



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

**UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PROGRAMA DE TITULACION

MODALIDAD DE SEMINARIOS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS EN LA PARROQUIA EL
ANEGADO DEL CANTÓN JIPIJAPA PROVINCIA DE MANABÍ**

TUTOR:

ING. MANOLO CASTRO SOLIS

AUTOR:

TATIANA VICTORIA SÁNCHEZ MIENTES

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2011

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS EN LA PARROQUIA EL
ANEGADO DEL CANTÓN JIPIJAPA PROVINCIA DE MANABÍ**

INDICE

1. TEMA	
2. PRESENTACIÓN	
3. INTRODUCCIÓN	
4. JUSTIFICACIÓN	
5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	
6. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	
7. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	
8. DIAGNÓSTICO DE IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	
9. APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN LA ELABORACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.	
9.1 ESTUDIO DE MERCADO	11
9.1.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	11
9.1.2 DEFINICION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.....	12
9.1.3. PLAN DE MUESTREO	13
9.1.4METODOLOGIA A APLICAR.....	17
9.1.5 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	18
9.1.6 ANALISIS DE LA OFERTA	27
9.1.7 DEMANDA DEL PRODUCTO.....	27
9.1.8 MARKETING MIX.....	28
9.1.9 CALCULO DE LA OFERTA	32
9.2 ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO	33
9.2.1 LOCALIZACION.....	33
9.2.2 MICRO-LOCALIZACION	35
9.2.3 PROCESO PRODUCTIVO.....	36
9.2.4 RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA.....	36
9.3 ESTUDIO ECONOMICO	42
9.3.1 INVERSION INICIAL	42
9.3.1.1 INVERSION FIJA	42
9.3.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS	43
9.3.2 PRESUPUESTOS DE INGRESOS	46
9.3.3 PRESUPUESTO DEL PERSONAL.....	46
9.3.4 PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS	46
9.4 EVALUACION FINANCIERA	48
9.4.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	48
9.4.2 FLUJO DE CAJA	50
9.4.3 TIR.....	52
9.4.4 VAN.....	52
9.4.5RELACION BENEFICIO COSTO B/C.....	52
9.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	53
9.4.7 ANALISIS DE SENSABILIDAD.....	56

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
10.1 CONCLUSIONES	57
10.2 RECOMENDACIONES.....	58
11 BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	60



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial Nº 261

PROGRAMA DE TITULACION MODALIDAD SEMINARIO DE FIN DE CARRERA

ACTA/198 DE SUSTENTACION POR EL SISTEMA DE SEMINARIO DE FIN DE CARRERA, PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACION COMERCIO EXTERIOR DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

En la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí, a los veinte y dos días del mes de Diciembre del año dos mil once, siendo las 18H30, en el Salón Auditorium de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicado en el edificio Central Calle Santistevan entre Mejía y Alejo Lascano, se constituye el Tribunal de sustentación presidido por: Ing. Jorge Climaco Cañarte Murillo, Mg.Sc. Rector de la Universidad, Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc. Director del Programa de Titulación, e integrado por los siguientes miembros: Econ. Hernán Delgado Solís, Miembro del Tribunal de Sustentación, Ing. Roberto Yoza Rodríguez, Miembro del Tribunal de Sustentación, para receptor la sustentación del trabajo de tesina de la egresada: **SANCHEZ MIENTES TATIANA VICTORIA**. Quien ha cumplido con todo el proceso académico de rigor, como requisito prescrito en la Ley de Educación Superior y los Estatutos de la Universidad, se ha matriculado y aprobado todos los semestres y ha elaborado su trabajo de tesina sobre el tema "ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS EN LA PARROQUIA EL ANEGADO DEL CANTÓN JIPIJAPA PROVINCIA DE MANABI" que ha sido aprobado.

Luego de la sustentación rendida ante este tribunal, se recogió la evaluación que dio como resultado **9,00 (NUEVE)**.

Acto seguido, el presidente del Tribunal procedió a declararlos aptos para conferirles el Título de Ingeniera Comercial Especialización Comercio Exterior, todo en presencia del Secretario General – Procurador de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, que certifica.-


Ing. Climaco Cañarte Murillo, Mg. Sc.
RECTOR




Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL PROGRAMA


Econ. Hernán Delgado Solís
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Ing. Roberto Yoza Rodríguez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Dr. Antonio González Vásquez
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS EN LA PARROQUIA
EL ANEGADO DEL CANTÓN JIPIJAPA PROVINCIA DE
MANABÍ**

2. PRESENTACIÓN

El presente estudio financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder proyectar los estados financieros proforma, el flujo de caja y evaluar finalmente el proyecto financieramente con el fin de determinar si es factible la implementación de la empresa y es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas, de esta manera a continuación se inicia realizando un presupuesto de las inversiones requeridas para la implementación de la empresa. Los valores presentados en el capítulo han sido investigados independientemente, logrando obtener costos reales de los posibles proveedores de la empresa.

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el determinar la factibilidad técnica y de mercado que existe para la creación de un restaurante idea innovadora en la parroquia el anegado , pues el crecimiento de la parroquia y el desarrollo del mercado hacen cada vez más exigente el nuevo ingreso de empresas, es por ello la necesidad de encontrar negocios innovadores que satisfagan necesidades exigentes y que logren segmentar a grupos específicos permitiendo de esa manera posicionarse en la mente de los consumidores.

De esta manera a través del presente proyecto de inversión se podrá generar nuevas fuentes de empleo y de ello un beneficio a la sociedad y a la economía sectorial e individual.

La industria de los restaurante de comidas rápida se han incrementados muy rápidamente en las grandes ciudades, pues existe un mercado creciente que demanda de este servicio, aun así existe espacio para el ingreso de nuevas empresas, pero se debe competir buscando ventajas competitivas y nuevos segmentación de mercado siendo un negocio muy rentable cuan es bien administrado y gerencia estratégicamente

. Es por ello que el negocio que se pretende crear un restaurante de comida es decir, un restaurante que tenga comida típica de la parroquia el anegado.

Con todos estos aspectos, el presente estudio busca tener una clara idea de los requerimientos para el montaje del restaurante, y más allá de esto, profundizar en aspectos administrativos y estrategias que permitan en la práctica lograr cabalmente una empresa positiva y rentable que permita obtener un beneficio a sus accionistas y un aporte también para la localidad.

La presente tesina pretende determinar e identificar los factores que satisfacen a los clientes y que además son sinónimos de calidad; y la importancia de las pequeñas empresas que elaboren productos con elevada calidad que garanticen la confianza en el consumo de la misma.

4. JUSTIFICACIÓN.

El Anegado es una parroquia, que avanza y se desarrolla con rapidez y debido al mundo globalizado, se ve en la necesidad de estar a la par de las demás parroquia, ciudades, ofreciendo toda la tecnología, comodidad y excelentes servicios a sus habitantes. Por ello es importante que la parroquia cuente con diversas fuentes o lugares de diversión, esparcimiento y todo lo que conlleve a un buen vivir; son varias las alternativas que ofrece esta parroquia existen varios locales de comidas rápidas pero no una competencia directa en el mercado con muy pocas las alternativas que tiene la gente que desea tener un típico almuerzo de negocio, mientras recibe un buena atención.

Es por ello y tratando de satisfacer esta necesidad de un mercado insatisfecho en esta área, se ha planteado la posibilidad de crear un restaurante de comidas típicas un proyecto novedoso en el que se ofrece la combinación de productos y servicios.

La propuesta consiste en ambientar un lugar con un estilo rustico definido de acuerdo al tipo de personas que frecuentarán el lugar, dentro de este segmento. Se estima tener grupos de personas entre 10 y 65 años de edad.

Un buen ambiente, que buscan un espacio adecuado para reuniones, almuerzos de negocios, es decir, personas que buscan un buen ambiente para la lectura, las reuniones y comida de calidad. No obstante, la calidad y el servicio ofertado

atraerán a otros segmentos como los turistas que con el tiempo será posible identificar, los cuales obtendrán el mismo servicio con el confort y calidad previstos.

