



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**

**PROCESO DE TITULACION**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**INGENERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**Creación de un restaurante de mariscos en la Parroquia San Juan de Puebloviejo**

**EGRESADA**

**Aguirre Peralta Soraya Guisela**

**TUTOR**

**Ing. Pazmiño Gavilánez Washington Enrique, MAE**

**AÑO 2020**

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION .....	1
1. CAPITULO I. IDEA DEL NEGOCIO .....	3
1.1 DESCRPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	3
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	4
1.2.1 Antecedentes de los mariscos .....	4
1.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	13
1.3.1 Analisis de la población.....	13
1.3.2 Muestra .....	14
1.3.3 Resultados de la investigación de campo.....	15
1.3.4 Informe Ejecutivo .....	25
1.3.5 Análisis de la competencia.....	26
2. CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO .....	27
2.1 DESCRIPCION DEL EMPREMDIMIENTO.....	27
2.1.1 Giro del emprendimiento .....	27
2.1.2 Razón social.....	28
2.1.3 Isologotipo .....	28
2.1.4 Eslogan.....	29
2.1.5 Productos.....	29
2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	34
2.2.1 Misión del emprendimiento .....	35
2.2.2 Visión del emprendimiento.....	35
2.2.3 Política de calidad.....	36
2.2.4 Valores del emprendimiento.....	36

2.2.5	Objetivos empresariales .....	37
2.2.6	Análisis FODA.....	37
2.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL .....	39
2.3.1	Organigrama estructural.....	39
2.3.2	Estructura funcional .....	41
3.	CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO.....	42
3.1	SEGMENTO DEL MERCADO.....	45
3.2	PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR.....	46
3.3	CANALES DE COMERCIALIZACION .....	47
3.4	RELACIONES CON LOS CLIENTES .....	49
3.5	FUENTES DE INGRESOS.....	50
3.6	ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO .....	51
3.7	ACTIVIDADES DEL NEGOCIO.....	53
3.8	REDES DE SOCIOS .....	54
3.9	ESTRUCTURA DE COSTOS .....	55
4.	CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO .....	56
4.1	FACTIBILIDAD TECNICA.....	56
4.2	UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	58
4.2.1	Macrolocalización del emprendimiento.....	58
4.2.2	Microlocalización del emprendimiento .....	58
4.2.3	Instalaciones del negocio .....	59
4.3	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	61
4.4	FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	75
4.4.1	Proceso de producción .....	76
4.4.2	Proceso de servicio .....	77

4.5	FACTIBILIDAD AMBIENTAL.....	78
4.6	FACTIBILIDAD SOCIAL.....	79
	CONCLUSIONES .....	80
	RECOMENDACIONES .....	81
	BIBLIOGRAFÍA.....	82
	ANEXOS.....	85

### INDICE DE TABLA

Tabla 1:	Aportes nutritivos de los mariscos.....	12
Tabla 2:	PEA .....	13
Tabla 3:	Determinación del consumidor .....	15
Tabla 4:	Frecuencia de consumo.....	16
Tabla 5:	Información sobre competidores.....	17
Tabla 6:	Percepción.....	18
Tabla 7:	Grupos de influencia .....	19
Tabla 8:	Preferencias.....	20
Tabla 9:	Precio .....	21
Tabla 10:	Aceptación del proyecto .....	22
Tabla 11:	Servicios.....	23
Tabla 12:	Publicidad .....	24
Tabla 13:	Competencia .....	27
Tabla 14:	Ceviche de camarón.....	29
Tabla 15:	Cangrejo cocinado .....	30
Tabla 16:	Ceviche de conchas.....	31

Tabla 17: Encebollado.....	32
Tabla 18: Corvina frita.....	33
Tabla 19: Matriz FODA.....	38
Tabla 20: Estructura funcional.....	41
Tabla 21: Modelo Canvas.....	44
Tabla 22: Mobiliarios y equipos de cocina.....	51
Tabla 23: Equipos y herramientas de oficina.....	52
Tabla 24: Equipos y herramientas área servicio al cliente.....	52
Tabla 25: Abarrotes y bebidas.....	56
Tabla 26: Especias.....	57
Tabla 27: Mariscos y pescados.....	57
Tabla 28: Inversión inicial.....	61
Tabla 29: Remuneraciones.....	63
Tabla 30: Beneficios mensualizados.....	63
Tabla 31: Cuota fija de la deuda.....	64
Tabla 32: Depreciación.....	66
Tabla 33: Producción semanal.....	67
Tabla 34: Producción mensual.....	67
Tabla 35: Producción anual.....	67
Tabla 36: Costo de producción en dólares.....	68
Tabla 37: Venta semanal.....	68
Tabla 38: Venta mensual.....	68
Tabla 39: Venta anual.....	69

Tabla 40: Venta en dólares.....	69
Tabla 41: Papelería.....	70
Tabla 42: Suministro de limpieza .....	71
Tabla 43: Gastos administrativos .....	72
Tabla 44: Flujo de caja.....	72
Tabla 45: Periodo de recuperación de la inversión .....	74

### **INDICE DE GRAFICO**

Gráfico 1: Determinación del consumidor.....	15
Gráfico 2: Frecuencia de consumo.....	16
Gráfico 3: Información sobre competidores.....	17
Gráfico 4: Percepción.....	18
Gráfico 5: Grupos de influencia.....	19
Gráfico 6: Preferencia .....	20
Gráfico 7: Precio .....	21
Gráfico 8: Aceptación del proyecto .....	22
Gráfico 9: Servicios.....	23
Gráfico 10: Publicidad .....	24

### **INDICE DE ILUSTRACION**

Ilustración 1: Mariscos.....	5
Ilustración 2: Cangrejos .....	6
Ilustración 3: Camarones.....	7

Ilustración 4: Conchas .....	8
Ilustración 5: Atún.....	9
Ilustración 6: Albacora.....	10
Ilustración 7: Corvina.....	11
Ilustración 8: Sustitutos.....	27
Ilustración 9: Isologo.....	29
Ilustración 10: Misión .....	35
Ilustración 11: Visión.....	35
Ilustración 12: Política de calidad .....	36
Ilustración 13: Valores .....	37
Ilustración 14: Organigrama estructural.....	40
Ilustración 15: Segmentación del mercado .....	45
Ilustración 16: Marisquería .....	47
Ilustración 17: Red Social Facebook.....	48
Ilustración 18: Red Social Instagram .....	48
Ilustración 19: Volantes .....	48
Ilustración 20: Relaciones con los clientes .....	49
Ilustración 21: Fuentes de ingresos .....	50
Ilustración 22: Instalaciones del negocio .....	60
Ilustración 23: Proceso de producción .....	76
Ilustración 24: Proceso de servicio .....	77

## INTRODUCCION

Gastronomía es el estudio donde el ser humano tiene una estrecha relación entre su alimentación y el entorno. Frecuentemente de forma errónea la gente relaciona el término gastronomía únicamente con el arte culinario. Sin embargo la gastronomía engloba varios componentes culturales, sociales y ambientales. Por lo tanto un negocio dedicado a ofertar productos gastronómicos debe realizar múltiples estudios que le ayuden mantenerse en el mercado. El presente proyecto tiene como objetivo demostrar la factibilidad entre la oferta de productos gastronómicos hechos a base de mariscos y la satisfacción de los clientes. Mediante la metodología CANVAS se implementaron estrategias de mercadeo en base a la creación de un restaurante de mariscos en la Parroquia San Juan de Pueblo Viejo que permita el cumplimiento idóneo del negocio.

El modelo negocio precisó la utilización de la metodología descriptiva la cual permitió utilizar herramientas e instrumentos para la captación de información necesaria en la investigación. La sublínea de investigación en la que se basa el emprendimiento es producción y competitividad perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial.

En el capítulo I determinó la aceptación del proyecto mediante el estudio de mercado donde se determinó que el 97% están de acuerdo con la creación de un restaurante de mariscos en la Parroquia. En el capítulo II se determina la identidad corporativa del negocio definiendo una misión, visión, objetivos y valores los cuales permitan encaminar el emprendimiento hacia el éxito.

En el capítulo III mediante la metodología CANVAS se determinó la validación de la idea del negocio, como se obtendrán los recursos necesarios para la creación del negocio, cuáles serán las fuentes de ingresos y quienes serán los aliados claves.



Además en el capítulo IV se realizó las factibilidades correspondientes del emprendimiento donde se logró demostrar una factibilidad técnica positiva por el fácil accesos hacia los recursos que serán utilizado en la creación del negocio, mediante el análisis financiero se logró precisar una factibilidad favorable con una tasa interna de retorno de la inversión de 50% la cual supera por mucho la tasa de descuento de 12%. Operativamente se desarrollaron procesos integrados tanto para la producción de los productos y para el servicio al cliente esto con el propósito de ofrecer buena calidad en productos y servicios. Ambientalmente el emprendimiento es factible porque se enfoca en el programa establecido por la Organización de Naciones Unidas cuyo propósito es mejorar la calidad de vida sin afectar al medio ambiente y a generaciones futuras, el negocio estableció el control de residuos tanto orgánicos como inorgánicos.

La factibilidad social es positiva porque también se enfoca en el cumplimiento de los objetivos para el desarrollo sostenible desarrollados por las ONU. Haciendo énfasis en el objetivo número uno contribuyendo al fin de la pobreza y en el objetivo número ocho que se refiere al trabajo decente y crecimiento económico, además el negocio se encarga de satisfacer una de las necesidades fisiológicas del ser humano según la pirámide de Maslow la cual es la necesidad de la alimentación.

## **1. CAPITULO I. IDEA DEL NEGOCIO**

### **1.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Los mariscos y pescados se encuentran entre los productos más comercializados en todo el mundo. En Ecuador la comercialización de mariscos principalmente en la región costa representa una de las principales fuentes de ingresos. La costa Ecuatoriana se caracteriza por su deliciosa variedad de platos preparados con mariscos, entre ellos podemos mencionar; el camarón, cangrejo, concha, etc.

El presente proyecto de emprendimiento es la creación de un restaurante de mariscos denominado Marisquería “Sabor a mar” ubicado en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo, basado en la carencia de marisquerías en la localidad, que provoca que los residentes se trasladen a diferentes sitios de la provincia para degustar este tipo de platos y satisfacer su paladar.

Basado en la situación mencionada anteriormente se considera que el proyecto es una gran oportunidad porque se ofrece un menú totalmente diferente a los que se brinda en la parroquia complementado por las instalaciones de calidad y la atención de especializada, harán que el restaurante sea un lugar recomendable y acogedor para todos.

El servicio que brindara la Marisquería “Sabor a mar” va dirigido a la colectividad de clase media y baja dentro de la parroquia y a nivel cantonal.

## **1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.**

### **1.2.1 Antecedentes de los mariscos**

Los antecedentes históricos, referentes a la recolección, al igual que el consumo de pescados, y mariscos se remonta a tiempos antiguos, ya que dichas prácticas se considera que se originaron a principios de la era Paleolítica, la cual comprende unos 40.000 años. A lo largo del tiempo se han creado una serie de estudios para determinar aspectos que confirmen acerca de la existen de las variadas especies marinas y de sus propiedades. Por tal motivo el análisis isotópico, realizado a los restos óseos del hombre de Tianyuan cuya clasificación corresponde a (humanos modernos que vivieron hace 40.000 años en el este de Asia) ha permitido demostrar que desde los tiempos arcaicos el hombre consumía pescado de agua dulce de manera cotidiana. En este sentido las evidencias arqueológicas muestran diferentes datos, los cuales incluyen los desechos de huesos de pescado y también las diversas pinturas rupestres que indican aspectos importantes, acerca del estilo de vida de los hombres que habitaron en esos años arcaicos y de su alimentación, de esta forma se estable que los alimentos marinos era una base fundamental, dentro del desarrollo de la supervivencia de los hombres de la antigüedad, los cuales consumen importantes cantidades como parte de su costumbre diarias. (Diaz, 2018)

Durante este período, la mayoría de la gente practicaba un estilo de vida considerado frecuente se trata de las actividades de cazador recolector, las cuales eran realizadas para cubrir las necesidades de su vida cotidiana, fue allí, donde se integraron diferentes tipos de hábitos alimenticios en medio de esa constante evolución, los estudios indican que los primeros ejemplos de asentamientos mostrados como permanentes por parte de los hombres de aquella época, como es el caso de los (Lepenski Vir), están asociados de manera específica a la pesca como una valiosa e importante forma de alimento. (Diaz, 2018)

Los expertos consideran que el río Nilo, era la base fundamental de una amplia y abundante cantidad de peces: en ella se encontraba el pescado fresco y el pescado seco, los cuales fueron considerados como el principal alimento de gran parte de la población. Diferentes medios de egipcios tenían instrumentos y métodos específicos de pesca, los cuales se encuentran reflejados por medio de las ilustraciones plasmadas en los dibujos y también en los documentos de papiro. Algunas de estas representaciones hacen alusión a la pesca como un pasatiempo muy común. (Diaz, 2018)

## **MARISCOS**

Los mariscos son animales comestibles del río o del mar que no tiene vertebras o huesos; se dividen en dos clases: la primera corresponde a los crustáceos que son animales con patas articuladas y su cuerpo se encuentra cubierto por una capa muy resistente, formada por una proteína llamada quitina, viven en las profundidades del mar y entre las más comunes encontramos (camarón, cangrejo, langosta y langostino). En la segunda clase de mariscos se encuentran los moluscos que poseen un cuerpo muy blando y la mayoría se protege con una concha formada por carbonato de calcio y otros minerales. Dentro de estas especies tenemos (ostión, mejillón, almeja, conchas, calamar, Pulpos y caracol de mar).



**Ilustración 1: Mariscos**

## **CANGREJO**

Los cangrejos son crustáceos cuyos tamaños varían desde unos pocos centímetros hasta cuatro metros (como el cangrejo gigante de Japón). Algunos son vegetarianos, otros comen peces, y muchas especies son caníbales, esto sucede cuando encuentran una presa muerta en las cercanías de las madrigueras. Por la conformación de sus patas marchan de costado, no hacia atrás. (Lynnette & Huayamabe, 2016)



**Ilustración 2: Cangrejos**

### **Periodo de veda del cangrejo rojo**

El cangrejo rojo tiene dos periodos de veda durante el año, el uno es por apareamiento de este crustáceo y cuyo periodo va desde el 1 de marzo hasta el 31 de marzo, y el segundo periodo de veda es por muda del crustáceo y cuyo periodo va desde 15 de agosto hasta el 15 de septiembre, tal como lo especifica “el Ministerio de Acuicultura y Pesca (MAP), mediante Acuerdo Ministerial 004 del 13 de enero de 2014, recordó que mientras dure la veda se prohíbe la captura, posesión, procesamiento, transporte y comercialización interna y externa de la especie”. (Universo, 2018)

## **CAMARON**

El camarón, langostino o gamba es un crustáceo marino, decápodo, de unos 10 a 15 centímetros de longitud, patas pequeñas, bordes de las mandíbulas fibrosos, 11 cuerpo comprimido, cola muy prolongada respecto al cuerpo, coraza poco consistente y color grisáceo. Son relativamente fáciles de encontrar en todo el mundo, tanto en cuerpos de agua dulce como en agua salada.

