



# **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN PEDERNALES**

## **CARRERA ECONOMÍA**

Proyecto de inversión previo a la obtención del Título de:  
Economista

### **TEMA:**

IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS EN RUMIÑAHUI-  
SANGOLQUÍ.

### **AUTORA**

BRENDA ALEJANDRA BRAVO ECHEVERRIA

### **TUTOR**

ECON. SINTIA GILER, MG.

**PEDERNALES – ECUADOR**

**2026**

## CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador

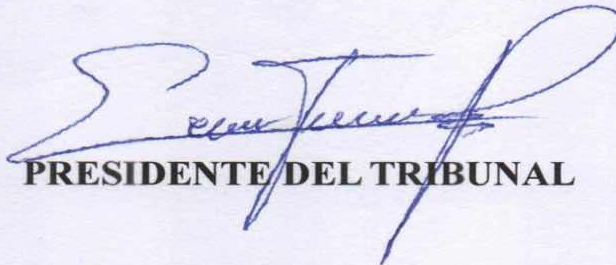
**Certifica:**

Que el trabajo de fin de carrera modalidad Proyecto de Inversión titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS EN RUMIÑAHUI-SANGOLQUI”** realizado y concluido por la Srt. **BRENDA ALEJANDRA BRAVO ECHEVERRIA**, ha sido revisado y evaluado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera antes mencionado cumple con los requisitos académicos, científicos y formales suficientes para ser aprobados.

Pedernales, febrero de 2026

Para dar testimonio y autenticidad firman:



**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión de Pedernales de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

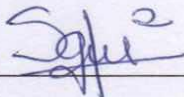
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Inversión Curricular bajo la autoría de la estudiante **BRENDA ALEJANDRA B RAVO ECHEVERRIA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Economía, periodo académico 2025-2, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS EN RUMIÑAHUI-SANGOLQUI”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario.

Pedernales, febrero de 2026

Lo certifico



---

Econ. Sintia Giler, Mg

**Docente Tutor**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DERECHO Y BIENESTAR**

**CARRERA ECONOMÍA**

**Extensión Pedernales**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **BRENDA ALEJANDRA BRAVO ECHEVERRIA** con cédula de identidad No. 1755619739, declaro que el presente trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE MARISCOS EN RUMIÑAHUI-SANGOLQUI”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existente y respetando los derechos intelectuales de terceros considerados en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que las ideas y contenidos expuestos en el presente trabajo son de mi autoría, en virtud de ello, me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación antes mencionada.

Pedernales, febrero de 2026



---

**BRENDA ALEJANDRA BRAVO ECHEVERRIA**

**C.I.: 1755619739**

## DEDICATORIA

### *Mi tesis se la dedico a;*

Primeramente a Dios, por darme la fuerza y la salud para completar este desafío, por no dejarme rendir nunca y hacerme llegar a este día, a mi mamá quien con sus manos trabajadoras me apoyo incondicionalmente en cada paso para lograr esta meta, por siempre confiar en mí ya que este título es tan suyo como mío, gracias por inculcarme valores, esfuerzos, valentía, honestidad y hacer que no me rinda nunca, por darme tanto amor y siempre levantarme cuando ya no podía mas y darme mas motivos por seguir adelante ya que sabía que lo íbamos a lograr juntas.

A mis hermanos Jimmy y Romina quienes son mi pilar fundamental para salir adelante y estar siempre conmigo dándome su amor y su cariño incondicional,

A mi Papito Juan quien a sido el mejor de los padres, por nunca dejarme sola, por apoyarme en cada momento y circunstancia, por su gran amor y sobre todo por ser un ejemplo a seguir para mí, todo esto se lo debo a él.

A mis compañeros de curso con quienes pase risas, alegrías y tristezas, pero llegamos todos a la meta juntos y les deseo los mejores éxitos de la vida, a mi perrito Simba que estuvo conmigo siempre acompañándome hasta su último día, sé que desde el cielo se siente alegre por mi y le hubiera encantado estar conmigo en este momento.

A Tamara Saldarriaga y su familia, que gracias a su apoyo nunca me sentí sola y siempre me consideraron como de su familia y me incluyeron en ella desde el primer día. A mi papá Alex Bravo por su apoyo y su cariño a pesar de la distancia y las adversidades supo confiar en mi y apoyarme siempre.

A Luis mi compañero de curso con quien seguimos este camino juntos ayudándonos mutuamente y siempre dándonos la mano, siendo el pilar del otro en cada momento, por fin lo logramos y seremos unos grandes profesionales.

Por último, dedico este esfuerzo a mi yo del pasado, quien pensaba que nunca lo iba a lograr y comenzó con mucho miedo este camino, pero nunca se dio por vencida, y que supo aprender que todo sacrificio tiene su recompensa y a todos aquellos que confiaron en mi e hicieron que pueda cumplir este sueño.

*BRENDA ALEJANDRA BRAVO ECHEVERRIA*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser mi guía desde el primer día en el camino correcto para lograr conseguir mis metas y sueños, siempre estuviste para mí escuchando mis oraciones y por fin hoy puedo decir que lo logre.

A mi tutora la economista Sintia Giler, por haberme compartido sus conocimientos, durante todo este proceso y guiarme de manera correcta para culminar mi proyecto de manera adecuada y satisfactoria preparándome para mi profesión.

*BRENDA ALEJANDRA BRAVO ECHEVERRIA*

## **Resumen**

La industria gastronómica sigue siendo un soporte económico en todo el mundo, y está en constante transformación. La puesta en marcha de restaurantes de mariscos a nivel nacional tiene una gran aceptación por parte del público y asegura una demanda sostenida y al gusto cultural por estos productos. En este contexto, la propuesta actual es un modelo de gestión centrado en la eficiencia operativa y la frescura de los insumos. La intención no es solo cubrir las costumbres de consumo locales, sino también destacar por medio de una experiencia de servicio excepcional que garantice el posicionamiento y la rentabilidad del negocio en un mercado con mucha competencia. El presente proyecto de inversión tiene como objetivo principal analizar la viabilidad para la implementación de un restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo utilizando técnicas descriptiva, aplicada y exploratoria con el objetivo de examinar el mercado, la demanda potencial, la competencia y los elementos cruciales para el proceso de decisión. Se empleó también las técnicas de: la encuesta, dirigida a una muestra intencional de 200 personas y la entrevista a 10 locales de mariscos en la zona. Los resultados de este estudio mostraron que, si existe una demanda insatisfecha en Sangolquí, lo cual es beneficioso para el proyecto, ya que existe un mercado por aprovechar; cuantitativamente la evaluación financiera y económica muestra que la implementación de un restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí será viable y rentable, mostrando un VAN positivo y un TIR de 14% generando así un retorno total de la inversión en el tercer año. Por último, se propone manejar un buen control dentro de los costos y los gastos para llevar un Óptimo funcionamiento en el restaurante.

**Palabras clave:** implementación, Inversión, Camarón, Estudio financiero.

## **Abstract**

The gastronomic industry remains an economic pillar worldwide, undergoing constant transformation. At a national level, the implementation of seafood restaurants shows high public acceptance, ensuring sustained demand rooted in the cultural preference for these products. In this context, the current proposal is a management model centered on operational efficiency and the freshness of ingredients. The intent is not only to meet local consumption habits but also to stand out through an exceptional service experience that guarantees business positioning and profitability in a highly competitive market. The primary objective of this investment project is to analyze the feasibility of implementing a seafood restaurant in Rumiñahui-Sangolquí. The methodology employed follows a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), utilizing descriptive, applied, and exploratory techniques to examine the market, potential demand, competition, and crucial decision-making elements. Data collection techniques included surveys directed at a purposive sample of 200 individuals and interviews with 10 local seafood establishments. The results of this study indicated that there is unsatisfied demand in Sangolquí, which is beneficial for the project as it represents an untapped market. Quantitatively, the financial and economic evaluation shows that the implementation of a seafood restaurant in Rumiñahui-Sangolquí is viable and profitable, yielding a positive NPV and an IRR of 14%, thus generating a full return on investment by the third year. Finally, it is proposed to maintain rigorous cost and expense control to ensure the restaurant's optimal operation.

**Keywords:** implementation, investment, shrimp, financial study.

## Contenido:

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	2
CERTIFICACIÓN .....	3
1 DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
1. Introducción: .....	x
2. Planteamiento del problema. ....	12
2.1. Formulación del Problema .....	13
3. Objetivo del Proyecto .....	13
4.1. Objetivo General .....	13
4.2. Objetivos específicos .....	13
4. Justificación del proyecto .....	14
4.1. Justificación Económica .....	14
4.2. Justificación Social.....	14
4.3. Justificación Practica. ....	15
5. Marco teórico.....	15
5.1. <i>Concepto de emprendimiento</i> .....	15
5.2. <i>Proceso de creación de empresas</i> .....	15
5.3. <i>Estudio de factibilidad: Definición y propósito del estudio de factibilidad</i> .	16
5.4. <i>Tipos de factibilidad</i> .....	16
5.5. <i>Metodologías para la evaluación de factibilidad</i> .....	17
5.6. <i>Concepto de marketing gastronómico</i> .....	17
5.7. <i>Investigación de mercado</i> .....	18
5.8.. <i>Administración y gestión de restaurantes</i> .....	18
5.9.. <i>Estudio financiero del proyecto</i> .....	18
6. Metodología .....	19
1. Capítulo 1: Estudio Estratégico .....	21
1.1. Análisis Estratégico: .....	21
1.1.1 Análisis del macroentorno: .....	21
1.1.2 Análisis de la industria. ....	21
1.1.3 Análisis interno .....	22
1.1.4 Análisis FODA .....	22

1.2 Planteamiento Estratégico .....	23
1.2.1 Visión y Misión: .....	23
1.2.2 Objetivos estratégicos: .....	23
1.2.3 Estrategias: .....	23
1.2.4 Sistemas de valores: .....	24
2. CAPITULO 2: Estudio de mercado .....	25
2.1 Análisis de mercado de referencia .....	25
2.1.1 Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura .....	25
2.1.2 Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura .....	29
2.1.3 Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura .....	31
2.1.4 Determinación de la demanda que atenderá el proyecto .....	34
2.3 Plan Comercial.....	34
2.3.1 Objetivo del plan comercial .....	34
2.3.2 Segmento de mercado.....	34
2.3.3 Producto .....	34
2.3.4 Precio .....	35
2.3.5 Plaza y distribución.....	35
2.3.6 Promoción .....	35
2.3.7 Presupuesto de marketing .....	35
3. Capítulo 3: Estudio Técnico Organizacional .....	36
3.1 Estudio Técnico .....	36
3.1.1 Capacidad de producción .....	36
3.1.2 Plan de Producción .....	36
3.1.3 Localización .....	36
3.1.4 Ingeniería del proceso productivo .....	36
3.1.5 Requerimientos de materia prima, insumos y materiales.....	37
3.1.6 Requerimiento de mano de obra directa e indirecta .....	37
3.1.7 Requerimiento de activos fijos para área operativa .....	38
3.1.8 Distribución de instalaciones (layout): .....	39
3.2 Estudio Organizacional .....	39
3.2.1 Datos generales de la empresa .....	39
3.2.2 Arquitectura organizacional: organigrama .....	39
3.2.3 Distribución de funciones y responsabilidades .....	40

3.2.4	Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas .....	41
3.2.5	Requerimiento de personal para áreas administrativas .....	41
3.3	Estudio Legal .....	42
4.	Capítulo 4: Estudio Financiero .....	43
4.1	Horizonte de tiempo del plan financiero .....	43
4.2	Plan de Inversión .....	43
4.2.1	Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento .....	43
4.3	Plan de Financiamiento .....	44
4.3.1	Tabla de amortización .....	45
4.4	Proyecciones de Ingresos Operacionales.....	46
4.5	Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales .....	47
4.6	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	48
4.7	Balance General Proyectado .....	49
5.	Capítulo 5: Evaluación Financiera.....	51
5.1.	Evaluación financiera .....	51
5.1.1	Ratios financieros y punto de equilibrio .....	51
5.1.2	Flujos de Fondos del Proyecto .....	52
5.1.3	Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	53
5.1.4	Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK).....	54
5.1.5	Análisis de sensibilidad y/o escenarios.....	55
5.1.6	Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera .	55
5.2	Evaluación económica .....	56
5.2.1	Identificación y medición de beneficios económicos.....	56
5.2.2	Corrección de precios cuneta (mano de obra, insumos importados, divisas y otros) .....	56
5.2.3	Flujos de fondos económico del Proyecto .....	57
5.2.5	Tasa de descuento económica.....	57
5.2.6	Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK) .....	57
5.2.7	Análisis de sensibilidad y/o escenarios.....	57
5.2.8	Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica .	58
5.3	Evaluación ambiental .....	58
5.3.1	Estudio de impacto ambiental (línea de base, categorización, afectaciones y riesgos).....	58
5.3.2	Plan de manejo ambiental .....	59

<b>6. Conclusiones:</b> .....	60
<b>7. Recomendaciones:</b> .....	60
<b>8. Anexos:</b> .....	61
<b>9. Bibliografía:</b> .....	63

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Etapas de creacion de negocio</b> .....	15
<b>Tabla 2: Tipos de factibilidad</b> .....	16
<b>Tabla 3: Metodologías para determinar la factibilidad</b> .....	17
<b>Tabla 4: Técnicas para identificar preferencias de consumo, tendencias y segmentación de clientes</b> .....	18
Tabla 5. Análisis FODA .....	22
Tabla 6. Mercado de referencia para el restaurante.....	25
Tabla 7. Interés en probar un nuevo restaurante con especialidad en camarón .....	25
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia de comidas fuera de casa .....	26
<b>Tabla 9.</b> Disposición a pagar en promedio por un plato de mariscos en un restaurante	27
<b>Tabla 10.</b> Productos que se consumen con mayor frecuencia .....	31
<b>Tabla 11.</b> Qué destacaría de la competencia actual .....	32
<b>Tabla 12.</b> Variedad de platos de mariscos disponibles en restaurantes locales actuales	33
<b>Tabla 13.</b> Mano de obra directa .....	37
<b>Tabla 14.</b> Mano de obra indirecta .....	38
<b>Tabla 15.</b> Activos fijos .....	38
<b>Tabla 16.</b> Activos fijos par áreas administrativas .....	41
<b>Tabla 17.</b> Personal de área administrativa.....	41
<b>Tabla 18.</b> Inversión inicial .....	43
<b>Tabla 19.</b> Amortización .....	43
<b>Tabla 20.</b> Depreciación .....	44
<b>Tabla 21.</b> Inversión.....	44
<b>Tabla 22.</b> Amortización del crédito solicitado .....	45
<b>Tabla 23.</b> Intereses por pagar .....	46
<b>Tabla 24.</b> Proyección de ventas .....	46
<b>Tabla 25.</b> Estado de resultado .....	48
<b>Tabla 26.</b> Estado de situación financiera .....	50
<b>Tabla 27.</b> Punto de equilibrio .....	51
<b>Tabla 28.</b> Flujo de efectivo .....	52
<b>Tabla 29.</b> WACC .....	53
<b>Tabla 30.</b> Valor Actual Neto.....	54
<b>Tabla 31.</b> Tasa Interna de Retorno .....	54
<b>Tabla 32.</b> Payback .....	55

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa de ubicación .....	19
<b>Figura 2.</b> Interés en probar un nuevo restaurante con especialidad en camarón.....	26
<b>Figura 3.</b> Frecuencia de comidas fuera de casa .....	27
<b>Figura 4.</b> Disposición a pagar en promedio por un plato de mariscos en un restaurante .....	28
<b>Figura 5.</b> Productos que se consumen con mayor frecuencia .....	31
<b>Figura 6.</b> Qué destacaría de la competencia actual .....	32
<b>Figura 7.</b> Variedad de platos de mariscos disponibles en restaurantes locales actuales	33
<b>Figura 8.</b> Organigrama.....	40
<b>Figura 9.</b> Punto de equilibrio .....	51
<b>Figura 10.</b> Organigrama del plan de manejo ambiental.....	59

### 1. Introducción:

La industria gastronómica hoy en día demanda que la eficacia en las operaciones y la autenticidad del sabor se unan. Este proyecto detalla que la implementación del restaurante, en una idea creada para acortar la distancia y diferencia que hay entre la calidad artesanal y las tendencias actuales de consumo en el área de Rumiñahui-Sangolquí. Este plan define el camino que se sigue para convertir una simple propuesta culinaria en un buen modelo de negocio que sea rentable y se pueda expandir, mediante un análisis exhaustivo, para que así el diseño de la experiencia del cliente y una estructura optimizada de costos.