La creación de esta empresa dará una nueva opción a la población capitalina, ya que existen pocas empresas reconocidas que se enmarquen dentro de este tipo específico como restaurante, lo cual vendría a ser una empresa de vanguardia que ocupe una excelente posición en el mercado y la sociedad debido a su aporte a la cultura.

5. OBJETIVOS.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas típica en la parroquia el anegado del Cantón Jipijapa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Evaluar la demanda potencial insatisfecha que tendrá la creación del restaurante de comidas típicas.

- ❖ Comparar ofertas de productos similares ofrecidas por la competencia.

- ❖ Proponer canales de comercialización.

6. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El desarrollo económico de los diferentes países de Latinoamérica que se incluye Ecuador e actualmente se encuentra en la globalización mundial, procuran mantenerse actualizado y formar partes activa de los avances en todo ámbito con la finalidad de que puedan salir del sub desarrollo que los caracteriza para lograr este objetivo se requiere lograr precisamente un cambio de mentalidad y actitud que la transformación de la sociedad ecuatoriana lo que permite que sea una comunidad pro activa y receptiva al cambio tecnológico, cultural económico que la humanidad está alcanzando.

Los restaurantes especialmente en el Ecuador que se desea alcanzar el desarrollo necesario por lo que es indispensable que se iniciara una nueva cultura de superación a nivel rural dando un futuro mejor e incrementando fuentes de trabajo e ingresos para la parroquia donde seamos consiente de la realidad social y económicas del país como demandante de un cambio de manera profunda optamos por crear un restaurante que permita satisfacer una necesidad y a la vez brindar servicios de calidad lo que conlleva a obtener una identificación cultural por cuanto no se perdería el deseo de mantener la tradición de no perder las comidas típicas de la zona, el otro aspecto sería que la población accedería a una alimentación saludable.

7. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se comporta el mercado local consumiendo las comidas típicas, producida en la parroquia el anegado, en relación al consumo de los locales pequeños?

8. DIAGNÓSTICO DE IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto.

Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida típica, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos.

En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida.

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

9. APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

9.1 ESTUDIO DE MERCADO.

El mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una empresa, determinando así cuáles son sus necesidades y demandas, encaminado a un mejor servicio.

El mercado es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización, siendo el departamento que trabaja en equipo para realización de las metas, la verdadera mercadotecnia no entraña tanto el acto de vender lo que hace, sino más bien el saber qué hacer.

El mercado requiere por lo tanto una evaluación que permita saber en qué medios habrá que moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes y servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Al realizar el estudio de mercado para la creación de un restaurante de comidas típicas, se pueden analizar, aplicar conceptos y prácticas básicas del mercadeo.

MERCADO CONSUMIDOR

Dentro de nuestro mercado consumidor de la parroquia el anegado, identificamos a unos habitantes de 6.372 familias, según las proyecciones de los datos recopilados del censo en el año 2001, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Nuestra meta es cubrir el mercado local ofertando el producto, hacerlo conocer con promociones y luego expandirlo al resto de la provincia, de esta forma, pasar a un plano más amplio como el de exportar nuestro producto a otros países.

9.1.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se espera desarrollar una investigación mediante la identificación, recolección análisis, trascendencia y aprovechamiento de la información obtenida con el fin de conocer las preferencias del consumidor.

Información primaria

Se obtiene directamente del mercado por parte de la empresa. Se utiliza para analizar los comportamientos, actitudes o aspectos subjetivos del consumo y para depurar o contrastar la información secundaria imprecisa.

Información secundaria

Está constituida por información recogida previamente por alguna organización o institución, generalmente Administraciones Públicas o empresas privadas como bancos, y se presenta en forma de datos publicados, fundamentalmente estadísticas o estudios.

9.1.2. DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias

La información se obtendrá directamente de la persona objeto de estudio ya que será ella quien suministrará toda la información necesaria para poder llevar a cabo el caso propuesto. Esta recolección de datos se hará por medio de las encuestas

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se van a utilizar para llevar a cabo la investigación son los diferentes textos, documentos, revistas, internet, que den un marco teórico básico para la investigación. También se utilizaran datos estadísticos del INEC. Para determinar la demanda de la elaboración y comercialización de la mermelada de naranja. También se analizara la demanda de la oferta en el mercado a través de los diferentes medios de comunicación, (radio, prensa escrita, televisiva, y hablada) lo cual nos permitirá realizar un análisis de nuestro proyecto obteniendo una buena base en líneas.

9.1.3.- PLAN DE MUESTREO

Definición del tipo de diseño de investigación y tipo de estudio

Se realizó un diseño de investigación no experimental, porque no se manipulan las variables más bien se observa fenómenos tal como se da en el contexto para después analizarlos.

También se utilizó la modalidad de investigación de tipo bibliográfico porque tomamos como referentes, libros, revistas, internet.

Definición de la población objetivo

Este producto va dirigido a personas de todo nivel socioeconómico medio y bajo de la parroquia el Anegado.

Determinación de la muestra

Para poder determinar la muestra es necesario seguir los pasos establecidos para el análisis e investigación de mercado.

1.- Tamaño de la población: La población investigada es la del sector rural de la parroquia el anegado del cantón jipijapa; la muestra en primera instancia, se toma como fuente de información el último censo del 2001 donde se estableció que la población de la parroquia el anegado es de 6.372.

2.- **Nivel de confianza:** Existe un 95 % de nivel de confianza para que se encuentre definido dentro del intervalo de confianza, por lo que el coeficiente $Z= 1.96$

3.- **Error del Diseño:** 5 %

4.- **Varianza:** Se trabajó con proporciones y con un estimador que mide opciones de personas para definir la varianza.

$$p= 0.30$$

$$q= 0.70$$

Para el tamaño de la muestra se determinará mediante la fórmula de muestreo

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

n = tamaño de la muestra

N = números de elementos de la población 6.372

E^2 = Error máximo admisible, 5%.

PQ = Constante de la varianza poblacional (0,25)

K^2 = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\beta}^2 \times p \times q}$$

N=376

La muestra se la realizo a 376 personas de la población rural de la parroquia el Anegado.

Determinación de los métodos e instrumentos de recolección de información.

Para realizar el trabajo de campo se aplicó las siguientes técnicas de investigación

Observación.- se observó las actividades que realizan las personas que se dedican a la elaboración de artesanías en tagua.

Encuesta. Se encuestaron a personas al azar referente a la creación de un restaurante de comidas típicas de la parroquia el anegado.

Análisis e interpretación de los resultados

- Se realizó un análisis cuantitativo de las encuestas realizadas.
- La interpretación de los resultados se hizo a partir del análisis con apoyo del marco teórico.
- En base al análisis de los resultados se hicieron las conclusiones y luego las recomendaciones.

DISEÑO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recogida fue revisada en forma crítica con el fin de ejecutar las correcciones pertinentes para depurar la información. Siendo esta una investigación cuantitativa la información fue tabulada a través de las tablas estadísticas y análisis descriptivo.

9.1.4 METODOLOGÍA A APLICAR

Método Inductivo: es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Método deductivo: es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

Método no experimental.- debido a que no se manipulan las variables y se observa fenómenos tal como se dan en el contexto para después analizarlas.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

9.1.5 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Encuestas.-

La encuesta se realizó en la parroquia el anegado del cantón Jipijapa, para conocer las preferencias de cada uno de los consumidores.

Objetivos de la encuesta

- ✓ Conocer la percepción del cliente con respecto al producto
- ✓ Determinar los lugares en los cuales el consumidor estaría dispuesto a comprar el producto.

