



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE  
MARISCOS EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN  
VINCES CON LA PROPUESTA DE UN  
PLAN DE NEGOCIOS**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

**Autor:** Leonardo César Rubio Hidalgo

**Tutor:** Ing. Marjorie Buenaño

Guayaquil, 2013

## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Leonardo César Rubio Hidalgo

C.I. 1204445827

Tutor: Ing. Marjorie Buenaño

Guayaquil, 2013

## **CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA**

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación con especialización en Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Leonardo César Rubio Hidalgo con C.I.:1204445827, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: “Análisis del comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces con la propuesta de un plan de negocios”.

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

## **APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN**

Los miembros designados para la sustentación, aprueban el trabajo de titulación sobre el Tema: “Análisis del comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces con la propuesta de un plan de negocios”.

Del egresado:

Leonardo César Rubio Hidalgo

De la carrera de Publicidad y mercadotecnia

Guayaquil, 2013.

**Para constancia firman:**

---

---

---

## **ACTA DE RESONSABILIDAD**

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Leonardo César Rubio Hidalgo, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

---

Leonardo César Rubio Hidalgo

**C.I. 1204445827**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Leonardo César Rubio Hidalgo

## AGRADECIMIENTO

Todo acontecimiento importante en mi vida es gracias a nuestro Creador, por tal motivo le agradezco a Dios por haberme acompañado, guiado y bendecido por los senderos de las diferentes etapas de mi vida, en especial este tercer ciclo de aprendizaje el cual hace de mi un profesional en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Agradezco también a mis padres Damasco Rubio Liberio y Blanca Hidalgo Pallares por el arduo sacrificio que emprendieron para darme la mejor educación y permitirme este logro tan importante.

No podía faltar mi más sincero agradecimiento a mis familiares y amigos que estuvieron prestos a apoyarme en investigaciones y conocimientos extras que dieron el rumbo necesario para concretar tan importante proyecto.

Un agradecimiento especial a todos aquellos compañeros con los cuales compartí conocimientos y pláticas amenas en estos años de tan importante ciclo universitario, que me permite ser Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

*Leonardo César Rubio Hidalgo*

*Guayaquil 2013*

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios, mis padres y amigos.

A Dios, por darme la bendición de vivir y guiar mis pasos permitiéndome aprender positivamente en todo momento.

A mis padres, por permitirme nacer en esta hermosa familia, la cual amo y extraño en todo momento; por ese apoyo constante de diferentes maneras, con el único objetivo de ver en mí una persona llena de valores morales y sobre todo un profesional, hecho que servirá para forjar un futuro estable.

A mis amigos, los que nunca faltan en todos esos momentos que es necesaria su presencia, en especial a aquellos que me ayudaron desinteresadamente cuando acudí por su ayuda en este proyecto.

*Leonardo César Rubio Hidalgo*

*Guayaquil 2013*

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	i
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	iv
ACTA DE RESONSABILIDAD.....	v
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN.....	xvii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Ubicación del problema en su contexto .....	3
1.3 Situación en conflicto.....	4
1.4 Causas y consecuencias del problema.....	4
1.5 Delimitación del problema .....	4
1.6 Formulación del problema .....	5

1.7	Sistematización del problema .....	5
1.8	Objetivos de la investigación .....	6
1.8.1	Objetivo general .....	6
1.8.2	Objetivos específicos .....	6
1.9	Justificación .....	6
1.10	Hipótesis .....	7
CAPITULO II.....		8
2.	MARCO TEORICO .....	8
2.1	Antecedentes de estudio .....	8
2.2	Fundamentación teórica .....	8
2.3	Fundamentación legal .....	15
2.4	Definiciones conceptuales .....	20
2.5	Variables de la investigación .....	21
CAPITULO III.....		22
3.	METODOLOGIA .....	22
3.1	Modalidad de la investigación.....	22
3.2	Tipo de investigación.....	22
3.3	Población .....	23
3.4	Muestra .....	23
3.5	Técnica de investigación .....	26
3.6	Instrumento de investigación .....	26
3.7	Recolección de datos .....	26

3.8	Procesamiento y análisis de la información .....	27
CAPITULO IV .....		28
4.	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
4.1	Encuestas.....	28
4.2	Análisis de los datos .....	40
CAPITULO V .....		42
5.	PROPUESTA.....	42
5.1	Introducción.....	42
5.1.1	Nombre de la empresa .....	42
5.1.2	Actividad de la empresa .....	42
5.1.3	Sector y tipo de proyecto.....	42
5.1.4	Cobertura y localización .....	43
5.1.5	Visión .....	43
5.1.6	Misión.....	43
5.1.7	Importancia .....	43
5.1.8	Organigrama .....	43
5.1.8.1	Manual de funciones .....	44
5.2	Objetivos de la propuesta .....	48
5.2.1	Objetivo general .....	48
5.2.2	Objetivos específicos .....	48
5.3	Análisis de la situación actual .....	48
5.4	FODA .....	49

