 171988021-1

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Catherine Alejandra Viteri Pérez alumna de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171988021-1. De conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado "Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el distrito metropolitano de quito sector sur, parroquia la magdalena, en el año 2017." Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE Catherine Alejandra Viteri Pérez

CEDULA CC 171988021-1

Quito, octubre del 2017

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por enseñarme a ser perseverante hasta cumplir mis metas. Al señor Henry Quinga por su apoyo en todo momento. Al Ing. Andrés Analuisa que en calidad de tutor me guío e impartió sus conocimientos durante todo el proceso

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la persona más importante en mi vida, mi madre

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

ÍNDICE

CARÁTULA i
DECLARATORIA i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
ÍNDICE v
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS xi
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 1
1.1. *Justificación* 1
1.2 Antecedentes 1
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL 4
2.1 AMBIENTE EXTERNO 4
2.1.1 Factor Económico 4
2.1.1.01 Inflación 5
2.1.1.02 Inflación por Ciudades 6
2.1.1.03 Producto Interno Bruto (PIB) 7
2.1.1.04 Tasa de Interés 8
2.1.1.03.01 Tasa Activa 8
2.1.1.03.02 Tasa Pasiva 9
2.1.1.04.03 Tasa de Riesgo País 10
2.1.2 Factor Social 11
2.1.2.01 Población Económicamente Activa 12
2.1.2.02 Desempleo 13
2.1.2.03 Subempleo 15
2.1.3 Factor Legal 16
2.1.3.01 Permisos 17

2.1.4 Factor Tecnológico 19
2.2 ENTORNO LOCAL 19
2.2.1 Clientes 19
2.2.2 Proveedores 20
2.2.3 Competidores 21
2.3 ANÁLISIS INTERNO 22
2.3.1 Propuesta Estratégica 22
2.3.1.1 Misión 22
2.3.1.2 Visión 23
2.3.1.3 Objetivos 23
2.3.1.3.1 Objetivo General 23
2.3.1.3.2 Objetivos específicos 23
2.3.1.4 Principios y/o valores 24
2.3.2 Gestión Administrativa 25
2.3.3 Gestión Operativa 27
2.3.4 Gestión Comercial 29
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO 36
3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 36
3.1.1 Determinación de Población y Muestra 36
3.1.1.01 Población 36
3.1.1.02 Muestra 37
3.1.2 Técnicas de Obtención de la Información 37
3.1.2.01 Encuesta 38
3.1.2.02 Entrevista 38
3.1.2.03 Observación 38
3.1.3 Análisis de la información 38
3.2. DEMANDA 46
3.2.1 Demanda Histórica 47
3.2.2 Demanda Actual 47
3.2.3 Demanda Proyectada 48
3.3. OFERTA 49
3.3.1 Oferta Histórica 49
3.3.2 Oferta Actual 49

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

3.3.3 Oferta Proyectada 50
3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS 50
3.5 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA 51
3.5.1 Balance Actual 51
3.5.2 Balance Proyectado 51
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO 51
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO 52
4.1.1 Capacidad Instalada 52
4.1.2 Capacidad Óptima 53
4.2 LOCALIZACIÓN 53
4.2.1 Macro Localización 54
4.2.2 Localización Óptima 54
4.2.3 Micro Localización 56
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO 56
4.3.1 Definición De Bien y Servicio 56
4.3.1.01 Bien 56
4.3.1.02 Servicio 56
4.3.1.03 Producto 57
4.3.2 Distribución de la planta 58
4.3.3 Proceso Productivo 61
4.3.4 Maquinaria y Equipo 62
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO 63
5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES 63
5.1.01 Ingresos operacionales 63
5.2 COSTOS 63
5.2.1 Costo Directo 63
5.2.1.01 Materia Prima 64
5.2.1.02 Mano de Obra 65
5.2.2 Costos indirectos 66
5.2.3 Gastos Administrativos 67
5.2.4 Gasto de Ventas 68
5.2.5 Costos financieros 69
5.2.6 Costos fijos y variables 70

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

5.3 INVERSIONES 70
5.3.1 Inversión fija 71
5.3.1.1 Activos fijos 71
5.3.1.2 Activos nominales (diferidos) 72
5.3.2 Capital de trabajo 72
5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos 73
5.3.4 Amortización de financiamiento 74
5.3.5 Depreciaciones 76
5.3.6 Estado de situación inicial 76
5.3.7 Estado de resultados proyectado 77
5.3.8 Flujos caja 78
5.3.9 Balance General Proyectado 79
5.4 EVALUACIÓN 79
5.4.1 Tasa de descuento 80
5.4.2 VAN 80
5.4.3 TIR 81
5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión 82
5.4.5 Relación Costo Beneficio 82
5.4.6 Punto de equilibrio 83
5.4.7 Análisis de índices financieros 84
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS 87
6.1 Impacto Ambiental 87
6.2 Impacto Económico 87
6.3 Impacto Productivo 88
6.4 Impacto Social 88
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 89
7.1 Conclusiones 89
7.2 Recomendaciones 89
ANEXOS 91
Anexo 1. Encuesta 92
Anexo 2. Amortización Francesa 94
BIBLIOGRAFÍA 96

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación 5
Tabla 2 Inflación por provincias 6
Tabla 3 : Pib 7
Tabla 4 : Tasa activa 8
Tabla 5 Tasa pasiva 9
Tabla 6: Riesgo país 10
Tabla 7 : Población Económicamente Activa 12
Tabla 8: Desempleo 14
Tabla 9 : Subempleo 15
Tabla 10 : Clientes 20
Tabla 11: Clientes potenciales 20
Tabla 12 : Proveedores 21
Tabla 13 : Competidores 22
Tabla 14 : Población 36
Tabla 15 Tabulación Pregunta 1 39
Tabla 16 : Tabulación Pregunta 2 40
Tabla 17 : Tabulación Pregunta 3 41
Tabla 18 : Tabulación Pregunta 4 42
Tabla 19 : Tabulación Pregunta 5 43
Tabla 20 : Tabulación Pregunta 6 44
Tabla 21 : Tabulación Pregunta 7 45
Tabla 22 : Tabulación Pregunta 8 46
Tabla 23 : Demanda Actual 48
Tabla 24 : Demanda Proyectada 48
Tabla 25 : Oferta Actual 49
Tabla 26 : Oferta Proyectada 50
Tabla 27 : Balance Actual 51
Tabla 28: Balance Proyectado 51
Tabla 29 : Rotación 52
Tabla 30 : Capacidad Instalada 52
Tabla 31 : Capacidad Real 53

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

Tabla 32 : Macro Localización 54
Tabla 33 : Localización Óptima 55
Tabla 34 : Distribución e la planta 59
Tabla 35 Maquinaria y equipo 62
Tabla 37 : Costo directo ceviche con maní 64
Tabla 38: Costo directo viche de pescado 64
Tabla 39: Costo directo encocado 64
Tabla 40 : Costo directo camarón apanado 65
Tabla 36 : Costos 65
Tabla 41 : Costos indirectos 66
Tabla 42 : Costos 67
Tabla 43 : Total gastos administrativos 68
Tabla 44 Total gasto de ventas 69
Tabla 45 Instituciones financieras 69
Tabla 46: Inversiones 70
Tabla 47 : Activos fijos 71
Tabla 48 : Activos nominales 72
Tabla 49 : Capital de trabajo 72
Tabla 50 : Fuentes de financiamiento 73
Tabla 51: Amortización de financiamiento 74
Tabla 52 : Depreciaciones 76
Tabla 53 : Estado de situación inicial 76
Tabla 54 : Estado de resultados proyectado 78
Tabla 55: Flujos caja 78
Tabla 56 : Tasa de descuento 80
Tabla 57 : Van 81
Tabla 58: TIR 81
Tabla 59: Periodo de recuperación del proyecto 82
Tabla 60: Periodo de recuperación del inversionista 82
Tabla 61 : Relación Costo Beneficio 83
Tabla 62 : Punto de equilibrio 84
Tabla 63 : Índices financieros 85

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inflación 5
Figura 2: Inflación por provincias 6
Figura 3: Pib 7
Figura 4: Riesgo país 11
Figura 5: Población Económicamente Activa 13
Figura 6: Desempleo 14
Figura 7: Subempleo 16
Figura 8: Pregunta 1 39
Figura 9: Pregunta 2 40
Figura 10: Pregunta 3 41
Figura 11: Pregunta 4 42
Figura 12: Pregunta 5 43
Figura 13: Pregunta 6 44
Figura 14: Pregunta 7 45
Figura 15: Pregunta 8 46
Figura 16: Macro Localización 54
Figura 17: Localización Óptima 56
Figura 18: Distribución de la Planta 60

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se llevara a cabo con la finalidad de determinar si la viabilidad de un restaurante de mariscos con base en maní que se ubicara en la Parroquia de La Magdalena, mediante un estudio de factibilidad. En este proyecto se pretende rescatar la cultura gastronómica manaba ya que es muy apetecida por su delicioso sabor y el principal ingrediente en la preparación de la comida será el maní, debido a que combinado con los mariscos dan como resultado exquisitos platillos.

Para lo cual se analizó como influyen los factores del macro ambiente en el proyecto, a través de un estudio de mercado se determinó la población a la que va dirigido el proyecto y mediante las encuestas se pudo conocer el nivel de aceptación de los posibles clientes y se pudo conocer sus preferencias, si están conformes con las otras marisquerías del sector. Mediante un estudio técnico se analizara cual será la mejor ubicación para la empresa y cuál es el tamaño que se requiere para operar según la cantidad máxima de producción de la empresa, así como también se determinó con la realización de un estudio financiero, cuales son los costos y gastos que genera la empresa y establecer precios para obtener utilidad y el tiempo de recuperación de lo invertido.

También se estudió los impactos que tendrá la constitución de la empresa en los ámbitos ambiental, económico, productivo y social.

Finalmente se determinó la factibilidad del proyecto y se tomó en cuenta algunos puntos importantes a recomendar principalmente basados en la conservación del medio ambiente.

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

ABSTRACT

The present project will be carried out in order to determine if the viability of a seafood restaurant based on peanuts located in the parish of La Magdalena, through a feasibility study. This project aims to rescue Manaba gastronomic culture as it is very desirable for its delicious flavor and the main ingredient in the preparation of food will be the peanut, because combined with seafood result in exquisite dishes.

In order to analyze the influence of macro-environment factors in the project, through a market study, the target population was determined and through the surveys the level of acceptance of potential customers could be determined. It was possible to know their preferences, if they were satisfied with the other seafood restaurants in the sector. A technical study will analyze what will be the best location for the company and what size is required to operate according to the maximum amount of production of the company, as well as check with a financial study, what is needed Invest, after knowing all the costs and expenses that the company will generate and establish the prices to obtain profit and in how much time the investment will be recovered.

The impact of the company's constitution in the environmental, economic, productive and social spheres was also studied.

Finally, the feasibility of the project was determined and some important points to be recommended, based mainly on the conservation of the environment, were taken into account.

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. *Justificación*

La poca oferta de restaurantes que ofrezcan platillos de mariscos hechos a base de maní, la poca diversidad gastronómica que existe en Quito en lo que se refiere a los mariscos, la gran demanda de consumidores que desean degustar nuevos sabores, el gran número de personas que gustan de los mariscos, la inclinación de los consumidores hacia la comida fresca, el reducido número de restaurantes que realicen comida nutritiva son factores que relacionados entre sí han ocasionado que exista una gran cantidad de comensales que no puedan degustar los exóticos sabores que el maní puede aportar a los mariscos, que los consumidores no tengan variedad al momento de elegir la comida que desean servirse, la insatisfacción de los comensales debido a que la comida no esté recién preparada, los efectos perjudiciales de consumir alimentos no saludables.

En este sentido, realizar el Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní es pertinente debido a que se pretende aumentar el alcance de consumidores, aumentar la variedad relacionada, proporcionar comida nutritiva, deliciosa y fresca que genere satisfacción a los consumidores.

1.2 Antecedentes

Hace algunas décadas una corriente gastronómica arrastra con fuerza los mariscos del mar hacia las montañas. En Quito, particularmente, hay más de 500 restaurantes afiliados a la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur), de los cuales

al menos 60 se identifican como sitios de expendio de productos de mar (Campozano, 2016)

Cada vez son más las oportunidades que tienen los restaurantes de mariscos, según los datos que arroja la Cámara de Turismo de Pichincha los mariscos generan una gran actividad económica y cada vez va aumentando. La accesibilidad para poder conseguir los mariscos frescos es muy buena en comparación a lo que era antes y se puede obtener productos de buena, mediana o baja calidad y esto tiene relación con el precio al que se lo adquiera. Existe una ventaja para los restaurantes, en la actualidad ya que se puede contar con una amplia gama de proveedores que ayuden a llevar los productos del mar a la mesa, es decir frescos y por tal motivo el consumo de mariscos en la capital ha ido aumentando.

"En la ciudad de Quito existe un alto consumo de mariscos, es por ello que hoy en día las marisquerías tienen gran acogida a la hora de que los comensales deciden ir a un restaurante". (Camposano, 2017)

En el presente proyecto se pone énfasis en la implementación del maní a los exquisitos mariscos, para los comensales que gustan de algo diferente utilizando productos que son muy apetecidos por su agradable sabor y sus altos contenidos nutricionales conservando el tradicional sabor manabita donde sus comidas son hechas en su gran mayoría a base de maní, uno de sus platos más exóticos y deliciosos es el ceviche con maní, el cual se lo realiza de manera diferente a los demás, su combinación de sabores frescos y deliciosos hacen que este plato sea

único, se originó en Jipijapa (Manabí) hace 50 años se lo considera afrodisiaco y tiene mucha demanda, visitantes de diferentes lugares van a probarlos y en la actualidad existen más lugares en que lo preparan.

Desde hace mucho tiempo atrás la comida manaba es considerada una de las más ricas y posee una gran variedad de productos con los que se puede elaborar una gran cantidad de recetas deliciosas con ingredientes nutritivos.

El maní que es rico en nutrientes, vitaminas, antioxidantes que ayudan a prevenir enfermedades cardiacas, reduce el colesterol, contribuye a bajar de peso.

La comida manabita muy apetecida por comensales de distintos lugares del país, así como también por los turistas que desean conocer la cultura y tradiciones gastronómicas.

De acuerdo a los antecedentes presentados anteriormente, se puede evidenciar que el proyecto presenta potencial, por lo cual se considera pertinente llevarlo a cabo.

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

“Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades” (Sulser, 2004)

El análisis situacional contribuye a dar un enfoque de las circunstancias en las que la empresa será creada para poder identificar y analizar las variables que tengan relación con el proyecto que se va a realizar y de esta forma determinar si tendrán algún impacto sobre el mismo.

2.1 AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 Factor Económico

“Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas”. (Ortiz A. , 2014)

Mediante el estudio del factor económico se pueden determinar las circunstancias en la que el proyecto se va a desenvolver y se podrán determinar cuáles serían las posibles oportunidades y amenazas.