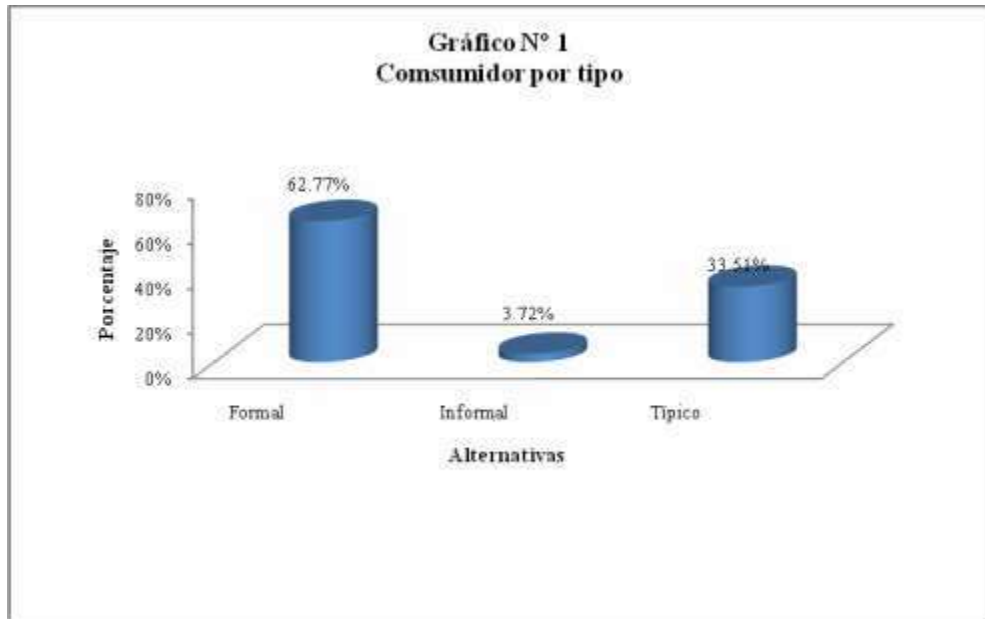
1. ¿A qué tipo de restaurante acude usted?

CONSUMIDOR POR TIPO

Alternativa	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Formal	236	63%
Informal	14	4%
Típico	126	33%
Total	376	100%

Elaborado por: Tatiana Sánchez
Fuentes: Encuesta a consumidores



Análisis:

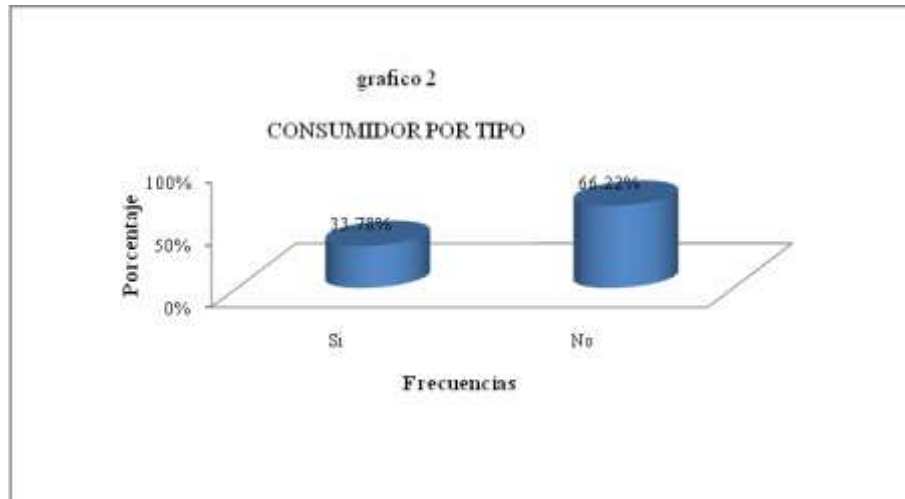
La de las 376 personas entrevistadas el 63% de las personas acude a restaurante formal, el 4% informal y el 33% típico.

2.- ¿Ha estado en un restaurante de comida típicas?

Alternativas	F	%
--------------	---	---

Si	127	33,78%
No	249	66,22%
Total	376	100%

Elaborado por: Tatiana Sánchez
Fuentes: Encuesta a consumidores



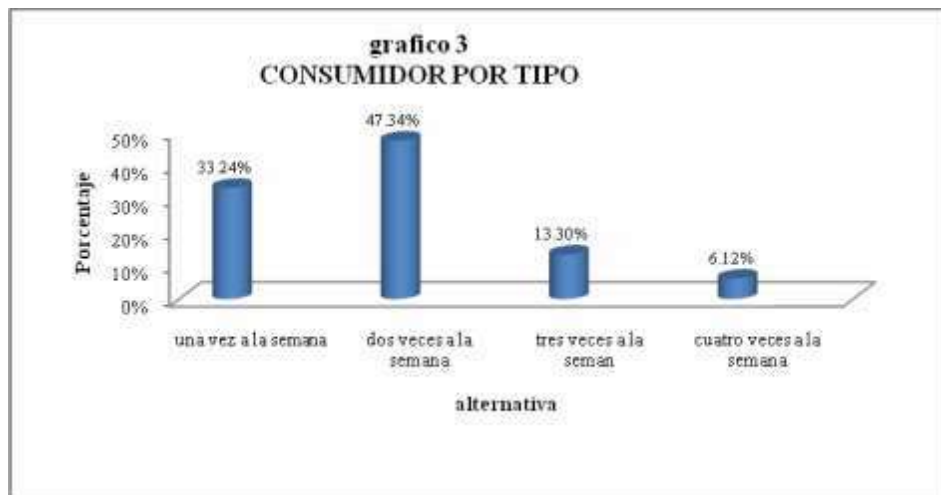
Análisis:

Como se observa, del total de los encuestados el 66% respondieron que no han acudido a un restaurante de comidas típicas y el 33% que si.

3.-¿Con qué frecuencia a la semana visitaría Usted el Restaurante comidas típicas?

Alternativas	F	%
una vez a la semana	125	33,24%
dos veces a la semana	178	47,34%
tres veces a la semana	50	13,30%
cuatro veces a la semana	23	6,12%
Total	376	100%

FUENTE: Población de la parroquia el Anegado
Elaborado por: Tatiana Victoria Sánchez Muentes



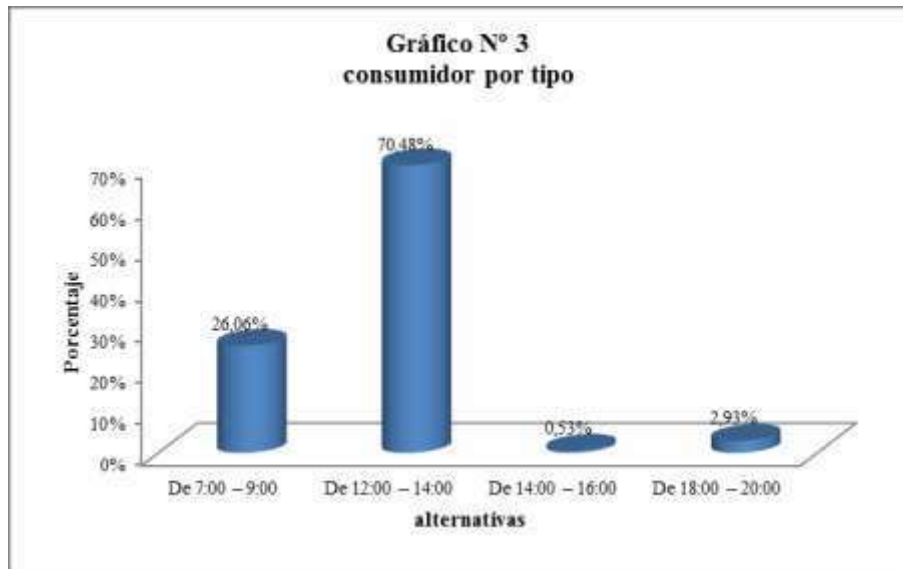
Análisis:

Se puede observar que las personas visitarían con más frecuencia el lugar dos veces por semana con un porcentaje del 47% y con un porcentaje del 33% lo visitarían una vez por semana.

4.- Y en ¿qué horarios?