5.5	Fuerzas competitivas de Porter .....	51
5.5.1	Rivalidad .....	51
5.5.2	Amenazas de entrantes .....	52
5.5.3	Poder sobre proveedores .....	52
5.5.4	Poder sobre clientes.....	52
5.5.5	Productos sustitutos .....	53
5.6	Plan de marketing.....	53
5.6.1	Estrategias de marketing.....	54
5.7	Grupo objetivo .....	55
5.8	Posicionamiento .....	55
5.9	Marketing mix .....	55
5.9.1	Producto.....	56
5.9.1.1	Productos ofertantes .....	58
5.9.2	Precio.....	67
5.9.3	Plaza .....	67
5.9.4	Promoción.....	68
5.10	Presupuesto .....	72
5.10.1	Estudio económico financiero.....	72
5.10.2	Presupuesto de compras.....	72
5.10.3	Presupuesto de ventas.....	74
5.10.4	Gastos operacionales.....	75
5.10.5	Depreciaciones .....	77
5.10.6	Análisis de costos.....	77
5.10.7	Flujo de caja.....	78

5.11 Punto de equilibrio.....	79
5.12 Evaluación económica financiera VAN Y TIR .....	80
5.12.1 Valor actual neto .....	80
5.12.2 Tasa interna de retorno .....	81
CAPITULO VI .....	83
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS .....	86

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 POBLACIÓN DEL CANTON VINCES.....	23
CUADRO 2: PROFESION DEL ENCUESTADO.....	28
CUADRO 3: ¿CONSUME COMIDAS EN RESTAURANTES?.....	30
CUADRO 4: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA RESTAURANTES DURANTE LA SEMANA? .....	31
CUADRO 5: ¿EN QUÉ JORNADAS VISITA RESTAURANTES? .....	32
CUADRO 6: ¿LE GUSTAN LOS MARISCOS? .....	33
CUADRO 7: ¿QUISIERA UD QUE EN LA CIUDAD DE VINCES EXISTIERA UN RESTAURANTE EXCLUSIVO DE MARISCOS?.....	34
CUADRO 8: ¿EN QUE SECTOR LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO EL RESTAURANTE DE MARISCOS? .....	35
CUADRO 9: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIRÍA A LA SEMANA? ....	36
CUADRO 10: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARIA CONSUMIR DE 8AM A 13PM? .....	37
CUADRO 11: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARÁA CONSUMIR DE 5PM A 10PM? .....	38
CUADRO 12: ¿CUÁNTO DINERO DESTINARIA SEMANALMENTE PARA CONSUMIR MARISCOS EN UN RESTAURANTE? .....	39
CUADRO 13: EQUIPOS DE OFICINA.....	72
CUADRO 14: EQUIPOS DE COCINA .....	73
CUADRO 15: ARTICULOS DE COCINA .....	73
CUADRO 16: DECORACION DE LOCAL.....	73
CUADRO 17: PRESUPUESTO DE VENTAS (EN DÓLARES) .....	74
CUADRO 18: SUELDOS Y SALARIOS (POR MES Y AÑO).....	75
CUADRO 19: GASTOS DE OPERACIÓN. ....	76
CUADRO 20: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	76
CUADRO 21: DEPRECIACIONES. ....	77
CUADRO 22: COSTOS FIJOS Y VARIABLES. ....	77

CUADRO 23: FLUJO DE CAJA.....	78
CUADRO 24: VAN Y TIR.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PROFESIÓN DEL ENCUESTADO .....	29
GRÁFICO 2: ¿CONSUME COMIDAS EN RESTAURANTES? .....	30
GRÁFICO 3: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA RESTAURANTES DURANTE LA SEMANA? .....	31
GRÁFICO 4: ¿EN QUÉ JORNADAS VISITA RESTAURANTES?.....	32
GRÁFICO 5: ¿LE GUSTAN LOS MARISCOS? .....	33
GRÁFICO 6: ¿QUISIERA UD QUE EN LA CIUDAD DE VINCES EXISTIERA UN RESTAURANTE EXCLUSIVO DE MARISCOS?.....	34
GRÁFICO 7: ¿EN QUE SECTOR LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO EL RESTAURANTE DE MARISCOS? .....	35
GRÁFICO 8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIRÍA A LA SEMANA? ....	36
GRÁFICO 9: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARIA CONSUMIR DE 8AM A 13PM? .....	37
GRÁFICO 10: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARÍA CONSUMIR DE 5PM A 10PM? .....	38
GRÁFICO 11: ¿CUÁNTO DINERO DESTINARIA SEMANALMENTE PARA CONSUMIR MARISCOS EN UN RESTAURANTE? .....	39
GRÁFICO 12: ORGANIGRAMA RUBIOS COM.....	43
GRÁFICO 13: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	51
GRÁFICO 14: ENCEBOLLADO SENCILLO .....	59
GRÁFICO 15: ENCEBOLLADO MIXTO.....	60
GRÁFICO 16: CEVICHE DE CAMARÓN.....	61
GRÁFICO 17: CEVICHE DE PESCADO. ....	62

GRÁFICO 18: CEVICHE MIXTO .....	63
GRÁFICO 19: PESCADO FRITO .....	63
GRÁFICO 20: CAMARONES APANADOS.....	64
GRÁFICO 21: CAZUELA DE PESCADO .....	65
GRÁFICO 22: CANGREJADA .....	66
GRÁFICO 23: LOGOTIPO DE LA MARCA.....	69
GRÁFICO 24: TARJETA DE PRESENTACION.....	70
GRÁFICO 25: VOLANTE.....	70
GRÁFICO 26: HOJA MEMBRETADA .....	71
GRÁFICO 27: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	79

## RESUMEN

El Análisis del comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces con la propuesta de un plan de negocios nace de la necesidad de sus habitantes por consumir alimentos variados, puesto que se ha acostumbrado a consumir comidas a base de pollo, carne roja, de cerdo, etc.