Ya que el comer no es solo una necesidad biológica sino es un acto social y sensorial, este restaurante nace de la visión de poder crear un espacio donde la tradición del marisco y productos con ingredientes manabitas se siga llevando a cabo, ya que no busca simplemente abrir un local de comida, sino de establecer un buen destino gastronómico que revolucione al mercado local en esta zona. Con un enfoque de sostenibilidad y hospitalidad de primer nivel.

El objetivo de este proyecto es garantizar que cada proceso operativo desde la recepción de materia prima hasta el servicio final que cumpla con los estándares de excelencia y calidad que aseguren su retorno de inversión y la fidelización del cliente desde el primer día de operación. En conclusión, la implementación de este restaurante no busca ser únicamente un punto de venta de alimentos, sino un ecosistema gastronómico que fusione la calidad del producto local con un servicio de excelencia. A través de este proyecto, se detallarán las estrategias operativas y comerciales necesarias para consolidar una propuesta única que responda a las demandas del mercado actual, garantizando así una experiencia memorable para el comensal y la rentabilidad del modelo de negocio

## **2. Planteamiento del problema.**

A nivel mundial, el consumo de productos del mar ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global, impulsado por la preferencia de los consumidores hacia dietas más saludables y la búsqueda de fuentes de proteína de alta calidad. En 2025, el mercado mundial de mariscos y pescados alcanzó un valor de aproximadamente 671.450 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) estimada del 6,35% entre 2025 y 2030 (Statista, 2025).

Sin embargo, la industria enfrenta desafíos como la sobreexplotación de recursos pesqueros, el cambio climático y la necesidad de prácticas sostenibles para garantizar la seguridad alimentaria mundial. Aproximadamente el 17% de la proteína animal consumida en el mundo proviene de productos del mar, lo que subraya su importancia nutricional y económica (Banco Mundial, 2023).

Latinoamérica y el Caribe representan cerca del 10% de la producción mundial de mariscos, con una producción de 17 millones de toneladas en 2020 (Banco Mundial, 2023). El consumo per cápita en la región aumentó de 7 kg/año en 2011 a 13,5 kg/año en 2020, y se proyecta que crecerá un 22% entre 2015 y 2025, pasando de 10 kg a 12 kg por persona al año (Guzmán et al., 2024). Afirma la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2024), que este incremento está motivado por una mayor conciencia sobre los beneficios nutricionales del pescado y la búsqueda de alternativas alimenticias saludables, aunque persisten retos como la sobrepesca y la falta de infraestructura para garantizar la calidad y disponibilidad en zonas rurales.

Según el Colectivo Internacional de Apoyo a los Trabajadores de la Pesca (2025), la región importa alrededor del 35% de los productos del mar que consume, lo que evidencia oportunidades para el desarrollo de la industria local y la apertura de nuevos establecimientos gastronómicos especializados. El pescado y los mariscos son considerados herramientas clave en la lucha contra la malnutrición y la inseguridad alimentaria.

Ecuador es un país con una importante tradición pesquera y acuícola, especialmente en productos como camarón, atún y sardinas. En 2025, el mercado

ecuatoriano de pescados y mariscos generó ingresos por 1.130 millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual del 4,63% hasta 2030 (Statista, 2025). La producción nacional alcanzó 1,1 millones de toneladas en 2023 y se espera que llegue a 1,6 millones de toneladas en 2028 (Reportlinker, 2025).

A pesar de la fortaleza exportadora, el consumo interno de pescado en Ecuador ha mostrado una tendencia a la baja, pasando de 50.000 toneladas en 2023 a una proyección de 44.000 toneladas en 2028, con una disminución anual del 1,8%. Factores como la preferencia por productos frescos frente a enlatados, el precio y la competencia de otras fuentes de proteína animal influyen en este comportamiento (Espinoza, 2024). No obstante, existe un mercado potencial en crecimiento para propuestas gastronómicas innovadoras y especializadas en mariscos, especialmente en áreas urbanas y periurbanas.

## **2.1. Formulación del Problema**

¿Es viable, rentable y técnico implementar un emprendimiento de un restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí considerando los factores estratégicos, técnicos, financieros y comerciales del contexto local?

## **3. Objetivo del Proyecto**

### **4.1. Objetivo General**

- Analizar la viabilidad para la implementación de un restaurante de mariscos en RUMIÑAHUI-SANGOLQUÍ

### **4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico estratégico, comercial y operativo en el mercado de Rumiñahui-Sangolquí.
- Diseñar la estructura financiera del proyecto, estimando costos de producción, estado financieros.
- Evaluar la rentabilidad y factibilidad del proyecto, aplicando los indicadores financieros.

## **4. Justificación del proyecto**

### **4.1. Justificación Económica**

La implementación de un restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí representa una oportunidad importante para dinamizar la economía local. Este proyecto generará nuevas fuentes de empleo directo e indirecto, beneficiando a personas en áreas como cocina, servicio, limpieza, proveedores y transporte. Además, al trabajar con productos frescos adquiridos de comerciantes y pescadores locales, se impulsa el comercio de la zona y se fomenta el crecimiento de pequeños negocios asociados.

La investigación de factibilidad económica es esencial para garantizar que la inversión destinada a la apertura del restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí sea segura y rentable. A través de este análisis, se podrá conocer de manera precisa cuánto capital se requiere, cuáles serán los costos operativos y cuáles son las proyecciones de ingresos. Además, permitirá calcular indicadores como el retorno de la inversión y el punto de equilibrio, reduciendo riesgos financieros. Esto asegura que los recursos se utilicen de forma eficiente y que el proyecto tenga bases sólidas para sostenerse en el tiempo y contribuir a la economía local.

### **4.2. Justificación Social.**

Desde el punto de vista social, este proyecto responde a la necesidad de ofrecer un espacio familiar y acogedor donde la comunidad pueda disfrutar de alimentos frescos y de calidad en un ambiente agradable. Además, un restaurante de mariscos con precios accesibles promueve una alimentación variada y saludable, mejorando los hábitos alimenticios de la población.

Realizar un estudio de factibilidad también es clave desde el ámbito social, ya que permite identificar si realmente existe una demanda suficiente para este tipo de negocio en la zona. Con ello, se asegura que el restaurante cubra una necesidad real de la comunidad, evitando inversiones innecesarias. Además, al contar con datos objetivos sobre el comportamiento y preferencias de los clientes, se puede diseñar un servicio que no solo cumpla con las expectativas gastronómicas, sino que también genere espacios de convivencia familiar y apoyo a la cultura local.

### **4.3. Justificación Práctica.**

Desde una perspectiva práctica, la investigación de factibilidad es la herramienta que reduce la incertidumbre al momento de emprender. Este análisis permitirá conocer aspectos clave como la mejor ubicación para el restaurante, la infraestructura adecuada, los equipos necesarios y los procesos logísticos requeridos para su funcionamiento. Al contar con esta información antes de invertir, se minimizan los errores y se toman decisiones más acertadas. Así, la investigación de factibilidad se convierte en el paso fundamental para transformar una idea de negocio en un proyecto real, bien planificado y con altas probabilidades de éxito.

Además, la implementación del restaurante suplirá las necesidades de consumo o la demanda insatisfecha en el mercado brindando a los consumidores productos frescos y de buena calidad diversificando la gastronomía de Sangolquí. En este sentido, este estudio brindará información actualizada y análisis del mercado y financiero que será útil para futuros estudios que pueden existir.

## **5. Marco teórico**

### **5.1. Concepto de emprendimiento**

Drucker Ávila (2021), define el emprendimiento como la capacidad de transformar ideas en acciones productivas que generan valor económico y social, destacando que el emprendedor es aquel que identifica oportunidades en entornos cambiantes y actúa con innovación y visión estratégica. Esta perspectiva enfatiza la importancia de la creatividad y el riesgo calculado como factores esenciales para el desarrollo de nuevos negocios.

### **5.2. Proceso de creación de empresas**

Según Brunet (2022), el proceso de creación de empresas implica una serie de etapas ordenadas que permiten transformar una idea en una organización formal y funcionalmente establecida. Estas fases son esenciales para asegurar una planificación adecuada y minimizar riesgos en la puesta en marcha de nuevos negocios, como los restaurantes de mariscos.

**Tabla 1. Etapas de creación de negocio**

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
--------------	--------------------

<b>Idea de negocio</b>	Generación de una propuesta innovadora basada en necesidades del mercado.
<b>Planificación</b>	Elaboración del plan de negocios, análisis de mercado, estudio técnico y financiero.
<b>Financiamiento</b>	Obtención de recursos económicos mediante capital propio, créditos o inversionistas.
<b>Puesta en marcha</b>	Ejecución del plan, contratación de personal, adquisición de equipos y apertura formal.

Fuente: Martínez et al. (2023).

### ***5.3. Estudio de factibilidad: Definición y propósito del estudio de factibilidad***

Álava (2022), define el estudio de factibilidad como un análisis integral que permite determinar la viabilidad de un proyecto antes de su implementación, evaluando aspectos técnicos, económicos, financieros y de mercado. Su objetivo principal es proporcionar información suficiente para decidir si un proyecto debe ejecutarse, modificarse o descartarse.

En el caso de un restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí, este análisis facilita una visión clara de los recursos necesarios, la aceptación del mercado y la rentabilidad esperada, favoreciendo decisiones estratégicas más acertadas.

### ***5.4. Tipos de factibilidad***

Según Almaguer et al. (2021), los tipos de factibilidad representan las dimensiones clave que deben evaluarse para determinar si un proyecto puede ejecutarse de manera exitosa. Cada una de estas categorías examina aspectos específicos que, en conjunto, ofrecen una visión integral de la viabilidad del negocio.

***Tabla 2: Tipos de factibilidad***

<b>Tipo de factibilidad</b>	<b>Descripción</b>
<b>Técnica</b>	Evalúa los recursos físicos, tecnológicos y humanos requeridos para el proyecto.
<b>Financiera</b>	Analiza los costos, inversiones, flujos de caja y rentabilidad esperada.

<b>Económica</b>	Considera el impacto macroeconómico, beneficios sociales y generación de empleo.
------------------	--

Fuente: Almaguer et al. (2021).

### 5.5. Metodologías para la evaluación de factibilidad

De acuerdo con Santander et al. (2022), las metodologías para la evaluación de factibilidad son herramientas estructuradas que permiten analizar la viabilidad de un proyecto mediante técnicas cuantitativas y cualitativas. Estas metodologías ayudan a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como a proyectar resultados financieros y operativos.

*Tabla 3: Metodologías para determinar la factibilidad*

<b>Metodología</b>	<b>Descripción</b>
<b>Análisis FODA</b>	Identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.
<b>Flujo de caja proyectado</b>	Calcula los ingresos y egresos esperados para evaluar la liquidez y rentabilidad.
<b>Punto de equilibrio</b>	Determina el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir costos.
<b>Indicadores financieros (VAN y TIR)</b>	Evalúan la rentabilidad y el retorno de inversión esperado.

Fuente: Santander et al. (2022).

### 5.6. Concepto de marketing gastronómico

Barboza et al. (2022), definen el marketing gastronómico como el conjunto de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en el sector de alimentos y bebidas, generando experiencias sensoriales que fortalezcan la relación con la marca. Este enfoque resalta la importancia de ofrecer valor agregado más allá del producto alimenticio, integrando elementos como ambiente, servicio y presentación.

A través de estrategias que integren promoción efectiva, servicio personalizado y uso de productos frescos, se pueden satisfacer las expectativas de los consumidores y generar ventajas competitivas sostenibles.

### 5.7. Investigación de mercado

Según Tupiza (2019), la investigación de mercado es “el proceso sistemático de recopilación y análisis de datos para comprender las características, preferencias y comportamientos de los consumidores, con el fin de tomar decisiones empresariales acertadas”. En el sector gastronómico, este proceso permite adaptar la oferta a las necesidades del público objetivo.

*Tabla 4: Técnicas para identificar preferencias de consumo, tendencias y segmentación de clientes*

<b>Técnica de investigación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Encuestas</b>	Obtención de información directa de los clientes sobre gustos, precios y hábitos.
<b>Entrevistas</b>	Conversaciones individuales para explorar motivaciones y percepciones.
<b>Observación directa</b>	Registro del comportamiento del consumidor en situaciones reales.

Fuente: Barboza et al. (2022).

### 5.8.. Administración y gestión de restaurantes

Toala (2024), define la administración de restaurantes como el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, materiales y financieros, con el propósito de ofrecer un servicio gastronómico eficiente y rentable. Este enfoque destaca la necesidad de una estructura administrativa que garantice la calidad del servicio y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

En el caso del restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí, implementar prácticas de control, capacitación del personal y optimización de recursos permitirá mejorar la rentabilidad y garantizar la satisfacción de los clientes.

### 5.9.. Estudio financiero del proyecto

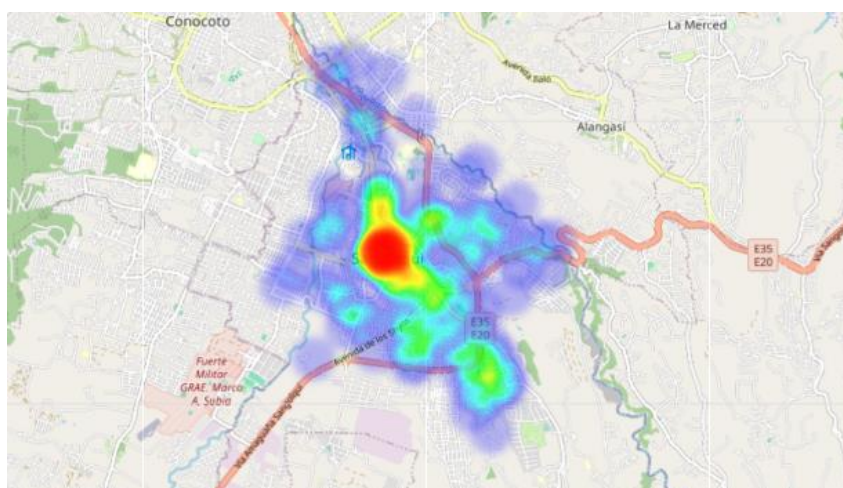
Tamayo y Mora (2023), definen el estudio financiero como el análisis de los recursos monetarios requeridos para llevar a cabo un proyecto, incluyendo la estimación de costos, ingresos, rentabilidad y riesgos asociados.