Alternativas	F	%
De 7:00 – 9:00	98	26,06%
De 12:00 – 14:00	265	70,48%
De 14:00 – 16:00	2	0,53%
De 18:00 – 20:00	11	2,93%
Total	376	100%

FUENTE: Población de la Parroquia el Anegado
Elaborado por: Tatiana Victoria Sánchez Muentes



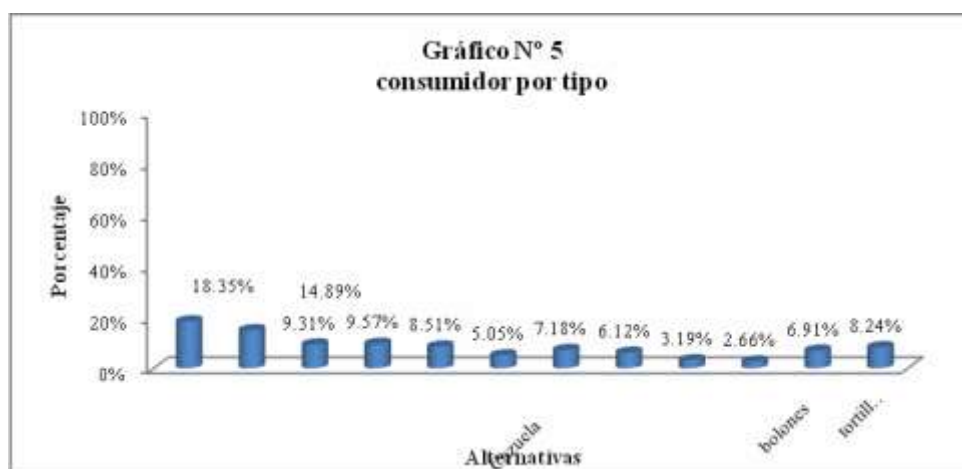
Análisis:

Al preguntar sobre el horario que preferirían indican que de 12:00 a 14:00 tienen preferencia. Este resultado muestra una mayor aceptación de las personas por los horarios despretino para servirse un almuerzo en el restaurante, aunque también existe una acumulación de datos de personas que mencionan estar atraídas por los horarios de 07:00 a 09:00 horas (26%).

5.- ¿En el lugar mencionado qué tipo de comida le gustaría que se sirva?

Alternativas	F	%
Caldo de gallina criolla	69	18,35%
Ceviche de pescado	56	14,89%
Biche de pescado	35	9,31%
Encebollado	36	9,57%
Seco de gallina criolla	32	8,51%
Guatita	19	5,05%
Cazuela	27	7,18%
Pescado hornado	23	6,12%
Caldo de pata	12	3,19%
caldo de salchicha	10	2,66%
bolones	26	6,91%
tortilla de maíz	31	8,24%
Total	376	100%

FUENTE: Población de la parroquia el Anegado
Elaborado por: Tatiana Victoria Sánchez Muentes



Análisis:

Al analizar el tipo de comida que les gusta a las personas, se encuentra que la mayor parte prefiere como comida típica el caldo de gallina criolla con un 18% seguido por ceviche de pescado con el 14% y un 9% biche de pescado.

6.- ¿Cómo le gustaría que sea el ambiente del Restaurante?

Alternativas	F	%
Familiar	225	59,84%
Informal	10	2,66%
Formal	141	37,50%
Total	376	100%

FUENTE: Población de la parroquia el Anegado
Elaborado por: Tatiana Victoria Sánchez Muentes



Análisis:

En lo que respecta a como le gusta el ambiente del restaurante las personas tomaron la alternativas de familiar con el 60% seguido por el formal con el 38%

7.- ¿Cuánto pagaría usted por un plato típico?

Alternativas	f	%
\$2.50	238	63,30%
\$3.00	79	21,01%
\$3.50	59	15,69%
Total	376	100%

FUENTE: Población de la parroquia el Anegado
Elaborado por: Tatiana Victoria Sánchez Muentes



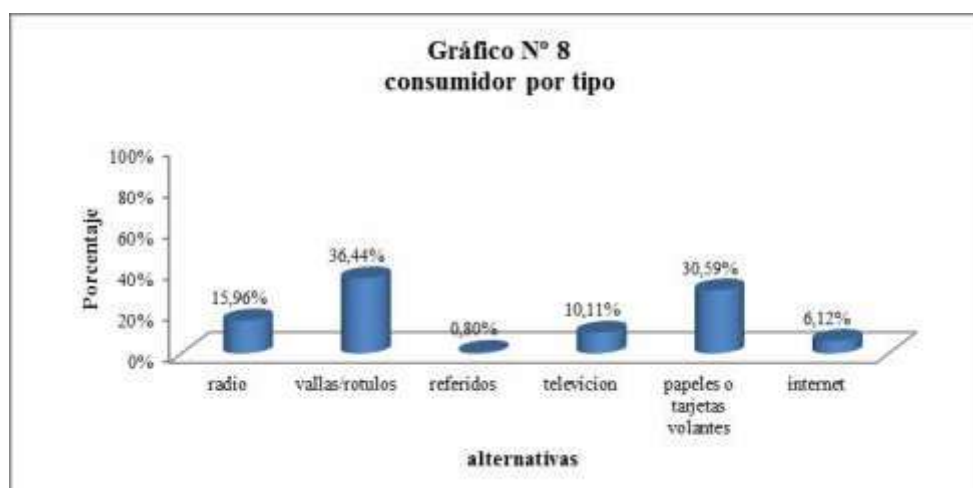
Análisis:

En el cuadro nos indica que las personas pagarían por un plato pitico \$ 2.50 con un porcentaje del 63% seguido \$ 3.00 con el 21%

8.- ¿Usualmente dónde usted se entera para tomar la decisión de asistir a un restaurante de platos típicos?

Alternativas	f	%
Radio	60	15,96%
vallas/rótulos	137	36,44%
Referidos	3	0,80%
Televisión	38	10,11%
papeles o tarjetas volantes	115	30,59%
Internet	23	6,12%
Total	376	100%

FUENTE: Población de la parroquia el Anegado
Elaborado por: Tatiana Victoria Sánchez Muentes



Análisis:

Se puede observar que las personal se enteran por medio de vallas/rótulos con el 36% como también se enteran por papeleras o volantes con el 31%

9.1.6 Análisis de la oferta

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Para apoyarnos en el cálculo de nuestra oferta hemos recurrido a los datos de la encuesta, los cuales nos han proporcionado una información aceptable de que el producto que estamos ofreciendo va a ser factible y consumible por la población.

9.1.7 Demanda del producto

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender el producto. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar cuánto están dispuestos a pagar el producto, aparte de ello, se deben conocer los gustos que tienen para determinar la producción, como también que raciones consumen por eventos.

Para esto recurrimos a las encuestas la cual nos ha dado un resultado positivo, permitiéndonos estimar cantidades para producir y así satisfacer esta demanda, según el análisis del mercado consumidor.

9.1.8 MARKETING MIX

Entre otros aspectos, la empresa deberá considerar estrategias tanto a nivel empresarial, así como a nivel comercial, puesto que será uno de los aspectos fundamentales que permitan el correcto desempeño de la misma, ya una vez establecida en el mercado permitirá este análisis estratégico al estudio de factibilidad considerar algunos aspectos adicionales acerca de la demanda y cualquier otro requerimiento adicional que tendrá la empresa en su fase de operación.

De esta manera se ha seleccionado como estrategia general considerar el marketing mix para la empresa que permita analizar no solamente la parte comercial, sino ser una estrategia general que considere el producto, los medios de distribución, los precios y la promoción, aspectos principales y fundamentales para crear una estrategia completa de inserción en el mercado.

Aunque el marketing mix es una técnica basada en las llamadas cuatro Ps. De producto, precio, plaza y promoción, en los servicios es aplicable completamente como a continuación se detalla.

PRODUCTO O SERVICIO A COMERCIALIZAR

El servicio será de comidas típicas y nos concentraremos en elaborar diferentes platos. Así como caldo de gallina criolla, biche de pescado, encebollado, guatita, cazuela, seco de gallina criolla pescado hornada, caldo de pata, caldo de salchicha y ceviche ya que son los más comerciales en el futuro quizás se pueda producir otros platos típicos de acuerdo a la demanda

Productos Sustitutos

En la localidad donde se plantea crear el restaurante constamos con 2 puestos de comidas rápidas que expenden el producto en días y horas de mayor concurrencia de la población

Los productos que ofrecen en este distrito son:

- ❖ Empanadas (carne, y queso)
- ❖ Corviches
- ❖ Sandwiches
- ❖ Tortillas
- ❖ Carnes en palitos

Servicio

Una de las estrategias fundamentales que habrá que considerar para la implementación de la empresa es lograr un servicio de calidad, puesto que del mismo dependerá el desempeño inicial y futuro de la empresa, constituirá una de las ventajas competitivas y permitirá lograr soportado por las estrategias comerciales el incremento de la demanda rápidamente.