Los mariscos son atractivos en la ciudad, pero solo se los consume en restaurantes no especializados, en encebollados por las mañanas. Por tal motivo se justifica el hecho de crear un restaurante que se enfoque solo en la preparación excelente de mariscos; el periodo de tiempo de la puesta en marcha del proyecto será a los seis meses de haber presentado el mismo. La forma de lograrlo es empleando las estrategias de marketing necesarias, en este caso la propuesta de las cuatro p donde se ha considerado que los precios no excedan de los \$5.00, hayan promociones por órdenes de compra extensas, bebidas gratis por cada consumo de siete personas.

Además de brindar un servicio eficiente desde la concepción de los alimentos hasta que el cliente consuma los mismos agradeciéndole por su visita; a tal punto que la misión de la empresa es: Satisfacer gastronómicamente el deseo de los consumidores, y brindar atención cordial y diferenciada en un lugar acogedor donde el precio justifique lo ofrecido. La visión es proyectada a diez años en donde se espera ser el referente de las comidas de mariscos en toda la provincia, fortalecer las instalaciones y abrir sucursales que permitan oportunidades laborales a los hermanos fluminenses.

## **ABSTRACT**

The behavior analysis of seafood consumption Vinces City residents with a proposed business plan comes from the need of the people for a variety of foods, since it has been used to consuming meals with chicken, red meat, pig, etc.

Seafood is attractive in the city, but only consumes non-specialized restaurant in the morning's onions. For this reason it justifies the act of creating a restaurant that focuses only on excellent seafood preparation, the time period of implementation of the project will be within six months of filing the same. The way is using marketing strategies necessary in this case the proposal of the four p where it was considered that the prices do not exceed the \$ 5.00, they have promotions orders extensive, free drinks for every purchase of seven people.

Addition to providing an efficient service from conception of food until the customer consumes the same thanking him for his visit; to the point that the mission of the company is: Satisfy gastronomically consumer desire, and provide friendly service and differentiated in a welcoming place where it justifies the price offered. The vision is projected to ten years which is expected to be the benchmark for seafood meals throughout the province, strengthen facilities and open career opportunities branches that allow the brothers fluminenses.

# INTRODUCCIÓN

Los mariscos son considerados beneficiosos para la salud coincidiendo con su delicioso sabor, son apetecidos por lo general por todas las personas sin importar sexo, raza, región donde habitan. Se los consume siempre como platos a la carta por su alto nivel de calidad en la preparación.

En la ciudad de Vinces no existe un restaurante que se dedique a la elaboración exclusiva de platos hechos a base de mariscos, por ende se desarrolló la investigación de comportamiento de consumo de los habitantes de esta ciudad para conocer la realidad y cuáles serían las decisiones óptimas para implementar el negocio de un restaurante con estas características.

Capítulo 1.- Tiene que ver con el planteamiento del problema, donde está ubicado, las causas y consecuencias.

Capítulo 2.- Son los antecedentes del estudio, la aplicación de la investigación.

Sobre todo se fundamenta el estudio sobre las leyes que se tienen que considerar para llevar a cabo la iniciación de una empresa.

Capítulo 3.- Se hace la demostración de la investigación de acuerdo a los datos del mercado que se han logrado detallar, además se hace uso de las encuestas como recolección de datos.

Capítulo 4.- De acuerdo a la recolección de datos se verifico la necesidad de implementar un restaurante de mariscos en la zona de centro de la ciudad.

Capítulo 5.- Se trata sobre la propuesta que llevara a cabo la empresa para con sus clientes.

Se identifican los departamentos por los que estará constituida la empresa y el personal humano que los integrara en base a su profesión de acuerdo a un perfil presentado.

Además se detallan las estrategias a utilizarse una antes y durante el inicio de las labores como una compañía ya constituida.

Se presenta un detalle de cada uno de los platos típicos que se pondrán a la venta junto con sus ingredientes los cuales serán utilizados en su preparación.

En el presupuesto se garantiza de manera técnica lo accesible del proyecto debido a un estudio económico de los gastos por maquinarias.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El autor conoce mediante investigaciones que en la ciudad de Vinces se consumen los mariscos en encebollados sencillos y mixtos en los desayunos, cangrejos únicamente los días viernes, por ende existe un mercado que no está siendo explotado por la falta de alternativas en cuanto a la preparación y expendio de platos hechos a base de mariscos. Además el investigador sustenta la inexistencia de un restaurante de este tipo de comidas que brinde un servicio óptimo y platos preparados de la mejor calidad, con materia prima netamente fresca, le atribuye esta ausencia a la costumbre por el consumo de otro tipo de comidas, el poco interés de los inversionistas por crear mercados nuevos con productos marineros.