Los indicadores que se analizarán dentro del factor económico son los siguientes:

2.1.1.01 Inflación

La inflación es el incremento de los precios (bienes y servicios) de una economía, por lo general se aplican algunas metodologías para su cálculo pero nos conformaremos en saber que se refleja y se utiliza el índice de precios del consumidor de la canasta básica de los productos a consumir para su cálculo estadístico. (Barcia, 2012)

Tabla 1:
Inflación

Periodo / años	Porcentaje anual
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
abril del 2017	1,09%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

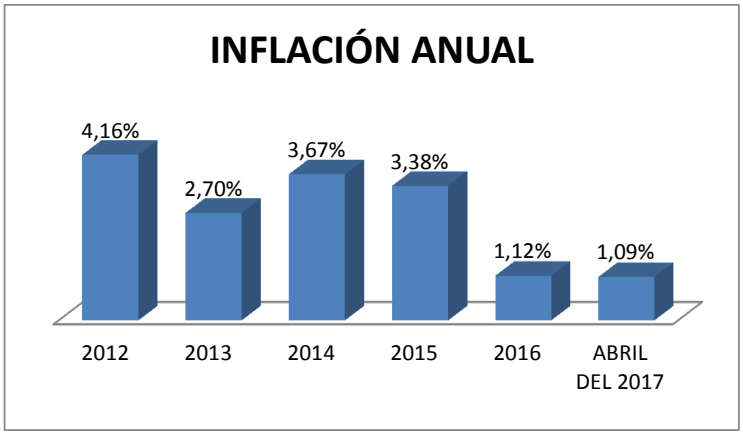


Figura 1: Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

Comentario [A1]: ELIMINAR

Se puede evidenciar que la inflación promedio de los cinco últimos años ha sido de 3.01%, siendo el porcentaje más alto el del 2012 con un 4,16%, y el más bajo

el del año 2016 con un 1,12%. Lo que refleja que la inflación en Ecuador ha reducido durante el año 2016 en comparación con los años anteriores, lo cual es positivo para los emprendimientos ya que el país presenta una inflación controlada.

2.1.1.02 Inflación por Ciudades

Tabla 2
Inflación por provincias

Periodo	Guayaquil	Quito	Cuenca	Ambato	Manta	Esmeraldas	Machala	Loja
2012	3,92%	4,24%	3,93%	5,10%	5,71%	4,24%	3,85%	2,29%
2013	2,94%	2,99%	3,46%	1,98%	2,24%	1,14%	3,74%	3,25%
2014	3,40%	3,89%	3,57%	4,57%	2,83%	3,97%	3,74%	3,30%
2015	3,30%	3,20%	4,29%	3,62%	3,02%	3,91%	3,48%	3,58%
2016	1,12%	1,07%	1,06%	1,12%	0,96%	2,49%	2,41%	0,06%
abril del 2017	1,76%	0,50%	1,38%	1,30%	1,07%	0,88%	0,79%	0,23%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

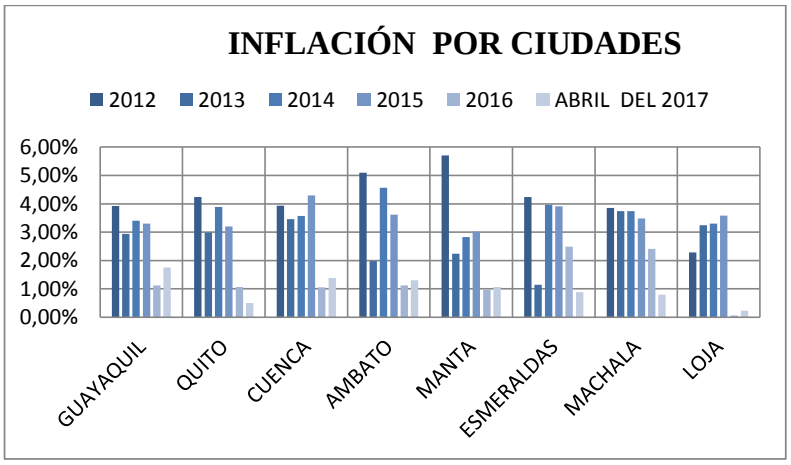


Figura 2: *Inflación por provincias*
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

Según los datos estadísticos la inflación en Quito durante los últimos años, desde el 2012 hasta 2016 tuvo un porcentaje promedio de 3,08%, el porcentaje máximo fue en el año 2012 con un 4,2, mientras que el mínimo fue en el 2016 con el 1,07% lo que es un aspecto positivo para los negocios, ya que si no se alteran los

precios, la actividad comercial continúa con normalidad, lo que representa una oportunidad

2.1.1.03 Producto Interno Bruto (PIB)

Es la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborados por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional, que se registran en un periodo determinado (generalmente un año). (Bahamonde, 2012).

Tabla 3 :
Pib

Años	Cantidad	Porcentaje
2012	64106	4.88%
2013	67293	4.97%
2014	70243	4.38%
2015	70534	0.16%
2016	69321	-1,47%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

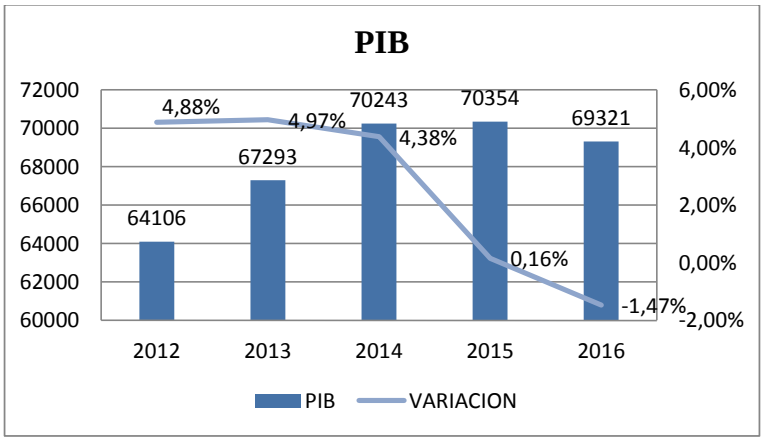


Figura 3: *Pib*
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

2.1.1.04 Tasa de Interés

En el ámbito de la economía y las finanzas, el concepto de interés hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros. Se trata de un término que, por lo tanto, permite describir al provecho, utilidad, valor o la ganancia de una determinada cosa o actividad. (Porto, 2012)

2.1.1.03.01 Tasa Activa

"Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta." (Ortiz O. , 2001)

Comentario [A2]: SUBE : ES NEGATI
XQ
BAJA: ES POSITIVO
INDICAR EL PRODUCTIVO PYMES

Es importante conocer cuál es la tasa de interés activa debido a que para el funcionamiento de la empresa se va a requerir de capital y para ello se recurrirá al financiamiento mediante préstamos que serán otorgados por entidades financieras, las cuales cobran un porcentaje de interés.

Tabla 4 :
Tasa activa

Tasas de interés activas efectivas vigentes

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.61	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.76	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.49	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.81	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.37	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.43	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.42	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.80	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.58	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.50	Educativo	9.50

Inmobiliario	10.61	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.92	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.02	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.42	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.22	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

La tasa activa que es importante para el análisis es aquella que pertenece al segmento Productivo Pymes misma que actualmente es del 11,83%Si la tasa de interés sube, el proyecto se verá afectado debido a que se debe pagar más, mientras que si la tasa activa baja, sería beneficioso, ya que se redujera también el monto que se paga por realizar un préstamo.

2.1.1.03.02 Tasa Pasiva

La Tasa de Interés Pasiva es el tipo de interés que los bancos pagan por los préstamos que obtienen en el mercado, que puede ser representado por depósitos a la vista, depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades de crédito u otros productos de similares características. Se conoce como pasiva porque se centra en las cuentas del pasivo de los bancos. (Nunes, 2015)

Tabla 5
Tasa pasiva

Tasas de interés pasivas efectivas promedio por instrumento

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.82	Depósitos de Ahorro	1.16
Depósitos monetarios	0.65	Depósitos de Tarjetahabientes	1.25
Operaciones de Reporto	0.10		

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

Tasas de interés pasivas efectivas referenciales por plazo			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.42	Plazo 121-180	4.79
Plazo 61-90	3.97	Plazo 181-360	5.60
Plazo 91-120	4.84	Plazo 361 y más	7.21

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

La tasa pasiva con plazo de 361 y más, tiene una tasa del 7,21% anual, si este porcentaje sube, representaría un efecto positivo para el proyecto y si por el contrario los porcentajes bajan, de esta forma reduce la rentabilidad. Ya que el interés por inversiones se reduce.

2.1.1.04.03 Tasa de Riesgo País

Comentario [A3]: INDICAR QUE LA TASA VIENE EN PUNTOS Y QUE PARA TRANSFORMAR A UNA TASA SE DEBE DIVIDIR PARA 100.
LA TENDENCIA DEL RIESGO PAIS ES DECRECIENTE LO QUE GENREA UN IMPACTO POSITIVO DADO QUE SE ESTA RECUPERANDO LA CONFIANZA EN EL PA

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras**.** Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan. (Herrera, 2011).

Tabla 6:
Riesgo país

Años	Mes	Puntos
2016	Junio	913
	Julio	877
	Agosto	863
	Septiembre	845
	Octubre	743
	Noviembre	736

	Diciembre	647
2017	Enero	590
	28-Feb	572
	Marzo	666
	Abril	667
	25-May	658

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

Comentario [A4]: APELLIDO DEL AUTOR

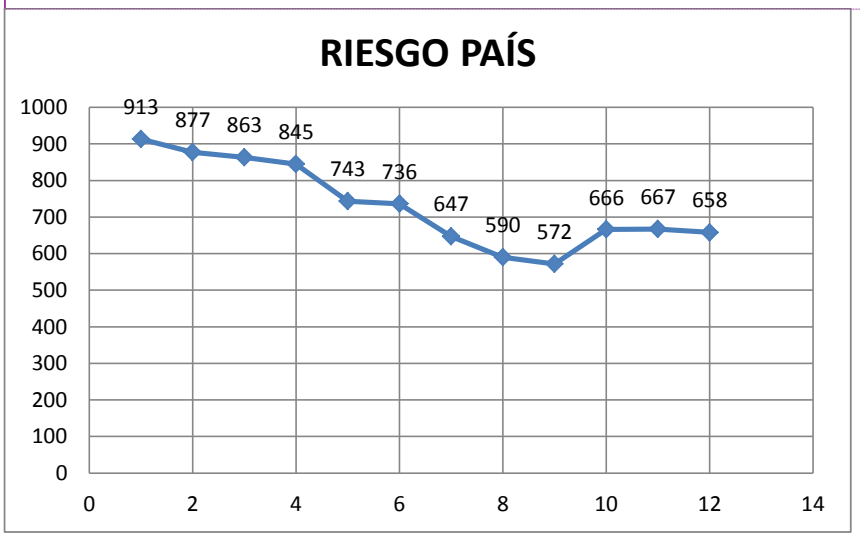


Figura 4: *Riesgo país*
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

El riesgo país en el Ecuador presenta una tendencia decreciente los últimos meses, específicamente el último año. Al aumentar el riesgo país, se vería afectada la economía del país ya que el miedo de invertir aumenta, mientras que si el riesgo país baja, aumenta la confianza de los emprendedores, de esta forma se dinamizará la economía del país. El riesgo país, viene dado por puntos y para obtener un porcentaje, se debe dividir para una base de cien puntos.

2.1.2 Factor Social

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

"Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad este se divide en dos principales modalidades: La Organización empresarial y El mercado consumidor". (Mendez, 2010).

Es importante hacer un análisis del factor social para la creación de una empresa para conocer cuáles son las preferencias culturales, religiosas, edades, los valores que poseen y los factores con los que la población posee.

Los indicadores que se consideran importantes de analizar para el proyecto son las siguientes:

2.1.2.01 Población Económicamente Activa

La población económicamente abarca a todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos, definidos según los sistemas de cuentas nacionales y de balances de las Naciones Unidas, durante un período de referencia especificado (Vallejo,2008).

A la población económicamente activa la conforman todas las personas que trabajan o trabajaron y por el momento están sin empleo, es la gente que está en edad de trabajar.

Tabla 7 :
Población Económicamente Activa

Periodo	Cantidad
2012	6.701.014
2013	6.952.986
2014	7.194.521
2015	7.498.528
2016	7.874.021
marzo del 2017	8.084.382

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Catherine Viteri

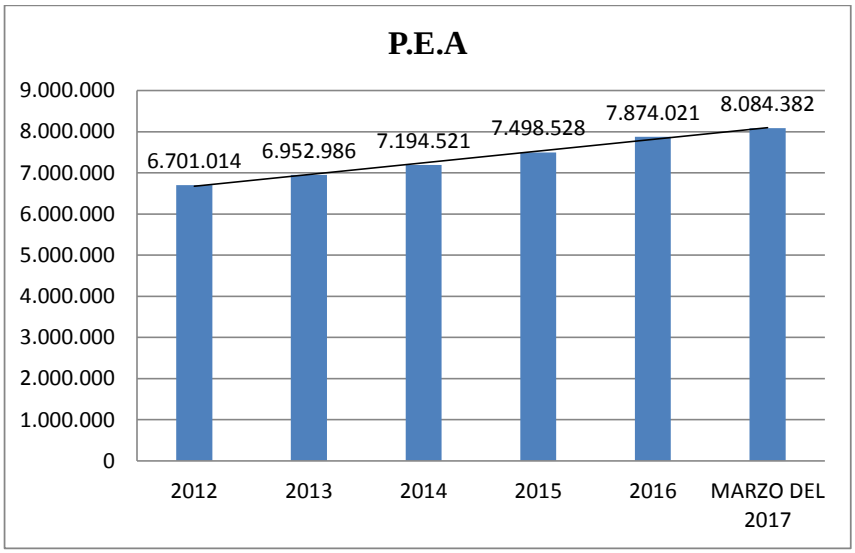


Figura 5: Población Económicamente Activa
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Catherine Viteri

Durante los últimos años las personas en edad de trabajar han ido aumentando con el pasar de los años. Durante el año 2012 eran 6.701.014 personas, hoy en día esa cifra ha crecido considerablemente hasta llegar a las 8.084.382 personas.

2.1.2.02 Desempleo

Se entiende que el desempleo es uno de los problemas que genera gran preocupación en la sociedad actual. Las personas desempleadas, aquellas que no tienen empleo u ocupación, deben enfrentarse a situaciones difíciles por no tener ingresos con los cuales sostenerse a sí mismas y a sus familias. Cuando el número de personas desempleadas crece por encima de niveles que se podrían considerar como "normales", una gran preocupación aparece en toda la sociedad. El desempleo es un problema complejo, tan complejo que parece que no puede ser resuelto. (Peralta, 2008).