Por tanto dentro del servicio se ha considerado algunos aspectos como estrategias fundamentales para lograr la calidad:

Selección e inversión adecuada del personal.

- ❖ Menú acorde a las exigencia del consumidor
- ❖ Creación de un sistema de trabajo programado ágil.
- ❖ Lograr servir a la demanda prevista siempre que se requiera.
- ❖ Atención personalizada
- ❖ Platos definidos y estandarizados de acuerdo a un manual de recetas y su preparación.

- ❖ Constante mantenimiento del local

PLAZA

La estrategia de plaza o distribución ha sido considerada desde un inicio, puesto que el local estará ubicado en un lugar céntrico y de fácil acceso para los clientes por lo cual es posible cubrir a los posibles clientes de varios sectores de la parroquia.

A futuro se espera implementar nuevos puntos de distribución a lo largo de las comunidades o ciudades de nuestra provincia de acuerdo a la demanda y posteriormente se podrá buscar llegar a nivel de país una vez se haya probado el sistema de trabajo de la empresa.

También se tomará en cuenta la fachada del restaurante que es uno de esos lugares donde se cuida hasta el último detalle, logrando así llamar la atención de los clientes.

PRECIO

El precio va de acuerdo al plato que desee el consumidor.

SLOGAN

"Donde el estilo, el conocimiento y el buen comer se adueñan de Ti"

LOGO



ESTRATEGIA DE VENTAS

- Se hará una campaña publicitaria para hacer conocer el producto y resaltando sus características.
- Presentaremos el producto en envases artesanales, que dan buena imagen, e higiénicos
- El precio será accesible a todo el público, en relación a nuestros competidores

CALCULO DE OFERTA

Población Total de la ciudad de Jipijapa	71,083
Numero de habitantes de la ciudad de Jipijapa (P)	37,953
Personas que consumen en el restaurante	90.00%
Personas que podría consumir en el restaurante	82.00%
Adquisición promedio del restaurante por semana®	1
Penetración del mercado real proyectada (p)	5%

Cálculos:

Mercado Potencial = P x C x c	37,953 x 90% x 0.82	=	28,009	habitantes
Demanda Real = Mercado Potencial x R	28,009 x 1	=	28,009	(consumidor/semana)
Mercado Real = Demanda Real x p	28,009 x 5%	=	1,400	(consumidor/mes)
Oferta de Producción =				
		Oferta semanal	350	(consumidor/semana)
		Oferta mensual	1,400	(consumidor/mes)
		Oferta anual	16,806	(consumidor/semana)

9.2 ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO

9.2.1 Localización

Macro localización

La Parroquia El Anegado se encuentra ubicado a 16 KM, de la cabecera Cantonal de Jipijapa y a 120 KM de Guayaquil, la vía principal que une la Provincia del Guayas con Manabí, atraviesa por algunas comunidades de ésta parroquia como son: La Crucita, Los Pocitos, La Fuente, El Páramo, Los Vergeles, La Susana, El Beldaco y Pan y Agua.

La parroquia es eminentemente rural, tiene como principal actividad agrícola la producción de café, ya que la mayor parte de sus suelos están plantados de este cultivo, posee una gran variedad árboles frutales y maderables, los mismo que en tiempo de cosecha ayudan a paliar la difícil situación económica de los pobladores, por su ubicación geográfica posee un microclima, factor determinante para la calidad de sus productos.

Como gobierno local, la Junta Parroquial es la encargada de velar por los intereses y el engrandecimiento de sus comunidades.

Limites:

Se ubicada en el Sur Oeste del Cantón Jipijapa, limitando por el nor. este con la Parroquia la América y la Parroquia La Unión, por el sur este con la Parroquia Pedro Pablo Gómez y el Cantón Paján, por el oeste con la Parroquia Julcuy.

Su clima está influenciado por la corriente fría de Humboldt, y la cálida de el Niño.

Las mismas que determinan 2 épocas claramente establecidas.

Época de verano, comprendida desde los meses de Junio hasta Diciembre.

Época lluviosa, comprendida desde los meses de Enero hasta Mayo.

La temperatura promedio es de 21°C. Mínima 18°C, máxima 24°C.¹

El suelo más predominante es el franco arcilloso.

Se presenta dos zonas, una seca y una sub. húmeda, predominando en la zona seca los cultivos de ciclo corto en época lluviosa, la vegetación predominante es bosque seco, en la zona sub. húmeda, predominan los cultivos permanentes como: café, banano, cítricos y árboles maderables y frutales, pastizales artificiales cuya variedad principal es la Saboya

Su altitud está entre los 250 hasta 800 m.s.n.m.

En esta parroquia se encuentra el estero, Pata de Gallo, que se une con el estero de la parroquia La América y desemboca en Puerto López; el estero Santa Lucía, y el

estero Sucre, que atraviesan varias comunidades de la parroquia y en su trayectoria forma cascadas como la de Bajo Grande, Las Dolores y Flor del Salto.

9.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Dentro de este punto se determinará la zona y condiciones adecuadas para la instalación de la organización mediante criterios de decisión y análisis de ventajas como desventajas.

Para la implementación de la empresa es necesario el buscar un sector que sea seguro debido a que el costo de los equipos a utilizarse es alto y se va a procurar el mantenimiento de los mismos.

9.2.3 PROCESO PRODUCTIVO

Proceso de fabricación: comidas típicas

En este estudio se procederá a elaborar un detalle de todo lo que se necesita para el proceso de fabricación de comidas típicas

Caldo de gallina criolla

Ingredientes

- Presas de gallinas
- Pimiento, cebolla colorada y blanca, ajo, sal
- Agua
- Yuca

Modo de preparación

Se hierve el agua con sal cuando este hirviendo colocamos las presas (retiramos la espuma que se forma en la parte superior cuando esta hierve, para que no se revuelva) luego colocamos la sazón cuando ya este le ubicamos pedazos de yuca y granitos de arroz una vez blanda retiramos del fuego. Al momento de servir colocamos cilantro finalmente picado.

Ceviche de pescado

Ingredientes

- ❖ Pescado picudo, dorado
- ❖ Limones

- ❖ Cebolla, pimiento, tomates, pepino culantro
- ❖ Sal, salsa de tomate, mostaza
- ❖ Aguacate, maní (opcional)

Modo de preparación

Picar el pescado en cuadrito pequeño y agregar el jugo de limón para empezar el proceso de curtir en una bandeja picar el tomate, el pepino, el pimiento y la cebolla colorada. En el momento de servir se puede adornar con hojas de cilantro

Se acostumbra a colocar una salsa de maní y una rodaja de aguacate, la salsa de tomate y la mostaza en el ceviche o se deja a la elección del cliente.

Biche de pescado

Ingredientes

- Pescado
- Aceite con achiote
- Cebolla, pimiento, ajo, zapallo, achochas, habas, camotes
- Plátano verde, maduro, maní, choclo

Modo de preparación

En una olla grande se pone a hervir agua en un sartén se fríe con el aceite, la cebolla el pimiento y el ajo finamente picado, alguna personas también utilizan tomates a esto se le agrega el zapallo, yuca, achochas, habas, camote se lo coloca en la olla la

misma que debe estar hirviendo para darle espesor, se hiere un plátano verde, se lo licua con maní y se lo agrega al caldo muchas mujeres antes de colocar el pescado lo aliñan y lo hierven y lo agregan a la prepucios percatándose que los alimentos estén cocinados.