### **1.2 Ubicación del problema en su contexto**

La ausencia de un lugar donde poder degustar de la excelente preparación de mariscos ha causado la saturación del consumo de carnes roja, cerdo y sus derivados, además de pollo, comida típica a base de plátano, logrando que los habitantes de esta ciudad pequeña vayan a otras ciudades en busca de nuevas alternativas de consumo, haciendo que el mercado local tenga un declive comercial en el área de las comidas, un estancamiento cultural en el cual no se avecina una mejora creativa para combatir esta necesidad.

### **1.3 Situación en conflicto**

Las personas consumen mariscos solo por las mañanas y los viernes en la tarde-noche porque eso es lo que ofrecen los comerciales informales y de ellos nace esta costumbre que los clientes la aceptan, por tanto cuando desean otras variables de consumo sencillamente prefieren viajar a otras ciudades cercanas para consumir algún plato o marisco en especial porque se dan cuenta que en la ciudad es difícil que alguien ofrezca algo nuevo de esto y que haya el emprendimiento de una empresa en esta categoría por la minuciosidad que conlleva un proyecto de tal magnitud.

### **1.4 Causas y consecuencias del problema**

#### **Causas**

- Costumbres arraigadas en la preparación de alimentos a base de carne roja y pollo.
- Creatividad limitada en la preparación de alimentos.
- Temor a invertir mayor capital en mariscos.

#### **Consecuencias**

- Consumo limitado de mariscos.
- Ausencia de restaurantes especializados en preparar mariscos.
- Materia prima perecible.

### **1.5 Delimitación del problema**

El problema es tan extenso porque al no ofrecer alternativas de servicio y variedad alimenticia no hay aumento de puestos de trabajo, poco consumo de mariscos, flujo comercial limitado y dependiente de otras actividades.

- **CAMPO.**  
Comercialización.

- **ÁREA.**  
Comercio de mariscos.
- **ASPECTO.**  
Plan de negocios de restaurante de mariscos.
- **TEMA**  
Análisis del comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces con la propuesta de un plan de negocios.
- **PROBLEMA**  
La inexistencia del negocio en Vinces.
- **DELIMITACIÓN TEMPORAL**  
Noviembre de 2012 hasta febrero de 2013.
- **DELIMITACIÓN ESPACIAL**  
Ciudad de Vinces, provincia Los Ríos.

## **1.6 Formulación del problema**

¿Cómo se logrará el análisis del comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces?

## **1.7 Sistematización del problema**

- ¿Cómo conocer el nivel de ocupación de los habitantes y posibles clientes de un Restaurante de Mariscos?
- ¿Se sabrá las preferencias que tienen las personas en cuanto a los platos hechos con mariscos?

- ¿Se conocerá las alternativas de servicio que quisieran las personas encontrar en un Restaurante de Mariscos?

## **1.8 Objetivos de la investigación**

### **1.8.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento de consumo de mariscos de los habitantes del cantón Vines.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Establecer el nivel de ocupación de los habitantes y posibles clientes de un Restaurante de Mariscos.
- Determinar las preferencias que tienen las personas en cuanto a los platos hechos con mariscos.
- Estipular las alternativas de servicio que quisieran las personas encontrar en un Restaurante de Mariscos.

## **1.9 Justificación**

Las costumbres alimenticias creadas por el expendio informal de comidas han hecho que las personas reaccionen y busquen mejores platos de mariscos en otras ciudades, añadiéndole a esto el pobre servicio de atención al cliente, por lo tanto es necesario hacer una investigación de mercado para conocer más variables en el ámbito de los mariscos para implementar un Restaurante exclusivo con el adecuado servicio de atención en un horario extenso que garantice la total calidad de sus productos para que los habitantes los consuman en esta ciudad y no fuera de ella.

## **1.10 Hipótesis**

Si se analiza el comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces, entonces se puede dar el desarrollo de un plan de negocios de un restaurante dedicado a la venta de platos en base a mariscos y se pueda satisfacer un mercado desatendido.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes de estudio**

(Pacheco, 2005):

Por su parte, los mariscos son grandes contribuyentes de una dieta saludable, ya que comparten similares características con los peces. Son ricos en minerales como cloruro, cobalto, flúor y hierro, este último muy bien representado en moluscos como almejas, calamares, mejillones, ostiones y pulpo. Los camarones deben ser ingeridos en cantidades moderadas porque representan un nivel alto de colesterol.

Según (Pacheco, 2005) en su libro “Secretos de los pescados y mariscos” indica cuán importante son los mariscos para una dieta saludable debido a que poseen gran variedad de compuestos ricos en minerales, por lo tanto en el ámbito de la alimentación proponer un negocio o hacer un proyecto con estos productos del mar resultaría beneficioso.