Tabla 8:
Desempleo

Años	Cantidad	Porcentaje
2012	276.174	4,12%
2013	288.745	4,15%
2014	273.414	3,80%
2015	357.892	4,77%
2016	410.441	5,21%
marzo del 2017	355.414	4,40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Catherine Viteri

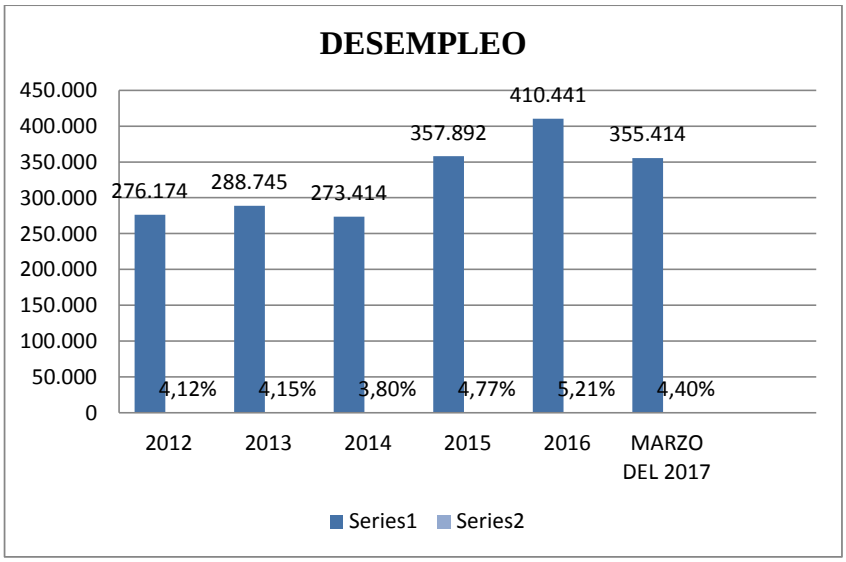


Figura 6: *Desempleo*
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Catherine Viteri

El desempleo es un efecto social que ha producido debido a problemas económicos del país, lo que ha desencadenado una inestabilidad económica en las empresas, razón por la cual muchas personas se han visto en la obligación de reducir gastos. Durante los dos últimos años ha incrementado el porcentaje de desempleo, en el año 2015 fue de 4,77% y al 2016 ascendió a 5,21%, esto es negativo para la sociedad y por ende repercute en el proyecto.

2.1.2.03 Subempleo

El subempleo es la situación que se produce cuando una persona no está capacitada como para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo, está ocupada plenamente y toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco. También ocurre en algunas empresas donde la persona comienza con un cargo menor y después se capacita y vuelve a la misma situación (Cifuentes, 2017).

Tabla 9
Subempleo

Años	Cantidad	Porcentaje
2012	603.890	9,01%
2013	809.269	11,64%
2014	925.774	12,87%
2015	1.050.646	14,01%
2016	1.564.825	19,87%
marzo del 2017	1.726.030	21,35%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Catherine Viteri

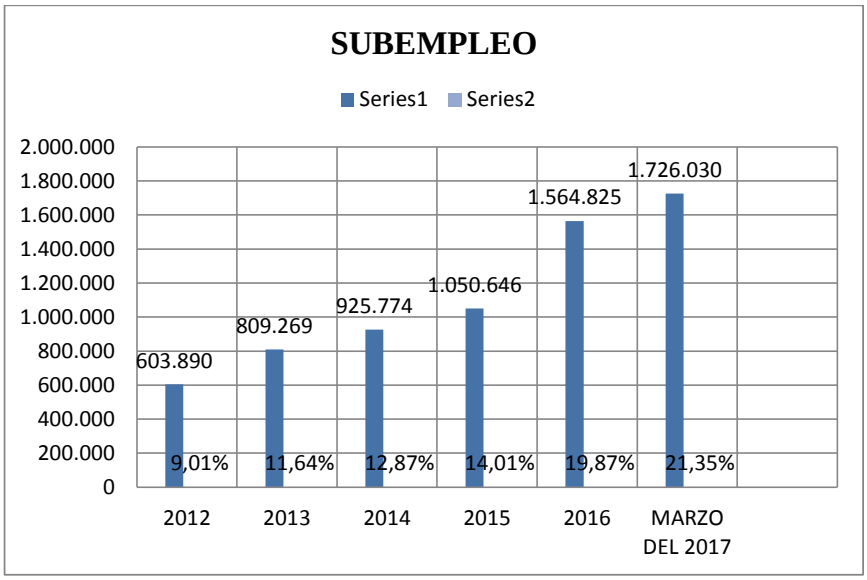


Figura 7: Subempleo
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Catherine Viteri

El porcentaje de subempleo en el Ecuador ha crecido durante los 5 últimos años, actualmente el porcentaje de desempleo a marzo del 2017 es del 21.35% en relación al año 2012 incrementado notablemente y en un alto porcentaje. Esto genera un efecto negativo en el proyecto.

2.1.3 Factor Legal

Hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país. Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga. (Hernández, 2008)

2.1.3.01 Permisos

Dentro del factor legal se encuentra la constitución de la empresa y se va a detallar a continuación todos los trámites que se debe realizar para poder constituir una empresa y que esta entre en funcionamiento legalmente y sin inconvenientes.

Registro Único de Contribuyente

Para obtener el RUC se requieren los siguientes documentos

- Cédula original del solicitante.
- Papeleta de votación original del solicitante.
- Contrato de arrendamiento (de ser el caso).
- Registro del contrato de arriendo ante el inquilinato.
- Formato de registro emitido por el SRI.

Dadas las características del presente proyecto se considera adecuado que el mismo se constituya como persona natural con contabilidad. Una vez que se haya constituido el RUC. Se establecen los siguientes datos:

- **Razón Social:** Catherine Alejandra Viteri Pérez
- **Nombre Comercial:** Cevichemanía

Patente Municipal

Para obtener la patente se necesitan los siguientes documentos:

- Formulario de inscripción
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Dirección de correo electrónico

Cuerpo de Bomberos

Para el permiso de funcionamiento emitido por el cuerpo de bomberos se los siguientes documentos:

- Informe del inspector
- Copia de cédula del propietario
- Copia de la patente municipal
- Copia del RUC
- Copia contrato de arriendo

Certificado de Salud

Debe obtenerlo únicamente el propietario del negocio. Los documentos que se necesitan para obtener el certificado son:

- Cédula y papeleta de votación

Certificado de Capacitación en Manipulación de Alimentos

Es necesario que el restaurante se someta al análisis de La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria para poder obtener el certificado.

Habilitación de Establecimientos Nuevos

- Solicitud para Permiso de Funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Certificado de Capacitación en manipulación de Alimentos
- Copia del RUC
- Copia del certificado de salud
- Copia de cédula y papeleta de votación

2.1.4 Factor Tecnológico

Crea oportunidades y nuevos mercados, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos, los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía global que ha hecho posible que la empresa sea abierta interconectada. (Cortez, 2010).

La tecnología es un factor muy importante, debido a que es necesaria para realizar procesos en la empresa, los avances en la tecnología contribuyen con mejores resultados a nivel empresarial.

Para el presente proyecto el nivel de tecnología no es tan alto y la tecnología que se necesita está disponible en el país lo que genera un efecto positivo dado que no será necesaria la importación y se fomentará el dinamismo de la economía interna.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 Clientes

Es la persona que adquiere un bien os servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (López, 2011).

Tabla 10
Clientes

Variable	Respuesta
Genero	Masculino y Femenino
Edad	15 a 65 años
Nivel de ingresos	Medios y Medios altos
Ubicación	Parroquia La Magdalena
Frecuencia de consumo	Comensales con tendencia de consumo media

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Luego de identificar a las características de los posibles clientes, se puede estimar al conjunto de clientes potenciales que serán los siguientes:

Tabla 11
Clientes potenciales

Cliente	Dirección	Teléfono	Contacto
Nivelarte	La Magdalena: Cañaris y Viracocha	2642567	Sr. Mario López
Panadería Jordy	La Magdalena: Cañaris y Viracocha	2927842	Sr. Luis Cruz
Cyber Net	La Magdalena: Cañaris y Cachas	2854231	Sr. Pedro Ruiz
Peluquería Raquel	La Magdalena: Cañaris y Quisquis	3214272	Sra. Raquel Suarez
Moda Boutique	La Magdalena: Cañaris y Quisquis	2782901	Sra. María Madrid
Punto de venta (instalaciones)	La Magdalena		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

2.2.2 Proveedores

Son todas aquellas organizaciones, personas o agentes que facilitan los insumos necesarios para que una empresa produzca su bien o servicio. Estos insumos o recursos adquiridos afectan de manera directa la calidad, costo y plazo de entrega para cualquier bien o servicio. Los principales insumos que el proveedor ofrece al comprador pueden ser préstamos monetarios, equipos,

servicios, materiales o energía necesaria para que instalaciones funcionen adecuadamente. (Weihrich**, 2012).**

Los proveedores con los que se trabajará se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 12 :
Proveedores

Proveedores	Insumos	Dirección	Teléfono	Contacto
Productos Macareña	Pasta de maní	Princesa Pacha s2-316 y Eduardo Racinez	2589237	Sr. Carlos Noboa
Superfresscoseafood	Mariscos	Valle de los chillos	2223473	Sr. Darío Rojas
Condimensa	condimentos	Santa clara y Versalles	2662581	Santa María
La ambateñita	verduras	Conocoto	2998675	Sr. Norma Quito
AJE	bebidas	Cipreses y Eucaliptos	0995795338	Sr. Rubén Reinoso

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Comentario [A5]: CORREGIR

2.2.3 Competidores

Comentario [A6]: elimine

“Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores” **(Castillo, 2016).**

Comentario [A7]: AUTOR

Para analizar a los competidores se realizó un análisis in situ lo que permitió evidenciar mediante la técnica de la observación en campo que si existen competidores directos. Estos son los siguientes:

Tabla 13
Competidores

Competidores
• Los Ceviches del Negro Wonder
• La Cazuela Marisquería
• Las Palmeras

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Propuesta Estratégica

Comentario [A8]: Filosofía organizacional.
Cita con apa
Con sus propias palabras el por qué es importante que cualquier empresa establezca una filosofía organizacional.

Una propuesta estratégica ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones más significativas. Un dueño de empresa debería dedicar tiempo desarrollando una filosofía que se alinee con sus metas y visión para su empresa (Jhonson, 2017).

El éxito de un proyecto tiene mucho que ver con la forma en la que llegue al público determinado bien o servicio, si las estrategias utilizadas son las adecuadas, el producto o servicio, tendrá aceptación en el mercado y se logrará cumplir los objetivos de la empresa.

2.3.1.1 Misión

Brindar a las personas que gustan de los mariscos un servicio de restaurante con base en maní ofreciendo deliciosos y nutritivos platillos con exóticos sabores para comensales que buscan sabores diferentes promoviendo la sana nutrición.

2.3.1.2 Visión

Comentario [A9]: Llegar a ser para e año 2023 un referente local en lo relacionado a comida de mar

Llegar a ser para el año 2022 un referente local en la comida del mar, mediante una preparación diferente de mariscos, buscando siempre la satisfacción de los clientes, brindando nuevas experiencias en sabores.

Comentario [A10]: MEJORAR

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Generar rentabilidad para la empresa a través de la búsqueda incansable por llenar las expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio de restaurante de mariscos hechos con maní, proporcionando a los clientes del sur de Quito una alternativa que rescate las tradiciones culinarias ecuatorianas, con una exquisita mezcla de sabores para consentir el paladar de los comensales.

2.3.1.3.2 Objetivos específicos

- Proporcionar a los clientes un restaurante de mariscos, difundiendo las tradiciones gastronómicas de la provincia de Manabí.
- Bridar a los clientes un servicio de calidad con un nuevo sabor, que cumpla con sus expectativas.
- Aportar con la sana nutrición de los clientes, a través de la utilización de alimentos saludables.

2.3.1.4 Principios y/o valores

La empresa para el desarrollo de sus operaciones y en aras de garantizar el correcto funcionamiento se basará en los siguientes principios y valores:

2.3.1.4.1 Principios:

Excelencia

En la realización de cada proceso de preparación de los alimentos con productos frescos de buena calidad, rigurosos controles de asepsia, el buen sabor y la calidad de servicio.

Mejoramiento Continuo

Buscando brindar día a día la satisfacción del cliente, innovando y siguiendo las nuevas tendencias y con el mejoramiento en la atención **a**l cliente, para que los consumidores sientan que sus requerimientos son importantes**.**

Trabajo en equipo

Generando entre todo el grupo de trabajo ideas para el mejoramiento del servicio y la buena atención prestada a los clientes, logrando de esta manera resultados positivos para la empresa con la ayuda y colaboración de todas las personas que forman parte de ella**.**

2.3.1.4.2 Valores

Respeto

Brindando un buen trato tanto a los clientes, como a los miembros de la empresa fomentando un ambiente de armonía en el que se sientan a gusto los clientes y trabajadores**.**

Responsabilidad

Cumpliendo con las reglas y normas estipuladas para el funcionamiento de la empresa, en las actividades que se le ha asignado cada colaborador, que cada uno de ellos estén comprometidos con la empresa y realicen su trabajo de la mejor manera**.**

Puntualidad

Respetando los horarios establecidos de entrada, salida y hora de almuerzo de una manera estricta, debido a que el horario de atención a los clientes debe ser inamovible**.**

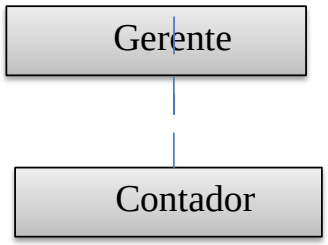
2.3.2 Gestión Administrativa

Comentario [A11]: Definición con a
Xq es importante?
Organigrama solo de la parte administrativa
Funciones de los que usted puso en el o

Consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control. (Anzola, 2002).

La gestión administrativa es importante ya que aquí se administrarán todos los recursos de la empresa de una manera eficiente para garantizar el correcto funcionamiento de las demás operaciones.

2.3.2.1 Organigrama



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

2.3.2.2. Funciones

Nombre del cargo:	Gerente general
Jefe inmediato:	N/A
Objetivo:	Representar a la empresa
Funciones:	Dirigir y controlar el desempeño de las áreas, definir políticas generales de administración y liderar la gestión estratégica
Perfil:	Instrucción superior, conocimientos en administración

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Nombre del cargo:	Contador
Jefe inmediato:	Gerente General
Objetivo:	Llevar la contabilidad de la empresa
Funciones:	Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.
Perfil:	CPA, un año de experiencia

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

2.3.3 Gestión Operativa

Comentario [A12]: DEFINICION CON APA
XQ ES IMPORTANTE TENER GO EN LA EMPRESA CON SUS PALABRAS ORGANIGRAMA PARTE OPERATIVA FUNCIONES

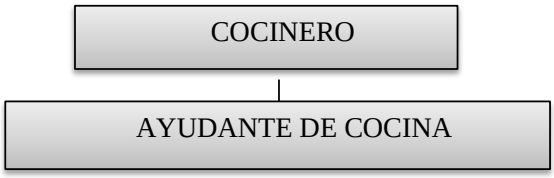
La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido. (Correa, 2012).