Encebollado

Ingredientes

- Pescado albacora, bonita sierra
- Yuca
- Ají peruano
- Albahaca, perejil
- Cebolla colorada, pimiento, culantro
- Sal, comino en polvo, pimienta orégano en polvo
- Limón
- Aceite

Modo de preparación

Hervir la yuca y el orégano en polvo, comino y pimienta esperar que ablande la yuca se procede a sacarla, colocar el pescado previamente aliñado en el agua que hirvió la yuca y esperar que este se cocine, agregarle perejil, apio y albahaca hasta que hierva, luego agregar una parte de yuca y se empieza a espesar, luego comenzar a servir agregar la ensalada al gusto sal pimienta y aceite

Guatita

Ingredientes

- Mondongo
- Papa
- Maní
- Ajo
- Sal
- Cebolla, culantro, pimiento, tomate (refrito)

Modo de preparación

Se pone el mondongo a hervir hasta que este blando, luego se coloca la papa en cuadrito pequeños a partes se hace el refrito con cebolla, tomate, y pimiento una vez todo listo se le agrega el refrito que no quede muy espeso también se le agrega el ajo finamente picado una vez listo incorporar el culantro picado y servir.

Cazuela

Ingredientes

- Plátanos
- Pesado albacora, picudo o sierra, maní
- Cebolla blanca, colorada, pimiento, ajo, culantro
- Una cucharadita de achiote preparado

Modo de preparación

El refrito es lo primero y definitivamente es uno de los ingredientes básico de la mayoría de comidas en aceite con achiote sal comino cebolla pimienta finalmente picado refreídos unos minutos, agregar el maní licuado con un poco de agua recuerde siempre mover mientras una persona revuelve este refrito otra deberá estar rallando los plátano, majándolos y disolviéndolos en agua para agregar el refrito con maní seguir moviendo estos 2 ingredientes hasta mezclarlo bien dejarlo cocer por unos diez minutos, luego sacar y colocar una capa de esta mezcla luego se coloca otra capa de verde con maní y se pone al horna previamente calentado, se deja hornear por unos 25 minutos.

Tortilla de maíz

Ingredientes

- ✓ Maíz amarillo, queso, huevo
- ✓ Mantequilla, agua y sal

Modo de preparación

Primero hay que seleccionar el maíz que para su cocción debe estar seco preferentemente amarillo conocido como criollo. El tiempo depende de la dureza del maíz, puede ser de 5 a 8 minutos la finalidad que se persigue es que al rallarlo este no se desgarne, luego de cocinarlo se espera que enfrié un poco y se procede a rallarlo una vez limpio el maíz se le agrega manteca se amaja con el fin de unir los 2

elementos, conforme se va añadiendo agua se va moliendo (se lo hace en un molino de metal) una vez molido se agrega un poco de sal y mantequilla, la yema de los huevos y se lo amasa hasta tener una consistencia muy suave, moler queso y colocarlo en el centro o también pescado o chicharrón.

9.2.6 ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Su localización se ejecutara en la parroquia el anegado concretamente en la parte céntrica de la cabecera parroquial, debido a que se ubica en un punto estratégico donde convergen personas que llegan a la junta parroquial, sub centro de salud, centros educativos, registro civil o instituciones que visitan la parroquia este proyecto tiene como finalidad generar fuentes de trabajo y de esa manera generar ingresos para la parroquia.

9.3 ESTUDIO ECONOMICO

9.3.1 INVERSIÓN INICIAL

Para iniciar el proyecto se deberá invertir en la Adquisición de Activos Fijos el circulante necesario para cubrir cualquier desfase que se pueda durante el proceso.

La Inversión Total del Proyecto es de **\$24.477,77**; de los cuales representa a con un Financiamiento de \$ 17.820,00 mediante un Crédito Bancario.

9.3.1.1 INVERSIÓN FIJA

El costo total de los muebles y equipos de oficina necesitará la adquisición de equipos y mobiliarios, los cuales ascienden a **\$ 22.150,00**; la amortización de los intangibles, se las puede observar en el plan de inversión.

9.3.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Gastos de instalación, organización y constitución jurídica, patentes, estudios previos requeridos para pagos anticipados y general de todo gasto de adecuación de las instalaciones para el inicio del negocio. Los gastos ascienden a \$1.130,00

INVERSION DIFERIDA

DENOMINACIÓN	VALOR
PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	775,00
GASTOS DE CONSTITUCION	355,00
TOTAL	1.130,00

PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS

DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Cuerpo de Bombero	20,00
Registro Único de Contribuyente (RUC)	5,00
Registro sanitario	50,00
Mejoras del local	500,00
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	200,00
TOTAL	775,00

GASTOS DE CONSTITUCION

DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Funcionamiento	50,00
Honorarios Profesionales	100,00
Notaria (Escritura)	80,00
Línea telefónica	60,00
Instalación de energía eléctrica	15,00
Publicación (Prensa)	50,00
TOTAL	355,00

9.3.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es el dinero con el que se cuenta para poder operar el negocio, se lo considera en relación a los diferentes costos, asciende a \$ **2.327,77** tan solo se ha considerado para 1 mes, porque los ingresos cubrirán de inmediato lo invertido

Cuadro N° 1

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS
(En dólares)
PLAN DE INVERSIÓN

INVERSIONES	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
INVERSIONES FIJAS			
TERRENO	3,200.00		3,200.00
EDIFICIO		14,400.00	14,400.00
VEHICULO	0.00	0.00	0.00
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS		3,420.00	3,420.00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		0.00	0.00
INVERSION DIFERIDA	1,130.00	0.00	1,130.00
TOTAL	4,330.00	17,820.00	22,150.00
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia prima directa para 1 mes de producción	10.42	0.00	10.42
Materiales directos para 1 mes	45.00	0.00	45.00
Mano de obra directa para 1 mes	1,320.00	0.00	1,320.00
Gastos de operaciones para 1 mes	122.64	0.00	122.64
Gastos de administración y ventas para 1 mes	421.26	0.00	421.26
TOTAL	1,919.32	-	1,919.32

INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO	24,069.32
---	------------------

APLICACIÓN

INVERSIÓN FIJA	22,150.00	92%
CAPITAL DE TRABAJO	1,919.32	8%
TOTAL	24,069.32	100%

ORIGEN DE FONDOS

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIO	6,249.32	26%
CRÉDITO BANCARIO	17,820.00	74%
TOTAL		100%

	24,069.32	
--	------------------	--

FINANCIAMIENTO

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional) el cual cuenta con una tasa activa del 9,75% y cuya deuda se amortizará en 5 años.

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar de acuerdo a nuestras ganancias obtenidas.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
MONTO	17.820,00				
INTERÉS (ie)	9,75%		PAGO	\$4.670,89	
PERIODO	5				
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	17.820,00	1.737,45	2.933,44	4.670,89	14.886,56
2	14.886,56	1.451,44	3.219,45	4.670,89	11.667,12
3	11.667,12	1.137,54	3.533,34	4.670,89	8.133,78
4	8.133,78	793,04	3.877,84	4.670,89	4.255,93
5	4.255,93	414,95	4.255,93	4.670,89	-

9.3.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la determinación del ingreso se consideraron los objetivos planteados en el presente proyecto: como es ofrecer un servicio de calidad, los ingresos se muestran en el siguiente cuadro.

PLAN DE PRODUCCIÓN E INGRESOS ANUALES DEL 1° AÑO

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plato típico	unidad	16,806	2.50	42,013.97
TOTAL				42,013.97

9.3.3 PRESUPUESTO DE PERSONAL

En el cuadro siguiente se detallan el número necesario y adecuado de mano de obra para el correcto funcionamiento de la empresa:

GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA DIR.				
Operarios	5	264.00	1,320.00	15,840.00
TOTAL	5		\$ 1,320.00	\$ 15,840.00

MATERIALES DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales Directos	\$ 540.00
	\$ 540.00

9.3.4 PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Se considerarán los gastos de venta y publicidad a un valor de 1.200 anuales que se va a implementar para la promoción del centro de nivelación. También los gastos fijos como son los servicios básicos. Ver el detalle en las tablas a continuación:

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	100,00	\$ 1.200,00

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	20,00	240,00
Agua	20,00	240,00
Teléfono	10,00	120,00
TOTAL		\$ 600,00

9.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

9.4.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias gracias a que sus costos de ventas son bajos, obteniendo así una rentabilidad del 20% del valor sobre las ventas del servicio. Además, los costos de venta representan el 59% con respecto a las ventas del primer año.