Y de acuerdo a la información histórica que ha recabado el autor de esta investigación en la ciudad de Vinces no se ha presentado ningún estilo en restaurantes especializados en preparar mariscos. Por ende se busca analizar este mercado para concluir si es rentable ofrecer un restaurante de mariscos.

#### **2.2 Fundamentación teórica**

##### **Investigación**

(William G. Zikmund, 2009) Se ha dicho que “toda cuestión de negocio se reduce finalmente a un problema de investigación” ¿es posible entregar la información correcta? Así, la investigación busca aportar información precisa y correcta que pueda hacer más eficaz la administración y la estrategia de marketing. La investigación trata de ofrecer información que reduzca la incertidumbre en la toma de decisiones (p.5).

Como lo indica (William G. Zikmund, 2009) en su libro “Investigación de Mercado” la investigación es el principal aporte que debe tener cualquier tipo de negocio, porque produce información necesaria para conocer las necesidades latentes de un mercado y desde luego dictar la solución, plasmada ya sea en la administración o la estrategia de marketing que es lo que se busca en este proyecto.

### **Tipos de investigación**

(Ruíz, 2006) “Investigación Histórica, se trata de una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado. Se aplica a todas disciplinas científicas” (p. 106)

En base a (Ruíz, 2006) en su libro “Historia y evolución del pensamiento científico” el autor de este proyecto sustenta su estudio en base a la investigación histórica porque ha logrado obtener información en la que se indica que en la ciudad de Vinces no ha existido el servicio personalizado de productos o platos típicos hechos con mariscos.

(Ruíz, 2006) “Investigación Descriptiva, comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (p. 106)

Como lo indica (Ruíz, 2006) la “investigación descriptiva” permite estudiar el fenómeno en cuestión, conocer todo lo referente al comportamientos de consumo de la población vinceña, esto es refiriéndose a la alimentación en restaurantes de platos típicos; además describe, la razón por la cual no se ha implementado el tipo de ofertas correspondiente a la preparación de productos procedentes del mar.

(Ruíz, 2006) “Investigación experimental, es aquella que se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente

controlada con el fin de descubrir de qué modo o porque causa se produce una situación o fenómeno particular” (p. 106)

Es el análisis de la situación, basándose en (Ruíz, 2006) el fenómeno de la ausencia del servicio exclusivo y preparación de mariscos es producto de la costumbre por consumir otros tipos de alimentos y viajar a otras ciudades para adquirir un plato típico de mariscos, cuando lo indudablemente adecuado sería implementar este servicio en la localidad produciendo mano de obra, variedad alimenticia, servicio creativo y atractivo turístico.

Partiendo de estos conceptos de buena referencia en conocimientos que han ayudado a despejar dudas sobre la problemática existente en este proyecto investigativo, el autor ve necesario conocer más a fondo el tema con la siguiente variable:

### **Investigación de mercado**

(William G. Zikmund, 2009) Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing (p. 5).

Según (William G. Zikmund, 2009) en el libro “Investigación de Mercados” en la definición de este tema indica que es el medio por el cual se conoce la problemática existente de algún campo de negocio, o alguna empresa siempre partiendo de una observación en base a alguna debilidad, la que siempre se busca solucionar por ende se producirán oportunidades de toda índole para acabar con aquella necesidad, además el éxito de la investigación de mercado no se termina porque siempre hay que estar pendiente de los procesos que se han llevado a cabo, en el

monitoreo de las alternativas las que ayudaran a controlar cualquier debilidad incluso amenaza

Es lo que se ha encontrado en el campo alimenticio o de restaurantes en la ciudad de Vinces, se ha analizado la inexistencia de alternativas de mariscos en platos típicos, generando con esto una gran oportunidad para ofrecer un servicio de calidad, esto conlleva también un beneficio para la comunidad porque se abrirán vacantes para mano de obra, un proyecto que busca en todo campo la satisfacción de la población como consumidora y como ente trabajador.

### **Investigación de mercados básica y aplicada**

(William G. Zikmund, 2009) La Investigación de mercados básica se conduce sin ninguna dirección específica en mente, que por lo general no se enfoca en atender las necesidades de una organización determinada. Es una investigación que trata de ampliar los límites de conocimientos de marketing y no se centra en solucionar un problema particular de la realidad (p. 6).

Según (William G. Zikmund, 2009) en el libro “Investigación de Mercados” en lo que respecta a la investigación de mercados básica, se trata de partir de un todo es decir investigando en este caso todo el comportamiento de consumo de los habitantes de la ciudad de Vinces, los platos típicos o las comidas demandadas, el horario de consumo más habitual, los restaurantes que los clientes visitan a menudo. Se trata de estudiar todo el mercado de los alimentos, para conocer y evidenciar para después con otro tipo de investigación el autor llegue a enfocarse en una necesidad principal, en la cual se pueda concentrar en la solución.

(William G. Zikmund, 2009) La Investigación de mercados aplicada se realiza para atender una decisión de marketing específica en una empresa u organización determinada (p. 6).