Este permite anticipar necesidades de capital, estimar el retorno esperado y diseñar estrategias que aseguren la rentabilidad, asegurando que el proyecto no solo sea viable, sino también sostenible a largo plazo.

## 6. Metodología

El proyecto se realizó con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se utilizó técnicas descriptiva, aplicada y exploratoria con el objetivo de examinar el mercado, la demanda potencial, la competencia y los elementos cruciales para el proceso de decisión. Se utilizó métodos no experimentales de tipo transversal, y se empleó las siguientes técnicas: encuesta a los consumidores, entrevista a los oferentes y observación directa. Se hará uso de instrumentos como cuestionarios estructurados, matriz FODA y fichas de entrevista. Se utilizó un muestreo no probabilístico estratificado a la demanda y a la oferta, ambos por conveniencia y criterio. Los datos serán procesados mediante tabulación de Excel.

*Figura 1. Mapa de ubicación*



*Nota.* Obtenido de kobotoolbox a través de las encuestas aplicadas a cada uno de los consumidores encuestados.

Muestra consumidores 200, para los ofertantes la muestra es 10 que son informantes claves, esta resulta adecuada para estudios de mercados exploratorios en el contexto local como lo es Pedernales ya que de acuerdo con Malhotra (2019) “debido al tamaño de la muestra tiende a variar entre 100 a 200 encuestados, identificando problemas y siendo comunes en estudios, pruebas de productos y comerciales, siendo una base suficiente para análisis multivariados y asegurando que el error se mantenga dentro de los límites

aceptados, para la continuación de toma de decisiones” (p. 340). De acuerdo con esto, se puede utilizar la muestra planteada para el desarrollo del proyecto

## **1. Capítulo 1: Estudio Estratégico**

### **1.1. Análisis Estratégico:**

Pérez (2025), menciona que “el análisis estratégico consiste en recoger y estudiar los datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afecten al entorno y los recursos, así como las capacidades que forman parte de la organización.” (p. 3).

#### **1.1.1 Análisis del macroentorno:**

En 2025, la situación política en Ecuador muestra indicios de estabilización después de las elecciones generales de abril. Los ecuatorianos, en sus breves visitas a las tiendas, dan prioridad a la compra de productos variados, poniendo el énfasis en la frescura y el precio.

En 2025, la gastronomía de Ecuador incorpora tendencias digitales como los menús QR, las órdenes en línea (que aumentan en un 30% a través de aplicaciones como Rappi) y los sistemas de inventario predictivo con inteligencia artificial para mejorar la utilización de mariscos perecederos. En Ecuador, plataformas como Cooking Chef ayudan a que se aprendan y se adopten métodos novedosos, por ejemplo, la impresión 3D para presentaciones creativas o la robótica en las cocinas para optimizar el rendimiento.

Ecuador afronta retos en la sustentabilidad pesquera, debido a la sobreexplotación de especies como el camarón y el atún, que es controlada por el Ministerio del Ambiente con el objetivo de reducir los efectos en los ecosistemas costeros.

Además, la Ley de Residuos Sólidos exige la segregación ambiental, en tanto que el Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados aborda los temas de almacenamiento, ventilación y trazabilidad.

#### **1.1.2 Análisis de la industria.**

La industria gastronómica en Ecuador ha tenido un crecimiento leve el cual ha sido impulsado por la innovación y colaboración en actores del medio locales. Según Deloitte (2025) afirma que “La economía de Ecuador crecería en 1.2% impulsada por actividades primarias como la pesca y la manufactura de alimentos.” (p.2).

Ya que esta industria está posicionada en el mercado de una forma factible en ciertos ámbitos, si hablamos de un restaurante de mariscos supera cada vez más su nivel de oferta

ya que en la sierra existen varios establecimientos con una buena proyección de ventas, siendo esta industria importante en la economía de Sangolquí ya que por medio de esta circula el dinero, haciendo que su demanda sea constante y genere más ingresos.

### 1.1.3 Análisis interno

La implementación de un restaurante de mariscos en Sangolquí tiene un sólido potencial gracias a su ubicación estratégica y el acceso a mariscos frescos y de calidad, sin embargo también existen desafíos relacionados con la dependencia de proveedores y la competencia local, para maximizar las probabilidades de que este proyecto sea factible debe de enfocarse en su buena estructura operativa, que garantice la calidad de su producto y resalte su propuesta de valor con una buena implementación de estrategias de marketing que resalten su valor único en Rumiñahui – Sangolquí.

### 1.1.4 Análisis FODA

Esta es una herramienta con la cual se puede planificar estrategias para poder entender la situación de una empresa, proyecto o persona de manera real. Así como lo mencionan Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

*Tabla 5. Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	Centrarse netamente en el camarón y destacar su preparación variada y de alta calidad. Priorizar la obtención de camarón fresco y no usar productos congelados.
<b>Oportunidades</b>	Ofertar comida autentica y regional manabita. Ser elegidos por disponer de productos frescos y de calidad.
<b>Debilidades</b>	Depender de un solo producto limita el interés de los clientes. El costo del camarón fresco puede ser elevado.
<b>Amenazas</b>	Falta de disponibilidad de camarones frescos debido a factores ambientales y escasez de estos mismos. Cambios de preferencias del consumidor.

*Nota.* Elaboración propia (2026)

## **1.2 Planteamiento Estratégico**

Goodstein, et al (1998) señalan que "la estrategia es un patrón de decisiones coherente, unificado e integrador (...) constituye un medio para establecer el propósito de una organización en termino de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos (...) representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva" (p.6).

### **1.2.1 Visión y Misión:**

**Misión:** Ofrecer una experiencia gastronómica única que celebre la riqueza de la cocina tradicional manabita, destacando el camarón como protagonista, mediante platos auténticos preparados con ingredientes frescos, locales y sostenibles, brindando un servicio cálido y un ambiente que evoque las tradiciones y la cultura de Manabí.

**Visión:** Convertirnos en el referente principal de la gastronomía manabita basada en camarón, reconocidos a nivel local y nacional por nuestra autenticidad, calidad y compromiso con la preservación de las tradiciones culinarias y el apoyo a los productores locales.

### **1.2.2 Objetivos estratégicos:**

- Satisfacer permanentemente los requerimientos de nuestros clientes, brindando una gastronomía única y que disfruten la experiencia gastronómica.
- Desarrollar convenios eficientes con proveedores que ofrezcan productos frescos y de calidad.
- Brindar platos frescos y fortalecer los canales de venta.

### **1.2.3 Estrategias:**

- Variedad de platos tradicionales manabitas con su sazón e ingredientes propios de Manabí, frescos y de calidad.
- Negociación con proveedores de confianza y buena actividad productiva.
- Canales de venta mediante aplicaciones de delivery y servicio a domicilio de buen servicio al cliente.
- Buenas estrategias de marketing que haga llamar la atención de los clientes incentivándolos a visitarnos y probar de nuestros platos de mariscos, conociendo así su preparación e ingredientes principales.

#### **1.2.4 Sistemas de valores:**

- Calidad y compromiso con nuestros clientes al ofrecerles platos frescos, seguros y de alta calidad.
- Transparencia y operatividad honesta, clara y de comunicación con todos nuestros procedimientos a la realización de cada plato.
- Innovación que sea fomentada a la creatividad de la oferta gastronómica con buenas propuestas culinarias que van de la mano con la cultura y tradición manabita.
- Responsabilidad ambiental implementando prácticas de reciclaje y ecológicas para el buen manejo de nuestro establecimiento.

## 2. CAPITULO 2: Estudio de mercado

### 2.1 Análisis de mercado de referencia

“El análisis de mercado es un estudio que permite a una organización comprender el mercado en el que opera o planea operar (...) implica las tendencias de crecimiento, la dinámica competitiva y los entornos regulatorios” (American Marketing Association, 2020).

Tabla 6. Mercado de referencia para el restaurante

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Mercado total</b>	Habitantes y trabajadores de la zona (Sangolquí) aprox. 10.000 personas.
<b>Mercado potencial</b>	Personas que consumen fuera de casa al menos 2 veces por semana y tienen interesen en mariscos.
<b>Mercado meta</b>	Clientes fijos que al menos vengan 3 veces por semana.

Nota. Elaboración propia (2026)

#### 2.1.1 Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

En este apartado se detallan los resultados que se obtuvieron de la recolección de datos ejecutada mediante la técnica de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Sangolquí, se tomara en cuenta de la encuesta solo las preguntas que respondan a la cuantificación de la demanda actual y futura.

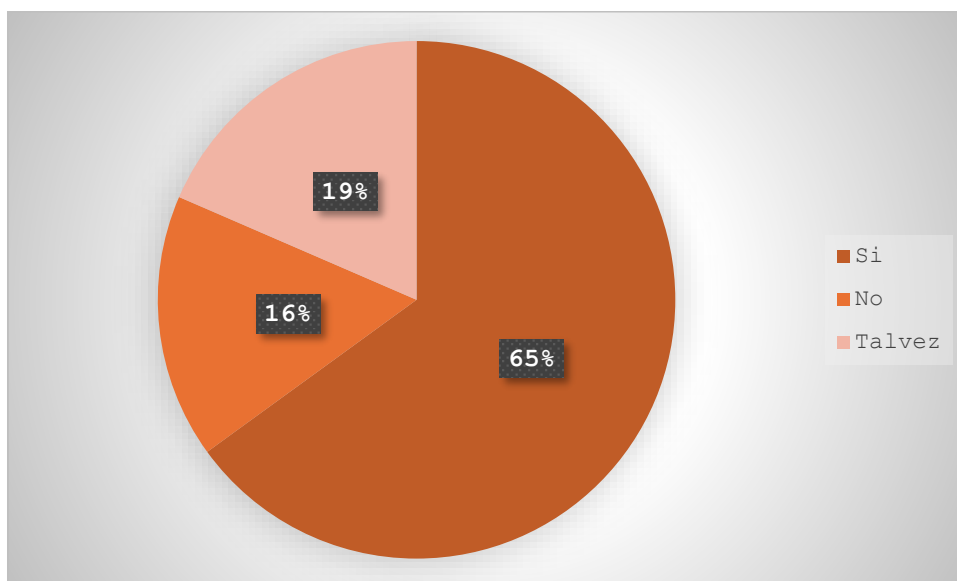
#### **Pregunta 1. ¿Estaría interesado en probar un nuevo restaurante de mariscos con especialidad en el camarón?**

Tabla 7. Interés en probar un nuevo restaurante con especialidad en camarón

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	130	65%
No	33	16%
Tal vez	37	19%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia a partir de los datos encuestados

**Figura 2.** *Interés en probar un nuevo restaurante con especialidad en camarón*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

### **Análisis y cuantificación de resultados:**

En base a los resultados de la Figura 1. Se puede inferir que la mayoría de las personas encuestadas si les interesase visitar un restaurante con especialidad en camarón, ya que el 65% de ellos lo afirmaron. Mientras el 19% de los encuestados indicaron que tal vez lo visitarían ya sea por crear una nueva experiencia u otros factores.

Por otro lado, el 16% de los encuestados arrojaron una respuesta negativa ya que suelen consumir otro tipo de alimentos y un restaurante de mariscos especializados en camarón no sería de su total agrado. En general, los resultados nos indican que si existen bastantes personas interesadas en conocer un nuevo establecimiento de mariscos especializados en camarón.

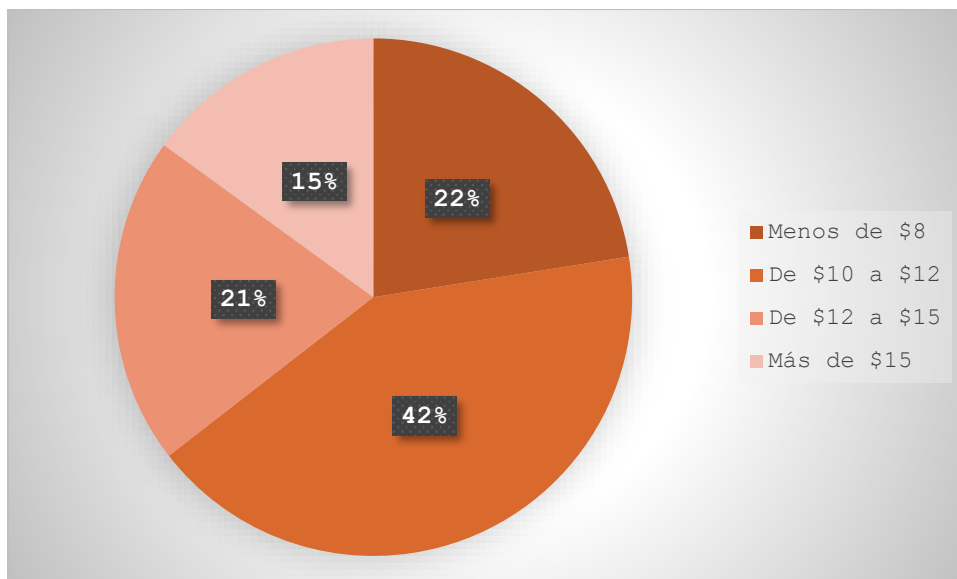
### **Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia come mariscos fuera de casa?**

**Tabla 8.** *Frecuencia de comidas fuera de casa*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	76	38%
Una vez al mes	70	35%
Rara vez	34	17%
Nunca	20	10%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

**Figura 3.** Frecuencia de comidas fuera de casa



*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

### **Análisis y cuantificación de resultados:**

En base a los resultados arrojados se pudo determinar que existen personas que salen a comer con frecuencia fuera de su casa, ya que el 200 de los encuestados respondieron que una vez por semana por lo mínimo salen a comer mariscos, mientras que el 35% lo hace una vez al mes y se refleja también dentro del rango mayoritario.

Por otro lado, el 17% de los encuestados indicaron que es muy rara la vez que salen a comer mariscos fuera de casa, con un 13% de personas que le siguen ya que respondieron que nunca salen a comer fuera de sus casas cuando se trata de comer mariscos. En general, los resultados obtenidos indican que si existe un buen porcentaje de personas que por lo mínimo una vez a la semana salen a comer fuera de sus casas mariscos.