Este reporte refleja el movimiento de la compañía (Ingresos – Costos – Gastos) llegando a determinar la utilidad antes de participación e impuestos y la utilidad líquida (Utilidad Neta), esto es para un periodo de 5 años, tiempo para el que fue hecho en estudio del proyecto. El supuesto para la elaboración del mismo, es el aumento anual del 2% en la cantidad vendida y en los costos operativos del negocio.

Los resultados son muy prometedores puesto que las determinantes de los resultados financieros presentan características de prosperidad para la presente inversión.

Cuadro N° 4

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
(En dólares)

	PERIODOS (en años)				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	42,013.97	43,568.49	45,180.52	46,852.20	48,585.73
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos (A1)	16,505.00	17,115.69	17,748.97	18,405.68	19,086.69
(-)Gastos indirectos (A1)	901.68	935.04	969.64	1,005.52	1,042.72
(-)Depreciación (A1,A2)	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00
UTILIDAD BRUTA	24,037.29	24,947.76	25,891.92	26,871.01	27,886.33
(-)Gastos de administración (A2)	3,855.10	3,997.74	4,145.66	4,299.05	4,458.11
(-)Gastos de venta (A2)	1,200.00	1,244.40	1,290.44	1,338.19	1,387.70
(-)Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
UTILIDAD OPERATIVA	18,756.19	19,479.62	20,229.82	21,007.77	21,814.51
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	1,737.45	1,451.44	1,137.54	414.95	-
V.A.I.PE	17,018.74	18,028.18	19,092.27	20,592.82	21,814.51
(-)Partcip. Empl. 15%	2,552.81	2,704.23	2,863.84	3,088.92	3,272.18
V.A IMP. RENTA.	14,465.93	15,323.95	16,228.43	17,503.90	18,542.34
(-)Impuesto a la renta 0%	3,616.48	3,830.99	4,057.11	4,375.97	4,635.58
UTILIDAD NETA	10,849.45	11,492.97	12,171.33	13,127.92	13,906.75

Ingresos promedios al año **45,240.18**

9.4.2 FLUJO DE CAJA

A partir del reporte de pérdidas y ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual del 2% que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
Producción		16,806	16,806	16,806	16,806	16,806
Precio unitario de venta		2.50	2.59	2.69	2.79	2.89
Costo unitario		1.04	1.07	1.11	1.16	1.20
INGRESOS DE OPERACIÓN	0.00	42,013.97	43,568.49	45,180.52	46,852.20	48,585.73
(-)Costo de Operación		17,406.68	18,050.73	18,718.60	19,411.19	20,129.41
(-)Costo de Administración y venta		5,055.10	5,242.14	5,436.10	5,637.23	5,845.81
(-)Depreciación		570.00	570.00	570.00	570.00	570.00
(-)Amortización		226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		1,737.45	1,451.44	1,137.54	414.95	0.00
Utilidad Antes de Participación e Impuestos		17,018.74	18,028.18	19,092.27	20,592.82	21,814.51
(-)15% de Participación Trabajadores		2,552.81	2,704.23	2,863.84	3,088.92	3,272.18
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		14,465.93	15,323.95	16,228.43	17,503.90	18,542.34
(-)25% de impuesto a la Renta		3,616.48	3,830.99	4,057.11	4,375.97	4,635.58
Utilidad Neta		10,849.45	11,492.97	12,171.33	13,127.92	13,906.75
(+)Depreciación		570.00	570.00	570.00	570.00	570.00
(+)Amortización de activos diferidos		226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
(-)Costo de inversión fija	22,150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)Capital de trabajo	1,919.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0.00	0.00	0.00	0.00	1,919.32
(+)Crédito recibido		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		2,933.44	3,219.45	3,533.34	4,255.93	0.00
Flujo de fondos Netos	-24,069.32	8,712.01	9,069.52	9,433.98	9,667.99	16,396.07

9.4.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. La TIR para el presente proyecto alcanza un 30.19%, siendo mayor a la tasa de descuento que es de 12%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

9.4.4 VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 12%. El VAN para el presente proyecto es de \$13.102.11 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

VAN	13.102.11
TIR	30.19%
R B/C	1,08
VAN (ingreso)	161.747,88
VAN (egreso)	149.606,61
B/C	1,08

9.4.5 Relación beneficio costo B/C

Al desarrollar la relación económica beneficio-costos (B/C), es necesario obtener el valor presente para los ingresos y los egresos, desde un punto de partida que es el interés o costo de oportunidad de invertir en otro proyecto.

$B/C = \text{valor presente de los Ingresos} / \text{valor presente de los Egresos}$

$$B/C = \$161.747,88 / \$149.606,61 = 1,08$$

Lo que nos indica que si $B/C > 1$ es aconsejable invertir en el proyecto previa verificación de otros factores de evaluación económica, financiera y de mercado.

9.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

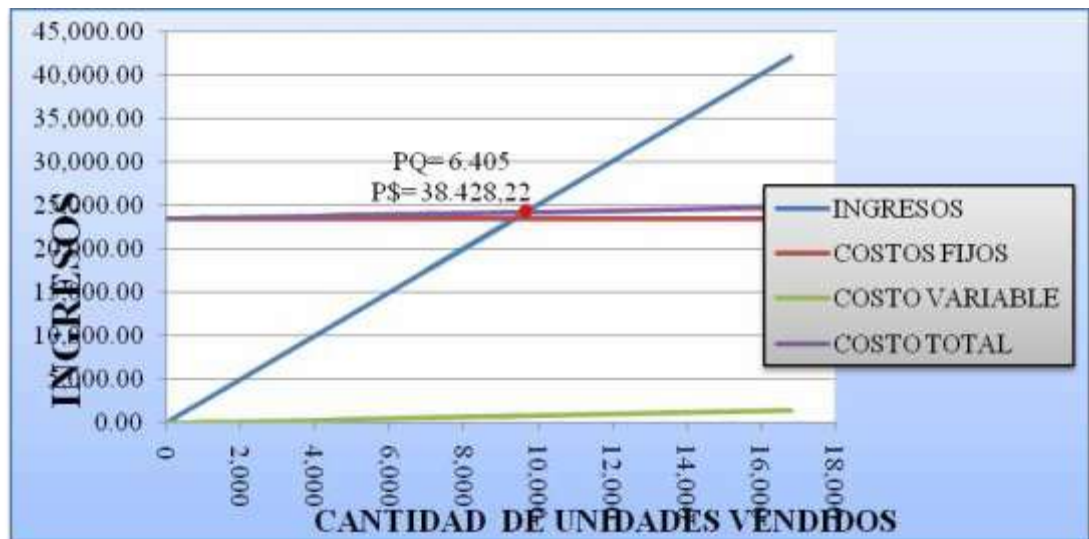
Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de “Costos Fijos y Variables” para el primer año de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 14

PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	
Materia prima directa		125.00	
COSTOS OPERATIVOS			
Mano de obra indirecta		-	
Mano de obra directa	15,840.00		
Materiales directos		540.00	
Depreciación	570.00		
Electricidad		240.00	
Agua		240.00	
Teléfono	120.00		
Internet		-	
Materiales ind. Y otros sum.		129.00	
Seguros	102.60		
Imprevistos		70.08	
Gastos de administración.	3,855.10		
Gastos de ventas.	1,200.00		
Gastos financieros.	1,737.45		
TOTALES	23,425.15	1,344.08	
Costo total= C.fijos+C.variables	24,769.23		
P.E.= Punto de equilibrio	24,199.32	PE=	$\frac{CF}{1-(CV/V)}$
C.F.= Costo fijos	23,425.15		
C.V = Costo Variables	1,344.08		
V = Ventas netas.	42,013.97		

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0	0.00	23,425.15	0.00	23,425.15	-23,425.15
500	1,250.00	23,425.15	39.99	23,465.14	-22,215.14
1,000	2,500.00	23,425.15	79.98	23,505.13	-21,005.13
2,000	5,000.00	23,425.15	159.96	23,585.11	-18,585.11
4,000	10,000.00	23,425.15	319.91	23,745.06	-13,745.06
5,000	12,500.00	23,425.15	399.89	23,825.04	-11,325.04
9,680	24,199.32	23,425.15	774.17	24,199.32	0.00
7,000	17,500.00	23,425.15	559.85	23,985.00	-6,485.00
8,000	20,000.00	23,425.15	639.83	24,064.98	-4,064.98
9,000	22,500.00	23,425.15	719.80	24,144.95	-1,644.95
10,000	25,000.00	23,425.15	799.78	24,224.93	775.07
16,806	42,013.97	23,425.15	1,344.08	24,769.23	17,244.74



9.4.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Respecto a los ingresos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto soporta de manera factible hasta una reducción del 8% de los ingresos debido a que se depende mucho del nivel de ingresos en este tipo de negocio.