Es la base para la realización de las actividades en una empresa, lo cual es muy importante para una organización ya que aquí se puede ver la ejecución de los procesos, obtener resultados y mejorarlos si es necesario, todo esto bajo los rangos dados, es decir utilizando los recursos y el tiempo establecidos.

Comentario [A13]: MEJORAR LA REDACCION

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

2.3.3.1 Organigrama



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

2.3.3.2 Funciones

Nombre del cargo:	Cocinero
Jefe inmediato:	Gerente Administrativo
Objetivo:	Preparación de alimentos
Funciones:	Encargado de preparar los platillos que se van a servir en el restaurante, hacer el presupuesto de insumos que se utilizarán
Perfil:	Experiencia mínima de 2 años

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Nombre del cargo:	Ayudante de cocina
Jefe inmediato:	Cocinero
Objetivo:	Apoyar al cocinero en la preparación de alimentos
Funciones:	Limpieza de los utensilios de cocina, ayudar en la preparación de alimentos
Perfil:	Experiencia de 1 año como mínimo, agilidad

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Nombre del cargo:	Mesero
Jefe inmediato:	Gerente Administrativo
Objetivo:	Atender los pedidos de los clientes
Funciones:	Tomar pedidos, servir los alimentos a los clientes, limpieza y orden del local
Perfil:	Buena presencia, experiencia de 6 meses y agilidad

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Comentario [A14]: COCINERO

2.3.4 Gestión Comercial

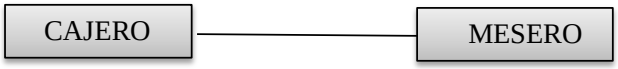
Comentario [A15]: DEFINICION CON APA
XQ ES IMPORTANTE LA GC EN MI EMPRE
ORGANIGRAMA
FUNCIONES
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma (Herrero, 2001)

Comentario [A16]: UNA DEFINICION CONCRETA

La gestión comercial es de gran importancia para que se dé a conocer el negocio, para la obtención de clientes y el posicionamiento del mismo en el mercado, a través de las distintas estrategias comerciales.

2.3.4.1 Organigrama



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

COSTO	CEVICHE CON MANI	VICHE DE PESCADO	CEVICHE CON ENCOCADO CAMARON		VICHE DE CAMARON APANADO EN COCO	
MATERIA PRIMA	1,51	MATERIA PRIMA	1,61	1,51	2,92	1,61	3,05
MANO DE OBRA	0,55	MANO DE OBRA	0,83	0,55	0,55	0,83	0,55
CIF	0,10	CIF	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
TOTAL	2,16	TOTAL	2,54	2,16	3,57	2,54	3,70

2.3.4.2. Funciones

Nombre del cargo:	Cajero
Jefe inmediato:	Gerente Administrativo
Objetivo:	Cobrar el consumo del cliente
Funciones:	Realizar los cobros de los pedidos de los clientes, emitir facturas, cuadre de caja, realizar depósitos.
Perfil:	Buena presencia, conocimientos básicos de contabilidad, experiencia 1 año en caja

Comentario [A17]: COCINERO

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

2.3.4.3 Marketing mix

Producto

"Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue" (Thompson, 2005).

Los productos que se van a realizar en este proyecto son los siguientes:

Ceviche con maní, que es un plato costeño que se sirve con mariscos y con un toque de maní, contiene ingredientes como:

- Pescado o camarón
- Pasta de maní
- Cebolla
- Tomate
- Limón
- Cilantro
- Pimiento verde

Viche. Es una deliciosa sopa que tiene origen manaba contiene los siguientes ingredientes:

- Pescado o camarón
- Maní ligeramente tostado
- cebolla colorada
- plátano maduro
- yuca
- ajo
- choclo

Cazuela. Es una sopa que contiene una gran variedad de mariscos e ingredientes como los que se detallaran a continuación:

- verde
- maní
- ajo

- cilantro
- cebolla

Encocados. Es un plato típico de la costa que consiste de pescado o camarón cocinado en una deliciosa salsa de coco y se elabora con los siguientes ingredientes:

- pescado o camarón
- limón
- naranja
- ajo
- cebolla
- tomate
- coco

Logo

Eslogan

"Del mar a su boca"

Plaza

Se denomina plaza a aquel espacio público que forma parte de un centro urbano y que se caracteriza por estar a cielo abierto, generalmente rodeado de árboles o de edificios a cierta distancia y por permitirle a sus visitantes la realización de diversas actividades, desde descansar y contemplar los árboles sentado en un banco hasta hacer gimnasia y que los niños se entretengan en sus juegos o corriendo. (Bembibre C. , 2009).

El lugar o plaza en el que se va a desarrollar el presente proyecto es la parroquia de La Magdalena

Precio

"Es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto o servicio y satisfacer una necesidad". (Fernandez, 2009).

Existen dos métodos para establecer el precio

- Costeo + margen de ganancia, mediante el cual se podrá determinar cuál va a ser el porcentaje de ganancia que se espera tener, partiendo del costo
- Precio sombra, que consiste en obtener un precio promedio partiendo de los precios de los competidores

En este caso el método que se va a utilizar es el de Costeo+ margen de ganancia

Promoción

El uso más extendido y amplio que tiene el término es el que logró a instancias del marketing, ya que en este ámbito la promoción resulta ser aquella comunicación comercial que consistirá en el planteamiento de objetivos a corto plazo, tanto a los consumidores potenciales del producto o los canales de distribución del mismo, con el claro objetivo de incrementar la compra o la venta, según corresponda. (Ucha, definicionabc, 2009)

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son aquellas que se van a llevar a cabo para que el producto o servicio llegue a su objetivo, es decir, a las manos del consumidor y pueda establecerse en el mercado. De esta forma, se podrán obtener ganancias y generar la rentabilidad deseada. En este proyecto la gestión comercial va a enfocarse en estrategias de mercado que se presentan a continuación:

Se utilizarán las siguientes estrategias de comercialización

Mediante la elaboración gigantografías en las que se darán a conocer los beneficios nutricionales que se brindan al cuerpo al momento que se consumen los platillos

Colocar dentro y fuera del local rótulos que sean llamativos para los consumidores

Hacer publicidad pagada del restaurante mediante redes sociales específicamente en Facebook.

Publicidad mediante flyers para promocionar lo que el restaurante ofrece

Generar ferias y/o eventos para degustación en pequeñas porciones del producto estrella que es el ceviche con maní

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

"El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo." (Mera, 2013)

3.1.1 Determinación de Población y Muestra

3.1.1.01 Población

"Es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros" (Chávez, 2017)

Para el presente proyecto la población se genera de la siguiente manera:

Tabla 14 :
Población

Población	Habitantes 2017
Población Ecuador	16776977
Población Sierra	7504942
Población Pichincha	3059971
Población Quito	2644145
Población La Magdalena	29965
Población segmentada	21130

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Catherine Viteri

3.1.1.02 Muestra

"La Muestra desde el punto de vista más genérico de la palabra, se trata de una representación a pequeña escala de algo que tiene la misma calidad pero en mayor cantidad" (Sin Autor, 2014).

Para el presente proyecto se utilizará la fórmula de la muestra para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n= Muestra

Z= Estadístico de Prueba en Distribución Normal (1.96)

N= Población

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

e= error de estimación aceptado (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 21130}{0.05^2(21130-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 368$$

El valor anteriormente calculado implica que la muestra que se va a tomar para la obtención de la información es de 368 personas.

3.1.2 Técnicas de Obtención de la Información

Son herramientas que se utilizan para conseguir información de relevancia para el objeto de estudio en este caso obtener información sobre consumos,

características, precios, gustos, etc. de un cierto grupo. Las técnicas más utilizadas son:

3.1.2.01 Encuesta

”El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. (Naresh, 2014)

3.1.2.02 Entrevista

“Es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo”. (Corbetta, 2007)

Dado el tipo de información a obtener en el presente estudio se considera adecuado usar la técnica de la encuesta misma que se presenta en el Anexo. 1.

3.1.2.03 Observación

Consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, sicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización. El propósito de la organización es múltiple: permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace. (Goyes, 2010)

3.1.3 Análisis de la información

Para la tabulación de la información obtenida se utilizará la hoja de cálculo de Excel misma que se presenta a continuación:

Pregunta 1. ¿Consume usted comida marinera?

Tabla 15
Tabulación Pregunta 1

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	300	82%
No	68	18%
Total	368	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

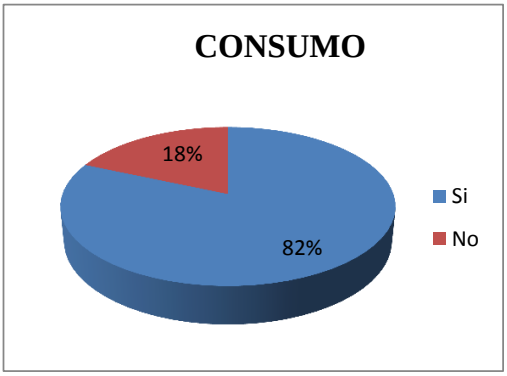


Figura 8: Pregunta 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Se puede evidenciar que la mayoría que es el 82% de la muestra consume comida marinera, mientas que el 18 % no consume

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume usted comida marinera?

Tabla 16
Tabulación Pregunta 2

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Diaria	17	6%
Semanal	179	60%
Quincenal	65	22%
Mensual	39	13%
Total	300	100%
N/A	68	
Total	368	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

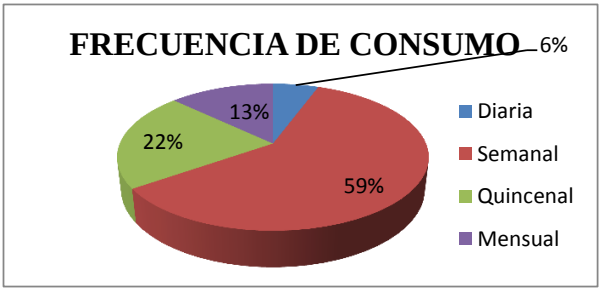


Figura 9: Pregunta 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Según los datos obtenidos se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas consumen comida marinera semanalmente, que es el 60% de la población, quincenal 22%, mensual 13% y diaria 6%.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de platillos consume usted?

Tabla 17 :
Tabulación Pregunta 3

Producto a vender	Porcentajes
Ceviche	45%
Viche	15%
Encocado	20%
Camarones apanados	20%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

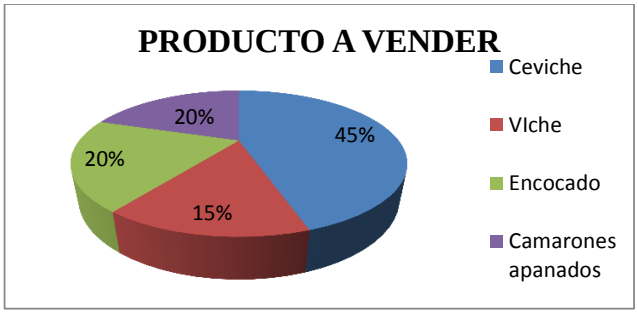


Figura 10: Pregunta 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Según los resultados obtenidos el producto que se va a vender en mayor cantidad es el ceviche con en 45%, mientras que el viche será el producto menos vendido con el 15%.

Pregunta 4. ¿Cuánto es su gasto promedio en comida marinera?

Tabla 18 :
Tabulación Pregunta 4

Opciones	Respuesta	Porcentaje
5 a 10	103	34%
10 a 15	89	30%
15 a 20	63	21%
más de 20	45	15%
Total	300	100%
N/A	68	
Total	368	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

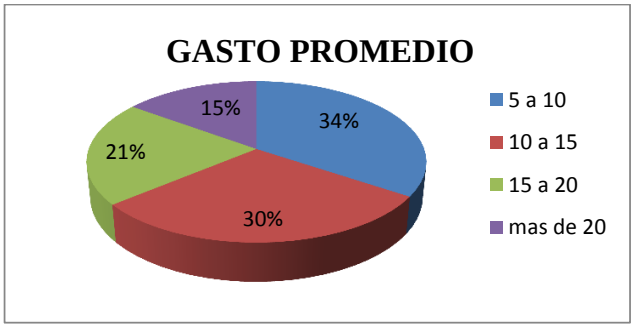


Figura 11: Pregunta 4
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Se puede evidenciar que el 34% de la muestra gasta generalmente en comida marinera de 5$ a 10$, el 30% gasta de 10$ a 15$, el 21% de la muestra gasta de 15$ a 20$ y solo un 15% gasta más de 20$

Pregunta 5. ¿Se siente satisfecho con la comida marinera que ha consumido en las marisquerías que conoce?

Tabla 19 :
Tabulación Pregunta 5

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	167	56%
No	133	44%
Total	300	100%
N/a	68	
Total	368	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

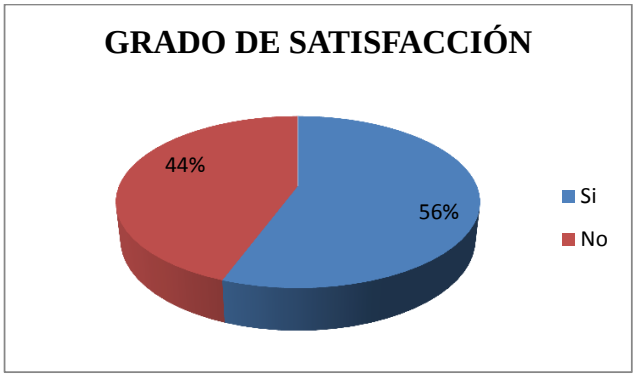


Figura 12: Pregunta 5
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Se puede observar que el 56% de la población está satisfecha con la comida marinera que conoce, mientras que el 44% no se siente satisfecho.

Pregunta 6. ¿Le gustaría consumir comida marinera hecha a base de maní?

Tabla 20 :
Tabulación Pregunta 6

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	320	87%
No	48	13%
Total	368	100%
N/a	68	
Total	436	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

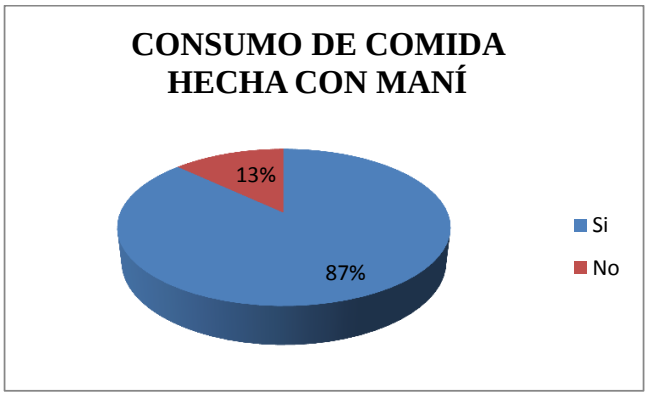


Figura 13: Pregunta 6
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Según los datos obtenidos se puede determinar que la aceptación de consumo de comida marinera hecha a base de maní es del 87%, mientras que el 13% no está interesado.