Los camarones en sus diferentes especies son criaturas relativamente abundantes en los cuerpos de agua dulce o salada en todo el mundo, lo cual los convierte en un importante recurso pesquero y alimenticio muy apetecido en las mesas de todo el mundo. En nuestro país, el camarón es importante fuente de alimentación y base para la preparación de algunos de nuestros platos más típicos. Cabe recalcar que la exportación de camarón es uno de los principales rubros de ingreso al país. En Ecuador la forma de consumir es en el sango de camarón, ceviche, camarón apanado, camarón al ajillo, camarón a la plancha, sopa de camarón. (Villao, 2014)



**Ilustración 3: Camarones**

## CONCHAS

La vieira es un molusco bivalvo emparentado de cerca con las almejas y las ostras, vive en aguas profundas en la mayor parte de los mares, sobre bancos de arena limpia y firme cerca de la costa, hasta 100 m. de profundidad. La valva se abre y se cierra por acción de un único y poderoso músculo, el abductor. Los mayores ejemplares no suelen pasar de 15 cm. y tardan 4 años en alcanzar la talla comercial (80 mm). Se alimenta de partículas orgánicas en suspensión. La simple y elemental lubricación con un aceite cabal, previo un suave refrito de cebolla y ajo, sobra para culminar un breve gratinado, que también le sienta y que es como últimamente lo preparan los amantes de lo tradicional, mientras que los de la vanguardia experimentan con láminas hojaldradas, hervores al natural en perfume de cebolla o finas hierbas. (Bravo & Tejada, 2015)

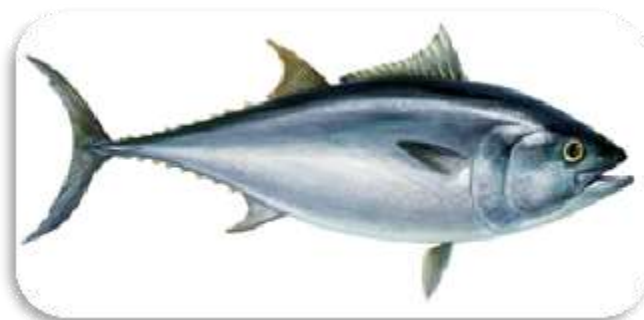


**Ilustración 4: Conchas**

## **PESCADOS**

### **Atún**

El atún en sus primeros días de vida es llamado cordilas, viven en el océano. Pueden alcanzar una velocidad de 70 km/h aunque algunos alcanzan los 110 km/h en recorridos cortos. Viajan grandes distancias durante sus migraciones y pueden sumergirse hasta los 400 m de profundidad. Al atún se lo puede consumir de diferentes modos las más comunes son en conserva y fresco. El atún se lo captura en las aguas ecuatorianas y del Pacífico Oriental además que se procesa las tres especies de atún que son: barrilete, aleta amarilla y patuda. Estos son las más comerciales en el mundo. La industrialización atunera de Manta representa el 60% de la producción nacional. (Bravo & Tejada, 2015)



**Ilustración 5: Atún**

### **Albacora**

Nombre genérico aplicado a varios pescados que se conocen comúnmente como atún. De dorso oscuro metálico, vientre y costados plateados, posee escamas pequeñas; por lo general mide un metro y pesa 34 kg. Durante su infancia se alimenta de crustáceos pequeños y cuando es adulto come peces, calamares y crustáceos de mayor tamaño. Su carne es grasosa, firme y se



considera de gran calidad. De todos los tipos de peces a los que se les denomina atún, la albacora o atún blanco es el más importante por su carne blanca. Se desplaza a gran velocidad y se encuentra entre 30 y 200 metros de profundidad en todo el Pacífico, desde Baja California hasta Chiapas y las Islas Revillagigedo; el estado de Colima es un importante productor. La mejor temporada para su captura es de junio a noviembre, ya que durante el verano nadan cerca de la superficie. Se vende principalmente enlatado. (Muñoz, 2019)



**Ilustración 6: Albacora**

### **Corvina**

La corvina en el litoral del Océano Pacífico de Sudamérica es muy apreciada en la gastronomía y la pesca deportiva. Es un pescado blanco de agua salada y uno de los vertebrados más grandes, existen diversas especies pero las más conocidas son la corvina o perca regia seguida de la corvina negra. Existen proyectos de acuicultura sobresaliendo esta especie hasta se ha logrado la producción de huevos fértiles por inducción hormonal y la supervivencia de las larvas ha sido un total éxito. Es un pez de hábitos nocturnos su color es grisáceo. Dependiendo de la corvina puede pesar de 1 a 50 kilos o medir de 30 centímetros a 2 metros, puede llegar a los 300 metros de profundidad. Su carne es sabrosa y tersa, admite distintos métodos de cocción para preparar las recetas, a la plancha, al horno, a la sal, siendo también un pescado muy apreciado para consumir crudo en los tradicionales ceviches. (Bravo & Tejada, 2015)



**Ilustración 7: Corvina**

### **CONSERVACIÓN DE LAS ESPECIES MARINAS**

Desde hace mucho tiempo hasta la actualidad la explotación exagerada de los recursos marinos ha sido un tema muy importantes y por eso se ha impuesto estrictas vedas. Estas vedas impiden la consumación de estas especies de nuestras costas, se decretan cuando están en proceso de reproducción. Si este lapso no se respeta interrumpimos su procreación corriendo el grave de exterminar estas especies.

Otro tipo de restricciones enfocada a la extracción de las especies marinas de cuando estos pueden causar daño a la población. La ley castiga estrictamente a quienes no cumplan las normativas decomisándole los productos y cobrándoles multas. El problema es que es muy difícil supervisar a cada persona que sale de pesca por eso es necesario crear conciencia.

### **BENEFICIOS DE CONSUMIR MARISCOS Y PESCADOS**

Estos alimentos son una fuente de proteína de alto valor biológico y aportan nutrientes esenciales, tales como iodo, selenio, calcio y vitaminas A y D, cuyos beneficios para la salud están bien establecidos. Aportan también las cantidades recomendadas de ácidos grasos omega-3 en las dietas de la mayoría de los países europeos, y en algunos de estos países son fuente importante de vitamina D, iodo y selenio. La mayoría de las recomendaciones dietéticas europeas para niños mayores, adolescentes y adultos incluyen un mínimo de dos raciones de

pescado y marisco por semana, mientras que las correspondientes a niños pequeños y mujeres gestantes hilan más fino respecto al tipo de pescado y a las consideraciones de seguridad a que nos referiremos más adelante. (García & Costa, 2019)

En el caso de la gestación, se ha comprobado que las dietas que incluyen entre una y cuatro raciones de pescados y mariscos por semana dan mejores resultados funcionales respecto al neurodesarrollo del feto que las carentes de dichos alimentos. Los mismos niveles de ingesta se traducen en menores riesgos de enfermedad coronaria en adultos, probablemente debido a la aportación de ácidos grasos omega-3. Estas son observaciones globales respecto a las mencionadas ingestas y, por tanto, integran tanto los efectos favorables como los adversos de nutrientes y contaminantes. Por otra parte, parece que no se deriva efecto beneficioso alguno de consumir por encima de las cuatro raciones por semana. (García & Costa, 2019)

**Tabla 1: Aportes nutritivos de los mariscos**

<b>APORTES NUTRITIVOS DE LOS MARISCOS</b>	
<b>AGUA</b>	75-80% de su peso corporal
<b>PROTEINAS</b>	18-20 gramos de proteínas por cada 100 gramos de porción comestible.
<b>CALORIAS</b>	80 calorías por cada 100 gramos
<b>MINERALES</b>	Calcio, magnesio, fósforo, potasio, sodio, zinc, yodo, hierro y cloro.
<b>VITAMINAS</b>	Vitamina A, B, E y D

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 1.3 ESTUDIO DE MERCADO

### 1.3.1 Análisis de la población

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Cabrera, 2018)

La parroquia San Juan de Pueblo Viejo perteneciente a la provincia de Los Ríos, donde se desarrollará el presente proyecto de emprendimiento, cuyo nicho de mercado serán aquellas personas que les gusta consumir platos elaborados a base de mariscos como ingrediente principal, dado que no existe este tipo de gastronomía en dicha localidad, provocando que los residentes se trasladen a diferentes sitios de la provincia para poder degustarlos. El total de los habitantes de la Parroquia San Juan es de 6640, de los cuales 5169 son hombres y 1471 son mujeres, cifra que será tomada para el cálculo de la muestra.

**Tabla 2: PEA**

<b>PEA</b>		
<b>HOMBRE</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
5169	1471	6640

**Fuente:** Instituto Nacional de estadísticas y censos

**Elaborado por:** La Autora

### 1.3.2 Muestra

Una muestra es un segmento o subconjunto finito e importante tomado de una población. Dentro de cualquier proceso investigativo de amplio espectro, es esencial seleccionar una muestra. Las muestras tienden a ser suficientes para hacerse una idea de la totalidad de las poblaciones. Cuando son elegidas de manera rigurosa, su estudio puede arrojar datos representativos de la población general. (Mejia, 2017)

#### DATOS

**N:** Población

**n:** Muestra

**p:** Probabilidad a favor

**q:** Probabilidad en contra

**Z:** Nivel de confianza

**e:** Error de muestra

#### FORMULA:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 6640}{(0.05)^2 (6640 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 1660}{0.0025 (6639) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{6374.4}{16.60 + 0.96}$$

$$n = \frac{6374.4}{17.56}$$

$$n = 363$$

### 1.3.3 Resultados de la investigación de campo

**PREGUNTA 1:** ¿Consume usted mariscos?

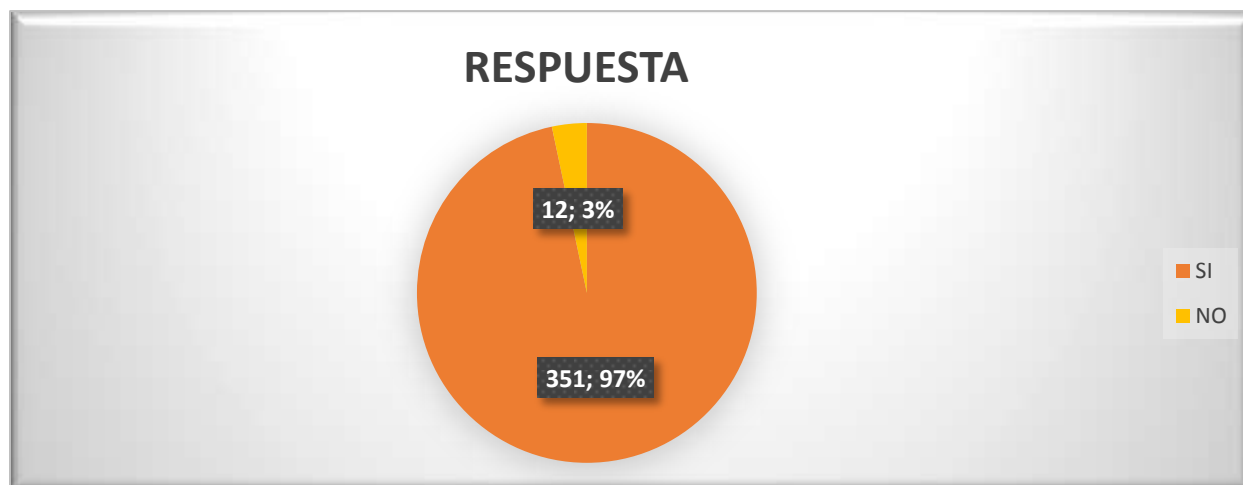
**Tabla 3: Determinación del consumidor**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	351	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 1: Determinación del consumidor**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS

El 97% de las personas encuestados afirman que si consumen mariscos, mientras el 3% restante manifiesta que no consumen mariscos. Estas cifras nos muestran que la mayoría de la población encuestada consume mariscos lo que nos demuestra que es un sector apropiado para la implementación del proyecto.

**PREGUNTA 2:** ¿Con que frecuencia consume mariscos?

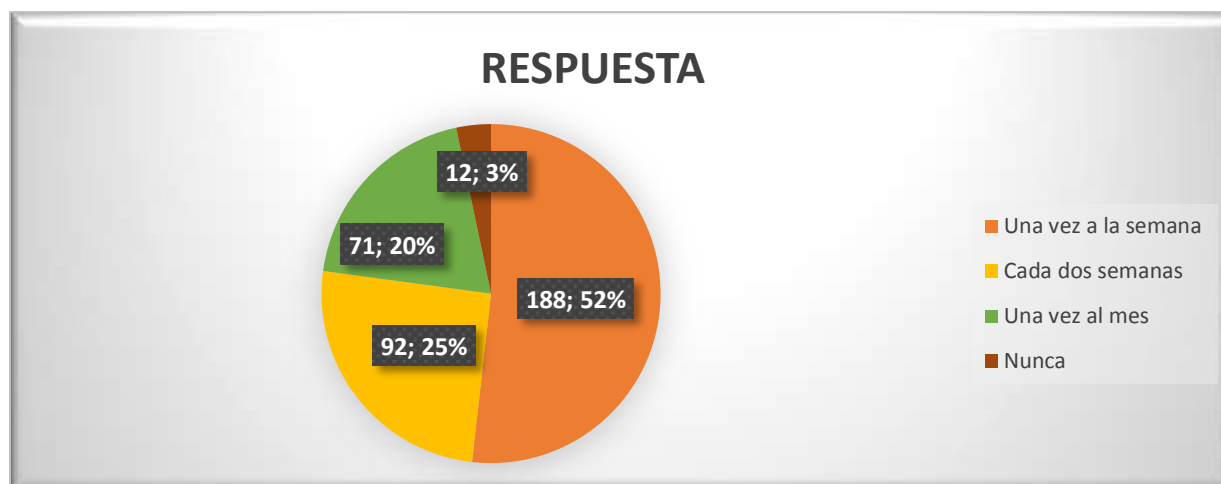
**Tabla 4: Frecuencia de consumo**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	188	52%
Cada dos semanas	92	25%
Una vez al mes	71	20%
Nunca	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 2: Frecuencia de consumo**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS

El 52% de los encuestados afirman que consumen mariscos una vez a la semana, 25% los consume cada dos semanas, el 20% manifiestan que consumirlos una vez al mes y el 3% dijo no consumir mariscos. Los resultados obtenidos nos garantiza la aceptación del negocio por parte de los consumidores.

**PREGUNTA 3:** ¿Conoce algún restaurante de mariscos en la parroquia San Juan?

**Tabla 5: Información sobre competidores**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	363	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 3: Información sobre competidores**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS

De las personas encuestadas en 100% manifestó no conocer ningún restaurante de mariscos ubicados en la parroquia, lo que nos permite reafirmar la aceptación del proyecto en la localidad.



**PREGUNTA 4:** ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante de mariscos?

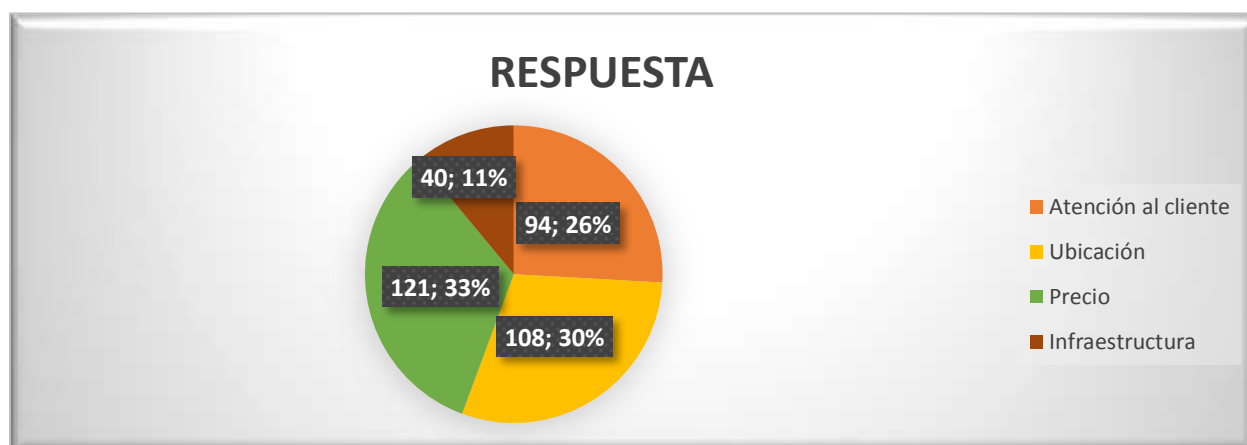
**Tabla 6: Percepción**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Atención al cliente	94	26%
Ubicación	108	30%
Precio	121	33%
Infraestructura	40	11%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 4: Percepción**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

El 26% de los encuestados afirman que al momento de elegir un restaurante la atención al cliente influye mucho, el 30% dijeron que la ubicación es esencial al elegir un restaurante, el 33% afirmaron que el precio influye para la elección de un restaurante y el 8% manifestaron que una buena infraestructura atrae más la atención de los clientes. Estas cifras nos demuestran que el precio y la ubicación son los elementos que más relevancia tienen para los encuestados.

**PREGUNTA 5:** ¿Quiénes los motivan a acudir a un restaurante de mariscos?

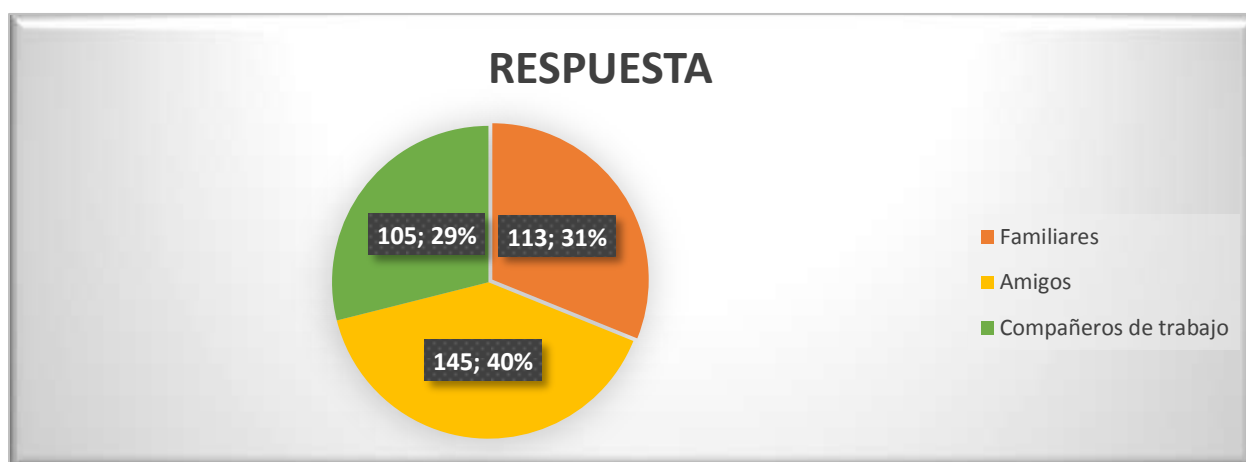
**Tabla 7: Grupos de influencia**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Familiares	113	31%
Amigos	145	40%
Compañeros de trabajo	105	29%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 5: Grupos de influencia**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

El 31% de las personas encuestadas afirman que la familia motiva a visitar este tipo de restaurantes, mientras el 40% manifiesta que asisten a restaurantes de mariscos con los amigos y el 29% dijo que comen mariscos con los compañeros de trabajo. Estas cifras nos demuestran que el proyecto será aceptado por todos los grupos de influencia.