Como lo indican (William G. Zikmund, 2009) en el libro “Investigación de mercados”, la investigación aplicada es la que el autor realizará para llegar al objetivo, llegando a saber las necesidades e incluso propuestas de todo un grupo objetivo con el fin de desarrollar una empresa u organización sustentable por el beneficio propio y el de la comunidad.

### **Marketing**

(López, Mas, & Viscarri, 2008) El concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados metas, a los cuales se deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia (p.21).

Según los autores del libro “Los pilares del marketing” (López, Mas y Viscarri) es imprescindible saber a ciencia cierta cuales son las necesidades de las personas o de un mercado meta a través de una investigación exhaustiva previa, para con esto dar paso a definir las estrategias de solución con eficacia, demostrando calidad en los productos y un excelente servicio de atención para con el cliente. En tanto que define al marketing como un intercambio comercial - económico entre personas llamadas usuarios y las empresas proveedoras de bienes o servicios.

### **Mercado**

(López, Mas, & Viscarri, 2008) Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas
- Que necesitan un producto o servicio determinado
- Que desean o pueden desear comprar
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar (p. 24).

De acuerdo al libro “Los pilares del marketing” de (López, Mas, & Viscarri, 2008) en el cual el autor fundamenta la teoría de que el mercado o grupo objetivo deben ser todas aquellas personas que desean consumir mariscos con una preparación de calidad dentro de esta ciudad, que además estén de acuerdo a cancelar el valor o precio de estos productos.

### **Mercado actual o real**

(López, Mas, & Viscarri, 2008) “El que en un momento dado demanda un producto determinado” (p. 24).

Como lo indican (López, Mas, & Viscarri, 2008) en el libro “los pilares del marketing” el mercado real son aquellos clientes que visitan y consumen los productos de esta empresa.

### **Mercado potencial**

(López, Mas, & Viscarri, 2008) Número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado (p. 24).

Según los autores (López, Mas, & Viscarri, 2008) en su libro “los pilares del marketing” el mercado potencial son los clientes que prestan atención a la oferta y estarían interesados en adquirir los productos. Es necesario recalcar que toda la información o publicidad debe ser persuasiva.

### **Publicidad**

(Vilajoana, 2011) Los académicos y profesionales del sector definen la publicidad como aquella comunicación persuasiva o informativa sobre los productos, servicios, marcas, etc., de un

anunciante, difundida por medio, fundamentalmente, de anuncios suscritos y pagados por el mismo, con el objetivo de incidir directa o indirectamente en los comportamientos de compra y de consumo de los públicos a los que se dirige (p.18)

La publicidad es el medio del que los anunciantes se sirven para dar a conocer los productos que irán a satisfacer una necesidad existente según el libro “Las leyes de la publicidad” de Sandra Vilajoana además indica que será una difusión pagada por el anunciante con el objetivo de incitar la compra de aquellos productos. Por lo tanto es el medio que utilizará el autor de este proyecto investigativo una vez que se hayan detectado las necesidades de un grupo objetivo conllevando a la creación de productos y estrategias de mercado.

### **Publicidad convencional**

(Vilajoana, 2011) “En inglés above the line, la que utilizan medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa, revistas, radio, internet, publicidad exterior y cine) para la difusión de sus mensajes” (p. 18).

Como lo indica la autora (Vilajoana, 2011) en su libro “Las leyes de la publicidad” la publicidad convencional es la que se encuentra en los medios tradicionales como: prensa, televisión, radio, revistas e incluso en el cine, medios que se utilizaran para dar a conocer u ofertar el restaurante de mariscos. Cabe manifestar que en la ciudad de Vinces existen dos medios impresos que son muy demandados por la población, los cuales se los tomaría en cuenta para pautar, así mismo una emisora radial.

### **Publicidad no convencional**

(Vilajoana, 2011) “O below the line entenderemos aquella que utilizan medios no convencionales para difundir sus mensajes como, por ejemplo, el patrocinio, el marketing directo, la publicidad en el

punto de venta, en ferias y exposiciones, en anuarios, guías y directorios, etc.”. (p. 18).

Según (Vilajoana, 2011) en “Las leyes de la publicidad” la publicidad no convencional es la que se utiliza cuando grupos sociales solicitan apoyo económico, es decir como patrocinadores de eventos locales o participación en ferias las mismas que se dan en aniversarios de la ciudad.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

Trámite para inscribir una compañía.

**Tomado del sitio web:** (Otavalo empresarial, 2012)

1. Se puede emitir hasta 5 alternativas de nombres a la Superintendencia de Compañías, y se aprueba un nombre.
2. Luego se procede a realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Superintendencia de Compañías.
3. Una vez aprobada la minuta, se hace la apertura la cuenta de integración en el Banco de Guayaquil llevando: original y copia de la minuta, copia de cédula del propietario, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.
4. Una vez hecha la apertura de la cuenta, y que todo se encuentre aprobado por el Banco se lleva al Notario, para elevar a escritura Pública.
5. Luego de elevar la minuta a escritura pública, se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente (10 x 15 cm.).
6. La Superintendencia entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.