Pregunta 7. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir un restaurante?

Tabla 21 :
Tabulación Pregunta 7

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Precio	120	40%
Calidad	76	25%
Ubicación	35	12%
Imagen	69	23%
Total	300	100%
N/a	68	
Total	368	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

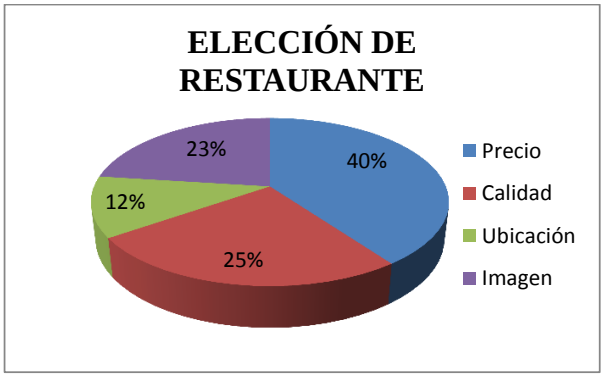


Figura 14: Pregunta 7
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

La mayoría de la muestra en un 40% toma en cuenta a la hora de elegir un restaurante el precio, el 25% la calidad, el 23% la imagen y el 12% la ubicación.

Pregunta 8. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en un restaurante?

Tabla 22 :
Tabulación Pregunta 8

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Parqueadero	175	58%
Servicio a domicilio	45	15%
Zona infantil	80	27%
Total	300	100%
N/A	68	
Total	368	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

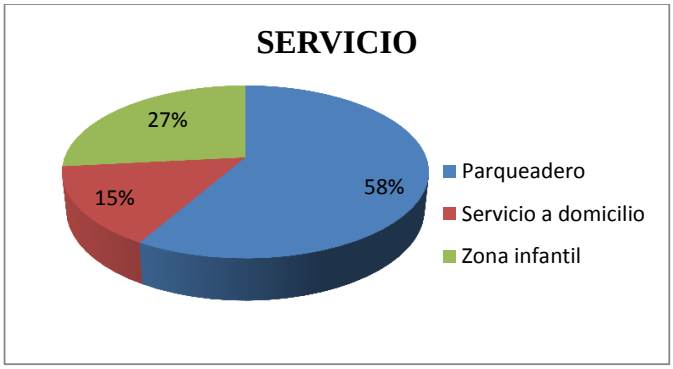


Figura 15: Pregunta 8
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

La mayor parte de las personas encuestadas, eligió al parqueadero como el servicio adicional que le gustaría recibir, el 27% la zona infantil y un 15%, el servicio a domicilio

3.2. DEMANDA

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

"Es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago"(Kotler, 2002).

3.2.1 Demanda Histórica

La evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes y servicios que se han puesto a disposición de la comunidad. El objeto de análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre (Rojas, 2009).

Dadas las limitaciones en el acceso a la información no se presentan datos históricos ya que, los pocos datos encontrados no son sustentables.

3.2.2 Demanda Actual

“Determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir.” (Carreño, 2014).

Tabla 23
Demanda Actual

Población	21130	
Muestra según formula apropiada	368	
Porcentaje de aceptación producto/servicio	0,87	
Aceptación del proyecto	18374	personas
Porcentaje de mayor frecuencia	0,597	
Tiempo de frecuencia	52	
Frecuencia de compra	570081	personas
Gasto promedio	7,50	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

3.2.3 Demanda Proyectada

"La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable puede tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien "z" actuarán de igual manera en el futuro" (Hernández, 2012).

Tabla 24
Demanda Proyectada

Periodo	Demanda Actual "q"	TC	Demanda Proyectada "q"
2017	570081	0,9960	567801
2018	567801	0,9960	565530
2019	565530	0,9960	563268
2020	563268	0,9960	561015
2021	561015	0,9960	558770
2022	558770	0,9960	556535

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Catherine Viteri

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

Para determinar la demanda proyectada se utilizó la tasa de crecimiento proyectada proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.3. OFERTA

"Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento" (Aquino, 2008).

3.3.1 Oferta Histórica

"La oferta histórica se define como el análisis del comportamiento histórico de la oferta de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor." (Osorio, 2014).

Dadas las limitaciones en el acceso a la información no se presentan datos históricos ya que, los pocos datos encontrados no son sustentables.

3.3.2 Oferta Actual

"Capacidad de entregar servicios que serán distintos para cada proyecto, de acuerdo a las normas y estándares determinados por la autoridad que corresponda." (Ortegón, 2005).

Tabla 25
Oferta Actual

Demanda Actual	570081,28
Porcentaje de aceptación competencia	0,56
Oferta actual "q"	317345

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

3.3.3 Oferta Proyectada

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes. (Chambi, 2012).

Tabla 26
Oferta Proyectada

Periodo	Demanda actual	Aceptación	Oferta Proyectada "q"
2018	567801	0,56	316076
2019	565530	0,56	314812
2020	563268	0,56	313552
2021	561015	0,56	312298
2022	558770	0,56	311049

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

"Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad." (Jones, 2013).

Para el presente proyecto se han identificado los siguientes productos sustitutos:

- Comida vegetariana
- Comida rápida
- Comida china
- Comida típica de la Sierra

3.5 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

El balance de Oferta y Demanda da origen a la demanda insatisfecha misma que según Valencia (2011) "Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta"

3.5.1 Balance Actual

Tabla 27 :
Balance Actual

Periodo	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha Actual
2017	570081	317345	252736

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

3.5.2 Balance Proyectado

Tabla 28:
Balance Proyectado

Periodo	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha "q"
2018	567801	316076	251725
2019	565530	314812	250718
2020	563268	313552	249715
2021	561015	312298	248716
2022	558770	311049	247722

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nunes, 2015).

Tabla 29
Rotación

Horario de atención	9am a 17pm
Horas de atención	8
Horas criticas	4
Eficiencia mano de obra	85%
Horas de atención efectivas	3,4
Tiempo de consumo en horas	45
	0,75
Rotación total	5

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Tabla 30
Capacidad Instalada

Capacidad instalada	
Producción diaria a toda capacidad	145

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

Producción semanal a toda capacidad	725
Producción mensual a toda capacidad	2901
Producción anual a toda capacidad	34816

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

4.1.2 Capacidad Óptima

Es la producción real conseguida en un período determinado. Realmente el concepto de capacidad real es útil al ser utilizado en conjunto con la capacidad de diseño y la capacidad efectiva con la finalidad de calcular la utilización de capacidad y la eficiencia de producción.(Reinoso, 2016)

Tabla 31
Capacidad Real

Capacidad real	
Producción diaria real	131
Producción semanal real	653
Producción mensual real	2611
Producción anual real	31334

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

4.2 LOCALIZACIÓN

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social (Bécquer, 2008).

4.2.1 Macro Localización

Macro localización, tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico (Hernández, 2012).

La macro localización del presente proyecto se identifica en:

Ecuador, región Sierra, provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia la Magdalena.

Tabla 32
Macro Localización

Ubicación
Ecuador
Sierra
Pichincha
Quito
Parroquia La Magdalena

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Figura 16: Macro Localización

4.2.2 Localización Óptima

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos. (Duarte, 2016)

Para el presente proyecto se ha seleccionado 3 posibles alternativas de localización. Estas son:

Alternativa 1: Quitus y Mariscal Sucre

Alternativa 2: Cañaris y Mariscal Sucre

Alternativa 3: Teniente Hugo Ortiz y Mariscal Sucre

Para definir aquella que sea óptima para el proyecto se realizará un análisis de ponderación de factores mismo que se desarrolla a continuación:

Tabla 33
Localización Óptima

Factores	Peso	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Costo	40%	3	5	3
Accesibilidad	15%	4	4	4
Visibilidad	20%	3	4	3
Seguridad	15%	4	4	3
Cercanías	5%	4	4	3
Garantías	5%	3	4	2
Total	100%	3,35	4,4	3,1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Se puede evidenciar que la alternativa 2 es la localización más conveniente para la localización del proyecto. Es decir, Cañaris y Mariscal Sucre

4.2.3 Micro Localización

"Micro localización, elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio" (Hernández, 2012).

Dado esto, la micro localización se grafica de la siguiente manera:

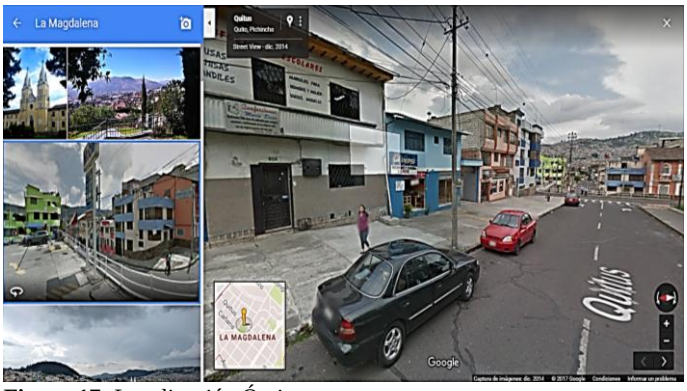


Figura 17: Localización Óptima
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1 Definición De Bien y Servicio

4.3.1.01 Bien

Es un objeto tangible, físico, que se puede tocar y ver y, en general, percibir a través de los sentidos, inclusive antes de consumirlo. Puede ser duradero, como un vehículo, un electrodoméstico o una computadora. O bien, pueden destruirse o transformarse a través del consumo, como sería el caso de un alimento, una bebida o un jabón. (García, 2008)

4.3.1.02 Servicio

Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la

trasferencia de propiedad". En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. (Lovelock, 2011)

4.3.1.03 Producto

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"**Fuente especificada no válida.**

Los productos que se van a realizar en este proyecto son los siguientes:

Ceviche con maní, que es un plato costeño que se sirve con mariscos y con un toque de maní, contiene ingredientes como:

- Pescado o camarón
- Pasta de maní
- Cebolla
- Tomate
- Limón
- Cilantro
- Pimiento verde

Viche: Es una deliciosa sopa que tiene origen manaba contiene los siguientes ingredientes:

- Pescado o camarón
- Maní ligeramente tostado
- cebolla colorada
- plátano maduro

- yuca
- ajo
- choclo

Cazuela: Es una sopa que contiene una gran variedad de mariscos e ingredientes como los que se detallaran a continuación:

- verde
- maní
- ajo
- cilantro
- cebolla

Encocados: Es un plato típico de la costa que consiste de pescado o camarón cocinado en una deliciosa salsa de coco y se elabora con los siguientes ingredientes:

- pescado o camarón
- limón
- naranja
- ajo
- cebolla
- tomate
- coco
- arroz

4.3.2 Distribución de la planta

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

El local tendrá un área de 90 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 34
Distribución e la planta

Lugar	Metros cuadrados
Baño	10m²
Oficina	10m²
Caja	4m²
Cocina	30m²
Comedor	36m

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

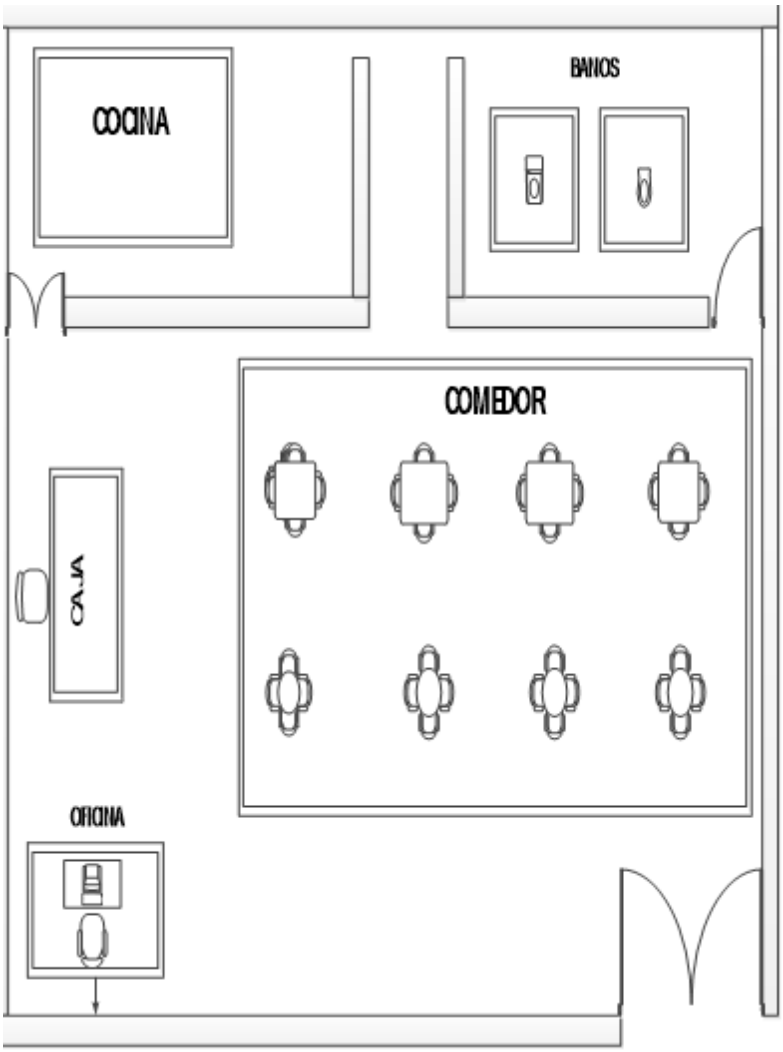
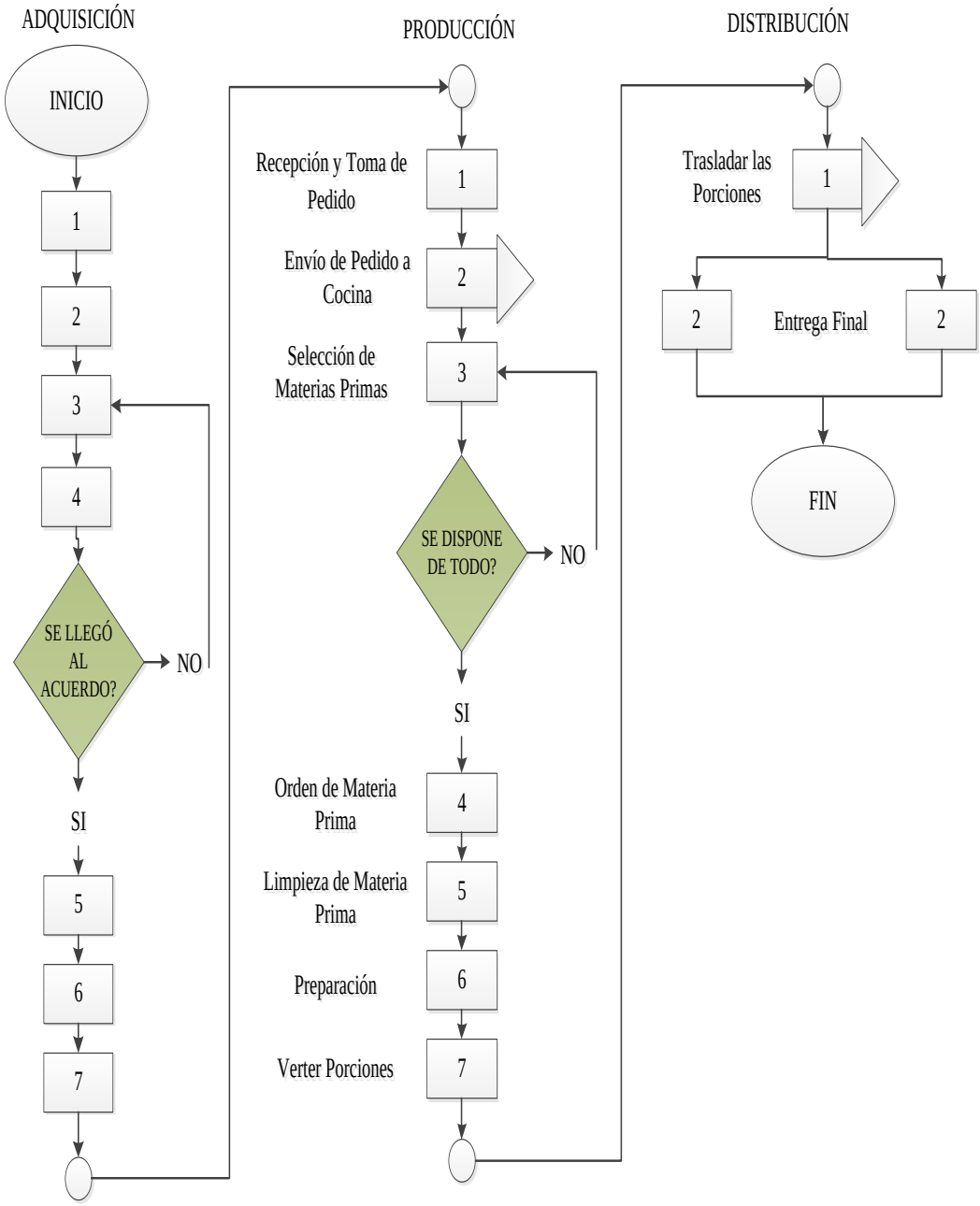