**PREGUNTA 6:** ¿Qué tipo de mariscos preferiría en el menú?

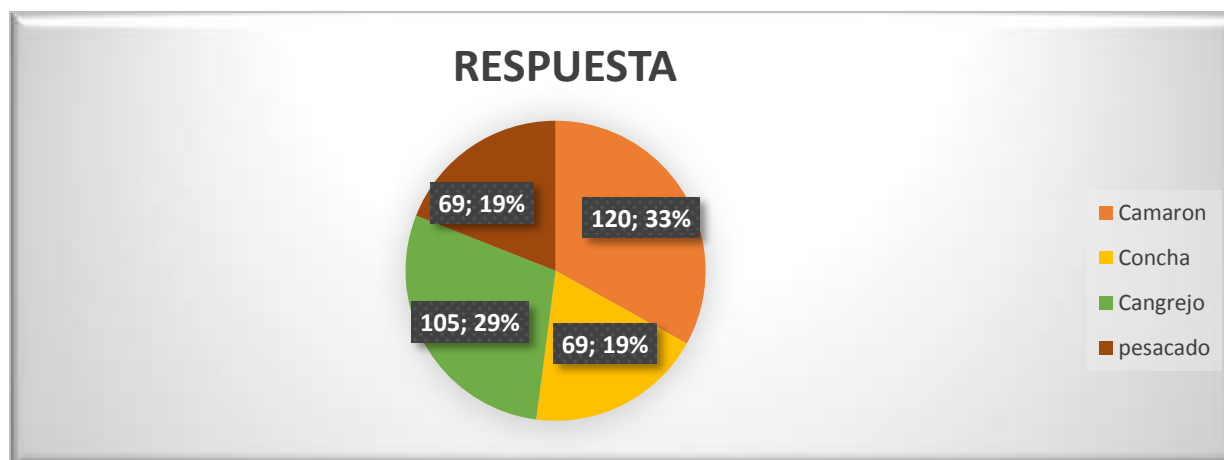
**Tabla 8: Preferencias**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Camarón	120	33%
Concha	69	19%
Cangrejo	105	29%
Pescados	69	19%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 6: Preferencia**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

El 33% de las personas encuestadas afirman que les gustaría en su menú el camarón, el 19% manifiesta que los mariscos que desearían ver en el menú sean la concha, mientras que el 29% dicen que el cangrejo debería estar dentro de los platos del restaurante y el 19% prefiere el pescado dentro del menú de platos a servirse. Estas cifras nos muestran que la variedad en el menú del restaurante será un atractivo para los clientes.

**PREGUNTA 7:** ¿Cuál sería el rango de precio dispuesto a pagar por este tipo de comida?

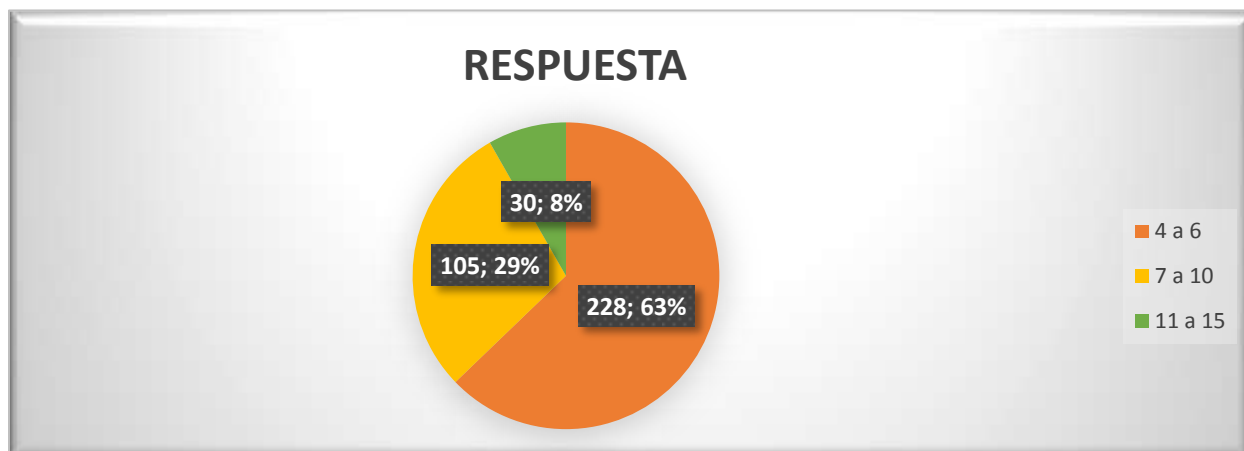
**Tabla 9: Precio**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
4 a 6	228	63%
7 a 10	105	29%
11 a 15	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 7: Precio**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS

El 63% de las personas encuestadas afirman que están dispuestos a pagar por la comida un precio entre 4 a 6 dólares, el 29% aseguran que un precio aceptable estaría entre los 7 a 10 dólares y tan solo el 8% manifestaron que estarían dispuestos a pagar un precio que rodean entre los 11 a 15 dolores. Estas cifras nos demuestran que el rango adecuado para los precios estará entre los 4 a 10 dólares.

**PREGUNTA 8:** ¿Le gustaría que se implemente un restaurante de mariscos en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo?

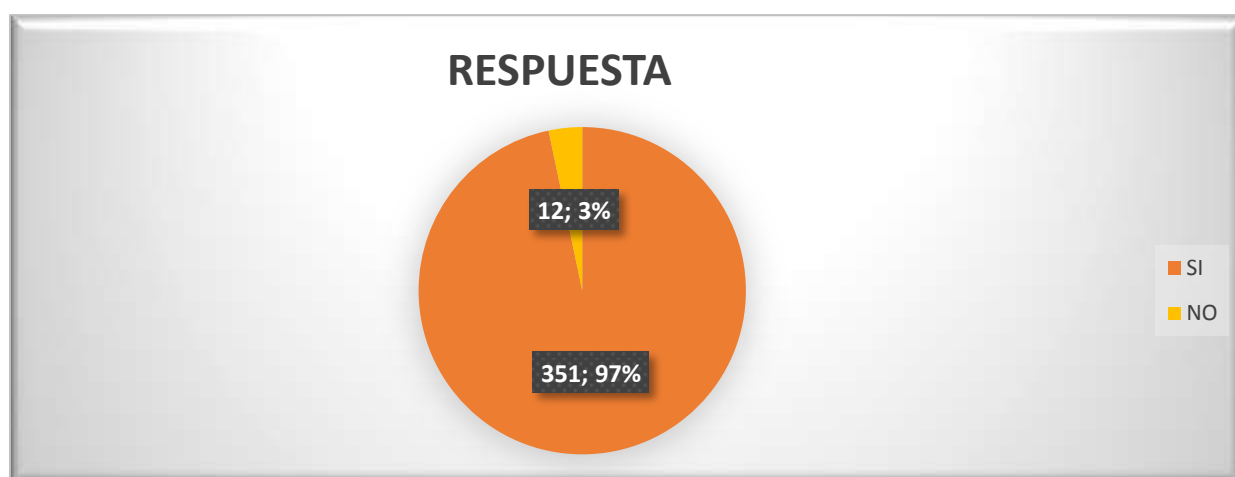
**Tabla 10: Aceptación del proyecto**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	351	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 8: Aceptación del proyecto**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS

El 97% de las personas encuestadas afirman que si les gustaría que en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo exista un restaurante de mariscos, mientras el 3% dijeron no desear que se implemente este tipo de restaurantes en la parroquia. Las cifras nos demuestran que el proyecto tendrá un gran porcentaje de aceptación dentro de la localidad.

**PREGUNTA 9:** ¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofrezca en un restaurante de mariscos?

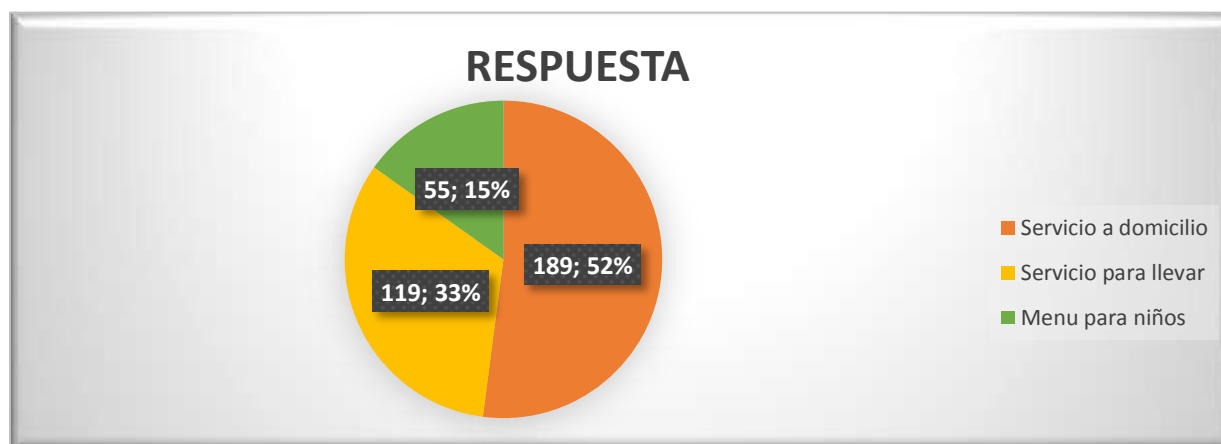
**Tabla 11: Servicios**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Servicio a domicilio	189	52%
Servicio para llevar	119	33%
Menú para niños	55	15%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 9: Servicios**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

El 52% de las personas encuestadas manifestaron que un servicio adicional que deberían implementar los restaurantes es el servicio a domicilio, el 33% afirmaron que los restaurantes deberían implementar el servicio para llevar y el 15% dijo que deberían implementar el menú para niños. Las siguientes cifras nos demuestran que existen varias opciones aceptables sobre los servicios adicionales que podrían implementar los restaurantes de mariscos.

**PREGUNTA 10:** ¿Cuál cree que sea el mejor medio para dar a conocer un restaurante nuevo?

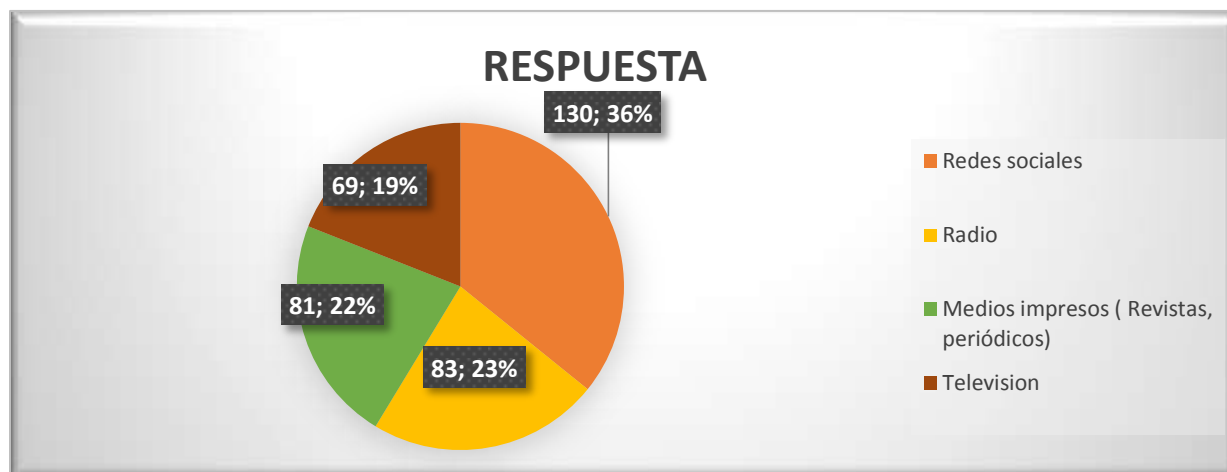
**Tabla 12: Publicidad**

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes sociales	130	36%
Radio	83	23%
Medios impresos ( Revistas, periódicos)	81	22%
Televisión	69	19%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 10: Publicidad**



**Fuente:** Encuesta aleatoria aplicada a los habitantes de la Parroquia “San Juan”

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS

El 36% manifestaron que las redes sociales son un medio vital de publicidad, el 23% afirma que la publicidad por la radio llama la atención, el 22% afirman que los medios impresos son el mejor medio para dar a conocer un restaurante nuevo, y el 19% dijeron que la televisión ayuda mucho a nuevos locales. Las cifras demuestran que cada medio de publicidad que se utilice

abarca un nicho de la población es decir, será conocido por la mayoría de habitantes de la parroquia.

### **1.3.4 Informe Ejecutivo**

La investigación consistió en una serie de encuestas dirigidas a 363 residentes de la parroquia San Juan de Pueblo Viejo. Las encuestas aplicadas fueron llevadas a cabo por la autora del proyecto el 21 de Diciembre del 2019 a personas de distintas edades, género, condición económica y diferente ocupación en varios sectores de la parroquia, dentro de los hallazgos encontrados los más relevantes son los siguientes:

1. Respecto a cuantas personas consumen mariscos, el 97% de las personas encuestadas manifestaron que si consumen y el 3% mencionaron no consumir ningún tipo de mariscos.
2. El 100% de personas encuestadas manifestó no conocer dentro de la parroquia ningún restaurante que ofrezcan mariscos como ingrediente principal de su menú.
3. Tenemos un 33% de encuestados que consideran que al momento de elegir un buen restaurante se basan en el precio de la comida y el 30% en el lugar que este ubicado el restaurante, también mencionaron que depende de la atención al cliente y la infraestructura del lugar.
4. En el caso de la preferencia que tienen los consumidores respecto a los mariscos existen un 33% que prefieren el camarón seguido por los que prefieren el cangrejo que son un total de 29% y por ultimo tenemos un 19% de consumidores que prefieren las conchas y pescados.
5. La implantación de un restaurante de mariscos tiene el 97% de aceptación de los habitantes de la parroquia.



### 1.3.5 Análisis de la competencia

En el entorno del mercado que va dirigido el proyecto de emprendimiento carece de restaurantes que ofrezcan mariscos como menú principal, tan solo existe locales que venden comidas comunes y tradicionales. La atención brindada por la mayoría de los restaurantes no es continua ni permanente, razones fundamentales para la creación de un restaurante de mariscos que ofrezca variedad gastronómica y atención de calidad. Contrastando a los principales competidores se cuenta con variedad en el menú, infraestructura óptima, calidad en la atención, precio accesibles y diferentes servicios que garantice la satisfacción de clientes.

FICHA DE COMPETENCIA			
COMPETENCIA	PRODUCTOS OFERTADOS	PRECIOS	OBSERVACIONES
	Chaulafan	4.75	No hay variedad en el menú relacionado con mariscos.  Espacio muy reducido.
	Tallarín saltado	6.00	
	Arroz con camarón	5.50	

	<p>Asados (Pollo, Chuleta, Chorizo, carnes y Pescado)</p>	<p>4.00</p>	<p>Atención solo los fines de semana de 12:00 pm a 21:00 pm.</p> <p>Es informal porque no consta con un rótulo que lo identifique.</p>
---	---	-------------	--

**Tabla 13: Competencia**

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

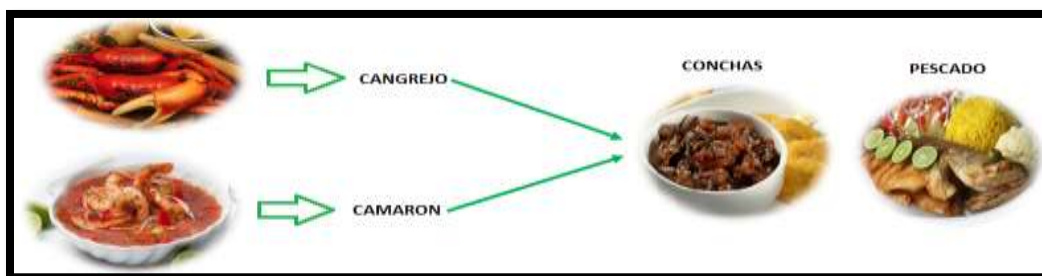
**Elaborado por:** La Autora

## 2. CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

### 2.1 DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1.1 Giro del emprendimiento

El proyecto planteado se dedica esencialmente a ofertar platos elaborados a base de mariscos como camarones, cangrejos, conchas y pescados, el cual sustituirá a los demás mariscos cuando se encuentren en periodo de veda, durante un tiempo estimado de dos meses al año. El modelo de negocio denominado Marisquería “Sabor a mar” es un restaurante que se caracteriza por la variedad de los productos, calidad gastronómica, precios accesibles, ambiente agradable y atención personalizada logrando crear un espacio agradable, cómodo que permite fidelizar y atraer nuevos clientes.



**Ilustración 8: Sustitutos**

### 2.1.2 Razón social

La designación para dar a conocer el restaurante, fue creada en representación de la actividad principal del establecimiento.



Mediante esta denominación se da a conocer un nuevo local donde su gastronomía es específicamente mariscos, “Sabor a mar” un nombre muy fácil de recordar, con un fondo de color celeste muy llamativo que logra posicionarse en la mente de los consumidores relacionando al restaurante con la comodidad y tranquilidad del mar.