7. Se lleva al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Súper intendencia.
8. Se llama al Registro Mercantil para que conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con el nombramiento de Gerente.
9. Se lleva a la súper toda la documentación con formulario 01<sup>a</sup>, 01B, para que conceda el SRI el para funcionamiento de la Compañía (petición con firma de Abogado) – (1 día), (nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Súper y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.)
10. Luego una vez que el SRI entrega el RUC, se saca una copia y se lleva a la Superintendencia de Compañías para que den la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado). Se lleva al Banco personalmente copia de su nombramiento, copia de su cédula y la carta de la Súper para el Banco.

## **MUNICIPALIDAD DE VINCES**

### **REGISTRO DE PATENTE.**

**Tomado del sitio web:** (Trámites ciudadanos, 2013)

#### **Personas Naturales:**

1. Copia color de cédula de identidad y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
2. Copia del RUC.
3. Copia de la declaración del impuesto a la renta.
4. Copia de las declaraciones del impuesto al valor agregado-IVA.
5. Copia del pago al Cuerpo de Bomberos.

6. Copia del último pago del impuesto de patente.
7. Copia de estados financieros (obligados a llevar contabilidad).

#### **Personas Jurídicas:**

1. Copia color de cédula de identidad y certificado de votación, nombramiento del representante legal.
2. Copia del RUC.
3. Copia de la escritura de constitución.
4. Copia de la declaración del impuesto a la renta.
5. Copia certificada de los estados financieros.
6. Copia del pago al Cuerpo de Bomberos.
7. Copia del último pago del impuesto de patente.

#### **REGISTRO MERCANTIL**

La compañía se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón Vinces que queda ubicado en el Registro de la Propiedad.

#### **Pasos para inscribir la Empresa**

1. Entregar en las oficinas tres copias de la Escritura de constitución luego de ser notariadas.
2. Cancelar el valor por la inscripción, de acuerdo al monto del capital de la empresa.
3. Esperar quince días para que el Registrador inscriba la escritura en el Registro Mercantil.

#### **S.R.I. (RUC)**

**Tomado del sitio web:** (Trámites ciudadanos, 2013)

#### **REQUISITOS:**

##### **Personas Naturales**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

### **Sociedades**

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

En base al sitio web: (CETID, 2010)

Según la “**LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**”.

**ART. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**ANUNCIANTE.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios

**CONSUMIDOR.-** Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

En este caso se actúa como **ANUNCIANTE** porque se ofertan productos y un servicio especializado a través de los medios de comunicación a modo de publicidad.

Como **CONSUMIDOR** se determinan a aquellas personas que harán uso de los productos o servicio mediante un intercambio económico.

## **CAPITULO II LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.**

#### **ART. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.**

**Literal 4.-** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Para esta empresa es obligación brindar información óptima a los clientes o posibles clientes sobre la preparación de los productos y sus bondades alimenticias, así como sus precios, demás servicios y ofertas claras para que los usuarios compren el que estimen conveniente.

## **CAPITULO V LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.**

**“ART. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

De acuerdo a este artículo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como empresa corresponde entregar la adecuada información de los productos que lanzará al mercado para que los consumidores dispersen sus dudas sobre las necesidades existentes en el ámbito de los mariscos y escojan nuevas alternativas de alimentación que satisfagan su deseo.

## 2.4 Definiciones conceptuales

**Mariscos.-** Grandes contribuyentes de una dieta saludable, ya que comparten similares características con los peces. Son ricos en minerales como cloruro, cobalto, flúor y hierro, este último muy bien representado en moluscos como almejas, calamares, mejillones, ostiones y pulpo. Los camarones deben ser ingeridos en cantidades moderadas porque representan un nivel alto de colesterol.

**Investigación.-** La investigación es el principal aporte que debe tener cualquier tipo de negocio, porque produce información necesaria para conocer las necesidades latentes de un mercado y desde luego dictar la solución.

**Investigación de mercado.-** Es el medio por el cual se conoce la problemática existente de algún campo de negocio, o alguna empresa siempre partiendo de una observación en base a alguna debilidad.

**Marketing.-** Es un intercambio comercial - económico entre personas llamadas usuarios y las empresas proveedoras de bienes o servicios.

**Mercado.-** Mercado son todas aquellas personas que desean consumir mariscos con una preparación de calidad dentro de esta ciudad, que además estén de acuerdo a cancelar el valor o precio de estos productos.

**Publicidad.-** La publicidad es el medio del que sirve para dar a conocer los productos que irán a satisfacer una necesidad existente.

## **2.5 Variables de la investigación**

### **Variable independiente**

Análisis del comportamiento de consumo de mariscos en los habitantes del cantón Vinces.

### **Variable dependiente**

Plan de negocios del restaurante exclusivo a la venta de platos en base a mariscos.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Modalidad de la investigación**

La modalidad de esta investigación será de campo.

(De la mora, 2006) Investigación de campo es aquella en la que el mismo objeto d estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas. Este método de investigación es muy utilizado en sociología y antropología (p. 96).