Figura 18: Distribución de la Planta
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

4.3.3 Proceso Productivo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

4.3.4 Maquinaria y Equipo

Tabla 35
Maquinaria y equipo

Item	Maquinaria / equipo	Cantidad
Cocina industrial	Maquinaria	2
Refrigerador	Maquinaria	2
Vitrinas	Maquinaria	3
Mesas	Maquinaria	8
Sillas	Maquinaria	35
TV	Maquinaria	3
Ollas industriales	Maquinaria	3
Juego de cubiertos	Maquinaria	4
Juego de ollas	Maquinaria	3
Utensilios de cocina	Maquinaria	2
Computadora	Equipo de computación	3
Impresora	Equipo de computación	2
Escritorios	Equipo de oficina	3
Sillas para gerente	Equipo de oficina	2
Sillas oficina	Equipo de oficina	6
Archivador	Equipo de oficina	8
Teléfono	Equipo de oficina	3
Caja registradora	Equipo de oficina	1
Copiadora scanner	Equipo de oficina	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.1.01 Ingresos operacionales

Son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa, especialmente de bienes y servicios. (Valderrama, 2015)

5.1.02 Ingresos no operacionales

Son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos para el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (Valderrama, 2015)

5.2 COSTOS

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (Pérez, 2008)

5.2.1 Costo Directo

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad

efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (Negrón, 2006)

5.2.1.01 Materia Prima

"Hace referencia a todos los elementos materiales que hacen parte del proceso de producción y del producto". (Acosta, 2014)

Tabla 36
Costo directo ceviche con maní

Materia Prima	Unidad de Medida	Costo Unitario
pescado	libras	1,00
pasta de maní	libras	0,15
tomate	kg	0,11
cebolla	kg	0,14
Limón	kg	0,02
canguil	libras	0,04
pimiento	unidad	0,05
Total		1,51

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Tabla 37
Costo directo viche de pescado

Materia Prima	Unidad de Medida	Costo Unitario
pescado	libras	1,00
verde	unidades	0,20
maní	libras	0,10
yuca	kg	0,20
choclo	kg	0,10
ajo	libras	0,01
Total		1,61

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Tabla 38
Costo directo encocado

Materia Prima	Unidad de Medida	Costo Unitario
Camarón	libras	2,10
pasta de maní	libras	0,11
Coco	unidades	0,09
Cebolla	Kg	0,07
Tomate	Kg	0,05
pimiento	unidades	0,05
Ajo	Libras	0,02
Arroz	Libras	0,18

Papas	Libras	0,13
Aceite	Litros	0,12
Total		2,92

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Tabla 39 :
Costo directo camarón apanado

Materia Prima	Unidad de Medida	Costo Unitario
Camarón	Libra	2,10
Pan molido	Libras	0,25
Huevos	Unidad	0,15
Harina	Libra	0,09
Arroz	Libra	0,18
Papas	Libra	0,13
Aceite	Litro	0,15
Total		3,05

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Los costos directos en los que se incurrirá para la realización de los platillos en la materia prima serán; para el ceviche con maní es de $1.51, para el viche de pescado de $1.61, para el encocado de camarón $2.92 y para los camarones apanados el valor d $3.05

5.2.1.02 Mano de Obra

Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. En el ámbito de la contabilidad empresarial, se entiende por mano de obra al coste absoluto vinculado a los trabajadores. (Martinez, 2015)

Tabla 40
Costos

Producto	Costo mano de obra

Ceviche con maní	0,55
Viche de pescado	0,83
Encocado de camarón	0,55
Camarones apanados	0,55

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

El costo de mano de obra es un costo directo, el cual se lo obtuvo mediante el cálculo de las horas empleadas en la preparación de cada uno de los platillos, tomando en cuenta el tiempo de preparación de cada uno.

5.2.2 Costos indirectos

"Son aquellos costos que afectan al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación". (Loaiza, 2012)

Tabla 41 :
Costos indirectos

Item	Costo Unitario
Luz	0,02
Agua	0,04
Gas	0,01
Útiles de aseo	0.03
Total	0,10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Para la preparación de los platillos se requiere además de la materia prima, otros insumos que también se utilizan como son luz, agua, gas. Los cuales sumados dan un total de 0.10 ctvs. por platillo.

Tabla 42 :
Costos

Costo	Ceviche con maní	Viche de pescado	Encocado camarón	Camarón apanado
Materia prima	1,51	1,61	2,92	3,05
Mano de obra	0,55	0,83	0,55	0,55
CIF	0,10	0,10	0,10	0,10
Total	2,16	2,54	3,57	3,70

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Los costos totales de los platillos serán los siguientes: del ceviche con maní $2.16, viche de pescado $2.54, encocado de camarón $3.57, y del camarón apanado $3.70.

5.2.3 Gastos Administrativos

"Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio". (García, 2014)

En los gastos administrativos se debe calcular los sueldos de los empleados administrativos, que en el presente proyecto son los del gerente y el contador el cual será contratado por facturación, trabajara solo por horas.

Total gastos administrativos

Tabla 43 :
Total gastos administrativos

Periodo	Gasto Administrativo
2018	19708,53
2019	21141,29
2020	21794,62
2021	22455,32
2022	23128,19

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Este valor está conformado por los sueldos del gerente y el contador que suma un total de $15268.53, gasto arriendo anual de $3600, gasto suministros de oficina por un total de $300 anuales y gasto servicios básicos anuales de $540

5.2.4 Gasto de Ventas

Son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta. (Nunes, knoow.net, 2016)

En los costos de ventas se incluirá los sueldos de las personas que interactúan directamente con el cliente, en este caso son dos empleados; el mesero y el cajero. Los sueldos de las dos personas suman un total de $12611.26 anuales

Total gasto de ventas

Tabla 44
Total gasto de ventas

Periodo	Total gasto de venta
2018	13351,26
2019	14632,27
2020	15160,75
2021	15691,33

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

También serán tomados en cuenta en este apartado los gastos de publicidad que para el 2018 serán más altos, debido a que se requiere anunciar la apertura y que se dé a conocer el proyecto.

Para lo cual se requerirá de la creación de una página web (este valor se cancelará una sola vez), se deberá pagar el mantenimiento anual de la página, flayers, tarjetas de presentación, gigantografias y rótulos.

5.2.5 Costos financieros

"Los costos financieros son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo". (Vásquez, 2013)

Tabla 45
Instituciones financieras

Instituciones Financieras	Tasas de interés
Cooperativa 11 de junio	19%
Cooperativa Maquita Cushunchic	22%
Cooperativa 29 de Octubre	22%
Banco Pacifico	25.50%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Para el presente proyecto se requerirá de una inversión, en la cual una parte será financiada mediante un préstamo, por este motivo se ha realizado una tabla comparativa, donde se pueda elegir la que más convenga.

5.2.6 Costos fijos y variables

"Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción". (Gonzales, 2002)

5.2.7 Costos variables

"Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren a la actividad de la empresa". (Gonzales, 2002)

5.3 INVERSIONES

Las inversiones tienen que ver tanto con el ahorro, como con la ubicación del capital y aspectos vinculados al consumo. Una inversión es típicamente un monto de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones con el fin de que el mismo se incremente producto de las ganancias que genere ese fondo o proyecto empresarial. (Bembibre V. , 2009)

Tabla 46
Inversiones

Activos fijos	14300,00
Activos diferidos	100,00
Capital de trabajo	5823,13
Total inversión	20223,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

5.3.1 Inversión fija

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto Las Inversiones Fijas tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, muebles, enseres, vehículos, y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. (Paspuel, 2012)

5.3.1.1 Activos fijos

Son todos aquellos bienes de uso que posee la empresa y que son utilizados en la actividad productora de ingresos y los mismos poseen una vida útil que no se extingue con el primer uso. Ejemplo de estos son las maquinarias que se utilizan en una línea productiva. (Blinder, 2013)

Tabla 47
Activos fijos

Ítem	Maquinaria / equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cocina industrial	Maquinaria	2	1235	2470
Refrigerador	Maquinaria	2	850	1700
Vitrinas	Maquinaria	3	670	2010
Mesas	Maquinaria	8	80	640
Sillas	Maquinaria	35	18	630
TV	Maquinaria	3	850	2550
Ollas industriales	Maquinaria	3	150	450
Juego de cubiertos	Maquinaria	4	35	140
Juego de ollas	Maquinaria	3	70	210
Utensilios de cocina	Maquinaria	2	100	200
Computadora	Equipo de computación	3	1016	3048
Impresora	Equipo de computación	2	276	552
Escritorios	Equipo de oficina	3	350	1050
Sillas para gerente	Equipo de oficina	2	150	300
Sillas oficina	Equipo de oficina	6	90	540
Archivador	Equipo de oficina	8	175	1400
Teléfono	Equipo de oficina	3	80	240
Caja registradora	Equipo de oficina	1	850	850
Copiadora scanner	Equipo de oficina	1	320	320

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

En los activos fijos se requerirá de maquinaria por un valor de $11.000, equipos de computación $4.700 y equipos de oficina por un valor de $3.600.

5.3.1.2 Activos nominales (diferidos)

"Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos". (León, 2001)

Tabla 48
Activos nominales

Activo	Valor
Gastos de constitución	100

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

En los activos nominales se tomaran en cuenta a los gastos de constitución los cuales se amortizará en 5 años por un valor de $20 por cada año.

5.3.2 Capital de trabajo

"Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año". (Ramón, 2009)

Tabla 49 :
Capital de trabajo

Inversión capital de trabajo	
Costo de producción	37537,82
Gasto administrativo	19708,53
Gasto de vetas	13351,26
Capital de trabajo anual	70597,62
Días del años	360,00
Capital del trabajo diario	196,10
Días de desfase	3,00
Capital de trabajo real	5883,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa para cubrir sus gastos durante el primer mes es de $5883.13

5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capital interno y externo a la organización utilizado para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones.

Al decidir qué fuente de financiamiento usar, la opción principal es si el financiamiento debe ser externa o interna. Esta elección debe pesar, entre otras cuestiones, la pérdida o ganancia de autonomía financiera, la facilidad o posibilidad de acceder a fuentes de financiamiento, cargabilidad/plazo para su devolución, garantías requeridas y el coste financiero (intereses) del financiamiento. (Nunes, 2016)

Tabla 50 :
Fuentes de financiamiento

Fuentes	Aporte	Participación
Recursos propios	16223,13	80%
Deuda	4000,00	20%
Total	20223,13	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

La fuente de financiamiento que se obtendrá será un microcrédito en la Cooperativa 11 de junio, ya que como se puede observar en la tabla anterior, tiene la tasa de interés más baja, lo cual es favorable para el proyecto

5.3.4 Amortización de financiamiento

La amortización financiera se refiere a reintegrar un capital, generalmente un pasivo (un préstamo por ejemplo), a través de la distribución de pagos en el tiempo. Aunque también se puede acordar el pago de todo el préstamo de una sola vez. (Pedrosa, 2015)

Tabla 51:
Amortización de financiamiento

Periodo	Saldo inicial	Interés	Cuota	Devolución del capital	Saldo final
0	0	0	0	0	4000,00
1	4000,00	63,33	130,000	66,67	3933,33
2	3933,33	62,28	128,944	66,67	3866,67
3	3866,67	61,22	127,889	66,67	3800,00
4	3800,00	60,17	126,833	66,67	3733,33
5	3733,33	59,11	125,778	66,67	3666,67
6	3666,67	58,06	124,722	66,67	3600,00
7	3600,00	57,00	123,667	66,67	3533,33
8	3533,33	55,94	122,611	66,67	3466,67
9	3466,67	54,89	121,556	66,67	3400,00
10	3400,00	53,83	120,500	66,67	3333,33
11	3333,33	52,78	119,444	66,67	3266,67
12	3266,67	51,72	118,389	66,67	3200,00
13	3200,00	50,67	117,333	66,67	3133,33
14	3133,33	49,61	116,278	66,67	3066,67
15	3066,67	48,56	115,222	66,67	3000,00
16	3000,00	47,50	114,167	66,67	2933,33
17	2933,33	46,44	113,111	66,67	2866,67
18	2866,67	45,39	112,056	66,67	2800,00
19	2800,00	44,33	111,000	66,67	2733,33
20	2733,33	43,28	109,944	66,67	2666,67
21	2666,67	42,22	108,889	66,67	2600,00
22	2600,00	41,17	107,833	66,67	2533,33
23	2533,33	40,11	106,778	66,67	2466,67
24	2466,67	39,06	105,722	66,67	2400,00
25	2400,00	38,00	104,667	66,67	2333,33
26	2333,33	36,94	103,611	66,67	2266,67
27	2266,67	35,89	102,556	66,67	2200,00
28	2200,00	34,83	101,500	66,67	2133,33
29	2133,33	33,78	100,444	66,67	2066,67