### **Pregunta 3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, en promedio, por un plato principal de mariscos en un restaurante?**

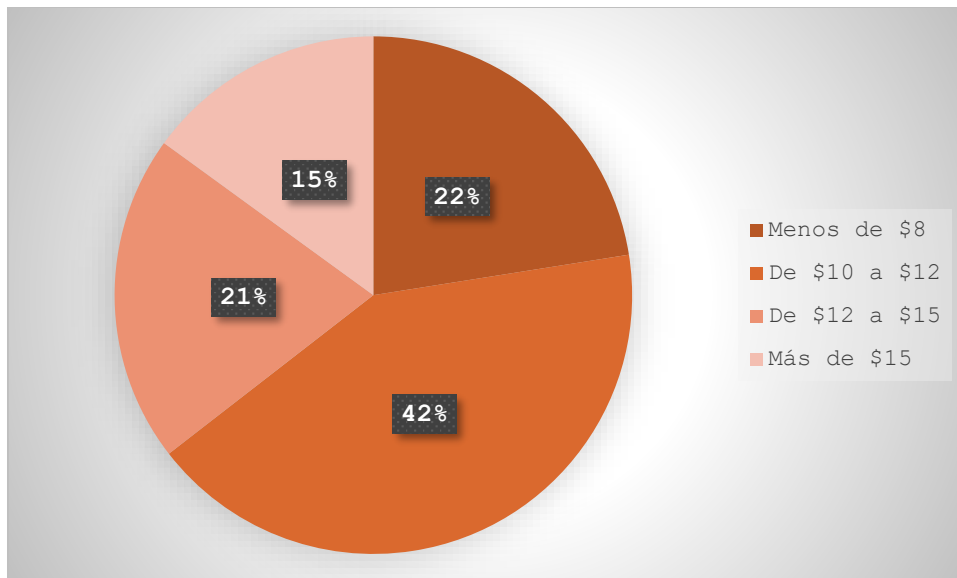
**Tabla 9.** Disposición a pagar en promedio por un plato de mariscos en un restaurante

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$8	45	22%
De \$10 a \$12	84	42%

De \$12 a \$15	41	21%
Más de \$15	30	15%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

**Figura 4.** Disposición a pagar en promedio por un plato de mariscos en un restaurante



*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

### **Análisis y cuantificación de resultados:**

En base a los resultados obtenidos, se puede inferir que la mayoría de las personas encuestadas pagan un valor medio alto por un plato de mariscos, ya que el 42% de ellos consideran que un valor de \$10 a \$12 dólares está indicado para cancelar por un plato de mariscos, mientras que el 22% considera que estaría dispuesto a cancelar un valor de menos de \$8 dólares, siguiéndolo por un 21% d encuestados que relata que pagaría un valor de \$12 a \$15 dólares por un plato de mariscos, terminando con un 15% de personas que estaría dispuesta a pagar hasta más de \$15 dólares por un plato de mariscos.

En general, estos resultados expuestos dan a entender que un precio adecuado por cada plato de mariscos en este restaurante sería en un rango de \$10 a \$12 dólares por plato, es importante tener en cuenta estos resultados ya que si se aplican se satisface las respuestas de los clientes.

### **2.1.2 Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura**

En este apartado se detallan los resultados que se obtuvieron de la recolección de datos ejecutada mediante la técnica de entrevista a 10 restaurantes de mariscos en la ciudad de Sangolquí, se tomara en cuenta las preguntas más relevantes las cuales ayudaran a responder la cuantificación de la oferta actual y futura.

De las entrevistas aplicadas, se recopilaron los siguientes resultados.

#### **Pregunta 1. ¿Qué tipos de mariscos son los más comunes en la oferta de restaurantes locales?**

De acuerdo con los entrevistados los tipos de mariscos más comunes en su oferta de restaurante son:

- Camarones y Langostinos, por su variedad de platos que se puede realizar con este marisco.
- Pescados, porque con estos mariscos se proporcionan más sopas como el encebollado que es uno de los platos más vendidos en los locales.
- Calamar y cangrejo, ya que son escasos de conseguir en el mercado y disponen en restaurantes de mariscos.

#### **Pregunta 2. ¿Qué canales de venta mayormente usa para difundir su restaurante y promocionarlo?**

Según la perspectiva de los entrevistados los canales que mayormente usan para difundir su restaurante son:

- Mediante las redes sociales, lo que ayuda a que la información se expanda a otras ciudades y haga que las personas lleguen a visitar su establecimiento.
- Diversas aplicaciones que uno puede descargar en los celulares para subir las comidas que dispone y poder llamar la atención de los clientes.
- La realización de posters o volantes para entregar a las personas en las calles.

#### **Pregunta 3. ¿Cuál es la capacidad promedio diaria de platos vendidos?**

Los entrevistados identifican que la capacidad promedio de platos vendidos diariamente en su restaurante son variados dependiendo los días, si son feriados, fines de semana o días de semana normales:

- Ya que, si son días de semana normales, la cantidad de platos vendidos son aproximadamente 20 platos variados.
- Mientras que, los fines de semana llegan a vender el doble o el triple de eso, por la cantidad de personas que salen a comer afuera o pasean por los alrededores, lo cual hacen referencia a unos 100 platos aproximadamente.
- También indicaron que en días festivos o feriados la cantidad de platos vendidos por día aumentan radicalmente, especialmente en fiesta de la zona ya que vienen personas de los alrededores y necesitan de un lugar donde comer y más se orillan a los mariscos, dando un aproximado de ventas de hasta casi 300 platos por día.

**Pregunta 4. ¿Cuál es el precio promedio por plato de marisco?**

Los entrevistados al respecto, expresaron que el precio de cada plato ofertado debe variar dependiendo de los ingredientes, tipo de marisco y tiempo que cada uno se lleve, ya que existen mariscos que son más caros que otros, también existen mariscos que dependen del tamaño para darle un precio o de lo demandado que sea cada marisco, por lo cual supieron relatar que disponen de precios entre bajos a medio altos para no perder su clientela y llamar la atención de clientes nuevos, teniendo precios desde los \$3 hasta los \$15 aproximadamente a un plato de comida con buena preparación, con un buen marisco, buena presentación y sobre todo rico con los ingredientes que lo complementan.

**Pregunta 5. ¿Qué servicio complementario ofrece su restaurante y hace que este se diferencie a otro?**

Algunos servicios que ofrecen los restaurantes mayormente y hace que estos se diferencien a otros son:

- Ofrecen servicio a domicilio con un recargo no tan elevado comparado a aplicaciones o personas independientes, y hacen que su tiempo de espera por el producto no sea tan largo.
- Disponen de promociones, descuentos y platos grandes para compartir entre familiares con precios accesibles.
- Tienen espacios aptos para la degustación de los platos, así como áreas al aire libre, buen servicio al cliente y espacios donde puedan esperar con calma y comodidad.

### 2.1.3 Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

En este apartado se detallan los resultados que se obtuvieron de la recolección de datos ejecutada mediante la técnica de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Sangolquí, se tomara en cuenta de la encuesta solo las preguntas que respondan a la cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.

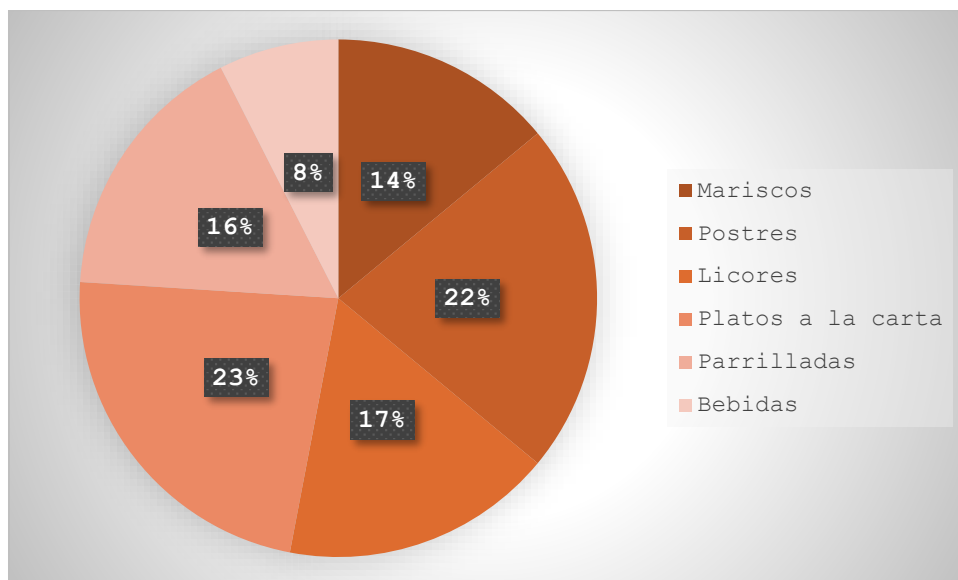
#### Pregunta 1. ¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia?

Tabla 10. Productos que se consumen con mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas	15	8%
Licores	34	17%
Postres	44	22%
Mariscos	28	14%
Platos a la carta	46	23%
Parrilladas	33	16%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia a partir de los datos encuestados

Figura 5. Productos que se consumen con mayor frecuencia



Nota. Elaboración propia a partir de los datos encuestados

#### Analisis e interpretación de resultados:

Los datos corroboran que los hábitos de consumo de la gente de Sangolquí son variados. La demanda insatisfecha reside en la ausencia de un espacio que brinde la "experiencia excepcional", fusionando la frescura de los mariscos con el refinamiento de los platos a la carta.

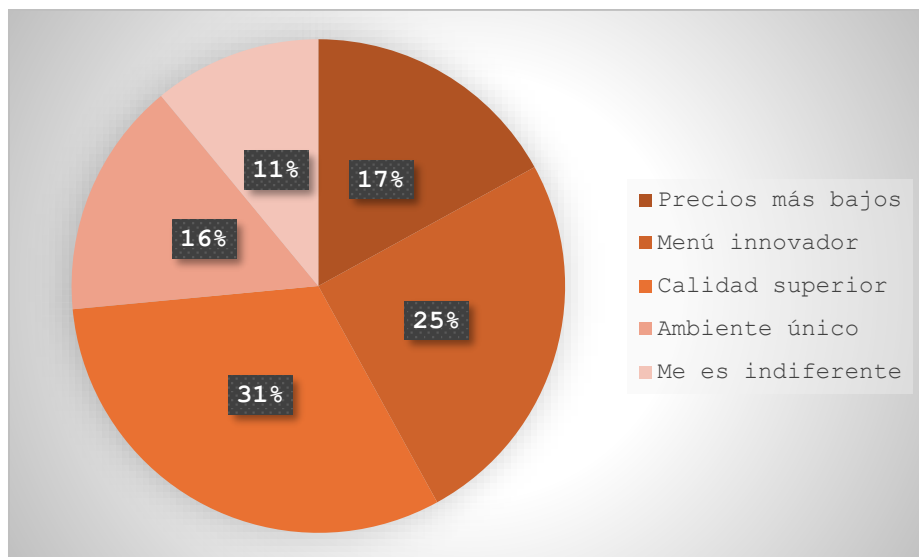
**Pregunta 2. Si se abriera un nuevo restaurante de mariscos. ¿Qué lo haría destacar de la competencia actual?**

Tabla 11. *Qué destacaría de la competencia actual*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios más bajos	34	17%
Menú innovador	50	25%
Calidad superior	63	31%
Ambiente único	31	16%
Me es indiferente	22	11%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

Figura 6. *Qué destacaría de la competencia actual*



*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

**Análisis e interpretación de resultados:**

La demanda insatisfecha en la zona no es por "falta de comida", sino por falta de especialización. Existe un segmento del 31% que no encuentra la calidad que busca y un 25% que está aburrido de los mismos menús. El restaurante de mariscos, enfocado en

"frescura" (calidad) e "innovación", ataca directamente al 56% del mercado potencial que hoy no se siente plenamente satisfecho con la competencia actual.

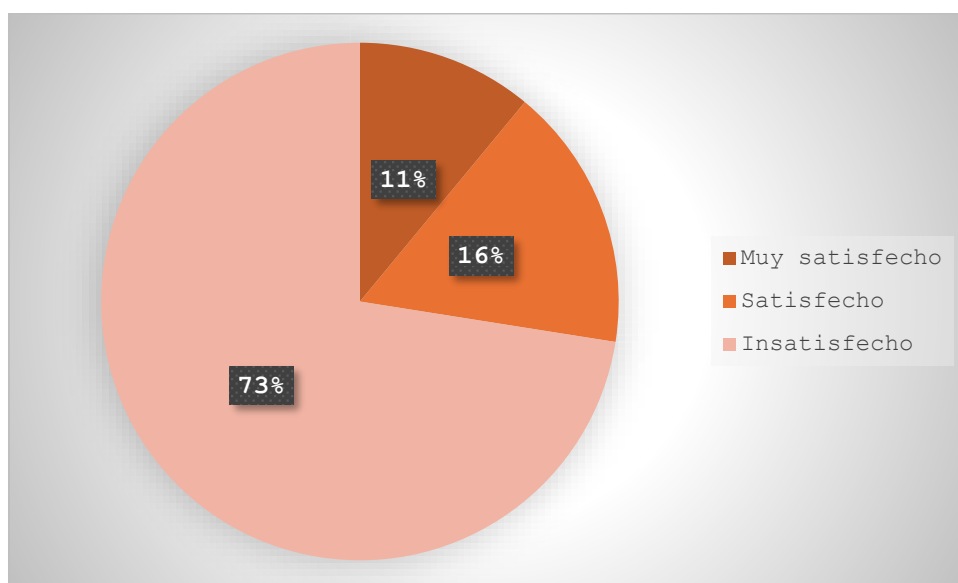
### **Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la variedad de platos de mariscos disponibles en los restaurantes locales actuales?**

**Tabla 12.** Variedad de platos de mariscos disponibles en restaurantes locales actuales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	22	11%
Satisfecho	33	16%
Insatisfecho	145	73%
<b>Totales</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

**Figura 7.** Variedad de platos de mariscos disponibles en restaurantes locales actuales



*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos encuestados

### **Análisis e interpretación de resultados:**

La brecha detectada entre la insatisfacción del 73% en la variedad de platos y la exigencia de un 31% por calidad superior define un nicho de mercado, haciendo que el proyecto no solo es viable porque hay demanda, sino porque la competencia actual ha descuidado los atributos que el consumidor de Rumiñahui-Sangolquí más valora: innovación, variedad y servicio de platos a la carta."

Se puede manifestar a través de los datos recopilados que el nivel de la demanda insatisfecha es medio alto, ya que los clientes se sienten insatisfechos con los restaurantes actuales de mariscos lo que hace que busquen nuevas opciones de comida o dejen de consumir mariscos por esta falta de satisfacción hacia los mariscos y por ende prefieran consumir otro tipo de comida.

#### **2.1.4 Determinación de la demanda que atenderá el proyecto**

El presente proyecto considera a 10.000 habitantes aproximadamente ya que nuestra planta de producción tiene capacidad mínima de atender a 40 personas al mismo tiempo, y a 200 personas aproximadamente al día, siendo así se enfocará en captar por lo menos una cantidad estimada de 250 platos diarios. Por lo tanto, el proyecto atenderá el 45% de la demanda insatisfecha detectada en el primer año de operación.

### **2.3 Plan Comercial**

#### **2.3.1 Objetivo del plan comercial**

Desarrollar una estrategia comercial, a través de la implementación de campañas de marketing digital, promociones, asociaciones y canales de venta, para así poder captar un mínimo del 20% del mercado objetivo de clientes.

#### **2.3.2 Segmento de mercado**

Este mercado está abierto al público en general, creando estrategias para llamar la atención de los clientes y de esta manera ser más reconocidos y recomendados por parte de las personas que nos visiten, ya que se ofrecen platos tradicionales manabitas, manteniendo su cultura e ingredientes, brindando una buena atención y experiencia para que regresen.

#### **2.3.3 Producto**

Platos elaborados con un procedimiento delicado perdurando la frescura de nuestros ingredientes los cuales son preservados con el debido cuidado, para que de esta manera no exista inconvenientes al momento de realizar los platos de comida y así poder extraer sus sabores naturales, teniendo en cuenta que los ingredientes principales es el Camarón y los ingredientes propios de la linda provincia de Manabí.

#### **2.3.4 Precio**

El precio determinado para cada plato debe ser delicadamente estudiado para de esta forma tener valores acorde a las necesidades de los clientes y así se pueda valorar los ingredientes añadidos y el proceso de transformación de este plato y así poder darle un valor total que sea factible para el consumidor como para la empresa.