### 2.1.3 Isologotipo

Un isologo o también llamado isologotipo, es cuando el logotipo y el isotipo se fusionan en un solo elemento. Es la combinación “perfecta” entre la tipografía y la imagen. El texto forma parte de la imagen o la imagen forma parte del texto. Los dos elementos por separado no tienen sentido. Juntos representan la idea que se quiere transmitir. (Piñeiro, 2019)

El diseño está estructurado de forma sencilla pero a la vez moderna y llamativa, cuenta con una base color celeste donde está el nombre del local con letras de color negro con un adorno en forma de tenedores y tres estrellas de cada lado, superior a ella se encuentra un círculo y en el centro se plasma la variedad de mariscos que representa la oferta gastronómica del restaurante.



**Ilustración 9: Isologo**

#### 2.1.4 Eslogan

El eslogan es una palabra o frase que da un mensaje distintivo y atractivo acerca de una marca. Está dirigido hacia un público objetivo, fija una propuesta de valor específica y puede interpretarse como una afirmación concisa de la misión. (Sordo, 2019)

### *Para el paladar más exigente*

El propósito de este eslogan es persuadir al cliente de forma que relacione la satisfacción de sus exigencias con la calidad y variedad de nuestros productos.

#### 2.1.5 Productos

**Tabla 14: Ceviche de camarón**

			<b>TIEMPO: 15 MINUTOS</b>	
			<b>PORCIONES: 1</b>	
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL
CAMARON	kg	0,25	7,50	<b>1,88</b>
PEREJIL	kg	0,25	0,50	<b>0,125</b>
CILANTRO	Kg	0,25	0,25	<b>0,0625</b>

CEBOLLA COLORADA	Unidad	2,00	0,10	<b>0,20</b>
SALSE DE TOMATE	g	40,00	0,005	<b>0,20</b>
LIMON	Unidad	4,00	0,05	<b>0,20</b>
NARANJA	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
TOMATE	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
SAL	Kg	0,08	0,50	<b>0,04</b>
PIMENTA	kg	0,0025	0,80	<b>0,002</b>
<b>COSTO TOTAL (\$)</b>				<b>2,91</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,26</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>3,17</b>
<b>COSTO DE PORCION</b>				<b>3,17</b>
<b>58% BENEFICIO</b>				<b>1,84</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>				<b>5,01</b>
<b>PREPARACION</b>				
<p>Ponemos a cocinar los camarones en una 1 taza de agua con 1/2 cucharadita de sal, por no más de 5 minutos. (Recordar no botar el agua en que se cocinaron los camarones).</p> <p>Cortamos las cebollas en rodajas o plumillas lo más finas posibles y las ponemos a curtir con una cucharada de sal y el jugo de 2 limones en un recipiente durante cinco minutos.</p> <p>Luego de eso lavamos la cebolla curtida para quitarle el exceso de sal.</p> <p>Picamos tanto el cilantro como el tomate en trozos pequeños y los mezclamos con la cebolla en un recipiente.</p> <p>Colocamos los camarones que ya deben estar fríos, en el recipiente junto a la cebolla, el tomate y el cilantro, al cual le agregaremos el jugo de 4 limones, el jugo de 1 naranja y una cucharadita de aceite de mesa. Cuando el agua en que se cocinaron los camarones esté fría, la agregamos al recipiente donde están los camarones procediendo a mezclar todo. Probamos si está bien de sal, caso contrario le agregamos sal al gusto.</p> <p>Si deseas puedes agregarle salsa de tomate y mostaza al gusto al ceviche o una vez servido cada persona le puede colocar la cantidad que ellos deseen.</p>				

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 15: Cangrejo cocinado**

				
<b>PORCIONES: 6</b>			<b>TIEMPO: 30 MINUTOS</b>	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
ATADO DE CANGREJO	Unidad	0,50	12,00	<b>6,00</b>
VERDE	Unidad	2,00	0,10	<b>0,20</b>
MADURO	Unidad	2,00	0,10	<b>0,20</b>

CILANTRO	Kg	0,25	0,25	<b>0,0625</b>
CEBOLLA BLANCA	Unidad	2,00	0,10	<b>0,20</b>
CEBOLLA COLORADA	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
OREGANO	Kg	0,15	0,50	<b>0,075</b>
PIMIENTO	Unidad	2,00	0,10	<b>0,20</b>
CERVEZA	L	0,25	1,25	<b>0,31</b>
COMINO	Kg	0,015	0,50	<b>0,0075</b>
AJO	Kg	0,015	0,50	<b>0,0075</b>
SAL	Kg	0,48	0,50	<b>0,024</b>
PIMIENTA	kg	0,015	0,80	<b>0,012</b>
<b>COSTO TOTAL (\$)</b>				<b>7,40</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,67</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>8,07</b>
<b>COSTO DE PORCION</b>				<b>1,34</b>
<b>124% BENEFICIO</b>				<b>1,66</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>				<b>3,00</b>
<b>PREPARACION</b>				
<p>Se lavan muy bien los cangrejos con un cepillo de cerdas duras, hay que verificar que todos los cangrejos estén vivos los muertos se desechan, hay quienes les gusta matarlos antes de meterlos a la olla hay otras personas que los meten vivos.</p> <p>En una olla grande y muy honda de ponen a hervir el agua y todos los aliños, cuando ya rompa el hervor se van agregando los cangrejos que queden totalmente tapados con el agua, se agrega de ultimo la cerveza y los plátanos con cascara en trozos de 5 cm aproximadamente.</p> <p>Cuando los cangrejos se pongan de color rojo se los deja hervir unos 10 minutos más, se los saca de la olla y se los pasa rápidamente por el chorro de agua para que se afloje le carne.</p> <p>Se sirve en bandejas grandes acompañados de los plátanos cocinados, salsa de cebollas, plátanos fritos y canguil.</p>				

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 16: Ceviche de conchas**

				
<b>PORCIONES: 1</b>			<b>TIEMPO: 15 MINUTOS</b>	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
CONCHAS	Unidad	10,00	0,15	<b>1,50</b>

LIMONES	Unidad	3,00	0,05	<b>0,15</b>
CEBOLLA COLORADA	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
ACIETE	L	0,17	1,00	<b>0,17</b>
MOSTAZA	g	18,00	0,005	<b>0,09</b>
SALSA DE TOMATE	g	20,00	0,005	<b>0,10</b>
SAL	Kg	0,08	0,50	<b>0,04</b>
PIMIENTA	Kg	0,0025	0,80	<b>0,002</b>
CULANTRO	Kg	0,0025	0,50	<b>0,00125</b>
<b>COSTO TOTAL (\$)</b>				<b>2,16</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,19</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>2,35</b>
<b>COSTO DE PORCION</b>				<b>2,35</b>
<b>91% BENEFICIO</b>				<b>2,14</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>				<b>4,49</b>
<b>PREPARACION</b>				
<p>Lave bien las conchas y ponga en una cazuela al vapor para que se abran.  Al abrirse, recoger el jugo y picar en cuatro partes la parte carnosa de la concha y poner en un recipiente.  Luego añadir el limón, la mostaza la sal y la salsa de tomate.  Aparte cortar la cebolla en rodajas bien finas para que se curtan.  Agregar a la concha junto con el culantro finamente picado.  Para servir acompañe con chifles o canguil, maíz tostado o patacones.</p>				

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 17: Encebollado**


				
<b>PORCIONES: 1</b>			<b>TIEMPO: 30 MINUTOS</b>	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>

ALBACORA O ATUN	Kg	0,20	5,50	<b>1,10</b>
YUCA	Unidad	1,00	0,25	<b>0,25</b>
ACEITE	L	0,15	1,00	<b>0,15</b>
TOMATES	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
CEBOLLA	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
AJI EN POLVO	Kg	0,025	0,60	<b>0,015</b>
COMINO MOLIDO	Kg	0,08	0,50	<b>0,04</b>
CILANTRO O CULANTRO	Kg	0,08	0,50	<b>0,04</b>
SALSA DE TOMATE	g	0,30	0,005	<b>0,0015</b>
SAL	Kg	0,10	0,50	<b>0,05</b>
<b>COSTO TOTAL (\$)</b>				<b>1,85</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,17</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>2.02</b>
<b>COSTO DE PORCION</b>				<b>2.02</b>
<b>24% BENEFICIO</b>				<b>0,48</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>				<b>2,50</b>
<b>PREPARACION</b>				
<p>Prepare un refrito con la cebolla, el tomate, al comino, el ají y la sal.  Añada el agua y las ramitas de cilantro.  Añada la corvina o atún cuando el agua empiece a hervir, cocine hasta que el atún esté listo, aproximadamente unos 15 minutos.  Cierna el caldo donde se cocinó el agua y guárdelo para cocinar la yuca.  Separe el atún en lonjas, guarde para añadir más tarde.  Haga hervir el caldo de atún y añada las yucas, cocine hasta que estén suaves.  Saque las yucas y córtelos en pedazos pequeños. Vuelva a poner las yucas picadas y las lonjas de atún en el caldo, rectifique la sal y caliente hasta que esté listo para servir.  Para servir el encebollado de pescado se pone una buena porción del curtido de cebolla y tomate encima de cada plato de sopa.</p>				

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 18: Corvina frita**

				
<b>PORCIONES: 1</b>			<b>TIEMPO: 15 MINUTOS</b>	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>



CORVINA	Kg	0,40	6,50	<b>2,60</b>
HARINA DE TRIGO	Kg	0,20	0,50	<b>0,10</b>
ACEITE	L	0,25	1,00	<b>0,25</b>
CILANTRO	Kg	0,25	0,25	<b>0,0625</b>
CEBOLLA COLORADA	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
VERDE	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
LIMON	Unidad	2,00	0,05	<b>0,10</b>
AJO	Kg	0,015	0,50	<b>0,0075</b>
TOMATE	Unidad	1,00	0,10	<b>0,10</b>
SAL	Kg	0,10	0,50	<b>0,05</b>
PIMIENTA	Kg	0,015	0,50	<b>0,0075</b>
ARROZ	Kg	0,25	0,50	<b>0,13</b>
<b>COSTO TOTAL (\$)</b>				<b>3,61</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,32</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>3,93</b>
<b>COSTO DE PORCION</b>				<b>3,93</b>
<b>65% BENEFICIO</b>				<b>2,55</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>				<b>6,48</b>
<b>PREPARACION</b>				
<p>Limpiamos y secamos la corvina con papel secante para quitarle el agua.  Añadimos zumo de limón encima del pescado, sal y pimienta y los dejamos reposar unos 2 minutos.  Enharinamos el pescado y lo echamos en una sartén donde previamente hemos calentado aceite de oliva hasta la mitad aproximadamente.  Echamos los dientes de ajo cuando el aceite este hirviendo y dejamos freír a fuego medio durante unos 5 minutos para que no se queme la corvina. Cuando el pescado haya cogido color dorado, lo sacamos de la sartén y lo dejamos sobre papel de cocina para eliminar el exceso de aceite.  Adicional se prepara patacones y una ensalada con cebolla, tomate, limón y cilantro. También se prepara arroz, para finalmente servir la corvina, porción de arroz y porción de patacones más ensalada.</p>				

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

Marisquería **Sabor a Man** está orientada con una sólida estructura de gestión, razón por la cual se establece la respectiva misión, visión, valores y objetivos que ayuden a tener una mayor participación en el mercado, un desempeño correcto que combinado con esfuerzos constantes nos permita alcanzar un desarrollo y crecimiento sostenible.

### 2.2.1 Misión del emprendimiento



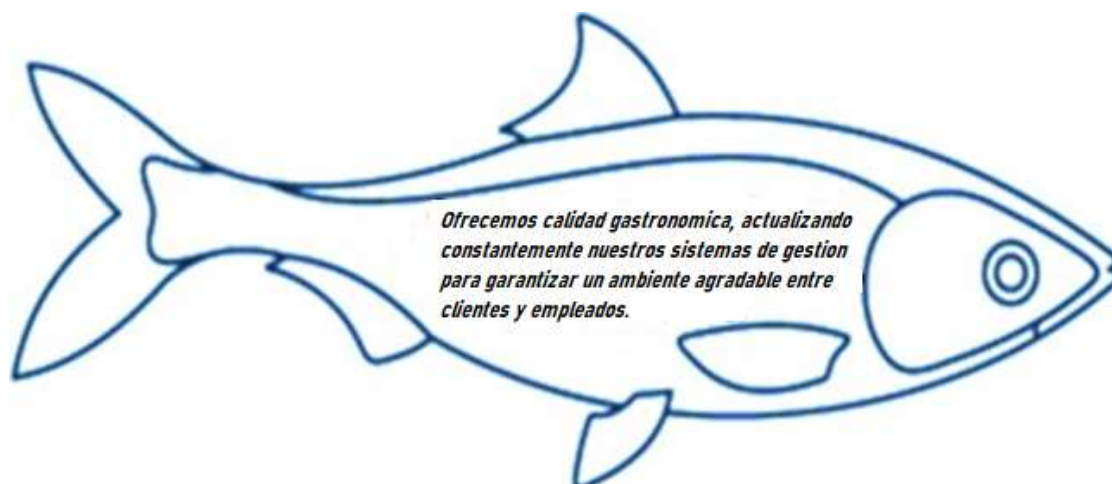
**Ilustración 10: Misión**

### 2.2.2 Visión del emprendimiento



**Ilustración 11: Visión**

### 2.2.3 Política de calidad



**Ilustración 12: Política de calidad**

### 2.2.4 Valores del emprendimiento

Los valores mencionados a continuación son la base fundamental para garantizar el crecimiento y desarrollo del negocio cumpliendo con las expectativas y exigencias de los



clientes.

### Ilustración 13: Valores

#### 2.2.5 Objetivos empresariales



Ofrecer un servicio gastronómico variado y de alta calidad que permita satisfacer las exigencias de los consumidores.



Optimizar el uso de los recursos reduciendo costos y mejorando la eficiencia del restaurante.



Crear un posicionamiento en la mente de los consumidores referente a la atención al cliente y precios accesibles.

#### 2.2.6 Analisis FODA

Análisis de FODA es una de las herramientas esenciales que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. (Szarfman Jose, 2018)

Tabla 19: Matriz FODA


<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura amplia y óptima.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena calidad y variedad en los platillos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación geográfica apropiada.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizadas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente acogedor y agradable.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad gastronómica.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa competencia directa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del negocio por la alta aceptación de los productos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de fuentes de empleos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser nuevo no es conocido y no está posesionado en la mente de los consumidores.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está dirigido a un segmento específico.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores por lo atractivo del mercado.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veda en los mariscos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación constante en el precio de los mariscos.</li> </ul>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

## **2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL**

### **2.3.1 Organigrama estructural**

Marisquería  cuenta con una estructura básica, debido que es un establecimiento nuevo que trata de posicionarse en el mercado gastronómico local, enfocado hacia el crecimiento a nivel cantonal y provincial siguiendo los parámetros éticos y morales que lo caracterizan.



**Ilustración 14: Organigrama estructural**

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>ADMINISTRADOR</b>	Es responsable de la planificar, organiza, dirigir y controlar la operatividad del restaurante.	Título de tercer nivel en administración

	<p>Se encarga de coordinar con los proveedores sobre el suministro de alimentos</p> <p>Promueve el trabajo en equipo</p> <p>Atender los reclamos y sugerencias que los clientes tengan sobre la calidad de los servicios.</p> <p>Tomar decisiones que beneficien al restaurante y a los clientes.</p> <p>Es el encargado del estudio y análisis de la competencia</p> <p>Realiza periódicamente controles económicos y financieros del restaurante</p>	<p>Conocimientos informáticos básicos</p> <p>Experiencia laboral mínima 1 año</p> <p>Proactivo en el trabajo de equipo</p>
<b>CAJERO</b>	<p>Mantener un correcto inventario de facturas y documentación</p> <p>Recibir pagos y elaborar las respectivas facturas.</p> <p>Crear un ambiente amistoso recibir e informar a los clientes de una manera respetuosa y profesional</p> <p>Realizar el arqueo de caja diariamente y elaborar informes económicos</p> <p>Notificar cualquier queja o reclamo al gerente</p>	<p>Estudios superiores en contabilidad</p> <p>Conocimientos informáticos básicos</p> <p>Experiencia laboral mínima 6 meses</p>

### 2.3.2 Estructura funcional

**Tabla 20: Estructura funcional**

<b>MESERO</b>	<p>Dar la bienvenida al cliente, guiarlos a su mesa y entregarles el menú.</p>	<p>Estudios superiores en contabilidad</p>
---------------	--	--



	<p>Limpiar y organizar el área de comedor</p> <p>Pedir a caja la cuenta, presentarla al cliente para que realice su pago.</p> <p>Despedir amablemente al cliente agradeciendo su visita.</p>	<p>Experiencia mínima 6 meses en atención al cliente</p> <p>Ser amable con el cliente, responsable en las actividades y trabajar en equipo.</p>
<b>CHEF</b>	<p>Delegar y supervisar las actividades del ayudante de cocina</p> <p>Mantener un correcto stock e informar al gerente sobre insumos faltantes.</p> <p>Recepción y revisión de las materias primas</p> <p>Mantener la cocina limpia</p>	<p>Graduado en artes culinarias o gastronómicas</p> <p>Experiencia laboral mínima 1 año</p> <p>Trabajar bajo presión</p>
<b>AUXILIAR DE COCINA</b>	<p>Asegurar de que la área de preparación de los alimentos estén limpias e higiénicas</p> <p>Apojar en la preparación y elaboración de los platos a base de mariscos.</p> <p>Lavar los utensilios y platos, cerciorarse de que estén almacenados adecuadamente</p> <p>Sacar las bolsa de basura</p>	<p>Graduado en artes culinarias o gastronómicas</p> <p>Conocimientos sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina</p> <p>Experiencia laboral mínima 6 meses</p>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 3. CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

Para la estructura del modelo de negocio se implementa la metodología que valide ideas de



negocio que en la actualidad está revolucionando el mundo del emprendimiento, esta es la metodología CANVAS, que está diseñada en una matriz con nueve módulos estratégicos para acciones del mercado.