30	2066,67	32,72	99,389	66,67	2000,00
31	2000,00	31,67	98,333	66,67	1933,33
32	1933,33	30,61	97,278	66,67	1866,67
33	1866,67	29,56	96,222	66,67	1800,00
34	1800,00	28,50	95,167	66,67	1733,33
35	1733,33	27,44	94,111	66,67	1666,67
36	1666,67	26,39	93,056	66,67	1600,00
37	1600,00	25,33	92,000	66,67	1533,33
38	1533,33	24,28	90,944	66,67	1466,67
39	1466,67	23,22	89,889	66,67	1400,00
40	1400,00	22,17	88,833	66,67	1333,33
41	1333,33	21,11	87,778	66,67	1266,67
42	1266,67	20,06	86,722	66,67	1200,00
43	1200,00	19,00	85,667	66,67	1133,33
44	1133,33	17,94	84,611	66,67	1066,67
45	1066,67	16,89	83,556	66,67	1000,00
46	1000,00	15,83	82,500	66,67	933,33
47	933,33	14,78	81,444	66,67	866,67
48	866,67	13,72	80,389	66,67	800,00
49	800,00	12,67	79,333	66,67	733,33
50	733,33	11,61	78,278	66,67	666,67
51	666,67	10,56	77,222	66,67	600,00
52	600,00	9,50	76,167	66,67	533,33
53	533,33	8,44	75,111	66,67	466,67
54	466,67	7,39	74,056	66,67	400,00
55	400,00	6,33	73,000	66,67	333,33
56	333,33	5,28	71,944	66,67	266,67
57	266,67	4,22	70,889	66,67	200,00
58	200,00	3,17	69,833	66,67	133,33
59	133,33	2,11	68,778	66,67	66,67
60	66,67	1,06	67,722	66,67	0,00
Total		1931,67		5931,67	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

La amortización que se utilizara para las cuotas del préstamo será la metodología alemana. También se puede utilizar la metodología francesa, como se puede apreciar en el Anexo 2

5.3.5 Depreciaciones

"La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase". (Pérez, 2016)

Tabla 52
Depreciaciones

Activos	Costo	Cantidad	Vida útil	Costo total	2018	2019	2020	2021	2022	Valor libros
Maquinaria	11000	1	10	11000,00	1100	900	900	900	900	6300,00
Equipo de oficina	4700	1	10	4700,00	470	310	310	310	310	2990,00
Equipo de computo	3600	1	3	3600,00	1200,00	1200,00	1200,00	0,00	0,00	0,00
Total				19300,00	2770,00	2410,00	2410,00	1210,00	1210,00	9290,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Para la depreciación se *utilizará* el método de línea recta, donde el activo se desgasta constantemente con el paso del tiempo; en el caso de la maquinaria se depreciar*á a 10 años, los equipos de oficina a 10 años y el equipo de computación a 3 años.*

5.3.6 Estado de situación inicial

"El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado". (Flores, 2013)

Tabla 53
Estado de situación inicial

	2017
Caja	5823,13
Total Activos Corrientes	5823,13
Maquinaria	9000
Depreciación Acumulada Maquinaria	0,00

Equipos de Oficina	3100,00
Depreciación Acumulada Equipos de Oficina	0,00
Equipo de Computo	2200,00
Depreciación Acumulada Equipos de Computo	0,00
Total Activos Fijos	14300,00
Gasto Constitución	100,00
Amortización Acumulada Gasto Constitución	0,00
Total Activos Diferidos	100,00
Total Activos	20223,13
Deuda Bancaria	4000,00
Total Pasivos	4000,00
Capital	16223,13
Utilidad Retenida	0,00
Total Patrimonio	16223,13
Total Pasivo+ Total Patrimonio	20223,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Mediante el estado de situación inicial se puede evidenciar que la empresa iniciara con un total de activos de $20.223.13, un total de pasivos de $4.000 y un total patrimonio de $16.223.13.

5.3.7 Estado de resultados proyectado

"Un estado de resultado proyectado nos permite realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría una empresa, conociendo así su futura rentabilidad o viabilidad (al elaborar un estado de resultados proyectado)". (Pacheco, 2014)

Tabla 54
Estado de resultados proyectado

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	83890,9355	88662,8701	93706,2446	99036,4995	104669,953
Costo de producción	37537,82	39670,48	41924,29	44306,15	46823,33
Utilidad bruta	46353,11	48992,39	51781,96	54730,35	57846,62
Gasto admini.	19708,53	21141,2963	21794,6279	22455,329	23128,1907
Gasto ventas	13351,26	14632,27	15160,75	15691,33	16224,08
Gasto depreciaciones	2770,00	2410,00	2410,00	1210,00	1210,00
Gasto amortizaciones	20	20	20	20	20
Utilidad operacional	10503,32	10788,83	12396,58	15353,69	17264,35
Gasto financiero	690,33	538,33	386,33	234,33	82,33
U antes impuesto.	9812,98	10250,49	12010,25	15119,35	17182,01
Impuestos	1471,95	1537,57	1801,54	2267,90	2577,30
Utilidad neta	8341,03	8712,92	10208,71	12851,45	14604,71

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Se puede evidenciar que para el 2018 se obtendrá una utilidad neta de $8341.03 que proyectado al 2022 se calcula que se tendrá una utilidad neta de $14604.71

5.3.8 Flujos caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. (Moreno, 2010)

Tabla 55
Flujos caja

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad operacional		10503,32	10788,83	12396,58	15353,69	17264,35
Gasto depreciaciones		2770,00	2410,00	2410,00	1210,00	1210,00
Gasto amortizaciones		20	20	20	20	20
Impuestos		1471,95	1537,57	1801,54	2267,90	2577,30
Feo	0	11821,37	11681,25	13025,04	14315,78	15917,04
Inversión activo fijo	-19300					
Recuperación activos fijos						9043,5

Total gastos de capital	-19300	0	0	0	0	9043,5
Capital de trabajo	5883,13					
Recuperación capital trabajo						5883,13
Total capital de trabajo	5883,13	0	0	0	0	5883,13
FCP	25283,13	11821,37	11681,25	13025,04	14315,78	30843,68
Préstamo	4000					
Gasto interés		690,33	538,33	386,33	234,33	82,33
Devolución capital		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
FCI	21283,13	10331,03	10342,92	11838,71	13281,45	29961,34

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

En el presente proyecto se puede observar que el Flujo de Caja del Proyecto durante el 2017 será de $-25283.13 y al 2022 será de $30843.68, mientras que el Flujo de Caja del Inversionista al 2017 será de $-21283.13 y al 2022 será de $29961.34

5.3.9 Balance General Proyectado

5.4 EVALUACIÓN

Se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores. (Ucha, Definición ABC, 2009)

5.4.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento también se le llama a veces la tasa de interés, pero funciona de manera inversa a la operación que se suele realizar con la tasa de interés. Las tasas de interés se utilizan para determinar el valor futuro de una inversión realizada en el presente. (Reid, 2009)

Tabla 56
Tasa de descuento

Tasa de descuento	
Inflación promedio	3,01%
Tasa de riesgo país	6,81%
Prima de riesgo	10%
Total	19,82%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

La tasa de descuento que se usara en este proyecto será la T-MAR

5.4.2 VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Bustamante, 2014)

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

Ft = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de periodos de tiempo

k = es el tipo de descuento o interés exigido a la inversión

Tabla 57
Van

Flujo	VAN
Flujo de caja del proyecto	19725.02
Flujo de caja del inversionista	20000.30

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Se obtuvo un resultado positivo en el valor actual neto, lo que indica que el proyecto es viable

5.4.3 TIR

Representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad), o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final. (Núñez, 2016)

$$TIR = i_1 + \left[\frac{VP \cdot (i_2 - i_1)}{VP + |VN|} \right]$$

VP = es el van positivo a la tasa de actualización baja i1

VN = es el van negativo a la tasa de actualización baja i2

i1 = tasa de actualización donde el VAN es positivo

i2 = tasa de actualización donde el VAN es negativo

Tabla 58:
TIR

Flujo	TIR
Flujo de caja del proyecto	47%
Flujo de caja del Inversionista	52%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Didier, 2010)

Tabla 59
Periodo de recuperación del proyecto

Periodo de recuperación del proyecto	
Años	2
Meses	11
Días	10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Tabla 60
Periodo de recuperación del inversionista

Periodo de recuperación del inversionista	
Años	2
Meses	9
Días	10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

El Periodo de la Recuperación de la Inversión es menor a 5 años, razón por la cual se puede probar que el proyecto tendrá rentabilidad y que es recuperable

5.4.5 Relación Costo Beneficio

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

La relación Costo Beneficio es una herramienta de la administración financiera que sirve como indicador para medir y determinar la viabilidad de un proyecto, inversión, la compra de un activo, la realización de un programa o estrategia empresarial etc. El análisis de este indicador permite medir si dicha inversión o proyecto generará rentabilidad, utilidad, ganancia y valor, proporcionando un importante marco de referencia para la toma de decisiones porque permite además medir la relación entre los costos y los beneficios asociados al proyecto con el fin de calcular su bondad económica. (Duque, 2017)

Tabla 61
Relación Costo Beneficio

Flujo	Índice de Rentabilidad
Flujo de caja del proyecto	1.78
Flujo de caja del Inversionista	1.94

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Como se puede evidenciar por cada dólar vendido, se obtendrá 0.78ctvs de ganancia en el flujo de caja del proyecto y 0.94ctvs en el flujo de caja del inversionista

5.4.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. (Salazar, 2016)

Tabla 62 :
Punto de equilibrio

Producto	Ceviche	Viche	Encocado	Camarón Apanado	Total
Cantidades	8087	3055	3235	3594	17971
Ponderación	0,45	0,15	0,2	0,2	1
Precio de venta	3,6	4,00	6,00	6,5	
Costo unitario	1,51	1,61	2,92	3,05	
Costo fijo			35829,79		
Margen de contribución	2,09	2,39	3,08	3,45	
Margen de contribución Ponderado	0,94	0,36	0,62	0,69	2,60
Punto equilibrio general			13754,8		
Punto equilibrio especifico	6190	2063	2751	2751	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

El punto de equilibrio en el presente proyecto se logrará cuando las ventas sean de $6190, un valor menor representaría perdida y si se obtiene un valor mayor, significaría ganancia.

5.4.7 Análisis de índices financieros

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos

5.4.7.01 Indicadores financieros

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia

en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

(Hernández J. , 2005)

Tabla 63
Índices financieros

Índices financieros	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Relación pasivo activo	15,82%	9,70%	5,84%	3,15%	1,27%	0,00%
Relación patrimonio activo	84,18%	90,30%	94,16%	96,85%	98,73%	100,00%
Margen operativo	0%	12,74%	12,39%	13,45%	15,72%	16,70%
Margen neto	0%	10,13%	10,02%	11,08%	13,16%	14,13%
ROE	0%	28,59%	23,00%	21,19%	21,01%	16,13%
ROA	0%	25,82%	21,66%	20,53%	20,74%	16,13%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Catherine Viteri

Se puede evidenciar que la relación pasivo activo es del 5.96%, esto indica que el 100% de las inversiones de la empresa están siendo financiadas en un 5.96% con deuda o recursos de terceros.

En la relación patrimonio activo es del 94.04%, esto indica que del 100% de las inversiones de la empresa están siendo financiadas en un 94.04% con recursos propios o financiamiento interno.

El margen operativo es de 11.83%, esto indica que por cada dólar que vende la empresa se generan 11 centavos de utilidad operativa para cubrir los gastosa financieros.

El margen neto es de 9.75%, lo que quiere decir que por cada dólar que vende la empresa se generan 9 centavos de utilidad neta para distribuir a los dueños de la empresa.

El ROE es el 18.32%, esto muestra la ganancia o rendimiento de cada dólar invertido con recursos propios. Este se debe comparar con otros costos de

oportunidad como la tasa pasiva del banco para inversiones de 361dias (7.45%). En este caso es aceptable si el ROE es mayor que esta tasa.

El ROA es el 17.48%, esto indica la ganancia o rendimiento de cada dólar invertido en los activos de la empresa. Por cada dólar que invierto en activos de obtiene 17 centavos de rendimiento.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

En lo que se refiere al impacto ambiental que ocasiona este proyecto, se podría decir que es mínimo. Uno de los puntos importantes que se debe tomar en cuenta son los desechos que se generan tanto de la preparación de los alimentos, como de los que quedan después del consumo de alimentos que hacen los clientes en el restaurante, para lo cual se realizará una clasificación de desechos, mediante la utilización de dos tachos de basura; uno de desechos orgánicos y el otro de desechos inorgánicos.

También se debe tomar en cuenta que de algunos de los materiales e insumos se puede, guardar papel o plástico para reciclar.

Otro punto importante es la utilización de productos de limpieza, ya que en un restaurante son muy utilizados y el problema radica en que muchos de ellos contienen químicos. Por ello se usara en su gran mayoría productos de limpieza biodegradable.

6.2 Impacto Económico

El proyecto generará los suficientes recursos para cubrir los gastos y obligaciones a corto plazo lo que quiere decir que la empresa tendrá liquidez. Posteriormente se procederá a invertir en una ampliación del negocio.

La empresa a su vez generará fuentes de empleo, mediante las cuales los trabajadores también se beneficiarán económicamente, de esta forma se contribuirá con la reactivación económica del país, la circulación de dinero, y a contrarrestar el desempleo

6.3 Impacto Productivo

La empresa mediante la prestación de un servicio de restaurante, aporta al sector productivo del país, promoviendo el crecimiento en ese aspecto, en este caso mediante la utilización de materia prima nacional para la elaboración de los platillos, utilizando productos de limpieza y suministros de oficina hechos en Ecuador, generando fuentes de empleo y aumentando la productividad en el país

6.4 Impacto Social

Este proyecto por tratarse de un restaurante temático, es un espacio en el cual se puede prestar un servicio de alimentación, pero poniendo énfasis en lo que es la cultura manaba, ofreciendo a los consumidores, productos tradicionales del Ecuador.

Además que este tipo de negocios fomentan el turismo, mediante un servicio de calidad y un excelente sabor, se conseguirá atraer clientes interesados en conocer restaurantes, con algún factor diferenciador que llame su atención. A su vez generan fuentes de trabajo.