#### **2.3.5 Plaza y distribución**

La elección de una ubicación en Sangolquí debe ser bien estudiada ya que al momento de implementarla se debería aprovechar donde los clientes puedan acceder al servicio, ya que en este sector existe un creciente desarrollo urbano y una población con preferencias hacia opciones gastronómicas manabitas, de esta forma se maximizaría la accesibilidad, viabilidad y lo atractivo para que el público nos visite.

La distribución se centra en como llegaran los productos al consumidor final, tomando en cuenta su cadena de suministros y sus procesos para garantizar la calidad, frescura y disponibilidad. Teniendo varios canales de proveedores y distribución para así satisfacer las necesidades que se lleguen a presentar.

#### **2.3.6 Promoción**

Dentro de las promociones no solo deberían entrar los descuentos u ofertas, sino ir más allá de eso implementando estrategias factibles para llamar la atención del cliente y público objetivo para así poder ganar la preferencia de las personas por nuestra historia y procedimiento al momento de realizar nuestros platos con un sabor tradicional.

#### **2.3.7 Presupuesto de marketing**

Dentro del presupuesto se tiene que considerar las necesidades específicas del mercado local, las tendencias de consumo y la preferencia del público objetivo, estas deben estar combinadas con canales digitales y de distribución alineándose con los valores de nuestra empresa, su calidad, sostenibilidad y compromiso con ellos mismos.

### **3. Capítulo 3: Estudio Técnico Organizacional**

#### **3.1 Estudio Técnico**

##### **3.1.1 Capacidad de producción**

El restaurante tendrá una capacidad para atender a 40 clientes sentados simultáneamente, considerando un tiempo estimado de 45 minutos por mesa, también se considera que el establecimiento este diseñado para rotaciones completas durante el periodo de almuerzo lo que permitiría servir un aproximado de 110 platos diarios, lo cual sería respaldado por una cocina apropiada con maquinaria industrial de buena eficiencia, para que de esta manera se pueda asegurar cada tiempo estimado de cada pedido, incluso cuando el local este lleno.

##### **3.1.2 Plan de Producción**

Se establece que en las diferentes áreas del restaurante se maneje de forma estratégica y organizada, para que así la cocina del restaurante funcione de manera eficiente y cada plato salga con buen tiempo y sabor. En las mañanas antes de abrir el establecimiento el equipo se encargará de dejar todos los ingredientes e insumos listos para que al momento de abrir se les haga más fácil a los encargados de cocina en realizar cada plato y atender varias órdenes al tiempo, ya que se utilizarán porciones exactas para no desperdiciar comida. También se mantendrá un muy riguroso proceso de limpieza e higiene para el manejo de los alimentos y la cocina como tal, siendo así todo fresco y de mejor calidad para nuestros clientes.

##### **3.1.3 Localización**

El Restaurante se ubicará estratégicamente en el cantón Rumiñahui, debido a su alta población con gustos hacia los mariscos. Específicamente, el establecimiento se implementará en Sangolquí, ya que esta ubicación es óptima debido a que se encuentra en el centro donde se conecta directamente con las principales zonas de la ciudad, garantizando un buen establecimiento y siendo este un buen lugar para encontrarse en conjunto con amigos o familia.

##### **3.1.4 Ingeniería del proceso productivo**

Se garantiza la preparación y servicio de platos de mariscos de alta calidad, donde se incorporen procesos eficientes y con una buena sanidad, para que de esta forma el cliente si sienta complacido con nuestro servicio y esto nos dé una buena rentabilidad al negocio,

teniendo en cuenta sus pasos de elaboración, abastecimiento, proveedores, entre otros. Para así asegurar su flujo operativo eficiente, estandarizado y eficiente, asegurando el éxito del restaurante y convirtiéndolo en un lugar acogedor y competitivo en Rumiñahui.

### 3.1.5 Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

Para la implementación de un restaurante, se ha establecido una necesidad de materia prima, teniendo en cuenta un promedio de hasta 110 clientes por día. Para de esta manera poder asegurar la frescura de los ingredientes y sobre todo de los mariscos, por otro lado, los ingredientes complementarios de cada plato serán comprados de manera a conforme se vayan terminando para no tener una pérdida de producto y así aprovecharlos en su totalidad, mientras que el abastecimiento de camarón se adquirirá de forma semanal para aprovechar su frescura, por ser el ingrediente clave en este restaurante.

### 3.1.6 Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

Dentro de este campo se necesita la asistencia de personas que intervengan tanto en el proceso de transformar los alimentos, así como en la prestación de servicios al momento que le cliente consume, de tal manera que la mano de obra directa estaría conformada por un Chef, el cual obtendrá todos los beneficios de la ley y un salario acorde a su trabajo.

Tabla 13. Mano de obra directa

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Chef	Salario	\$500.00	\$6,000.00
	Aporte patronal 12,15%	\$60.75	\$729.00
	Fondo de reserva 8,33%	\$41.65	\$499.80
	Décimo tercero	\$41.67	\$500.00
	Décimo cuarto	\$41.67	\$500.00
	Vacaciones	\$20.83	\$250.00
<b>Total, de mano de obra directa</b>		<b>\$706.57</b>	<b>\$8,478.80</b>

Nota. Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

Se toman estos valores proyectados para un año de servicio, bajo un contrato laboral donde queden especificados todas sus responsabilidades y obligaciones.

Mientras tanto en la mano de obra indirecta entra la colaboración de un ayudante de cocina (mesero) y un Contador (cajero) distribuidos en un solo turno para cubrir el horario

correspondiente, a los cuales se les atribuirá todas las obligaciones de la ley desde su salario laboral.

**Tabla 14.** *Mano de obra indirecta*

<b>Gastos Administrativos (Mano de obra indirecta)</b>			
<b>Mesero</b>	Salario	\$482.00	\$5,784.00
	Aporte patronal 12,15%	\$58.56	\$702.76
	Fondo de reserva 8,33%	\$40.15	\$481.81
	Décimo tercero	\$40.17	\$482.00
	Décimo cuarto	\$40.17	\$482.00
	Vacaciones	\$20.08	\$241.00
<b>Total, de mesero</b>		<b>\$681.13</b>	<b>\$8,173.56</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

Se toman estos valores proyectados para un año de servicio, bajo un contrato laboral donde queden especificados todas sus responsabilidades y obligaciones.

### 3.1.7 Requerimiento de activos fijos para área operativa

La inversión en activos fijos para el área operativa del restaurante se ha adaptado para satisfacer una capacidad hasta de 40 comensales a la vez, en este caso se prioriza la adquisición de maquinaria de acero inoxidable para que se garantice una vida útil mínimo de 10 años y así cumplir con las normas de salud actuales, de la misma manera para los equipos de computación y facturación.

En la Tabla 15, se especifican los gastos de los activos fijos para la implementación del restaurante.

**Tabla 15.** *Activos fijos*

<b>RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Maquinarias	\$2,425.00
Equipos tecnológicos	\$580.00
Muebles y enseres	\$1,646.00
Herramientas de trabajo	\$329.00
<b>TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$4,980.00</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

### **3.1.8 Distribución de instalaciones (layout):**

La distribución del restaurante se basa en un diseño funcional donde se distribuya sus respectivas áreas para trabajar y optimizar el movimiento del personal, de esta manera se evita que choquen entre sí o que la comida llegue fría y en mal presentación al cliente, de esta manera se mantiene una buena coordinación entre todos los empleados y a la vez una buena salida de plato de la cocina e higiene.

## **3.2 Estudio Organizacional**

### **3.2.1 Datos generales de la empresa**

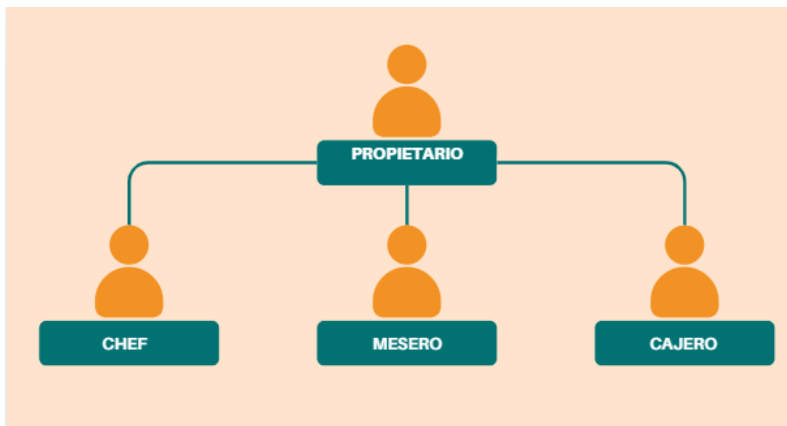
El restaurante que se propone emplear es una empresa destinada a brindar variedad de opciones al momento de degustar su marisco favorito, mismo que están dirigidos a todo el público en general que este ansioso de degustar diferentes platos de comida tradicional y gourmet sin perder su sabor tradicional manabita.

Al hablar de todos los platos que se brindarán se debe mencionar que serán realizados en base de productos 100% frescos y tradicionales propios de nuestra provincia, que permitan a los clientes conocer nuevos sabores y nuevas conjugaciones de comidas donde se involucren ingredientes manabitas y propios de nuestra provincia realizando nuestros platos de una forma tradicional, manabita y gourmet sin perder el sabor de nuestra tierra manabita.

### **3.2.2 Arquitectura organizacional: organigrama**

Dentro de este campo se establece la jerarquía lineal-funcional la cual es diseñada para realizar las actividades de manera sincronizada y adaptando las necesidades de los clientes, esto permite escalar el negocio facilitando así la incorporación del personal de trabajo, Tal como lo muestra en la figura 8.

Figura 8. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3 Distribución de funciones y responsabilidades

Dentro del restaurante se requerirá personal con habilidades específicas, de acuerdo con las áreas donde se desarrollarán los diferentes platos, además, contaremos con 4 personas que ayudarán con la atención en las distintas áreas, mismas que tendrán un salario de \$482 mensuales.

#### AREA DE COCINA

- Chef: encargado de la preparación de los platillos, debe tener conocimiento de la cocina manabita y experiencia en la preparación de platos típicos.

#### AREA DE SERVICIO A LOS CLIENTES

- Mesero: encargados de atender a los clientes y servir los platillos, deben tener habilidades en el servicio al cliente y conocimiento básico en la comida manabita.
- Cajero: encargado de manejar las transacciones de pago, debe tener habilidades en el manejo de dinero y conocimiento básico en el uso de sistemas de punto de venta.

Es importante contar con un personal adecuado y capacitado para brindar un buen servicio al cliente y asegurar la calidad de los distintos productos ofrecidos u ofertados dentro del Restaurante.

### 3.2.4 Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Los activos fijos del área administrativa son aquellos que están destinados a la gestión del monitoreo de cuentas y rentabilidad del negocio, lo cual necesita de la adquisición de equipos tecnológicos que permita integrar las ventas para así poder obtener reportes de las ventas diarias y contemplar cuanto ingresa y cuanto sale mensualmente llevando una buena contabilidad mensualmente y asegurando un entorno de trabajo eficiente.

En la siguiente tabla se encuentran especificados los insumos necesarios para el área administrativa del restaurante.

**Tabla 16.** *Activos fijos par áreas administrativas*

<b>Equipos tecnológicos</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor</b>
Sistema de puntos de venta (caja registradora, impresora de tickets monitor)	1	\$200.00
computadora Hp Intel Core 5	1	\$350.00
Teléfono (para pedidos)	1	\$30.00
<b>Subtotal</b>		<b>\$580.00</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

### 3.2.5 Requerimiento de personal para áreas administrativas

El personal administrativo del restaurante tiene como objetivo principal el control de todos los recursos financieros, ya que este actuará en la optimización de los costos, así como será el responsable de la caja controlando todos los ingresos con un soporte de facturación. Se refleja en la siguiente tabla cuáles serán sus honorarios basados en la ley, con el tiempo estimado de un año bajo contrato.

**Tabla 17.** *Personal de área administrativa*

<b>Ca rgo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Cajero/contador</b>	Salario	\$482.00	\$5,784.00
	Aporte patronal 12,15%	\$58.56	\$702.76
	Fondo de reserva 8,33%	\$40.15	\$481.81
	Décimo tercero	\$40.17	\$482.00
	Décimo cuarto	\$40.17	\$482.00
	Vacaciones	\$20.08	\$241.00
<b>3.3Total, de cajero</b>		<b>\$681.13</b>	<b>\$8,173.56</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

### **3.3 Estudio Legal**

Según la ONUDI (2017), Para un estudio legal se debe implementar fuentes primarias y de fuentes confiables que incluyan códigos, leyes nacionales, reglamentos municipales, jurisprudencia aplicable, resoluciones administrativas sectoriales y datos oficiales de entidades reguladoras. También implementar fuentes secundarias como manuales y guías de la directiva de normativas vigentes. (p.112)

## 4. Capítulo 4: Estudio Financiero

### 4.1 Horizonte de tiempo del plan financiero

Dentro de este marco de evaluación financiera se ha establecido a un tiempo de 5 años, ya que este lapso es adecuado para asimilar la inversión inicial entre los activos fijos y todos los costos relacionados con la constitución del restaurante, lo que hará poder visualizar los flujos de efectivo ya que estos se empezarán a estabilizar a partir del segundo año, mientras tanto la adecuación durara solo los primeros meses del año, ya que las estimaciones de ingresos y gastos se desarrollaran hasta el quinto año, porque de esta manera se podrá calcular el valor residual de los activos para obtener el TIR y el VAN.

### 4.2 Plan de Inversión

La inversión total requerida para la implementación del restaurante es de \$8,304.83, del cual el importante es el de los activos fijos el cual representa un 61% , existe la necesidad de comprar equipos de cocina de alta eficiencia y realizar buenas adaptaciones físicas en el local que se ajusten a las regulaciones sanitarias, por lo cual se ha establecido un 32% de capital de trabajo para así garantizar la viabilidad positiva del restaurante en sus tres primeros meses para así poder llegar al punto de equilibrio. El crédito bancario se financiará con un 60.21% a largo plazo y un estimado de 39.79% de capital propio.

Tabla 18. Inversión inicial

<b>Desglose de la inversión</b>		
Capital propio	39.79%	\$3,304.83
Crédito	60.21%	\$5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$8,304.83</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

#### 4.2.1 Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Para la determinación de los flujos de efectivo, se ha implementado una amortización sobre los activos fijos intangibles, en conformidad con los plazos estimados permitidos.

Tabla 19. Amortización

<b>Costo Legal</b>	<b>Anual</b>
Propiedad intelectual	\$16.00
Registro de marca	\$208.00
Patente municipal	\$25.00

Permiso de funcionamiento	\$25.00
Permiso de Cuerpo de Bombero	\$25.00
<b>Total</b>	<b>\$299.00</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

Mientras que para los activos fijos existentes se depreciaran durante un lapso de 10 años para las maquinarias y 3 años para los equipos tecnológicos los cuales se ven reflejados de la siguiente forma:

**Tabla 20.** Depreciación

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>TIEMPO DE DEPRECIACIÓN EN AÑOS</b>	<b>%</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN</b>
Maquinarias	\$2,425.00	10	10%	\$242.50
Equipos tecnológicos	\$580.00	3	33.33%	\$193.33
Muebles y enseres	\$1,646.00	10	10%	\$164.60
Herramientas de trabajo	\$329.00	10	10%	\$32.90
<b>TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$4,980.00</b>			<b>\$633.33</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

### 4.3 Plan de Financiamiento

Para ejecutar la implementación del restaurante se ha estructurado un capital mixto, con la ayuda de un crédito PYME de \$5,000 con una tasa de interés preferencial del 11.65% con un plazo a pagar de 3 años de manera mensual, y un capital propio de \$3,304.83, de tal manera que con el flujo operativo del restaurante pagara el gasto de la deuda. La siguiente tabla indica el proveniente de los valores de inversión.