El modelo CANVAS es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. El CANVAS se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar nuestra idea en un modelo empresarial. Es un modelo “vivo”, es decir, que vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas... por eso se utilizan post-its para completarlo. (Carazo, 2018)

El modelo CANVAS fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder y se puede ampliar información en su libro “Generación de modelos de negocio”. Este modelo, se integra dentro de la metodología lean-startup que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado. (Carazo, 2018)

El principal reto del CANVAS es que se puede plasmar en una sola hoja y gráficamente el modelo de negocio. Para ello, debe recoger la información fundamental del mismo a modo de síntesis, pero ofreciendo una visión integradora de todo el conjunto. Por eso, está pensando para imprimirse en gran tamaño, colgarse en una pared poder ser analizado y revisado periódicamente por parte de los empleadores.

**Tabla 21: Modelo Canvas**

Restaurante de mariscos “ Sabor a mar”				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
Proveedores de mariscos Proveedores de pescado Proveedores de bebidas con y sin alcohol Instituciones financieras que facilitaran el préstamo. Proveedores de internet Proveedores de equipos y herramientas de cocina.	Gestión de alquiler y equipamiento del negocio. Gestión de financiamiento del restaurante. Gestión de compra de mariscos y pescado. Gestión de atención al cliente.	Platos de calidad preparados a base de mariscos. Atención personalizada a los clientes. Ambiente agradable y acogedor. Precios accesibles.	Promociones y descuentos en fechas especiales. Información relevante a través de redes sociales Sorteos mensuales a clientes.	Todos los habitantes de la Parroquia San Juan de Puebloviejo y recintos aledaños que les guste consumir alimentos hechos con mariscos.  
	<b>RECURSOS CLAVES</b> Activos del negocio Talento humano Capital de financiamiento Infraestructura tecnológica		<b>CANALES</b> Directamente en la marisquería “Sabor a mar”. A través de volantes y redes sociales.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> Pago de préstamo bancario Sueldos del personal Alquiler del local Pago de servicios básicos Compra de los activos			<b>FUENTES DE INGRESOS</b> Venta de platos a la carta Ventas de bebidas con y sin alcohol.	

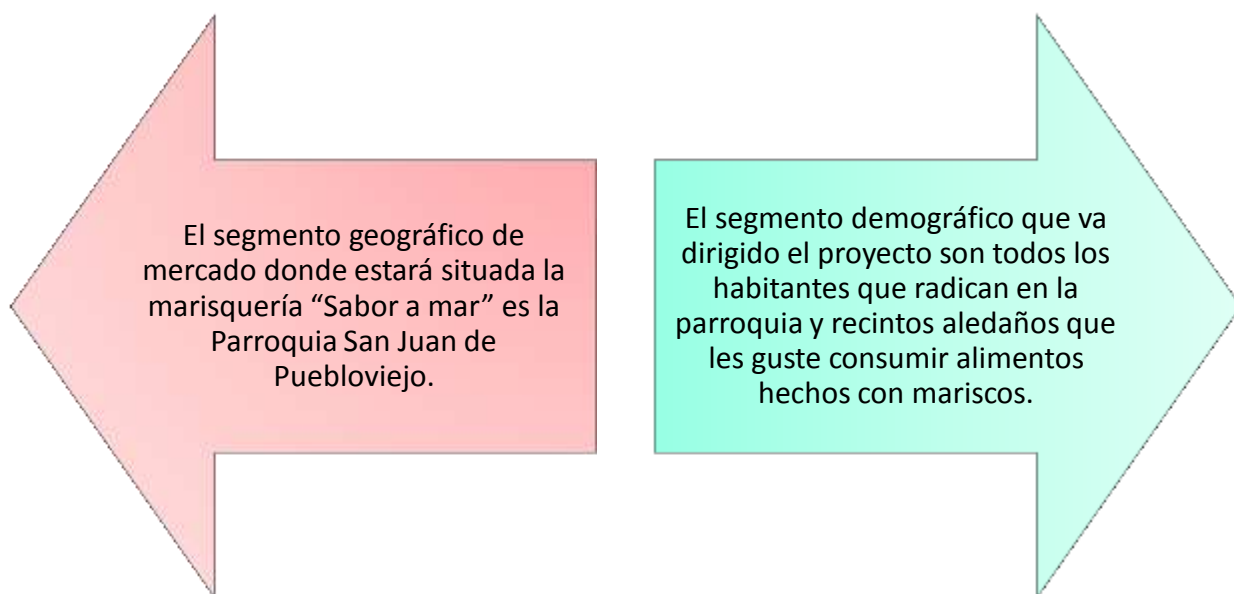
**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 3.1 SEGMENTO DEL MERCADO

Básicamente se trata de separar una persona, grupo o entidad a la que dirigirás tu producto o servicio, logrando captarlos para sustentar económicamente tu empresa. Con la segmentación del mercado, aumentarás el número de clientes fieles, y eso se debe a que eliges ciertas cualidades que tienen, y las tomas como base para elaborar un mensaje que represente a tu empresa, y que al mismo tiempo, sea acorde a los deseos y exigencias que tiene tu público. Una correcta segmentación te permite Ahorrar tiempo, trabajo y dinero, sin mencionar que complacerás con mayor efectividad a tus clientes potenciales, volviéndolos fieles a tu marca. (Dikovec, 2018)

Es importante señalar que, en una sociedad donde los cambios en relación al consumo son tan vertiginosos y donde la oferta es superior a la demanda y por tanto, existe una competencia elevada, este proceso de segmentación es un trabajo continuo: una vez que defines los segmentos y diseñas las estrategias, debes someterlas a revisiones periódicas para verificar que no se han quedado obsoletas o implementar los cambios necesarios. (Seco, 2017)



**Ilustración 15: Segmentación del mercado**

### **3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor denominada el corazón de un modelo de negocio, todo producto o servicio está supliendo una necesidad o solucionando un problema de un segmento específico, de igual manera una persona debe tener clara cuál es su propuesta de valor al mundo. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores. Engloba la totalidad de una serie de bienes funcionales y emocionales que las empresas brindan a los clientes y que este los identifica como exclusivo de la marca con respecto a los competidores. (Quijano, 2015)

La propuesta de valor generada por la marisquería “Sabor a mar” son las siguientes:

#### **Platos de calidad preparados a base de mariscos**

Los platos ofertados por la Marisquería “Sabor a mar” serán identificados por su frescura, variedad y excelente presentación garantizando al cliente cumplir sus expectativas.

#### **Atención personalizada a los clientes**

El restaurante contará con un espacio de atención especializado donde los consumidores puedan realizar consulta sobre los platos, horarios de atención o reservas. Además, se receptará todo tipo de inquietudes, quejas y sugerencias que puedan ayudar a la mejora e innovación continua del establecimiento.

#### **Ambiente agradable y acogedor.**

Los clientes se sentirán cómodos al consumir los alimentos en un diseño interior adecuado y confortable, además un ambiente climatizado que garantice que su estadía en el local sea de una gran experiencia.

### **Precios accesibles**

Los consumidores podrán degustar los mejores platos preparados a base de mariscos sin tener que invertir mucho dinero. Los precios establecidos por el restaurante variarán según el menú por lo tanto serán accesibles para todos, volviendo al local más atractivo y recomendable.

### **3.3 CANALES DE COMERCIALIZACION**

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros. (Jesuites, 2018)

El restaurante de mariscos “Sabor a mar” establece los siguientes canales directos de comercialización que favorecerá al crecimiento y desarrollo del establecimiento:

- a) Directamente en la marisquería “Sabor a mar”



**Ilustración 16: Marisquería**



Ilustración 17: Red Social Facebook

b) A través de volantes y redes sociales.



Ilustración 18: Red Social Instagram



Ilustración 19: Volantes

### 3.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo basado en el compromiso de la organización de suplir las necesidades de los clientes mientras éstos se sientan bienvenidos y valorados. (Lawson, 2017)

La relación entre los clientes y el establecimiento será muy atractiva por las promociones y descuentos que periódicamente serán implementadas. Respecto a la comunicación con los consumidores para transmitir información relevante del restaurante, se utilizará las redes sociales como son páginas de Facebook e Instagram. Además se realizarán sorteos mensuales que ayuden a crear relaciones sólidas con los clientes.



**Ilustración 20: Relaciones con los clientes**



### 3.5 FUENTES DE INGRESOS

La principal fuente de ingreso de la Marisquería “Sabor a mar” es exclusivamente por el proceso de venta de los diferentes platos ofertados:

#### **Platos a la carta**

Ceviche de camarón

Cangrejos cocinados

Ceviche de concha

Encebollado

Corvina frita

#### **Bebidas con y sin alcohol**

Agua

Jugos

Colas

Cerveza

Café



**Ilustración 21: Fuentes de ingresos**

### 3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Los activos son los bienes, derechos y otros recursos económicos que poseen las empresas y que son susceptibles de convertirse en beneficios o aportar un rendimiento económico a la compañía. (Caurin, 2016)

**Tabla 22: Mobiliarios y equipos de cocina**

<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA</b>			
<b>DENOMINACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOAL</b>
Cocina industrial 4 quemadores	1	\$ 275,00	\$ 275,00
Horno Microondas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Licuadaora industrial 2 lts	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Congelador horizontal	1	\$ 335,00	\$ 335,00
Refrigeradora exhibidora	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Dispensador de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Mesa de trabajo de 2,00 x 0,70 x0.90 m	3	\$ 270,00	\$ 810,00
Lavadero de 2 pozos	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Estantería de 2,20 x 1,20 de 2 divisiones	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sartén pequeño de teflón	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Sartén mediano de teflón	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Sartén grande de teflón	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Olla de 8 Lts de acero inoxidable	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Olla de 25 Lts de acero inoxidable	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Tabla de picar de plástico de 46 x 32 cm	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Cuchillos	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Cucharones de acero	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Cuchareta de acero inoxidable	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Tazones pequeños de acero inoxidable	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Tazones medianos de acero inoxidable	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Cernidor metálico de acero inoxidable	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Espátula de acero inoxidable	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Rallador de acero inoxidable	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Pinzas de acero inoxidable	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Plato para salsa docena	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Platos planos grandes docena	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Soperas grandes docena	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Tenedor docena	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Cuchillos docena	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Cucharas docena	3	\$ 14,00	\$ 42,00
Destapador	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Salero y pimentero el juego	8	\$ 2,00	\$ 16,00

Pocillos para el ají	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Canastas plásticas rectangular docena	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Vaso highball docena	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Tanques de gas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Vaso cervreceros docena	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Botes de basura 50 lts	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Botes de basura 120 lts	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Limpiones	10	\$ 2,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.813,00</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 23: Equipos y herramientas de oficina**

<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DE OFICINA</b>			
<b>DENOMINACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Teléfono inalámbrico	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Silla giratoria	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Escritorio	1	\$ 159,00	\$ 159,00
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Kit caja registradora + computadora	1	\$ 1.139,00	\$ 1.139,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.613,00</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 24: Equipos y herramientas área servicio al cliente**

<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS AREA SERVICIO AL CLIENTE</b>			
<b>DENOMINACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mesas cuadradas de madera 4 personas 73 x73	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Sillas de madera	26	\$ 25,00	\$ 650,00
Televisor 45"	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Mesón curvado enmaderado	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Caja amplificada	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Aire acondicionado de 40000 BTU	1	\$ 1.850,00	\$1.850,00
Camisetas tipo Polo con logo del restaurante	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Servilleteros	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Extintor	4	\$ 20,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.054,00</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

### **3.7 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO**

Las principales acciones estratégicas de gestión que el negocio requiere desarrollar son las siguientes:

#### **Gestión de alquiler y equipamiento del negocio**

Para la infraestructura del restaurante inicialmente el negocio funcionará en un local alquilado requiriendo un contrato de arrendamiento que detalle las condiciones y acuerdos. De la misma manera requerirá el respectivo equipamiento del local que permita brindar al cliente un lugar agradable y acogedor.

#### **Gestión de financiamiento del restaurante**

Al ser un negocio nuevo requiere financiarlo mediante un préstamo en una institución bancaria o financiera, esta es la gestión más importante de la gerencia para optimizar los recursos financieros disponibles y el crecimiento de la organización.

#### **Gestión de compra de mariscos y pescados**

El abastecimiento de los productos e insumos consistirá en seleccionar los proveedores para realizar los contratos correspondientes estableciendo los términos y condiciones que más convengan. La gestión de abastecimiento será crítica para el negocio porque al llevar un diseño inteligente para la red del suministro se puede aprovechar el potencial que brinda cada uno de los proveedores y obtener una ventaja competitiva.

#### **Gestión de atención al cliente**

El negocio será reconocido también por la excelente atención al cliente de parte del personal, motivo por el cual los empleados serán sometidos a capacitaciones periódicas que mejoren el nivel de desempeño. Cabe recalcar que la atención al cliente es más que solo vender y despachar,

implica ofrecer a los clientes un buen trato, resolver sus dudas, proponer soluciones viables y positivas.

### 3.8 REDES DE SOCIOS

El correcto funcionamiento del negocio va de la mano con la red de socios con los que tengamos conexión, los cuales serán proveedores conocidos que garanticen la provisión correcta de productos y permitan ofertar nuestros platos sin ningún tipo de inconveniente ni retraso. La Marisquería “Sabor a mar” considera contar con los siguientes socios:

- Proveedores de mariscos (Mercado Caraguay - Mercado de la 38 y Portete)
- Proveedores de pescado (Mercado Caraguay - Mercado de la 38 y Portete)
- Proveedores de bebidas con y sin alcohol (Mi Comisariato – Dismero - Cervecería

**mi  
comisariato**

Nacional)



**CERVECERÍA  
NACIONAL**

- Instituciones financieras que facilitaran el préstamo (BanEcuador – Cooperativa Jep )

**b BanEcuador**



**Cooperativa  
Ahorro y Crédito**



- Proveedores de internet (Corporación Nacional de Telecomunicaciones/CNT)
- Proveedores de equipos y herramientas de cocina (Ferrisariato)

**ferrisariato®**  
Más variedad y a menor precio

### **3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS**

La estructura de costos a la que está sujeta la Marisquería “Sabor a mar” cuenta con los siguientes elementos:

- Pago de préstamo bancario
- Sueldos del personal
- Alquiler del local
- Pago de servicios básicos
- Compra de los activos

#### 4. CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

##### 4.1 FACTIBILIDAD TECNICA

La factibilidad técnica del modelo de negocio denominado Marisquería “Sabor a mar” estará sustentada por la facilidad para incorporar elementos y recursos necesarios que permitan el funcionamiento del emprendimiento. Respecto infraestructura del negocio, todos los activos se encuentran dentro de los productos ofertados en la provincia de Los Ríos, el abastecimiento de la materia prima estará cubierta por la oferta de la provincia del Guayas. En lo pertinente al Talento Humano que laborará en la Marisquería “Sabor a mar” se considerara con mayor preferencia a personas que habitan en la parroquia San Juan y sectores cercanos.