Respecto a los gastos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto acepta hasta un aumento del 25% de los gastos de manera factible lo cual indica que el negocio está preparado para soportar un aumento importante de los gastos.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha realizado el trabajo de investigación denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS DE LA PARROQUIA EL ANEGADO DEL CANTON JIPIJAPA, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

10.1 CONCLUSIONES

1.- En el mundo actual, en donde la mayoría de las personas logran una superación profesional sacrificada, necesitan de una alimentación nutricional sana y completa. Este proyecto contribuirá enormemente al segmento de comidas, brindando satisfacción, ahorro de tiempo y dinero.

2.- En aspectos económicos se busca una rentabilidad convirtiendo a este en su objetivo principal, debido a que encierra un aspecto social puesto que su funcionamiento genera plazas de trabajo al intervenir mano de obra directa e indirecta, permitiendo el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y su familia.

RUBRO	DISMINUCIÓN	INCREMENTO	VAN (\$)	TIR	B/C
			13,102.11	30.19%	1.08
INGRESOS	5.0%		21,404.22	23.05%	1.05
INGRESOS	10.0%		15,218.09	19.50%	1.01
INGRESOS	15.0%		10,246.65	17.02%	1.00
INGRESOS					
COSTOS		10.0%	6,599.54	19.99%	1.06
COSTOS		20.0%	4,947.72	18.03%	1.04
COSTOS		30.0%	3,295.90	16.04%	1.03
COSTOS		49.0%	157.44	12.19%	1.00

10.2 RECOMENDACIONES

1.- Se debe incentivar a los jóvenes, a integrarse en la sociedad productivamente, para lograr un trabajo en conjunto con la empresa para ubicar puntos de ventas en ciertos lugares estratégicos, brindando de esta forma plazas de empleo y esto es beneficio tanto para empresa como a los jóvenes que integren este plan de ventas.

2.- Desarrollar nuevos productos, siguiendo con la misma línea, de Platos típicos, ocupando materia prima de varios proveedores, para así darles la oportunidad de explotar su producción generando mayor rentabilidad.

11. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ WESTON F.J., et al, Fundamentos de la administración financiera.
- ❖ Nueva Editorial Interamericana, México D.F., 1988
- ❖ CHISNALL, Peter M., Introducción a la Investigación de Mercadeo,
- ❖ Asesor Cía. Ltda., Quito, 1986.
- ❖ INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)
- ❖ Censo poblacional año 2001
- ❖ James C. Van Horne, y Jhon M. Wachowiez, JR., Fundamentos de
- ❖ Administración Financiera, undécima edición, Prentice may,
- ❖ México 2002.
- ❖ Diseño de Organizaciones eficientes – H.Mintzberg, 6º Edición,
- ❖ 1997 – Ed. El ateneo.
- ❖ Paginas Web:
- ❖ www.msp.gov.ec
- ❖ www.manabi.gov.ec
- ❖ www.botonical.online.com
- ❖ www.infoagro.com

ANEXOS

**FORMULARIO DE ENCUESTA
(DIRIGIDA A USUARIOS)**

TEMA

**ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS EN LA PARROQUIA
EL ANEGADO**

INVESTIGADOR: Tatiana Victoria Sánchez Muentes

Señor(a).

Me dirijo a Ud. muy respetuosamente con la finalidad de que pueda responder el siguiente cuestionario para determinar las necesidades que tienen el sector. Y ayudar a los estudiantes que está realizando esta investigación para buscar una solución económica de la familia a esta comunidad. “Gracias por su colaboración”.

1. ¿A qué tipo de restaurante acude usted?

Formal ()

Informal ()

Típico ()

2. ¿Ha estado en un restaurante de comida típicas?

Si _____ no _____

3. ¿Con qué frecuencia a la semana visitaría Usted el Restaurante comidas típicas?

____Veces por semana

Y en ¿qué horarios?

De 7:00 – 9:00

De 12:00 – 14:00

De 14:00 – 16:00

De 18:00 – 20:00

4. ¿qué tipo de comida le gustaría que se sirva en el restaurante?

Caldo de gallina criolla ()

Ceviche de pescado ()

Biche de pescado ()

Encebollado ()

Seco de gallina criolla ()

Guatita ()

Cazuela ()

Pescado hornada () Caldo

de pata ()

Caldo de salchicha ()

5. ¿Cómo le gustaría que sea el ambiente del Restaurante?

- Familiar
- Informal
- Formal

6. ¿Cuánto pagaría usted por un plato típico?

- \$2.50 ()
- \$3.00 ()
- \$3.50 ()

7. ¿Usualmente dónde usted se entera para tomar la decisión de asistir a un restaurante de platos típicos?

Especifique

Radio _____

Vallas/rótulos _____

Referidos _____

Internet _____

Televisión _____

Papelería o tarjetas volantes _____

Revistas _____

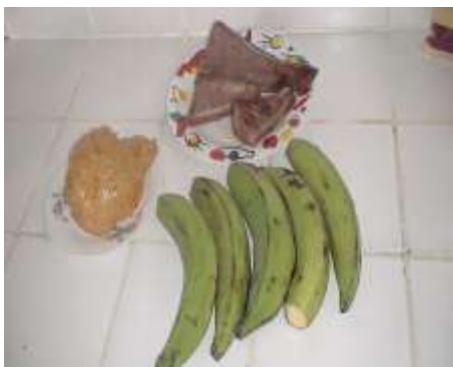
Otros (especifique) _____

Otros (Indique): _____

ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente este proceso se lo hace de la siguiente manera:

La materia prima (pescado, maní, plátano) se cocina el pescado se corta el plátano pelamos el plátano con la ayuda de este rayo eléctrico, rayamos el plátano mezclamos la masa de plátano rayado con el maní una vez cocinado el pescado se desmenuza mezclada la masa de plátano con maní, se agrega el agua y se cocina cocinada la mezcla se envasa en los recipientes se agrega pescado desmenuzado en el recipiente con la masa terminado todo el proceso se mete al horno por 40 minutos al sacar del horno la torta se procede a sellar, y lista para comerla.





Para el proyecto se utilizara una maquina que muele y mezcle el plátano con el maní de un solo proceso, además se cocinaría en otra maquina que lo mueve con la ayuda de un motor y para hornear se lo haría en hornos industriales.

REQUISITOS DEL MINISTERIO DE SALUD

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas Correspondientes.
- Croquis de ubicación del restaurante.

- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

**LA SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PUEDE SER
OBTENIDA SIN COSTO**

REQUISITOS DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Presentar planos
- Presentar línea de
Fabrica
- Copia de cedula y certificado de votación del propietario
- Copia del RUC
- Copia de Pago de Predios rurales
- Memoria técnica – Especificaciones - Cajetines de seguridad –Extintores de CO2 -
Línea abastecedora de agua.
- Plan de contingencia
- Plan de capacitación al personal

REQUISITOS DEL MUNICIPIO DE JIPIJAPA

- Pago de permisos de Patentes
- Pago de Predios RURALES