**Tabla 21.** Inversión.

<b>Desglose de la inversión</b>		
Capital propio	39.79%	\$3,304.83
Crédito	60.21%	\$5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$8,304.83</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

### 4.3.1 Tabla de amortización

La tabla de amortización es la herramienta donde se detallará la forma en la cual se pagará el préstamo bancario solicitado, el cual se solicitó con una cuota mensual pero decreciente, durante el periodo de 36 meses. El monto solicitado es de \$5,000 (el 58.18% de la inversión proyectada) con una tasa de interés del 11.65%.

**Tabla 22.** Amortización del crédito solicitado

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
<b>0</b>	\$ 5,000.00			
<b>1</b>	\$ 4,861.11	\$ 138.89	\$ 46.08	\$ 184.97
<b>2</b>	\$ 4,722.22	\$ 138.89	\$ 44.80	\$ 183.69
<b>3</b>	\$ 4,583.33	\$ 138.89	\$ 43.52	\$ 182.41
<b>4</b>	\$ 4,444.44	\$ 138.89	\$ 42.24	\$ 181.13
<b>5</b>	\$ 4,305.56	\$ 138.89	\$ 40.96	\$ 179.85
<b>6</b>	\$ 4,166.67	\$ 138.89	\$ 39.68	\$ 178.57
<b>7</b>	\$ 4,027.78	\$ 138.89	\$ 38.40	\$ 177.29
<b>8</b>	\$ 3,888.89	\$ 138.89	\$ 37.12	\$ 176.01
<b>9</b>	\$ 3,750.00	\$ 138.89	\$ 35.84	\$ 174.73
<b>10</b>	\$ 3,611.11	\$ 138.89	\$ 34.56	\$ 173.45
<b>11</b>	\$ 3,472.22	\$ 138.89	\$ 33.28	\$ 172.17
<b>12</b>	\$ 3,333.33	\$ 138.89	\$ 32.00	\$ 170.89
<b>13</b>	\$ 3,194.44	\$ 138.89	\$ 30.72	\$ 169.61
<b>14</b>	\$ 3,055.56	\$ 138.89	\$ 29.44	\$ 168.33
<b>15</b>	\$ 2,916.67	\$ 138.89	\$ 28.16	\$ 167.05
<b>16</b>	\$ 2,777.78	\$ 138.89	\$ 26.88	\$ 165.77
<b>17</b>	\$ 2,638.89	\$ 138.89	\$ 25.60	\$ 164.49
<b>18</b>	\$ 2,500.00	\$ 138.89	\$ 24.32	\$ 163.21
<b>19</b>	\$ 2,361.11	\$ 138.89	\$ 23.04	\$ 161.93
<b>20</b>	\$ 2,222.22	\$ 138.89	\$ 21.76	\$ 160.65
<b>21</b>	\$ 2,083.33	\$ 138.89	\$ 20.48	\$ 159.37
<b>22</b>	\$ 1,944.44	\$ 138.89	\$ 19.20	\$ 158.09
<b>23</b>	\$ 1,805.56	\$ 138.89	\$ 17.92	\$ 156.81
<b>24</b>	\$ 1,666.67	\$ 138.89	\$ 16.64	\$ 155.53
<b>25</b>	\$ 1,527.78	\$ 138.89	\$ 15.36	\$ 154.25
<b>26</b>	\$ 1,388.89	\$ 138.89	\$ 14.08	\$ 152.97

<b>27</b>	\$	1,250.00	\$	138.89	\$	12.80	\$	151.69
<b>28</b>	\$	1,111.11	\$	138.89	\$	11.52	\$	150.41
<b>29</b>	\$	972.22	\$	138.89	\$	10.24	\$	149.13
<b>30</b>	\$	833.33	\$	138.89	\$	8.96	\$	147.85
<b>31</b>	\$	694.44	\$	138.89	\$	7.68	\$	146.57
<b>32</b>	\$	555.56	\$	138.89	\$	6.40	\$	145.29
<b>33</b>	\$	416.67	\$	138.89	\$	5.12	\$	144.01
<b>34</b>	\$	277.78	\$	138.89	\$	3.84	\$	142.73
<b>35</b>	\$	138.89	\$	138.89	\$	2.56	\$	141.45
<b>36</b>	\$	-	\$	138.89	\$	1.28	\$	140.17

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

A continuación, se detallan los valores exactos a pagar en intereses durante el periodo a pagar de 3 años.

**Tabla 23.** *Intereses por pagar*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Anual</b>
Periodo 1 (Año1)	\$468.48
Periodo 2 (Año 2)	\$284.16
Periodo 3 (Año 3)	\$99.84
<b>TOTAL, A PAGAR (5 AÑOS)</b>	<b>\$852.48</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

#### **4.4 Proyecciones de Ingresos Operacionales**

Estos ingresos operacionales provienen principalmente de la venta de los platos ofertados a los clientes, en este caso se estará ofertando una cantidad de 20 platos diferentes para que los clientes puedan degustar todos con el ingrediente principal que es el camarón, se considera tener de venta promedio por día un aproximado de 19 platos. Donde los precios varían desde los \$5.00 hasta los \$13.00 dólares de tal forma que los ingresos se verán reflejados anualmente de una manera positiva.

En la siguiente tabla se detalla los platos que serán implementados, junto a su valor unitario.

**Tabla 24.** *Proyección de ventas*

<b>Precio</b>	<b>Incremento del 3%</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>Ingresos</b>	<b>\$38,985.00</b>	<b>\$42,103.80</b>	<b>\$45,472.10</b>	<b>\$47,745.71</b>	<b>\$50,132.99</b>

\$7.00	ceviche de camarón	\$3,150.00	\$3,402.00	\$3,674.16	\$3,857.87	\$4,050.76
\$6.00	camarón reventado	\$1,950.00	\$2,106.00	\$2,274.48	\$2,388.20	\$2,507.61
\$5.50	camarón apanado	\$2,805.00	\$3,029.40	\$3,271.75	\$3,435.34	\$3,607.11
\$5.00	camarón al ajillo	\$1,550.00	\$1,674.00	\$1,807.92	\$1,898.32	\$1,993.23
\$6.00	camarón a la parrilla	\$1,800.00	\$1,944.00	\$2,099.52	\$2,204.50	\$2,314.72
\$7.00	sango de camarón	\$2,030.00	\$2,192.40	\$2,367.79	\$2,486.18	\$2,610.49
\$7.00	viche de camarón	\$1,960.00	\$2,116.80	\$2,286.14	\$2,400.45	\$2,520.47
\$6.00	arroz colorado con camarón	\$3,150.00	\$3,402.00	\$3,674.16	\$3,857.87	\$4,050.76
\$5.50	encocado de camarón	\$1,540.00	\$1,663.20	\$1,796.26	\$1,886.07	\$1,980.37
\$4.50	coctel de camarón	\$1,237.50	\$1,336.50	\$1,443.42	\$1,515.59	\$1,591.37
\$5.00	camarón salteado	\$1,300.00	\$1,404.00	\$1,516.32	\$1,592.14	\$1,671.74
\$8.00	cazuela de camarón	\$2,480.00	\$2,678.40	\$2,892.67	\$3,037.31	\$3,189.17
\$5.00	canasta de verde con camarón	\$1,500.00	\$1,620.00	\$1,749.60	\$1,837.08	\$1,928.93
\$12.00	terremoto de camarón	\$3,240.00	\$3,499.20	\$3,779.14	\$3,968.09	\$4,166.50
\$7.00	brochetas de camarón	\$1,925.00	\$2,079.00	\$2,245.32	\$2,357.59	\$2,475.47
\$5.50	ensalada de mango con camarón curtido	\$1,457.50	\$1,574.10	\$1,700.03	\$1,785.03	\$1,874.28
\$5.00	corviche de camarón	\$1,560.00	\$1,684.80	\$1,819.58	\$1,910.56	\$2,006.09
\$5.00	empanada de verde con camarón	\$1,500.00	\$1,620.00	\$1,749.60	\$1,837.08	\$1,928.93
\$6.00	camarón en salsa de maracuyá	\$1,500.00	\$1,620.00	\$1,749.60	\$1,837.08	\$1,928.93
\$4.50	camarones al vapor	\$1,350.00	\$1,458.00	\$1,574.64	\$1,653.37	\$1,736.04

**Nota.** Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

Se puede visualizar en la tabla un ingreso total de \$38,985.00 al primer año, donde se prevé un incremento del 3% anual de ventana partir del segundo año, lo cual se debe a que el restaurante ya se posicionaría y sus precios pueden ser ajustados, asegurando así el crecimiento de los flujos de entrada del negocio.

#### 4.5 Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

En la proyección de costos se explica como son compuestos ya que estos suben o bajan según la proyección de venta, en esta parte se encuentra detallado los insumos necesarios, mano de obra directa y materia prima, ya que en este apartado se detallan los valores de todos los ingredientes usados en cada plato y los cuales serán de gran utilidad al momento de la preparación del menú. Mientras que en los gastos operacionales se detallan los cargos de las personas que ayudaran dentro del restaurante y los valores a pagar de alquiler por el local, luz, agua, internet, entre otros servicios necesarios para llevar con eficiencia el negocio.

#### 4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El estado de pérdida y ganancias proyectado para el primer año muestra una gestión eficiente de recursos. Ya que se proyecta alcanzar una utilidad bruta de \$24,806.52, para el primer año y haciendo que esta suba a una proyección de 3 años, ya que así se pueden cubrir los costos fijos de manera eficiente.

**Tabla 25.** Estado de resultado

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$38,985.00	\$42,103.80	\$45,472.10	\$47,745.71	\$50,132.99
Costo de Ventas	\$14,178.48	\$14,603.83	\$15,041.95	\$15,493.21	\$15,958.00
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$24,806.52</b>	<b>\$27,499.97</b>	<b>\$30,430.15</b>	<b>\$32,252.50</b>	<b>\$34,174.99</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$19,236.46</b>	<b>\$19,561.58</b>	<b>\$20,127.18</b>	<b>\$20,709.75</b>	<b>\$21,309.79</b>
Arriendo (alquiler)	\$1,080.00	\$1,112.40	\$1,145.77	\$1,180.15	\$1,215.55
Servicios básicos (administración)	\$765.00	\$787.95	\$811.59	\$835.94	\$861.01
Sueldos Administrativos	\$16,347.13	\$16,837.54	\$17,342.67	\$17,862.95	\$18,398.83
Útiles de oficina	\$112.00	\$115.36	\$118.82	\$122.39	\$126.06
Depreciación	\$633.33	\$633.33	\$633.33	\$633.33	\$633.33
Amortización	\$299.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00
<b>Gastos de financiamiento</b>	<b>\$468.48</b>	<b>\$284.16</b>	<b>\$99.84</b>		
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$525.00</b>	<b>\$540.75</b>	<b>\$556.97</b>	<b>\$573.68</b>	<b>\$590.89</b>
Publicidad	\$525.00	\$540.75	\$556.97	\$573.68	\$590.89
	<b>\$20,229.94</b>	<b>\$20,386.49</b>	<b>\$20,783.99</b>	<b>\$21,283.43</b>	<b>\$21,900.68</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$4,576.58</b>	<b>\$7,113.47</b>	<b>\$9,646.16</b>	<b>\$10,969.07</b>	<b>\$12,274.31</b>
<b>(-) 15% Utilidad a empleados y trabajadores</b>	<b>\$686.49</b>	<b>\$1,067.02</b>	<b>\$1,446.92</b>	<b>\$1,645.36</b>	<b>\$1,841.15</b>
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$3,890.09	\$6,046.45	\$8,199.24	\$9,323.71	\$10,433.16
<b>(-) 25% Impuesto a la renta</b>	<b>\$972.52</b>	<b>\$1,511.61</b>	<b>\$2,049.81</b>	<b>\$2,330.93</b>	<b>\$2,608.29</b>
Utilidad líquida	\$2,917.57	\$4,534.84	\$6,149.43	\$6,992.78	\$7,824.87
<b>Dividendos (30%)</b>	<b>\$875.27</b>	<b>\$1,360.45</b>	<b>\$1,844.83</b>	<b>\$2,097.84</b>	<b>\$2,347.46</b>
Reserva legal (10%)	\$291.76	\$453.48	\$614.94	\$699.28	\$782.49
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$1,750.54</b>	<b>\$2,720.90</b>	<b>\$3,689.66</b>	<b>\$4,195.67</b>	<b>\$4,694.92</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

#### **4.7 Balance General Proyectado**

En este apartado se reflejan la situación financiera del restaurante donde se revela si este es o no sostenible, ya que este puede tener perdidas iniciales o una estructura estable desde el principio, también indica los valores claros de la inversión, activos fijos, costos directos e indirectos, entre otros para después de esto realizar su cálculo y verificar si este proyecto será o no viable.

En la siguiente tabla se detallan los valores del proyecto de manera ordenada y congruente para la implementación de este restaurante, lo cual nos indica que no existe una inestabilidad al momento de calcular todos los valores necesarios.