**Tabla 25: Abarrotes y bebidas**

ABARROTOS Y BEBIDAS				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Salsa de tomate	Galón	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Mostaza	Galón	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Harina de trigo	1kg	5	\$ 0,90	\$ 4,50
Aceite	1L	15	\$ 1,80	\$ 27,00
Arroz	Libra	100	\$ 0,30	\$ 30,00
Agua	650 ml	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Jugos	355 ml	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Gaseosas (Colas)	300 ml	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Cervezas grande	1L	30	\$ 0,95	\$ 28,50
Cervezas pequeñas	355 ml	50	\$ 0,75	\$ 37,50
Popote flexible	Paquete 100 piezas	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Toallas de papel	Rollo 100 hojas	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Servilleta de papel	Paquete 500 piezas	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Palillo de madera	Paquete 100 piezas	5	\$ 0,50	\$ 2,50
Tarrinas plásticas	Paquete 50 piezas	5	\$ 2,50	\$ 12,50
<b>Total</b>				<b>\$ 334,50</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 26: Especias**

ESPECIAS				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Perejil	kg	25	\$ 0,50	\$ 12,50
Cilantro	kg	20	\$ 0,25	\$ 5,00
Sal	kg	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Pimienta	kg	25	\$ 0,80	\$ 20,00
Orégano	kg	25	\$ 0,50	\$ 12,50
Comino	kg	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Ajo	kg	30	\$ 0,50	\$ 15,00
Ají en polvo	kg	10	\$ 0,60	\$ 6,00
<b>Total</b>				<b>\$ 106,00</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 27: Mariscos y pescados**

MARISCOS Y PESCADOS				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camarón	kg	40	7	\$ 280,00
Cangrejo	Atado 12 unidades	30	12	\$ 360,00
Concha	Unidad	500	0,2	\$ 100,00
Albacora	kg	25	5	\$ 125,00
Corvina	kg	25	6	\$ 150,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.015,00</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

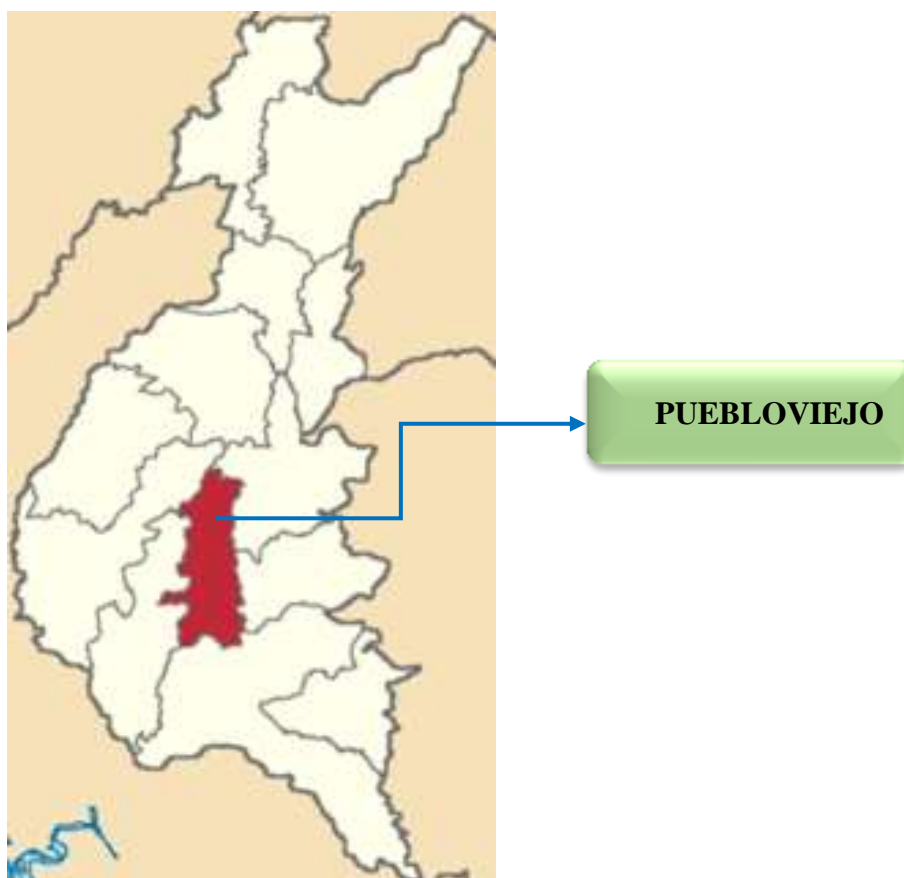
**Elaborado por:** La Autora



## 4.2 UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

### 4.2.1 Macrolocalización del emprendimiento

Marisquería “Sabor a mar” estará ubicada en la parroquia rural San Juan perteneciente al Cantón Pueblo Viejo de la provincia de los Ríos.



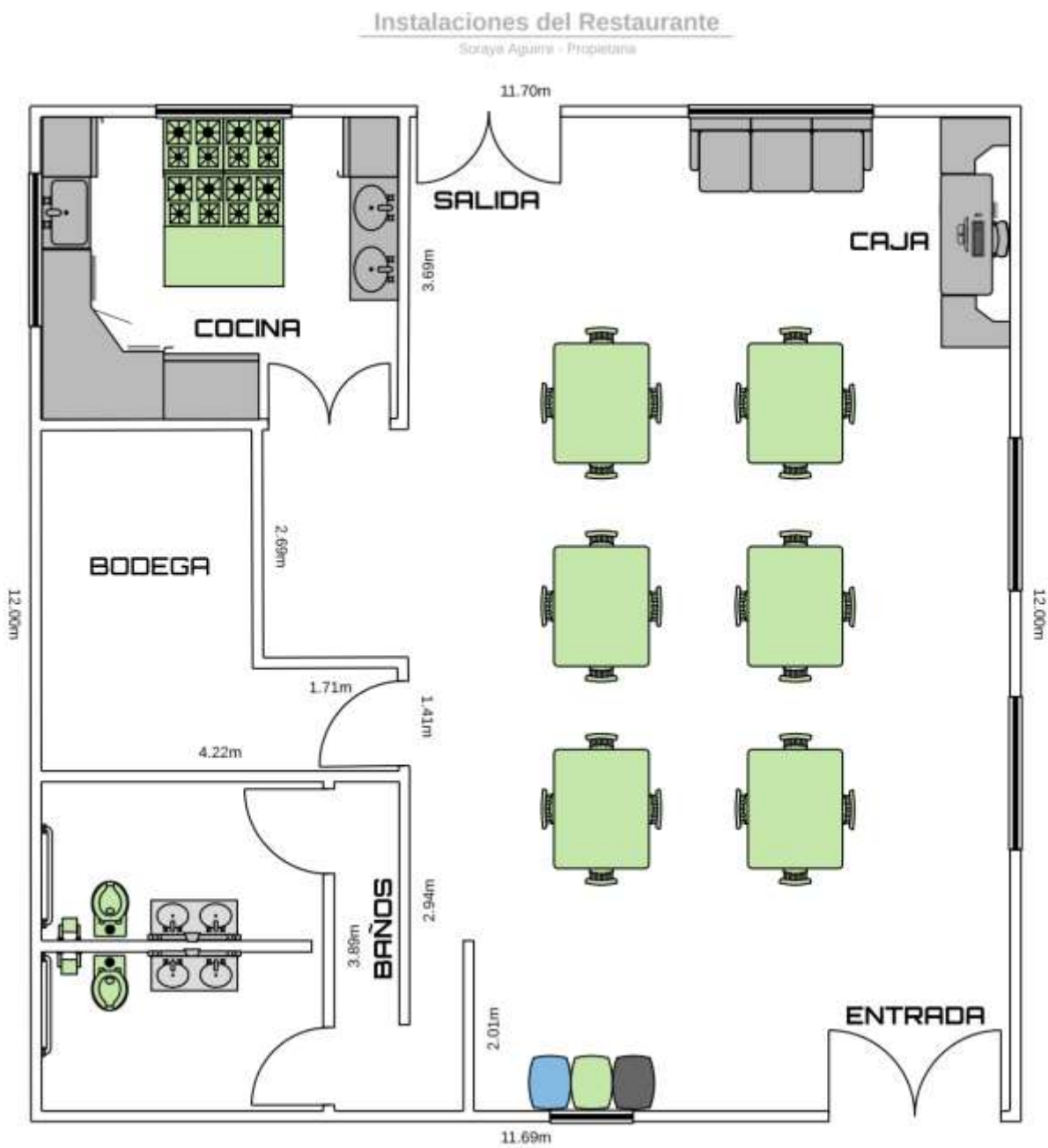
### 4.2.2 Microlocalización del emprendimiento

La parroquia San Juan se encuentra ubicada al sur del cantón Pueblo Viejo y la Marisquería “Sabor a mar” estará situado en las principales calles céntricas de la parroquia. Av. Aurora estrada frente al parque central.



### 4.2.3 Instalaciones del negocio

La marisquería “Sabor a mar” se adaptará inicialmente a un local de alquiler, se planteara un diseño de infraestructura convencional con un espacio de 11 metros de ancho por 12 metros de largo, se le incorporará un ambiente interno de distribución estratégico para optimizar espacios y brindar mejor confort a los clientes. El diseño constará de un área de cocina, área de servicio al cliente, baños y un área administrativa-caja.



**Ilustración 22: Instalaciones del negocio**

### 4.3 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Tabla 28: Inversión inicial

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Alquiler del local + garantía	Unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Adecuación	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.100,00</b>
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA</b>				
Cocina industrial 4 quemadores	Unidad	1	\$ 275,00	\$ 275,00
Horno Microondas	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Licuada industrial 2 lts	Unidad	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Congelador horizontal	Unidad	1	\$ 335,00	\$ 335,00
Refrigeradora exhibidora	Unidad	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Dispensador de agua	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Mesa de trabajo de 2,00 x 0,70 x 0,90 m	Unidad	3	\$ 270,00	\$ 810,00
Lavadero de 2 pozos	Unidad	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Estantería de 2,20 x 1,20 de 2 divisiones	Unidad	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sartén pequeño de teflón	Unidad	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Sartén mediano de teflón	Unidad	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Sartén grande de teflón	Unidad	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Olla de 8 Lts de acero inoxidable	Unidad	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Olla de 25 Lts de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Tabla de picar de plástico de 46 x 32 cm	Unidad	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Cuchillos	Unidad	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Cucharones de acero	Unidad	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Cuchareta de acero inoxidable	Unidad	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Tazones pequeños de acero inoxidable	Unidad	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Tazones medianos de acero inoxidable	Unidad	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Cernidor metálico de acero inoxidable	Unidad	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Espátula de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Rallador de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Pinzas de acero inoxidable	Unidad	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Plato para salsa docena	Unidad	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Platos planos grandes docena	Unidad	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Soperas grandes docena	Unidad	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Tenedor docena	Unidad	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Cuchillos docena	Unidad	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Cucharas docena	Unidad	3	\$ 14,00	\$ 42,00
Destapador	Unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Salero y pimentero el juego	Unidad	8	\$ 2,00	\$ 16,00
Pocillos para el ají	Unidad	8	\$ 1,00	\$ 8,00

Canastas plásticas rectangular docena	Unidad	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Vaso highball docena	Unidad	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Tanque de Gas	Unidad	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Vaso cervecedores docena	Unidad	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Botes de basura 50 lts	Unidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Botes de basura 120 lts	Unidad	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Limpiones	Unidad	10	\$ 2,00	\$ 20,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 3.813,00</b>
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>				
Teléfono inalámbrico	Unidad	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Silla giratoria	Unidad	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Escritorio	Unidad	1	\$ 159,00	\$ 159,00
Impresora	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Kit caja registradora + computadora	Unidad	1	\$ 1.139,00	\$ 1.139,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.613,00</b>
<b>MOBILIARIO Y EQUIPOS DE AREA DE SERVICIOS</b>				
Mesas cuadradas de madera 4 personas 73 x73	Unidad	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Sillas de madera	Unidad	26	\$ 25,00	\$ 650,00
Televisor 45"	Unidad	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Mesón curvado enmaderado	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Caja amplificadora	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Aire acondicionado de 40000 BTU	Unidad	1	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Camisetas tipo Polo con logo del restaurante	Unidad	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Servilleteros	Unidad	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Extintor	Unidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 4.054,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>				
Constitución de la compañía	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 350,00</b>
<b>INVESTIGACION Y DESARROLLO</b>				
Patente	Unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.000,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Abarrotes + Bebidas	Mensual	1	\$ 334,50	\$ 334,50
Espicias	Mensual	1	\$ 106,00	\$ 106,00
Mariscos y pescados	Mensual	1	\$ 1.015,00	\$ 1.015,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 1.455,50</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>				<b>\$ 13.385,50</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 29: Remuneraciones

REMUNERACIONES					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador/a	1	\$ 650,00	\$ 239,98	\$ 889,98	\$ 10.679,70
Cajero/a	1	\$ 400,00	\$ 160,02	\$ 560,02	\$ 6.720,20
Chef	1	\$ 500,00	\$ 192,00	\$ 692,00	\$ 8.304,00
Auxiliar de cocina	1	\$ 400,00	\$ 160,02	\$ 560,02	\$ 6.720,20
Mesero	1	\$ 400,00	\$ 160,02	\$ 560,02	\$ 6.720,20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>			<b>\$ 3.262,03</b>	<b>\$ 39.144,30</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 30: Beneficios mensualizados

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Administrador/a	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 32,08	\$ 54,17	\$ 72,48	\$ 27,08	\$ 239,98
Cajero/a	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,08	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 160,02
Chef	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,08	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 20,83	\$ 192,00
Auxiliar de cocina	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,08	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 160,02
Mesero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,08	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 160,02

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 31: Cuota fija de la deuda

CUOTA FIJA				
MONTO INICIAL	\$	13.385,50		
PLAZO		5		
GRACIA TOTAL				
GRACIA PARCIAL		0		
INTERES NOMINAL		12%		
PERIODO DE PAGO		Mensual		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	\$ 13.385,50	\$ 133,86	\$ 163,90	\$ 297,75
2	\$ 13.221,60	\$ 132,22	\$ 165,54	\$ 297,75
3	\$ 13.056,06	\$ 130,56	\$ 167,19	\$ 297,75
4	\$ 12.888,87	\$ 128,89	\$ 168,86	\$ 297,75
5	\$ 12.720,01	\$ 127,20	\$ 170,55	\$ 297,75
6	\$ 12.549,46	\$ 125,49	\$ 172,26	\$ 297,75
7	\$ 12.377,20	\$ 123,77	\$ 173,98	\$ 297,75
8	\$ 12.203,22	\$ 122,03	\$ 175,72	\$ 297,75
9	\$ 12.027,49	\$ 120,27	\$ 177,48	\$ 297,75
10	\$ 11.850,02	\$ 118,50	\$ 179,25	\$ 297,75
11	\$ 11.670,76	\$ 116,71	\$ 181,05	\$ 297,75
12	\$ 11.489,72	\$ 114,90	\$ 182,86	\$ 297,75
13	\$ 11.306,86	\$ 113,07	\$ 184,68	\$ 297,75
14	\$ 11.122,18	\$ 111,22	\$ 186,53	\$ 297,75
15	\$ 10.935,65	\$ 109,36	\$ 188,40	\$ 297,75
16	\$ 10.747,25	\$ 107,47	\$ 190,28	\$ 297,75
17	\$ 10.556,97	\$ 105,57	\$ 192,18	\$ 297,75
18	\$ 10.364,79	\$ 103,65	\$ 194,11	\$ 297,75
19	\$ 10.170,68	\$ 101,71	\$ 196,05	\$ 297,75
20	\$ 9.974,63	\$ 99,75	\$ 198,01	\$ 297,75
21	\$ 9.776,63	\$ 97,77	\$ 199,99	\$ 297,75
22	\$ 9.576,64	\$ 95,77	\$ 201,99	\$ 297,75
23	\$ 9.374,65	\$ 93,75	\$ 204,01	\$ 297,75
24	\$ 9.170,65	\$ 91,71	\$ 206,05	\$ 297,75
25	\$ 8.964,60	\$ 89,65	\$ 208,11	\$ 297,75
26	\$ 8.756,49	\$ 87,56	\$ 210,19	\$ 297,75
27	\$ 8.546,31	\$ 85,46	\$ 212,29	\$ 297,75
28	\$ 8.334,02	\$ 83,34	\$ 214,41	\$ 297,75
29	\$ 8.119,60	\$ 81,20	\$ 216,56	\$ 297,75
30	\$ 7.903,05	\$ 79,03	\$ 218,72	\$ 297,75
31	\$ 7.684,32	\$ 76,84	\$ 220,91	\$ 297,75

32	\$ 7.463,41	\$ 74,63	\$ 223,12	\$ 297,75
33	\$ 7.240,30	\$ 72,40	\$ 225,35	\$ 297,75
34	\$ 7.014,95	\$ 70,15	\$ 227,60	\$ 297,75
35	\$ 6.787,34	\$ 67,87	\$ 229,88	\$ 297,75
36	\$ 6.557,46	\$ 65,57	\$ 232,18	\$ 297,75
37	\$ 6.325,28	\$ 63,25	\$ 234,50	\$ 297,75
38	\$ 6.090,78	\$ 60,91	\$ 236,85	\$ 297,75
39	\$ 5.853,94	\$ 58,54	\$ 239,21	\$ 297,75
40	\$ 5.614,72	\$ 56,15	\$ 241,61	\$ 297,75
41	\$ 5.373,12	\$ 53,73	\$ 244,02	\$ 297,75
42	\$ 5.129,10	\$ 51,29	\$ 246,46	\$ 297,75
43	\$ 4.882,63	\$ 48,83	\$ 248,93	\$ 297,75
44	\$ 4.633,71	\$ 46,34	\$ 251,42	\$ 297,75
45	\$ 4.382,29	\$ 43,82	\$ 253,93	\$ 297,75
46	\$ 4.128,36	\$ 41,28	\$ 256,47	\$ 297,75
47	\$ 3.871,89	\$ 38,72	\$ 259,03	\$ 297,75
48	\$ 3.612,86	\$ 36,13	\$ 261,62	\$ 297,75
49	\$ 3.351,23	\$ 33,51	\$ 264,24	\$ 297,75
50	\$ 3.086,99	\$ 30,87	\$ 266,88	\$ 297,75
51	\$ 2.820,11	\$ 28,20	\$ 269,55	\$ 297,75
52	\$ 2.550,56	\$ 25,51	\$ 272,25	\$ 297,75
53	\$ 2.278,31	\$ 22,78	\$ 274,97	\$ 297,75
54	\$ 2.003,34	\$ 20,03	\$ 277,72	\$ 297,75
55	\$ 1.725,62	\$ 17,26	\$ 280,50	\$ 297,75
56	\$ 1.445,12	\$ 14,45	\$ 283,30	\$ 297,75
57	\$ 1.161,82	\$ 11,62	\$ 286,13	\$ 297,75
58	\$ 875,69	\$ 8,76	\$ 289,00	\$ 297,75
59	\$ 586,69	\$ 5,87	\$ 291,89	\$ 297,75
60	\$ 294,81	\$ 2,95	\$ 294,81	\$ 297,75
		<b>\$ 4.479,68</b>	<b>\$ 13.385,50</b>	<b>\$ 17.865,18</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora



Tabla 32: Depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cocina industrial 4 quemadores	\$ 275,00	\$ 27,50	\$ 10,00	\$ 24,75	\$ 24,75	\$ 24,75	\$ 24,75	\$ 24,75
Horno Microondas	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
Licuada industrial 2 lts	\$ 160,00	\$ 16,00	\$ 10,00	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
Congelador horizontal	\$ 335,00	\$ 33,50	\$ 10,00	\$ 30,15	\$ 30,15	\$ 30,15	\$ 30,15	\$ 30,15
Refrigeradora exhibidora	\$ 580,00	\$ 58,00	\$ 10,00	\$ 52,20	\$ 52,20	\$ 52,20	\$ 52,20	\$ 52,20
Mesa de trabajo de 2,00 x 0,70 x 0,90 m	\$ 810,00	\$ 81,00	\$ 10,00	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90	\$ 72,90
Lavadero de 2 pozos	\$ 115,00	\$ 11,50	\$ 10,00	\$ 10,35	\$ 10,35	\$ 10,35	\$ 10,35	\$ 10,35
Estantería de 2,20 x 1,20 de 2 divisiones	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 10,00	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 21,60
Teléfono inalámbrico	\$ 85,00	\$ 28,05	\$ 3,00	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98	\$ 18,98
Silla giratoria	\$ 110,00	\$ 11,00	\$ 10,00	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90
Escritorio	\$ 159,00	\$ 15,90	\$ 10,00	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31
Impresora	\$ 120,00	\$ 39,60	\$ 3,00	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 26,80	\$ 26,80
Kit caja registradora + computadora	\$ 1.139,00	\$ 375,87	\$ 3,00	\$ 254,38	\$ 254,38	\$ 254,38	\$ 254,38	\$ 254,38
Televisor 45"	\$ 520,00	\$ 171,60	\$ 3,00	\$ 116,13	\$ 116,13	\$ 116,13	\$ 116,13	\$ 116,13
Caja amplificadora	\$ 100,00	\$ 33,00	\$ 3,00	\$ 22,33	\$ 22,33	\$ 22,33	\$ 22,33	\$ 22,33
Aire acondicionado de 40000 BTU	\$ 1.850,00	\$ 185,00	\$ 10,00	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.748,00</b>	<b>\$ 266,50</b>		<b>\$ 680,35</b>	<b>\$ 680,35</b>	<b>\$ 680,35</b>	<b>\$ 680,35</b>	<b>\$ 680,35</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 33: Producción semanal**

PRODUCCIÓN SEMANAL	Semana
Ceviche de camarón	145
Cangrejo cocinado	130
Ceviche de conchas	70
Encebollado	140
Corvina frita	70
Bebidas sin alcohol	100
Bebidas con alcohol	60
<b>Total producción semanal</b>	<b>715</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 34: Producción mensual**

PRODUCCIÓN MENSUAL	Mes
Ceviche de camarón	540
Cangrejo cocinado	540
Ceviche de conchas	320
Encebollado	560
Corvina frita	280
Bebidas sin alcohol	480
Bebidas con alcohol	240
<b>Total producción mensual</b>	<b>2.960</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 35: Producción anual**

PRODUCCIÓN ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Ceviche de camarón	6.480	7.452	8.942	10.731	12.877
Cangrejo cocinado	6.480	7.452	8.942	10.731	12.877
Ceviche de conchas	3.840	4.416	5.299	6.359	7.631
Encebollado	6.720	7.728	9.274	11.128	13.354
Corvina frita	3.360	3.864	4.637	5.564	6.677
Bebidas sin alcohol	5.760	6.624	7.949	9.539	11.446
Bebidas con alcohol	2.880	3.312	3.974	4.769	5.723

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 36: Costo de producción en dólares**

COSTO DE PRODUCCIÓN EN DOLARES		2020	2021	2022	2023	2024
	COSTO UNITARIO	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE	COSTO VARIABLE
Ceviche de camarón	\$ 3,17	\$ 20.541,60	\$ 23.622,84	\$ 28.347,41	\$ 34.016,89	\$ 40.820,27
Cangrejo cocinado	\$ 1,34	\$ 8.683,20	\$ 9.985,68	\$ 11.982,82	\$ 14.379,38	\$ 17.255,26
Ceviche de conchas	\$ 2,35	\$ 9.024,00	\$ 10.377,60	\$ 12.453,12	\$ 14.943,74	\$ 17.932,49
Encebollado	\$ 2,02	\$ 13.574,40	\$ 15.610,56	\$ 18.732,67	\$ 22.479,21	\$ 26.975,05
Corvina frita	\$ 3,93	\$ 13.204,80	\$ 15.185,52	\$ 18.222,62	\$ 21.867,15	\$ 26.240,58
Bebidas sin alcohol	\$ 0,45	\$ 2.592,00	\$ 2.980,80	\$ 3.576,96	\$ 4.292,35	\$ 5.150,82
Bebidas con alcohol	\$ 1,65	\$ 4.752,00	\$ 5.464,80	\$ 6.557,76	\$ 7.869,31	\$ 9.443,17
<b>Costo total</b>		<b>\$ 72.372,00</b>	<b>\$ 83.227,80</b>	<b>\$ 99.873,36</b>	<b>\$ 119.848,03</b>	<b>\$ 143.817,64</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 37: Venta semanal**

VENTA SEMANAL	Semana
Ceviche de camarón	145
Cangrejo cocinado	130
Ceviche de conchas	70
Encebollado	140
Corvina frita	70
Bebidas sin alcohol	100
Bebidas con alcohol	60
<b>Total venta semanal</b>	<b>715</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 38: Venta mensual**

VENTA MENSUAL	Mes
Ceviche de camarón	540
Cangrejo cocinado	540
Ceviche de conchas	320
Encebollado	560
Corvina frita	280
Bebidas sin alcohol	480
Bebidas con alcohol	240
<b>Total venta mensual</b>	<b>2.960</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 39: Venta anual**

<b>VENTA ANUAL</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ceviche de camarón	6.480	7.452	8.942	10.731	12.877
Cangrejo cocinado	6.480	7.452	8.942	10.731	12.877
Ceviche de conchas	3.840	4.416	5.299	6.359	7.631
Encebollado	6.720	7.728	9.274	11.128	13.354
Corvina frita	3.360	3.864	4.637	5.564	6.677
Bebidas sin alcohol	5.760	6.624	7.949	9.539	11.446
Bebidas con alcohol	2.880	3.312	3.974	4.769	5.723

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 40: Venta en dólares**

<b>VENTA EN DOLARES</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2024</b>
	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>VENTA ANUAL</b>	<b>VENTA ANUAL</b>	<b>VENTA ANUAL</b>	<b>VENTA ANUAL</b>	<b>VENTA ANUAL</b>
Ceviche de camarón	\$ 5,01	\$ 32.464,80	\$ 37.334,52	\$ 44.801,42	\$ 53.761,71	\$ 64.514,05
Cangrejo cocinado	\$ 3,00	\$ 19.440,00	\$ 22.356,00	\$ 26.827,20	\$ 32.192,64	\$ 38.631,17
Ceviche de conchas	\$ 4,49	\$ 17.241,60	\$ 19.827,84	\$ 23.793,41	\$ 28.552,09	\$ 34.262,51
Encebollado	\$ 2,50	\$ 16.800,00	\$ 19.320,00	\$ 23.184,00	\$ 27.820,80	\$ 33.384,96
Corvina frita	\$ 6,48	\$ 21.772,80	\$ 25.038,72	\$ 30.046,46	\$ 36.055,76	\$ 43.266,91
Bebidas sin alcohol	\$ 0,75	\$ 4.320,00	\$ 4.968,00	\$ 5.961,60	\$ 7.153,92	\$ 8.584,70
Bebidas con alcohol	\$ 2,80	\$ 8.064,00	\$ 9.273,60	\$ 11.128,32	\$ 13.353,98	\$ 16.024,78
<b>Total ventas</b>		<b>\$ 120.103,20</b>	<b>\$ 138.118,68</b>	<b>\$ 165.742,42</b>	<b>\$ 198.890,90</b>	<b>\$ 238.669,08</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 41: Papelería

PAPELERIA				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SEMESTRAL
Resma de papel A4	Paquete 500 hojas	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Rollo para caja registradora	Paquete 10 rollos	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Perforadora	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Grapadoras	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Esferográfico	Paquete 12 piezas	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Carpeta profesional	Unidad	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Grapas	Caja 500 piezas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Calculadora	Unidad	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Marcadores	Caja	1	\$ 6,00	\$ 6,00
<b>Total</b>				<b>\$ 42,00</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

LIMPIEZA				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Bolsas para basura	Paquete 40 piezas	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Trapos para limpiar	Pieza	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Trapos para cocina	Pieza	8	\$ 4,50	\$ 36,00
Recogedor	Pieza	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Escoba	Pieza	3	\$ 5,50	\$ 16,50
Cubeta	Pieza	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Limpiador multiusos	Botella 2L	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Limpiador de vidrios	Botella 600 ml	2	\$ 7,75	\$ 15,50
Cloro	Galón	7	\$ 2,00	\$ 14,00
Desengrasante	Botella 2L	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Lavas trasto en polvo	Bolsa 2.1 kg	5	\$ 3,50	\$ 17,50
<b>Total</b>				<b>\$ 204,00</b>

**Tabla 42: Suministro de limpieza**

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 43: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Remuneraciones	\$ 3.262,03	\$ 39.144,30
Servicios básicos	\$ 70,00	\$ 840,00
Servicios de limpieza	\$ 17,00	\$ 204,00
Papelería	\$ 42,00	\$ 504,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Social media	\$ 30,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.451,03</b>	<b>\$ 41.152,30</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 44: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		\$ 120.103,20	\$ 138.118,68	\$ 165.742,42	\$ 198.890,90	\$ 238.669,08
Costo de Producción		\$ -72.372,00	\$ -83.227,80	\$ -99.873,36	\$ -119.848,03	\$ -143.817,64
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 47.731,20</b>	<b>\$ 54.890,88</b>	<b>\$ 65.869,06</b>	<b>\$ 79.042,87</b>	<b>\$ 94.851,44</b>
Gastos administrativos y de ventas		\$ -41.152,30	\$ -41.152,30	\$ -41.152,30	\$ -41.152,30	\$ -41.152,30
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 6.578,90</b>	<b>\$ 13.738,58</b>	<b>\$ 24.716,76</b>	<b>\$ 37.890,57</b>	<b>\$ 53.699,14</b>
Depreciación		\$ -680,35	\$ -680,35	\$ -680,35	\$ -680,35	\$ -680,35
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>\$ 5.898,55</b>	<b>\$ 13.058,23</b>	<b>\$ 24.036,40</b>	<b>\$ 37.210,21</b>	<b>\$ 53.018,79</b>
Gastos de intereses		\$ -1.494,40	\$ -1.230,78	\$ -933,72	\$ -598,99	\$ -221,80
<b>UTILIDAD ANTES DE 15% DE PART. TRAB. Y 25% DE IMP. RENTA</b>		<b>\$ 4.404,15</b>	<b>\$ 11.827,45</b>	<b>\$ 23.102,68</b>	<b>\$ 36.611,23</b>	<b>\$ 52.796,98</b>
15% Participación de trabajadores		\$ -660,62	\$ -1.774,12	\$ -3.465,40	\$ -5.491,68	\$ -7.919,55
<b>UTILIDAD ANTES DE 25% DE IMP. RENTA</b>		<b>\$ 5.237,92</b>	<b>\$ 11.284,11</b>	<b>\$ 20.571,00</b>	<b>\$ 31.718,53</b>	<b>\$ 45.099,24</b>

25% de impuesto		\$ -1.309,48	\$ -2.821,03	\$ -5.142,75	\$ -7.929,63	\$ -11.274,81
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 3.928,44</b>	<b>\$ 8.463,08</b>	<b>\$ 15.428,25</b>	<b>\$ 23.788,90</b>	<b>\$ 33.824,43</b>
Depreciación		\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 680,35	\$ 680,35
<b>INVERSION</b>						
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ -350,00					
INVESTIGACION Y DESARROLLO	\$ -1.000,00					
MOBILIRIARIO Y EQUIPO DE COCINA	\$ -3.813,00					\$ -3.813,00
INFRAESTRUCTURA	\$ -1.100,00					
MOBILIRIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ -1.613,00			\$ -1.613,00		
MOBILIRIARIO Y EQUIPOS DE AREA DE SERVICIOS	\$ -4.054,00					
Capital de Trabajo	\$ -1.455,50	\$ -1.455,50	\$ -1.455,50	\$ -1.455,50	\$ -1.455,50	
Recuperación del capital de trabajo						\$ 1.455,50
Amortización de la inversión		\$ -2.078,64	\$ -2.342,26	\$ -2.639,32	\$ -2.974,05	\$ -3.351,23
Amortización de los Gastos de constitución		\$ -70,00	\$ -70,00	\$ -70,00	\$ -70,00	\$ -70,00
Amortización de investigación y desarrollo		\$ -200,00	\$ -200,00	\$ -200,00	\$ -200,00	\$ -200,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ -13.385,50</b>	<b>\$ 804,66</b>	<b>\$ 5.075,67</b>	<b>\$ 10.130,79</b>	<b>\$ 19.769,70</b>	<b>\$ 28.526,05</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora



		2020	2021	2022	2023	2024
VAN=	- I <sub>0</sub>	$+\frac{f_1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f_2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f_3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f_4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$
VAN=	13.385,50	$+\frac{804,66}{1,12}$	$+\frac{5.075,67}{1,2544}$	$+\frac{10.130,79}{1,404928}$	$+\frac{19.769,70}{1,57351936}$	$+\frac{28.792,55}{1,762341683}$
VAN=	13.385,50	+ 718,45	+ 4.046,30	+ 7.210,89	+ 12.564,00	+ 16.337,67
<b>VAN= 27.491,80</b>						

**TASA DE DESCUENTO 12%**

**TIR= 50%**

**Tabla 45: Periodo de recuperación de la inversión**

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	\$ -13.385,50			
2020	\$ 804,66	\$ 1,12	\$ 718,45	\$ 718,45
2021	\$ 5.075,67	\$ 1,25	\$ 4.046,30	\$ 4.764,74
2022	\$ 10.130,79	\$ 1,40	\$ 7.210,89	\$ 11.975,63
2023	\$ 19.769,70	\$ 1,57	\$ 12.564,00	\$ 24.539,64
2022	\$ 28.526,05	\$ 1,76	\$ 16.186,45	\$ 40.726,08

**PERIODO DE RCUPERACION DE LA INVERSION = 3 AÑOS 1 MES 10 DÍAS**

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{40.877,30}{13.385,50}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = 3,05$$

La factibilidad financiera es una evaluación que demuestra en términos económicos si el negocio propuesto es factible o no. Mediante los procesos financieros realizados y el análisis de los resultados podemos determinar que la inversión inicial es segura y recuperable en un período de tres años dos meses y trece días. Se garantiza la factibilidad del emprendimiento porque de cada dólar invertido se obtendrá \$2,05 de ganancia.

#### 4.4 FACTIBILIDAD OPERATIVA

La marisquería “Sabor a mar” integra actividades orientadas hacia el cumplimiento de los objetivos del negocio, estas actividades serán incorporadas de estratégica evitando que afecte la satisfacción de los clientes. El correcto funcionamiento del negocio está basado en dos grandes procesos:

- ✓ Proceso de producción.
- ✓ Procesos de servicio al cliente.

La correcta aplicación de estos procesos garantiza la calidad de servicios y productos que oferta el negocio permitiendo mantener una ventaja competitiva en el mercado gastronómico y asegurando la sostenibilidad del emprendimiento.