La creación de nuevos restaurantes también promueve el crecimiento de la demanda de personas que consuman alimentos fuera de casa. Así como también es una alternativa más para las personas que trabajan y se sirven alimentos en restaurantes.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Mediante la observación de los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo concluir que la población de la Magdalena en su mayoría consume mariscos, se pudo evidenciar que las personas estaban interesadas en asistir a un restaurante donde se venda platillos hechos a base de maní. La población que responda son los posibles consumidores que tendrían un nivel socioeconómico medio alto y alto.
- Mediante el estudio técnico se consiguió establecer cuál es el mejor lugar para ubicar el restaurante, y cuáles eran las dimensiones de cada área que se necesitaba para operar según la capacidad óptima
- En el estudio financiero se obtuvo un Valor Actual Neto positivo, la Tasa Interna de Retorno es mayor que la TMAR, el Índice de Rentabilidad es mayor a uno y el Periodo de Recuperación de la Inversión es menor a cinco años; por lo cual se puede evidenciar que el proyecto es rentable, viable y recuperable.

7.2 Recomendaciones

- Usar siempre los mismos ingredientes en la recetas de cada platillo para que el sabor siempre sea el mismo y sea característico solo de ese restaurante, utilizando alimentos frescos, que garanticen la satisfacción del cliente.

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

- Crear un manual de funciones para cada cargo y la empresa tenga claro las funciones de cada trabajador.
- Prestar siempre un servicio de calidad a los clientes, estableciendo un protocolo de atención al cliente.
- Utilizar productos de limpieza biodegradables, ya que los químicos son nocivos y reciclar papel y plásticos en lugar de desecharlos a la basura para colaborar con la conservación del medio ambiente.

ANEXOS

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

Anexo 1. Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

OBJETIVO: Conocer el nivel de aceptación del emprendimiento de una microempresa que ofrece comida marinera

Indicaciones: marque con una X la respuesta que usted considere conveniente**.**

ENCUESTA

1. **Le gusta la comida marinera tradicional?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta fue NO por favor continúe con la pregunta 6.

2. **Con qué frecuencia consume usted comida marinera?**

Diaria ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

3. **Qué platillo es el que más consume en una marisquería?**

Ceviches ( )

Encocado ( )

Viches ( )

Camarones apanados ( )

4. **Cuánto gasta usted generalmente en una marisquería?**

5 a 10 $ ( )

10 a 15 $ ( )

15 a 20 $ ( )

20 a 25 $ ( )

25 a 30 $ ( )

5. **Se siente usted satisfecho con la oferta de comida marinera que consume**

Si ( )

No ( )

6. **Consumiría usted comida marinera con base de maní**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta fue NO. La encuesta ha terminado. Gracias por su participación.

7. **Qué aspecto toma en cuenta al momento de seleccionar un restaurante?**

Calidad ( )

Precio ( )

Cantidad ( )

Servicio ( )

Ubicación ( )

8. **Qué servicio adicional le gustaría que un restaurante ofrezca?**

Parqueadero ( )

Servicio a domicilio ( )

Zona infantil ( )

Servicio de reservas ( )

Anexo 2. Amortización Francesa

Tabla de amortización francesa					
Periodo	Saldo inicial	Interés	Cuota	Devolución del capital	Saldo final
0	0	0	0	0	4000
1	4000	71,67	109,34	37,67	3962,33
2	3962,33	70,99	109,34	38,35	3923,98
3	3923,98	70,3	109,34	39,04	3884,94
4	3884,94	69,61	109,34	39,74	3845,2
5	3845,2	68,89	109,34	40,45	3804,75
6	3804,75	68,17	109,34	41,17	3763,58
7	3763,58	67,43	109,34	41,91	3721,67
8	3721,67	66,68	109,34	42,66	3679,01
9	3679,01	65,92	109,34	43,43	3635,58
10	3635,58	65,14	109,34	44,2	3591,38
11	3591,38	64,35	109,34	45	3546,38
12	3546,38	63,54	109,34	45,8	3500,58
13	3500,58	62,72	109,34	46,62	3453,96
14	3453,96	61,88	109,34	47,46	3406,5
15	3406,5	61,03	109,34	48,31	3358,19
16	3358,19	60,17	109,34	49,17	3309,02
17	3309,02	59,29	109,34	50,05	3258,96
18	3258,96	58,39	109,34	50,95	3208,01
19	3208,01	57,48	109,34	51,86	3156,15
20	3156,15	56,55	109,34	52,79	3103,35
21	3103,35	55,6	109,34	53,74	3049,61
22	3049,61	54,64	109,34	54,7	2994,91
23	2994,91	53,66	109,34	55,68	2939,23
24	2939,23	52,66	109,34	56,68	2882,55
25	2882,55	51,65	109,34	57,7	2824,85
26	2824,85	50,61	109,34	58,73	2766,12
27	2766,12	49,56	109,34	59,78	2706,34
28	2706,34	48,49	109,34	60,85	2645,49

29	2645,49	47,4	109,34	61,94	2583,54
30	2583,54	46,29	109,34	63,05	2520,49
31	2520,49	45,16	109,34	64,18	2456,31
32	2456,31	44,01	109,34	65,33	2390,97
33	2390,97	42,84	109,34	66,5	2324,47
34	2324,47	41,65	109,34	67,69	2256,78
35	2256,78	40,43	109,34	68,91	2187,87
36	2187,87	39,2	109,34	70,14	2117,73
37	2117,73	37,94	109,34	71,4	2046,33
38	2046,33	36,66	109,34	72,68	1973,65
39	1973,65	35,36	109,34	73,98	1899,67
40	1899,67	34,04	109,34	75,31	1824,36
41	1824,36	32,69	109,34	76,66	1747,71
42	1747,71	31,31	109,34	78,03	1669,68
43	1669,68	29,92	109,34	79,43	1590,25
44	1590,25	28,49	109,34	80,85	1509,4
45	1509,4	27,04	109,34	82,3	1427,11
46	1427,11	25,57	109,34	83,77	1343,33
47	1343,33	24,07	109,34	85,27	1258,06
48	1258,06	22,54	109,34	86,8	1171,26
49	1171,26	20,99	109,34	88,36	1082,9
50	1082,9	19,4	109,34	89,94	992,96
51	992,96	17,79	109,34	91,55	901,41
52	901,41	16,15	109,34	93,19	808,22
53	808,22	14,48	109,34	94,86	713,36
54	713,36	12,78	109,34	96,56	616,8
55	616,8	11,05	109,34	98,29	518,51
56	518,51	9,29	109,34	100,05	418,46
57	418,46	7,5	109,34	101,84	316,61
58	316,61	5,67	109,34	103,67	212,94
59	212,94	3,82	109,34	105,53	107,42
60	107,42	1,92	109,34	107,42	0
TOTAL		2560,52			

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Catherine Viteri

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.

BIBLIOGRAFÍA

- Ortiz, A. (2014). *Factores y Sectores Económicos.*Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos
- Barcia, W. (2012). *La inflación en el Ecuador*. Obtenido de ambitoeconomico.blogspot.com: http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html
- Pérez, J. (2009). *Definición de Tasa de Interés*. Obtenido de definición. De: https://definicion.de/tasa-de-interes/
- Ortiz, O. (2001). *Tasa activa y tasa pasiva*. Obtenido de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/
- Nuñez, P. (2015). *Tasa de Interés Pasiva.* Obtenido de knoow.net: http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-pasiva/
- Schefer, D. (2011). *Riesgo País*. Obtenido de econlink.com.ar: https://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml
- Arguello, C. (2013). *PIB econometria.* Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/gjcj9rdnwlqw/pib-econometria/
- Mendez, A. (2010). *Factor Social*. Obtenido de es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social
- Peralta, E. (2008). *El desempleo*. Obtenido de revistas.unam.mx: http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/viewFile/24980/23416
- Ucha, F. (2014). *Subempleo.* Obtenido de definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/?s=Subempleo

- Hernandez, P. (2008). *Factores Legales*. Obtenido de factoreslegales.blogspot.com: http://factoreslegales.blogspot.com/
- Cortez, Y. (2010). *Factor Tecnologico*. Obtenido de es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/anarosamendezfrancisco/factor-tecnologico
- López, A. (2011). *Antecedentes de la Fidelización del cliente*. Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/0eqo_gmnydz_/antecedentes-de-la-fidelizacion-del-cliente/
- Barrios, V. (2011). Ambiente externo de las organizaciones. Obtenido de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/
- Ruiz, D. (2015). *Competidores.* Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/lzsd3j9zl6do/competidores/
- Anzola, S. (2002). *Administración De Pequeñas Empresas*. Obtenido de repositorio.utc.edu.ec: http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1264/1/T-UTC-1307.pdf
- Correa, C. (2012). *Gestión Operativa de las Organizaciones*. Obtenido de gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com: http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html
- Palomo, J. (2001). *Qué es gestión comercial*. Obtenido de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/
- Thompson, I. (2005). *Definición de Producto*. Obtenido de promonegocios.net:

https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html

- Bembibre, C. (2009). *Definición de Plaza*. Obtenido de definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/general/plaza.php
- Ucha, F. (2009). *Definición de Promoción*. Obtenido de definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/negocios/promocion.php
- Rosa, M. (2017). *Análisis del consumidor*. Obtenido de /prezi.com: https://prezi.com/avyayzl9ueg3/analisisn-del-consumidor/
- Rojas, S. (2009). *Análisis de la Demanda*. Obtenido de buendato.com: http://buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda
- Carreño, N. (2014). *Demanda Actual y Futura*. Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/fkmtpg1vzu2p/demanda-actual-y-futura/
- Hernández, L. (2012). *Análisis de la demanda*. Obtenido de todoingenieriaindustrial.files.wordpress.com: https://todoingenieriaindustrial.files.wordpress.com/2012/10/2-3-anc3a1lisis-de-la-demanda.pdf

- Aquino, R. (2008). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/
- Ortegón, E. (2005). *Oferta Actual. Metodologia General De Identificacion*. Obtenido de repositorio.cepal.org:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5608/S056394_es.pdf;jsessionid=C085317CC4656CF17D54EE20D20B4935?sequence=1

- Chambi, G. (2012). *Proyección de oferta y demanda. Estudio de mercado*. Obtenido de mailxmail.com: http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_
- Nunez, P. (2015). *Capacidad Instalada.* Obtenido de knoow.net: http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/
- Reinoso, L. (2016). *Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de ingenioempresa.com: https://ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/
- Pat, E. (2016). *Macro y micro localización.* Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/tlp6g2cmwe3m/macro-y-micro-localizacion/
- García, P. (2008). *Producto, bien, servicio, idea ¿qué son?* Obtenido de abc.com.py: http://www.abc.com.py/articulos/producto-bien-servicio-idea-que-son-1085080.html
- Lovelock, C. (2009). *Definición de servicio.* Obtenido de mejormarketing.blogspot.com: http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html
- Valderrama, B. (2015). *Gastos e ingresos operacionales y no operacinales*: Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/qtnbje9aw1wg/gastos-e-ingresos-operacionales-y-no-operacinales/

- Pérez, J. (2008). *Costos: concepto y clasificación.* Obtenido de contenidosdigitales.ulp.edu.ar: http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/costos_concepto_y_clasificacin.html
- Martínez, Y. (2015). *Mano de obra.* Obtenido de es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/yenasuvari/mano-de-obra-costos
- Acosta, J. (2014). *Contabilidad de Costos.* Obtenido de es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/jacosol/contabilidad-de-costos-31639094
- Loaiza, I. (2012). *Costos Indirectos*. Obtenido de slideshare.net: https://es.slideshare.net/lori6802/costos-directos-indirectos
- García, H.(2014). *Gastos Administrativos.* Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/4k0ogbikagkg/gastos-administrativos/
- Nunes, P. (2016).*Gastos de Venta.* Obtenido de knoow.net: http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/
- Vasquez, G. (2013). *Costos financieros.* Obtenido de Prezi.com: https://prezi.com/x5aux4bhd-vj/costos-financieros/
- Gonzales, E. (2002). *Definición de Costos.* Obtenido de Gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/definiciones-en-costos/
- Bembibre, V. (2009). *Definición de Inversiones.* Obtenido de Definición ABC: https://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php
- Paspuel, J. (2012).*Inversion Fija.* Obtenido de Slideshare: https://es.slideshare.net/JimenaPaspuel/exposicion-inversion-fija

- Blinder, F. (2013). *Activos Fijos.* Obtenido de maestrofinanciero.com: http://maestrofinanciero.com/gestion-de-empresa/page/5/
- León, C. (2001).*Activos Nominales.* Obtenido de Temasdeclase.com: http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/teoriabasica/captres/contable3_6.htm
- Ramón, E. (2009). *Capital de trabajo.* Obtenido de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/
- Nunes, P. (2016). *Fuentes de Financiamiento*. Obtenido de knoow.net: http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/fuente-de-financiamiento/
- Pedrosa, J. (2015). *Amortización de financiamiento*. Obtenido de economipedia: http://economipedia.com/author/s-jorge/
- Pérez, J. (2012). *Definición de Depreciación.* Obtenido de definición de: https://definicion.de/depreciacion/
- Flores, J. (2013). *Estado De Situación Inicial.* Obtenido de proceso contable: http://procesocontablecnt.blogspot.com/
- Pacheco, F. (2014). *Estado de resultados proyectado*. Obtenido de es.slideshare.net: https://es.slideshare.net/mrmartineles/estado-de-resultados-proyectado
- Moreno, M. (2010). *El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones*. Obtenido de elblogsalmon.com: https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones

- Ucha, F. (2009). *Definición de avaluación.* Obtenido de Definición ABC: https://www.definicionabc.com/general/evaluacion.php
- Reid, J. (2009). *Tasa de descuento*. Obtenido de conservation-strategy: http://conservation-strategy.org/es/hydrocalculator-help-article/tasa-de-descuento
- Nunes, P. (2016). *TIR (Tasa Interna de Retorno)* Obtenido de knoow.net: http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/tir-tasa-interna-retorno/
- Didier, J. (2010). *Periodo de Recuperación de la Inversión.* Obtenido de pymesfuturo: https://www.pymesfuturo.com/pri.htm
- Duque, J. (2017). *Relación costo beneficio*. Obtenido de abcfinanzas: https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/relacion-costo-beneficio
- Salazar, G. (2016). *Punto de equilibrio.* Obtenido de genesisbp3.blogspot: http://genesisbp3.blogspot.com/2012/03/punto-de-equilibrio.html
- Hernández, J. (2005). *Técnicas de análisis financiero*. Obtenido de gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-analisis-financiero-los-indicadores-financieros/

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CATHERINE ALEJANDRA VITERI PEREZ.docx (D30301089)
Submitted: 2017-08-31 05:57:00
Submitted By: kyhpeluche@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

https://solo-de-interes.com/2014/10/12/principios-organizacion/

Instances where selected sources appear:

1

Aportar al sector gastronómico del país mediante un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de mariscos con base en maní en el Distrito Metropolitano de Quito sector sur, Parroquia La Magdalena, en el año 2017.