Tabla 26. Estado de situación financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>\$2,725.83</b>	<b>\$6,568.06</b>	<b>\$8,784.10</b>	<b>\$12,130.35</b>	<b>\$17,733.64</b>	<b>\$23,919.38</b>
Caja	\$2,725.83	\$6,568.06	\$8,784.10	\$12,130.35	\$17,733.64	\$23,919.38
<b>Activo fijo</b>	<b>\$4,980.00</b>	<b>\$4,346.67</b>	<b>\$3,080.00</b>	<b>\$3,080.00</b>	<b>\$2,446.67</b>	<b>\$1,813.33</b>
Fijo depreciable	\$4,980.00	\$6,246.67	\$6,880.00	\$7,513.33	\$8,146.67	\$8,780.00
Maquinarias	\$2,425.00	\$2,425.00	\$2,425.00	\$2,425.00	\$2,425.00	\$2,425.00
Equipos tecnológicos	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00	\$580.00
Muebles y enseres	\$1,646.00	\$1,646.00	\$1,646.00	\$1,646.00	\$1,646.00	\$1,646.00
Herramientas de trabajo	\$329.00	\$329.00	\$329.00	\$329.00	\$329.00	\$329.00
(-) Depreciación		\$633.33	\$633.33	\$633.33	\$633.33	\$633.33
(-) Depreciación Acumulada		\$633.33	\$1,266.67	\$1,900.00	\$2,533.33	\$3,166.67
<b>Activo diferido</b>	<b>\$599.00</b>	<b>\$300.00</b>	<b>\$225.00</b>	<b>\$150.00</b>	<b>\$75.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>Gastos de Constitución y permisos de funcionamiento</b>	<b>\$599.00</b>	<b>\$299.00</b>	<b>\$374.00</b>	<b>\$449.00</b>	<b>\$524.00</b>	<b>\$599.00</b>
(-) Amortización		\$299.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00
(-) Amortización Acumulada		\$299.00	\$374.00	\$449.00	\$524.00	\$599.00
<b>Total, Activo</b>	<b>\$8,304.83</b>	<b>\$11,214.73</b>	<b>\$12,089.10</b>	<b>\$15,360.35</b>	<b>\$20,255.30</b>	<b>\$25,732.71</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo a corto plazo</b>						
<b>Corriente</b>		<b>\$0.00</b>	<b>\$3,939.09</b>	<b>\$5,341.56</b>	<b>\$6,074.12</b>	<b>\$6,796.90</b>
Participación de trabajadores por pagar			\$1,067.02	\$1,446.92	\$1,645.36	\$1,841.15
Impuesto a la renta por pagar			\$1,511.61	\$2,049.81	\$2,330.93	\$2,608.29
Dividendos			\$1,360.45	\$1,844.83	\$2,097.84	\$2,347.46
<b>Pasivo a largo plazo</b>	<b>\$5,000.00</b>	<b>\$3,333.33</b>	<b>\$1,666.67</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
Crédito Bancario	\$5,000.00	\$3,333.33	\$1,666.67	\$0.00		
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$5,000.00</b>	<b>\$3,333.33</b>	<b>\$5,605.76</b>	<b>\$5,341.56</b>	<b>\$6,074.12</b>	<b>\$6,796.90</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$3,304.83</b>	<b>\$7,881.40</b>	<b>\$6,483.35</b>	<b>\$10,018.79</b>	<b>\$14,181.18</b>	<b>\$18,935.82</b>
Capital social	\$3,304.83	\$3,304.83	\$3,304.83	\$3,304.83	\$3,304.83	\$3,304.83
Reserva Legal		\$291.76	\$453.48	\$614.94	\$699.28	\$782.49
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>		<b>\$1,750.54</b>	<b>\$2,720.90</b>	<b>\$3,689.66</b>	<b>\$4,195.67</b>	<b>\$4,694.92</b>
<b>UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES</b>			<b>\$1,750.54</b>	<b>\$4,471.45</b>	<b>\$8,161.10</b>	<b>\$12,356.77</b>
<b>TOTAL, PASIVO+ PATRIMONIO</b>	<b>\$8,304.83</b>	<b>\$11,214.73</b>	<b>\$12,089.10</b>	<b>\$15,360.35</b>	<b>\$20,255.30</b>	<b>\$25,732.71</b>

Nota. Elaboración propia a partir de la elaboración del estado

## 5. Capítulo 5: Evaluación Financiera

### 5.1. Evaluación financiera

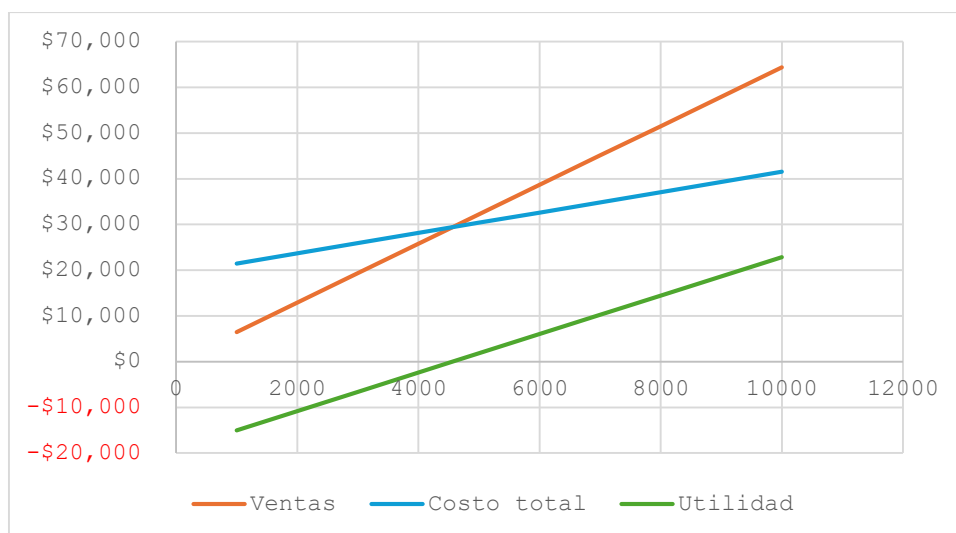
Se puede definir que para realizar una evaluación financiera correctamente se necesitara de tres componentes claves los cuales serán definidos más adelante, pero de estos datos depende su viabilidad económica y conveniencia para la implementación de este proyecto.

Los resultados de esta evaluación financiera determinarán si el proyecto es financieramente sólido, sostenible y viable, para que así pueda generar flujos de caja suficientes, cumpla con sus obligaciones y sea rentable.

#### 5.1.1 Ratios financieros y punto de equilibrio

El proyecto para alcanzar su punto de equilibrio debería tener una venta mensual de aproximadamente 533 platos lo que equivale servir a un promedio de 40 clientes al día o por o mínimo tener un a venta mínima de 40 a 45 platos, ya que lograr esta meta asegura la sostenibilidad del negocio y su rentabilidad a partir del primer año.

**Figura 9.** Punto de equilibrio



**Nota.** Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

**Tabla 27.** Punto de equilibrio

Costos					
Q	Ventas	Costo variable	Costo fijo	Costo total	Utilidad

1000	\$6,440	\$2,229	\$19,236	\$21,466	-\$15,026
2000	\$12,879	\$4,458	\$19,236	\$23,695	-\$10,816
3000	\$19,319	\$6,688	\$19,236	\$25,924	-\$6,605
4569	\$29,422	\$10,185	\$19,236	\$29,422	\$0
5000	\$32,198	\$11,146	\$19,236	\$30,383	\$1,816
6000	\$38,638	\$13,375	\$19,236	\$32,612	\$6,026
7000	\$45,078	\$15,605	\$19,236	\$34,841	\$10,236
8000	\$51,517	\$17,834	\$19,236	\$37,070	\$14,447
9000	\$57,957	\$20,063	\$19,236	\$39,300	\$18,657
10000	\$64,396	\$22,292	\$19,236	\$41,529	\$22,867

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

Según la tabla 27 se indica que en las 4569 unidades vendidas llegamos al punto de equilibrio cuando a partir de ahí se empieza a obtener la utilidad.

Basado en el análisis de las ratios y el punto de equilibrio, la implementación del restaurante muestra una estructura de costos equilibrada y una rentabilidad buena. Ya que su nivel de ventas requerido para que alcance el equilibrio hace que se minimicen los riesgos operáticos, haciendo que se convierta en una inversión viable y segura.

### 5.1.2 Flujos de Fondos del Proyecto

Se ha elaborado una proyección del flujo con una proyección a 5 años, considerando un escenario conservador de ventas, ya que en el año 0 se registra una salida de efectivo de \$ \$8,304.83 el cual es el monto de inversión, destinado a la adecuación del local en su totalidad incluyendo su maquinaria, trámites legales, permisos, materiales de cocina, ingredientes, entre otros.

**Tabla 28.** Flujo de efectivo

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>OPERACIONALES</b>		<b>\$38,985.00</b>	<b>\$42,103.80</b>	<b>\$45,472.10</b>	<b>\$47,745.71</b>	<b>\$50,132.99</b>
Ventas		\$38,985.00	\$42,103.80	\$45,472.10	\$47,745.71	\$50,132.99
<b>TOTAL, EGRESOS</b>		<b>\$35,142.77</b>	<b>\$39,887.76</b>	<b>\$42,125.85</b>	<b>\$42,142.43</b>	<b>\$43,947.25</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>OPERACIONALES</b>		<b>\$33,007.61</b>	<b>\$37,936.92</b>	<b>\$40,359.33</b>	<b>\$42,142.43</b>	<b>\$43,947.25</b>
Costo de venta		\$14,178.48	\$14,603.83	\$15,041.95	\$15,493.21	\$15,958.00
Gastos Administrativos		\$18,304.13	\$18,853.25	\$19,418.85	\$20,001.41	\$20,601.46
Gastos Publicidad		\$525.00	\$540.75	\$556.97	\$573.68	\$590.89
Participación de los empleados 15%			\$1,067.02	\$1,446.92	\$1,645.36	\$1,841.15

Impuesto a la renta 25%		\$1,511.61	\$2,049.81	\$2,330.93	\$2,608.29
Dividendos		\$1,360.45	\$1,844.83	\$2,097.84	\$2,347.46
<b>EGRESOS DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$2,135.16</b>	<b>\$1,950.84</b>	<b>\$1,766.52</b>	<b>\$0.00</b>
Gastos de financiamiento		\$468.48	\$284.16	\$99.84	
Pago de capital		\$1,666.68	\$1,666.68	\$1,666.68	
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$8,304.83</b>			
Capital inicial		\$3,304.83			
Crédito Bancario		\$5,000.00			
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$5,579.00</b>			
Activos fijos		\$4,980.00			
Activos diferidos		\$599.00			
<b>FLUJO FINANCIERO</b>		<b>\$2,725.83</b>	<b>\$3,842.23</b>	<b>\$2,216.04</b>	<b>\$3,346.25</b>
<b>FLUJO ANTERIOR</b>		<b>\$2,725.83</b>	<b>\$6,568.06</b>	<b>\$8,784.10</b>	<b>\$12,130.35</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>\$6,568.06</b>	<b>\$8,784.10</b>	<b>\$12,130.35</b>	<b>\$17,733.64</b>
					<b>\$23,919.38</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

### 5.1.3 Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Para evaluar la viabilidad del restaurante, se ha determinado un WACC del 12.42%, y una tasa mínima de retorno (TIR) del 14% que es la cual el proyecto tiene que generar para lograr satisfacer las obligaciones que se tiene con las entidades financieras.

Podemos estructurar que nuestro capital definido se compone con el 39.79% de recursos propios y un 60.21% de financiamiento externo. El cálculo debe considerar el beneficio tributario de los derivados de gastos financieros para que así se optimicen el costo total del capital y se maximicen los valores para sus inversionistas.

Tabla 29. WACC

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)			
WACC	Equity	\$3,304.83	18%
	Deuda	\$5,000.00	11.64%
	Capital total	<b>\$8,304.83</b>	30%

$$WACC = \frac{E}{(E + D)} \times Ke + \frac{D}{(E + D)} \times Kd \times (1 - T)$$

<b>WACC=</b>	<b>0.124189093</b>
	<b>12.42%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

#### 5.1.4 Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)

El VAN es el dinero que el proyecto tendría que generar, traído al valor actual y restando la inversión, si el VAN mayor que 0, el proyecto sería rentable.

**Tabla 30.** *Valor Actual Neto*

<b>Valor Actual Neto</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>RESULTADO</b>
0	\$8,304.83	1.0	<b>\$-8,304.83</b>
1	\$3,842.23	0.8349	\$3,207.74
2	\$2,216.04	0.6970	\$1,544.58
3	\$3,346.25	0.5819	\$1,947.18
4	\$5,603.28	0.4858	\$2,722.11
5	\$6,185.74	0.4056	\$2,508.83
			<b>\$3,625.60</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

El valor actual neto del proyecto asciende a \$3,625.60, lo que demuestra que el restaurante no solo recupera su inversión, sino que cubre el costo del capital y genera un excedente aparte.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es donde se verifica la rentabilidad anual que ofrecerá nuestro restaurante, se debe tomar en cuenta que el TIR tiene que ser mayor que el WACC.

**Tabla 31.** *Tasa Interna de Retorno*

<b>Tasa Interna de Retorno</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>RESULTADO</b>
0	\$8,304.83	1.0	<b>\$-8,304.83</b>
1	\$3,842.23	0.8354	\$3,207.74
2	\$2,216.04	0.6978	\$1,544.58
3	\$3,346.25	0.5829	\$1,947.18
4	\$5,603.28	0.4869	\$2,722.11
5	\$6,185.74	0.4068	\$2,508.83
<b>TIR=</b>			<b>14%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

El Payback periodo de recuperación es el tiempo exacto donde se tardará en recuperar lo invertido, lo ideal es recuperarla a partir del tercer año.

**Tabla 32.** *Payback*

<b>PERIODO</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Resultado</b>
1	\$ 3,207.74	\$3,207.74
2	\$ 1,544.58	\$4,752.32
3	\$ 1,947.18	\$6,699.50
4	\$ 2,722.11	\$9,421.60
5	\$ 2,508.83	\$11,930.43
<b>playback</b>		<b>3.286498569</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la elaboración del estado financiero

Se evidencia en la tabla 27 que la inversión se recupera en el Año 3 con 3 meses aproximadamente.

### **5.1.5 Análisis de sensibilidad y/o escenarios**

Se ha realizado el análisis de sensibilidad para evaluar cual es la resistencia del restaurante ante las variaciones críticas que pueden existir en el mercado. En este caso se ve que el proyecto es rentable ya que tiene una casa de TIR del 14%. Haciendo que el proyecto se mantenga estable y cerca del punto de equilibrio si existiera la posible caída del 10% en ventas y aumento del 5% en costos de materias prima, aun así, se mantendría cerca del punto de equilibrio, pero su rentabilidad disminuiría, para evitar este riesgo, se debe establecer alianzas estratégicas con productores de camarón y vegetales de la zona, asegurando precios fijos mediante suministros semanales o mensuales.

El análisis demuestra que el proyecto es viable siempre que las ventas no caigan, para así mantener un margen de seguridad al restaurante.

### **5.1.6 Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera**

La evaluación financiera nos indica un VAN de \$3,625.60, lo que confirma que el proyecto es económicamente viable y generara un exceso tras recuperar la inversión inicial, de la misma manera la Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en un 14%, superando considerablemente nuestro WACC del 12.42%. esta grieta positiva (1.58%) que representa el margen de seguridad del proyecto, esto nos revela que el restaurante

tiene la capacidad de asimilación ante posibles incrementos en las tasas de interés o costos de financiamiento.

El periodo de recuperación de la inversión (Payback) se ha calculado en 3 años y 3 meses. Para este modelo de restaurante en Sangolquí, el tiempo de recuperación se considera apto, ya que se encuentra dentro de lo indicado correspondiente a esa industria. Esta recuperación de capital reduce los riesgos de la exposición del capital y permite planificar nuevas inversiones.

En conclusión, el proyecto no solo muestra fortaleza en su escenario, sino que los indicadores de rentabilidad se mantienen en un espacio positivo, la combinación de un VAN firme y un TIR competitivo, clasificando al proyecto como una inversión de riesgo moderada con buen potencial.

## **5.2 Evaluación económica**

Para determinar la viabilidad de un proyecto de manera aislada a su financiamiento, se realiza el flujo de caja económico. Bajo este orden, el proyecto presenta un VAN de \$3,625.60 y una TIR de 14%.

Considerando que el TIR es de 14% valor mayor que el WACC con 12.42% se concluye que el restaurante es capaz de generar buenos rendimientos por encima de las expectativas de los inversionistas. Lo que hace que garantice que el proyecto tiene estabilidad para operar y crecer de forma autónoma.

### **5.2.1 Identificación y medición de beneficios económicos**

Se han proyectado los ingresos aprovechándose de una capacidad instalada de 40 comensales aproximadamente, donde los platos varían desde los \$4 a los \$12 dólares, se proyecta un incremento anual de los primeros 2 años en un 8% en ventas que luego baje a los 5% impulsando estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca.

### **5.2.2 Corrección de precios cuneta (mano de obra, insumos importados, divisas y otros)**

Se corrigieron los precios de mercado, suprimiendo las distorsiones por transferencias, para establecer la contribución real del restaurante a la economía, se reconoce también que la prestación de servicios del personal genera un gran beneficio social, reflejando así un impacto real del proyecto en la sociedad, lo que permitirá ver que el restaurante sea aún más rentable que lo que muestran sus ingresos.