#### 4.4.1 Proceso de producción

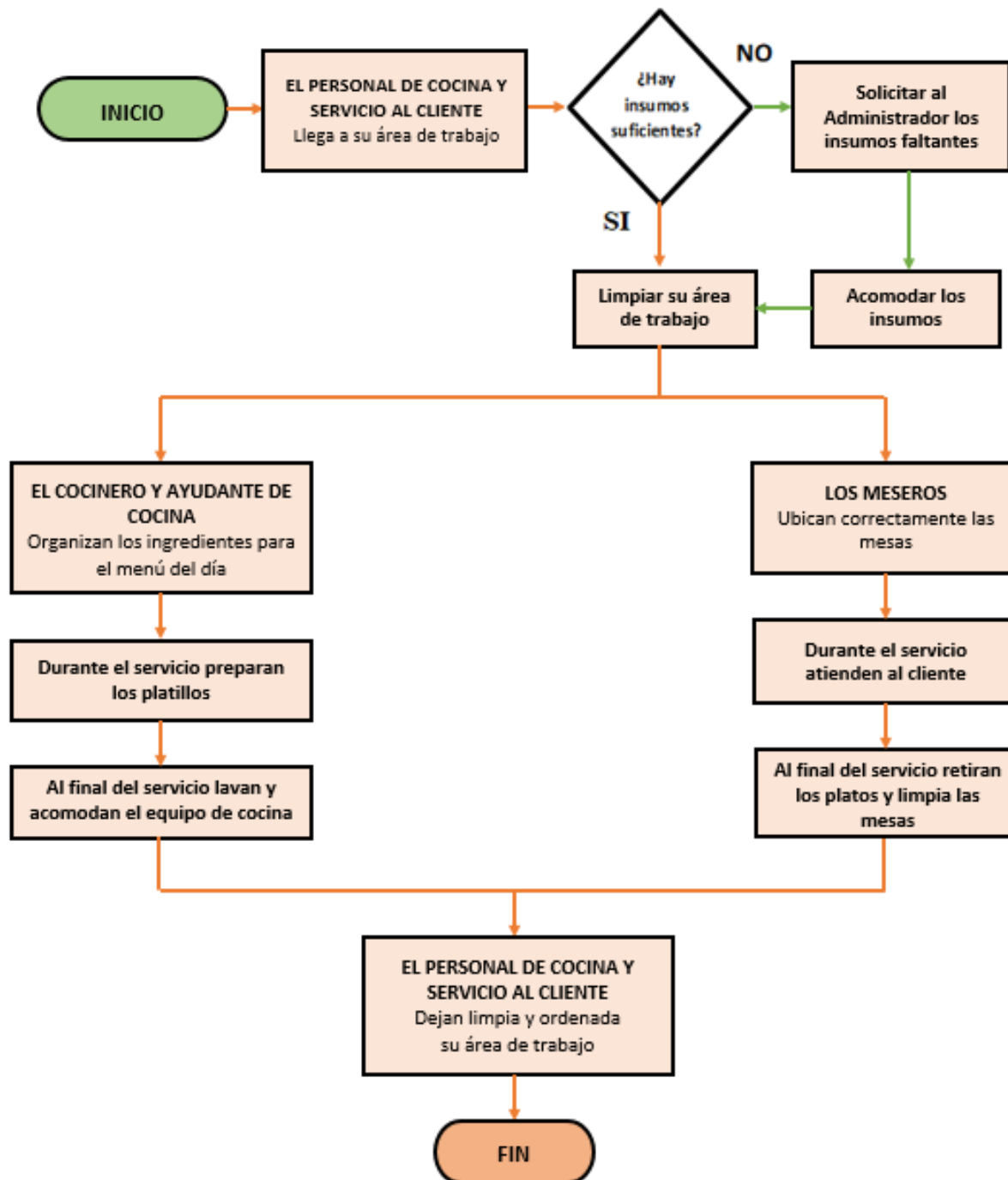


Ilustración 23: Proceso de producción

## 4.4.2 Proceso de servicio

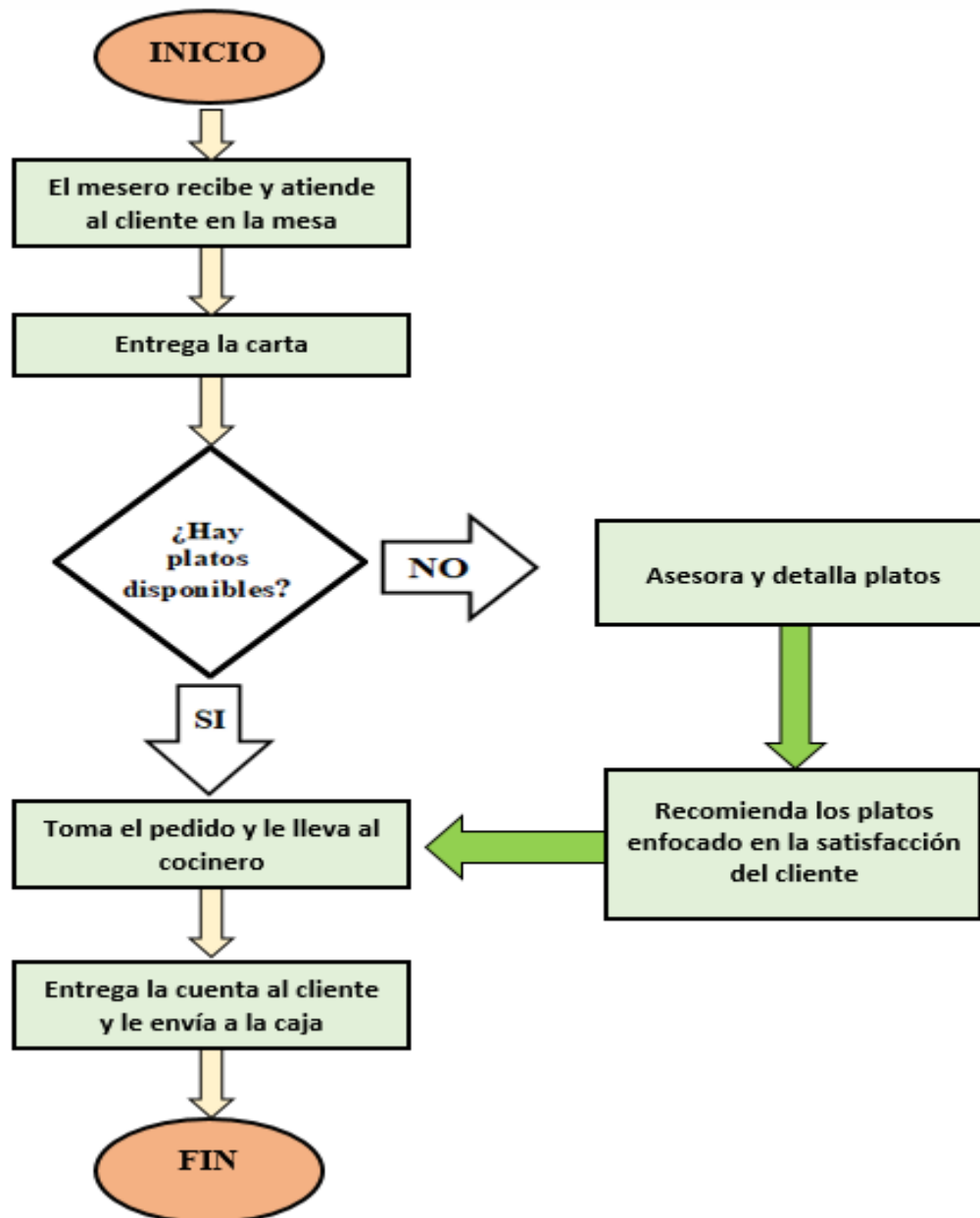


Ilustración 24: Proceso de servicio

#### 4.5 FACTIBILIDAD AMBIENTAL

Un negocio dedicado a ofertar productos gastronómicos es factible cuando ejecuta procesos que logren beneficiar a las personas y al medio ambiente. Dentro de los procesos de producción y comercialización realizados por la Marisquería “Sabor a mar” se determinan dos tipos de desperdicios; los tóxicos compuesto por detergentes y grasas, los desperdicios sólidos como los caparazones del cangrejo y demás mariscos, el complemento de la factibilidad ambiental del negocio consiste en el control de ruido emitido por el local. Cabe mencionar que el negocio se enfoca en el programa establecido por la Organización de Naciones Unidas cuyo propósito es



mejorar la calidad de vida sin afectar al medio ambiente y a generaciones futuras.

##### **Control de grasas y detergentes**

El control de desperdicios grasos y de detergentes consiste en la implantación estratégica de una rejilla que retenga este tipo de residuos y posteriormente ubicarlos de forma segura en los recipientes de desechos para la recolección por parte del personal de limpieza de la parroquia.

##### **Control de residuos sólidos**

El control consiste en la recolección de todo tipo de desperdicios sólidos como el caparazón del cangrejo, conchas, cascara de camarón, espinas de pescado, etc. Los desperdicios son

almacenados en fundas plásticas y ubicados en los tachos de desechos para que sean llevados por los encargados del servicio de recolección de basura de la parroquia.

### **Control de ruido**

El control de ruido se basa en la regulación adecuada del volumen emitido por el televisor y la caja amplificadora con el propósito de no afectar la comodidad de los consumidores.

## **4.6 FACTIBILIDAD SOCIAL**

El emprendimiento es factible socialmente porque contribuye de manera directa al desarrollo poblacional a través de la creación de fuentes de empleo que a su vez apoya a reducir el índice de pobreza aportando al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad mundial.



El emprendimiento denominado Marisquería “Sabor a mar” también es factible socialmente porque al ofertar sus productos gastronómicos aporta directamente en la satisfacción de una de las necesidades fisiológicas que posee el ser humano.

## CONCLUSIONES

El proyecto de emprendimiento desarrollado cuenta con un modelo de negocio basado en la creación de un restaurante de mariscos, mostrando todas las factibilidades a nivel de mercado, técnica, operativa, financiera, ambiental y social precisando la viabilidad del negocio.

Dentro de la factibilidad del mercado el 97% de los encuestados brindan su apoyo para la creación del restaurante.

Se determinó una factibilidad técnica para todos los insumos y demás recursos a utilizar que serán de fácil acceso dentro del mercado local y nacional.

La factibilidad financiera es positiva considerando que por cada dólar que se invierte se obtiene un beneficio de \$ 3,05 dólares, el periodo de recuperación de la inversión será de 3 años, 1 meses y 10 días, además se obtiene un valor neto 27.491,80 y una tasa de retorno de la inversión del 50% el cual se encuentra por encima de la tasa de descuento que es del 12%.

Operativamente existe una factibilidad positiva porque se han diseñado los procesos de producción y servicio al cliente que permite satisfacer de forma eficiente las necesidades de los clientes.

Ambientalmente el modelo de negocio es factible porque genera sustentabilidad necesaria, los procesos para producir son un aliado con el medio ambiente y no genera impactos negativos.

Socialmente es factible porque brinda a las personas un lugar diferente para satisfacer una necesidad básica de alimentación, genera plazas de trabajo digno mejorando la calidad y condición de vida.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda continuar con el proceso de gestión para la creación y funcionamiento del negocio denominado Marisquería “Sabor a mar” enfocados en el crecimiento continuo del mismo. Dado que los estudios de sus seis factibilidades son favorables.

Se recomienda que si el periodo de gestión e implementación del negocio es a largo plazo, se ejecute una actualización de los datos respecto a los costos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Bravo & Tejada. (Diciembre de 2015). *Proyecto de creación de un restaurante especializado en pescados y mariscos, con exhibición de producto y cocina en vivo en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12341/1/TESIS%2061%20TERMINADA%20KATTY%20BRAVO%20-%20NINFA%20TEJADA.pdf>
- Cabrera, G. (20 de Mayo de 2018). *Metodología de la Investigación: Población y muestra*. Obtenido de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>
- Carazo, J. (Enero de 2018). *Economipedia (Haciendo facil la economia)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Casalins, E. (2015). *Mariscos y Pescados*. Buenos Aires: Ediciones LEA.
- Caurin, J. (20 de Septiembre de 2016). *Economia simple.net*. Obtenido de [https://www.economiasimple.net/glosario/activo?fbclid=IwAR01KPnGxVqWL5HpQiOpqBF\\_9yIrx0DBTrrElxIUm\\_XWhEa5sqlSQpPM5AY](https://www.economiasimple.net/glosario/activo?fbclid=IwAR01KPnGxVqWL5HpQiOpqBF_9yIrx0DBTrrElxIUm_XWhEa5sqlSQpPM5AY)
- Diaz, A. (14 de Diciembre de 2018). *Mariscos: historia, características, propiedades, vitaminas, y más*. Obtenido de [https://hablemosdepeces.com/mariscos/?fbclid=IwAR2qCusxMljzbaQ1SPovgnUab1\\_11a87jrVocUIPNwztanOVtor1gRBmMCE](https://hablemosdepeces.com/mariscos/?fbclid=IwAR2qCusxMljzbaQ1SPovgnUab1_11a87jrVocUIPNwztanOVtor1gRBmMCE)
- Dikovec, T. (26 de Marzo de 2018). *TD Tahiri Dikovec*. Obtenido de <https://tahiridikovec.com/todo-sobre-el-segmento-de-mercado-en-el-modelo-canvas/?fbclid=IwAR0o0mRHR1gsbFXvE-PN9fsCy4K7BY7xFKd5Si8UdomifxKfkVlhM6Qk0zg>
- García & Costa. (2019). *Pescados y mariscos: beneficios y riesgos*. *Revista de libros segunda epoca*.

- Jesuites, p. (17 de Julio de 2018). *Gestión de ventas y Espacios comerciales*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Lawson, K. (20 de Noviembre de 2017). *eHow en español*. Obtenido de [https://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos\\_438685/](https://www.ehowenespanol.com/definicion-relacion-cliente-hechos_438685/)
- Leon, F. (09 de Septiembre de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/?fbclid=IwAR2Ib2-8idyAXlaogB22XGfovBYzZyv7k336SkjWRXFu7iqOvbGoAi7q4pk>
- Lynnette & Huayamabe. (Septiembre de 2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento especializado en nuevas tendencias culinarias del cangrejo rojo (Ucides Occidentalis) en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14188/1/TESIS%20Gs.%20113%20-%20TRABAJO-FINAL-CANGREJO-ROJO%20con%20indices%20ARREGLAR.pdf>
- Mejia, T. (2017). *Qué son la Población y la Muestra de una Investigación*. Obtenido de [lifeder.com: https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/](https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/)
- Muñoz, R. (Mayo de 2019). *Albacora (Thunnus alalunga)*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/albacora/>
- Piñeiro, Á. (17 de Febrero de 2019). *Anxela*. Obtenido de Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: [https://anxela-art.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/?fbclid=IwAR37qb4uU9KeQnS7P\\_BtbG1ZFlnQKkCuW\\_wVxAZDypobrDuAzCE32mSwXJo](https://anxela-art.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/?fbclid=IwAR37qb4uU9KeQnS7P_BtbG1ZFlnQKkCuW_wVxAZDypobrDuAzCE32mSwXJo)
- Quijano, G. (04 de Septiembre de 2015). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Rodrigues, J. (18 de Diciembre de 2019). *Desarrollo estrategico de negocios Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- Saavedra, O. (11 de Octubre de 2019). *Escuela Emprendedores*. Obtenido de <https://escuela->

emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/

Seco, M. (06 de Septiembre de 2017). *emprende PYME.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

Sordo, A. (17 de Octubre de 2019). *Hubspot.es*. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/empresas-con-esloganes-creativos?fbclid=IwAR1qnW\\_oaaEyAb1d1NrIL3HJsetrln1Ah4fvW8W0XFaw-yHFobrGIDMrUiQ](https://blog.hubspot.es/marketing/empresas-con-esloganes-creativos?fbclid=IwAR1qnW_oaaEyAb1d1NrIL3HJsetrln1Ah4fvW8W0XFaw-yHFobrGIDMrUiQ)

Szarfman Jose. (21 de Julio de 2018). *Calidad y herramientas 9 analisis foda* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/JoseSzarfman/calidad-y-herramientas-9-analisis-foda-2018-106818666>

Universo, E. (14 de Agosto de 2018). veda del cangrejo rojo.

Villao, D. (29 de Octubre de 2014). *Creación de una empresa dedicada al proceso y empaado de camarón en la ruta del spondylus comun palmar Provincia de Santa Elena*. Obtenido de [https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1524/1/VILLAGO%20DIEGO.pdf?fbclid=IwAR2v\\_2ZzE4ybIs8SXuPrZ4ibTXQdlPVj4lrH5QCUia6YPXs359KbQvh84Sw](https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1524/1/VILLAGO%20DIEGO.pdf?fbclid=IwAR2v_2ZzE4ybIs8SXuPrZ4ibTXQdlPVj4lrH5QCUia6YPXs359KbQvh84Sw)

## ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



## ENCUESTA

**OBJETIVO:** La presente encuesta se centra en recolectar información para determinar la factibilidad de mercado sobre la creación de un restaurante de mariscos en la parroquia San Juan de Puebloviejo.

1) **¿Consumen usted mariscos?**Si No 2) **¿Con que frecuencia consume mariscos?**Una vez a la semana Cada dos semanas Una vez al mes Nunca 3) **¿Conoce algún restaurante de mariscos en la parroquia San Juan?**Si No 4) **¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante de mariscos?**Atención al cliente Ubicación Precio Infraestructura 5) **¿Quiénes los motivan a acudir a un restaurante de mariscos?**Familiares

Amigos

Compañeros de trabajo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



6) **¿Qué tipo de mariscos preferiría en el menú?**

Camarón

Conchas

Cangrejos

Pescados

7) **¿Cuál sería el rango de precio dispuesto a pagar por este tipo de comida?**

4-6

7-10

11-15

8) **¿Le gustaría que se implemente un restaurante de mariscos en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo?**

Si

No

9) **¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofrezca en un restaurante de mariscos?**

Servicio a domicilio

Servicio para llevar

Menú para niños

10) **¿Cuál cree que sea el mejor medio para dar a conocer un restaurante nuevo?**

Redes sociales

Radio

Medios impresos (Revistas, periódicos)

Televisión