### **5.2.3 Flujos de fondos económico del Proyecto**

El flujo de fondos económicos se ha diseñado para analizar la habilidad del restaurante de crear valor por si mismo sin importar cual sea su esquema de financiación seleccionado. En este caso el restaurante genera excedentes de caja desde el primer año de implementación. Donde al finalizar el año 3 que es donde recuperamos nuestro capital también existe un valor de salvamiento lo que no solo permite recuperar la inversión sino generar una rentabilidad acumulada.

### **5.2.5 Tasa de descuento económica**

Se ha determinado una tasa de descuento económica, empleando el costo ponderado del WACC para la evaluación de los flujos monetarios ya que esta tasa muestra el rendimiento mínimo requerido para compensar tanto el costo de financiamiento externo como lo que ellos inversionistas esperan obtener de beneficio. se establece un 18% de costo de capital propio considerando la tasa libre de riesgo mas una prima por el riesgo específico del sector gastronómico.

En el costo de la deuda, la tasa actual para créditos en este rango de financiamiento se sitúa en el 11.64% anual.

### **5.2.6 Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)**

Es el valor adicional que se genera en el restaurante, si el VAN es mayor que 0, el proyecto se acepta. Es decir, sin el VAN presenta un \$\$3,625.60 significa que después de recuperar su inversión inicial de \$8,304.83, el restaurante entrega ganancias que fortalecen al patrimonio personal. Dado que ya no existirían compromisos financieros, el flujo de caja neto mensual quedaría a disposición para la reinversión o retiro de utilidades lo que hace que se reduzca el estrés financiero del negocio.

### **5.2.7 Análisis de sensibilidad y/o escenarios**

Para evaluar la solidez financiera del proyecto, se realiza un análisis de sensibilidad sobre las variables con mas incertidumbre en el modelo, la cual sería un análisis unidimensional, donde se especifica que el proyecto es sensible al volumen de ventas, sin embargo, el punto de quiebre ocurriría solo si la demanda baja más de un 22% de la proyección base de ventas o si el VAN se volviera 0.

### **5.2.8 Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica**

Tras concluir con todo el proceso de los datos financieros, se procede a la interpretación de los indicadores obtenidos, los cuales son los que validan la viabilidad del restaurante.

El VAN indica que el proyecto es capaz de cubrir la totalidad de su inversión inicial, sus costos operativos, y su rentabilidad mínima exigida, son su resultado positivo confirma que el emprendimiento generara un excedente líquido estable y bueno a la proyección de 5 años.

Mientras que el TIR demuestra que el proyecto también posee una buena rentabilidad, lo que se representa como un buen margen de seguridad operativa y permita al restaurante enfrentar posibles aumentos en los costos de insumos y variaciones de la demanda sin comprometer su viabilidad económica.

La recuperación de la inversión en 3 años y 3 meses posiciona al proyecto con un nivel bajo de riesgo dentro de lo que es el sector gastronómico, ya que el retorno se produce entre la mitad del período por el cual lo evaluamos, así el restaurante tendrá un ciclo de 5 años de generación de beneficios netos puros.

### **5.3 Evaluación ambiental**

El proyecto reconoce su responsabilidad con el medio ambiente. Por ello se diseñará una estrategia ambiental que cumpla con la normativa local vigente. Se creará un diseño de “trampa de grasa” para así de esta forma mantener una buena zona de lavado y calidad de agua vertida en el alcantarillado, se obtendrán insumos que dañen al medio ambiente como lo son los sorbetes de plástico y recipientes, donde estos sean sustituidos por insumos biodegradables, se tendrá una clasificación de la basura para poderla votar de manera ordenada y en los horarios establecido para no contaminar el medio ambiente.

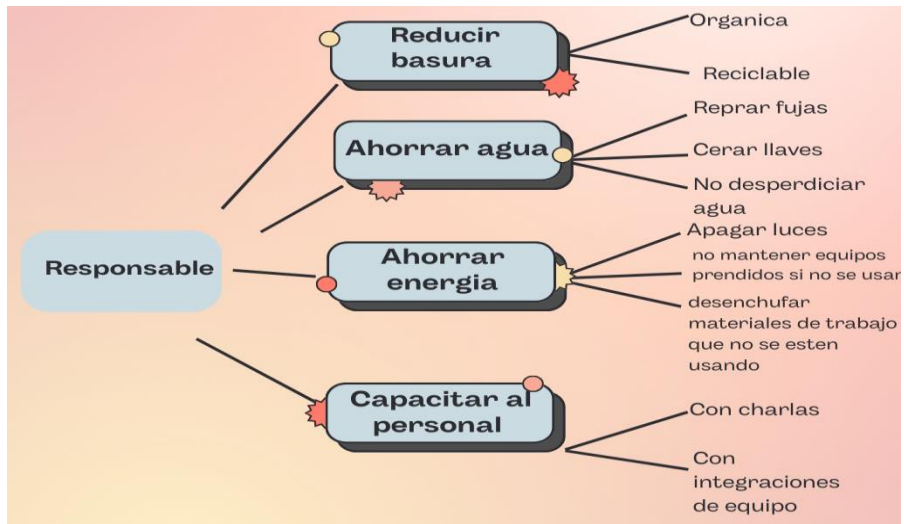
#### **5.3.1 Estudio de impacto ambiental (línea de base, categorización, afectaciones y riesgos)**

Tras el análisis de línea base, se determinan que el entorno urbano tiene la capacidad de asimilar la actividad comercial sin cambios tan radicales, ya que la clasificación del proyecto no es de gran impacto siempre y cuando el plan de manejo ambiental se cumpla. Así de esta manera se implementarán trampas de tecnología de filtrado para mitigar estos efectos principales que son los olores y la grasa, en última instancia se previenen los

incendios a través de un diseño de ingeniería de seguridad y protocolos de emergencia lo cual hace tener una mejor operación para el medio ambiente y los clientes

### 5.3.2 Plan de manejo ambiental

Figura 10. Organigrama del plan de manejo ambiental



*Nota.* Elaboración propia

## **6. Conclusiones:**

- La implementación de un restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí se confirma que la propuesta es estratégica y responde a una demanda insatisfecha en el mercado local, haciendo que este sea rentable y logre satisfacer las necesidades de los clientes.
- De acuerdo con los resultados de la estructura financiera donde se estiman los costos de producción y estados financieros revelan que existe un buen flujo de dinero donde se sabe manejar y controlar el ingreso de manera razonable y adecuada logrando que estos sean optimizados y correspondientes a su estado financiero.
- Se elaboro un plan financiero donde se pudo evidenciar la viabilidad del proyecto, junto a su rentabilidad y factibilidad mediante los indicadores financieros lo que nos confirmó ser un proyecto confiable de implementar y que dará una rentabilidad a plazo de 5 años, donde se recuperas su inversión en la mitad de camino y el resto es un excedente para el capital propio.

## **7. Recomendaciones:**

- Que el restaurante implemente medidas para reducir el impacto ambiental desde el principio generando así un impacto social positivo en la zona. También es importante que busquen recursos y capacitaciones financiera y empresariales para mejorar la gestión de su negocio.
- Para garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa, se debe poner en práctica un plan de mejora continua que se base en objetivos cualitativos y cuantitativos. Es aconsejable concentrar los esfuerzos en las características de mayor impacto, según la demanda insatisfecha identificada: mejorar la frescura de los ingredientes (calidad), ampliar el menú de mariscos (variedad) y adaptar la infraestructura para brindar una experiencia de servicio extraordinaria frente a la competencia.
- Se recomienda establecer alianzas con productores de los principales ingredientes y productos necesarios que sean de utilidad para el caso donde exista una caída o falta de estos, y así, poder mantener un buen control de ingreso de materia prima y no tener inconveniente de donde abastecerse.

## 8. Anexos:

Encuesta aplicada a los consumidores de Rumiñahui-Sangolquí.

14/02/25, 9:11 p.m. Proyecto de inversión para la implementación de un restaurante de mariscos en Sangolquí.

### Proyecto de inversión para la implementación de un restaurante de mariscos en Sangolquí.

¿Con qué frecuencia come mariscos fuera de casa?

- Nunca
- Rara vez
- Una vez al mes
- Una vez por semana

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, en promedio, por un plato principal de mariscos en un restaurante?

- Menos de \$8
- De \$10 a \$12
- De \$12 a \$15
- Más de \$15

¿Qué tipo de ambiente prefiere para consumir mariscos?

- Casual y familiar
- Al aire libre
- Moderno y elegante

¿Cuál es el factor más importante para usted elegir un restaurante de mariscos?

- Calidad de ingredientes y sabor
- Precio accesible
- Variedad del menú
- Servicio al cliente

¿Estaría interesado en probar un nuevo restaurante de mariscos con especialidad en el camarón?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Conoce algún restaurante de mariscos en Rumiñahui-Sangolquí?

- Sí, varios
- No estoy seguro
- No, ninguno

**Si se abriera un nuevo restaurante de mariscos. ¿Qué lo haría destacar de la competencia actual?**

- Precios más bajos
- Menú innovador
- Calidad superior
- Ambiente único
- Me es indiferente

**¿Cuál es su nivel de satisfacción con la variedad de platos de mariscos disponibles en los restaurantes locales actuales?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

**¿Ha oído hablar de planes o anuncios para abrir nuevos restaurantes de mariscos en la zona en los próximos 12 meses?**

- Sí, varios
- Sí, uno o dos
- No, ninguno

**¿Qué tipos de platos son los más comunes en la oferta de restaurantes locales?**

- Ceviche de camarón
- Camarón apanado
- Arroz con camarón
- Wiche de camarón
- Otros

**¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia?**

- Bebidas
- Licores
- Postres
- Mariscos
- Platos a la carta
- Parrilladas

**¿Dónde suele adquirir comida especializada en mariscos?**

- Ferias
- Restaurantes
- Centros comerciales
- Otros

## 9. Bibliografía:

- Álava, R. (2022). *Propuesta para la implementación de un restaurante. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7829>
- Almaguer, M., Pérez, M., & Aguilera, O. (2021). Ciclo de vida de proyectos: Guía para diseñar e implementar proyectos de desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(2), 431-456.
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Banco Mundial. (2023). *National Program for Innovation in Fisheries and Aquaculture - Phase II (P179538)*. World Bank.
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 696-712. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Brunet, I. (2022). *Creación de empresas: Emprendimiento e innovación*. Ediciones de la U.
- Chacón, S. (2024). *La relación entre el marketing emocional, sensorial y la toma de decisiones de los consumidores aplicado en los restaurantes de la ciudad de Cuenca*. Repositorio de la Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14698>
- Colectivo Internacional de Apoyo a los Trabajadores de la Pesca. (2025). *Consumption figures reveal Latin America could become prized seafood market*. ICSF. <https://icsf.net/newss/consumption-figures-reveal-latin-america-could-become-prized-seafood-market/>
- Deloitte. (2025). *Economía de Ecuador crecerá 1,2% en 2025, según la consultora Deloitte*. Obtenido de <https://www.deloitte.com/latam/es/our-thinking/dnoticias-ecuador/economia-ecuatorialiana-crecera-en-2025.html>

- Espinoza, K. (2024). *Análisis de la dinámica del crecimiento económico en los mercados de alimentos ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui periodo 2022 - 2023. (Tesis de grado)*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28562>
- FAO. (2024). *CONSUMPTION OF FISH AND SHELLFISH AND THE REGIONAL MARKETS*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/4/T8211E/t8211e02.htm>
- Flores , C., & Ramírez, H. (2024). Sabores de Lima: Impacto del Turismo Gastronómico en la Identidad Cultural y el Desarrollo Económico Local. *Business Innova Sciences*, 5(3), 171-182. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13845251>
- Fortune Business Insights. (2025, Junio 23). *Seafood Market Size, Share and Industry Analysis, By Type (Fish, Crustaceans, Mollusca, and Others), By Form (Fresh and Processed), By Distribution Channel (Supermarkets / Hypermarkets, Convenience Stores & Specialty Stores, Online Sales Channel, and Othe*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/seafood-market-101469>
- Goodstein, Nolan, Pfeiffer (1998) *Planeación Estratégica Aplicada* (p 145) Mexico, DF: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Guzmán, C., Andrade, M., Bórquez, J., Araujo, G., & Quintero, A. (2024). Is per capita fish consumption in Latin America aligned with international recommendations for a healthy diet? *Food Science and Technology*, 44, 11. <https://doi.org/10.5327/fst.00171>
- Lucero, J., & Quiroz, B. (2024). *EL SECTOR GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. (Tesis de grado)*. Repositorio Digital Universidad Nacional Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12260>
- Martinez, F., Duana, D., & Hernández, J. (2023). Emprendedor hacia un emprendimiento sostenible. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 11(22), 41–47. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i22.9655>

- Muñoz Palomo, N. (2021). *Análisis financiero y viabilidad de un proyecto de inversión. (Tesis de grado)*. Repositorio UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21266>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2017). *Manual para la preparación de estudios de factibilidad*. p. 112.
- Perez Gimenez virgilio (2025). *Análisis Prospectivo. Simulación de Escenarios del Grado en Analítica e Inteligencia de Negocios (BIA) de la Universitat de València.*. Obtenido de <https://www.uv.es/pegivir/APSE/>
- Pico, K. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de mariscos en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi año 2020. (Tesis de grado)*. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/items/37ebc573-a564-4526-8321-259adc4fc530>
- Portillo, L., & Enamorado, J. (2021). *Diseñar un plan de negocios para la creación de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa. (Tesis de posgrado)*. Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/items/f5225681-fe3b-4910-8bfb-057cfdc7e853>
- Puerta, J. (2023). *Estudio de pre factibilidad para la creación del restaurante “ORIENTE Y MAR” en el municipio de Copacabana. (Tesis de grado)*. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3232>
- Reportlinker. (2025). *Ecuador Fish Industry Outlook 2024 - 2028*. <https://www.reportlinker.com/clp/country/4210/726270>
- Salazar, D., Maldonado, D., Díaz, G., & Portugal, C. (2020). Análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí a partir de los factores de localización de una actividad económica. *Kalpana*(19), 21-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834289>
- Santander-Zuñiga, A., Valencia-Botero, F., & Hernandez, A. (2022). Metodologías para la evaluación de proyectos sociales en las zonas rurales. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 462–472. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.914>
- Statista. (2025). *Fish & Seafood - Ecuador*. Statista.

- Statista. (2025, Junio). *Fish & Seafood - Worldwide*.  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fish-seafood/worldwide>
- Tamayo, L., & Mora, J. (2023). *Diseño de herramienta financiera en hoja de cálculo para evaluar la viabilidad en los proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universitaria Agustiniana. (Tesis de grado)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.  
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/58092>
- Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Toala, M. (2024). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN 24 DE MAYO. (Tesis de grado)*. Repositorio Digital UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6051>
- Tupiza, I. (2019). *Plan de mejoramiento para el restaurante "La Casa de leña" en Sangolquí Cantón Rumiñahui. (Tesis de grado)*. Universidad Tecnológica Israel.  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1899/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-005.pdf>
- Yáñez, A. (2023). *La promoción turística y la cocina tradicional del cantón Rumiñahui. (Tesis de grado)*. Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/b7652379-47f9-4263-9bf5-34e64f85b8b4>