Según lo que expresa (De la mora, 2006) en su libro “Metodología de la investigación” el autor de esta tesis basara su estudio en la investigación de campo porque utilizara los datos que le proporcionen las personas que sean catalogadas como posibles clientes.

#### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se realizará en esta investigación será descriptiva - exploratoria.

##### **Investigación descriptiva.**

(Ruiz, 2012) “Los estudios descriptivos suponen una mayor precisión del problema a investigar, por lo que son más formales que los exploratorios y, generalmente, se apoyan en hipótesis, que pueden ser tentativas o especulativas” (p. 67).

Como lo indica el autor del libro “Temas de investigación comercial” (Ruiz, 2012) la investigación descriptiva genera una información más exacta sobre el problema a investigar, es lo que busca el autor de este proyecto para poder iniciar una recopilación de datos acorde a lo que se necesita.

### Investigación exploratoria

(Ruiz, 2012) “La investigación exploratoria se utiliza cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión, o las variables relevantes e hipótesis a considerar” (p. 67).

Según (Ruiz, 2012) se utiliza la investigación exploratoria para analizar datos e información de un todo, donde se puedan obtener variables importantes sobre un tema determinado y así partir de algo para enrumbarse en algo específico según el autor que así lo considere.

### 3.3 Población

A continuación se elaboró una tabla de la población, de acuerdo a la distribución en las áreas urbanas y rurales del cantón Vinges para obtener la muestra estimada que se considera a la población urbana.

**CUADRO 1 POBLACIÓN DEL CANTON VINGES**

<b>AREA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
URBANA	30.248	42.17%
RURAL	41.488	57.83%
TOTAL	71.736	100%

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Leonardo Rubio H.

Según los datos del cuadro N.- 1, la población para este proyecto es de 30.248 habitantes considerando que estos pertenecen a la población urbana los cuales corresponden al 42.17%.

### 3.4 Muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.
  - Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados para la muestra se busca un 96%.
  - Equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.
  - Es la probabilidad (porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó, la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.
  - El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por P y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por Q.
  - Hay que considerar que P y Q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $P+Q=1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $P=Q=0.5$ .
  - Se calculará el tamaño de la muestra a través de las siguientes fórmulas. Hay que mencionar que estas fórmulas se pueden aplicar de manera aceptable pensando en instrumentos que no incluyan preguntas abiertas.

Fórmula en caso de que no se conozca con precisión el tamaño de la población donde: n es el tamaño de la muestra; Z es el nivel de confianza; P es la variabilidad positiva; Q es la variabilidad negativa; E es porcentaje de error.

**DATOS:**

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza= 96%

P= Variabilidad positiva= 90

Q= Variabilidad negativa= 10

E= porcentaje de error= 4%

N= Población= 30.248

**FÓRMULA:**

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

**DESARROLLO:**

$$n = \frac{(2.055)^2 [(0,9)(0,1)]}{(0,04)^2}$$

$$n = \frac{4,2230 * 0,09}{0,0016}$$

$$n = \frac{0,3801}{0,0016}$$

$$n = 237,56$$

$$n = 238$$

Entonces se tiene que el tamaño de la muestra en la ciudad de Vinces y como número de encuestas a considerar será de 238 las mismas que se llevaron a cabo en puntos estratégicos de la ciudad.

### **3.5 Técnica de investigación**

La técnica de investigación que utilizará el autor serán las encuestas porque generan información importante tanto así que pueden resaltar datos exactos de las personas encuestadas.

(William G. Zikmund, 2009) “El propósito de la investigación por encuestas es recabar datos primarios, reunidos y estructurados en específico para el proyecto en cuestión” (p. 188) “Las encuestas constituyen un medio barato, eficiente y preciso para evaluar información sobre una población” (p. 189)

Basándome en los autores (William G. Zikmund, 2009) se utilizaran las encuestas porque recaban información muy valiosa y precisa que permite conocer mucho sobre las preferencias de los clientes.

### **3.6 Instrumento de investigación**

#### **Cuestionario**

Es el formulario de preguntas que se les lee a las personas encuestadas como método para obtener información sobre algún tema de estudio, es llenado por el encuestador.

### **3.7 Recolección de datos**

Teniendo las herramientas necesarias para empezar con la recolección de datos el investigador o encuestador se pone en contacto con las personas como él estime conveniente.

### **IN SITE**

El sitio donde se efectuará la recolección de datos será en los alrededores del parque central de la ciudad de Vinces.

### **FACE TO FACE.**

El trabajo a realizarse será cara a cara con los encuestados debido a que el encuestador tiene que explicarles detalladamente como responder a las preguntas del cuestionario.

## **3.8 Procesamiento y análisis de la información**

El procesamiento de la información que se recopiló se la junto y analizo en el programa de Excel haciendo tablas y gráficos con su respectivo análisis, respuesta por respuesta. Sabiendo así si esta información sirve de base para saber si el proyecto será o podrá ser iniciado con éxito.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en las calles Bolívar y Sucre esquina y en los alrededores del parque central. La forma como se llevó a cabo fue interpersonal, cara a cara con las personas.

#### PREGUNTA 1 PROFESIÓN DEL ENCUESTADO

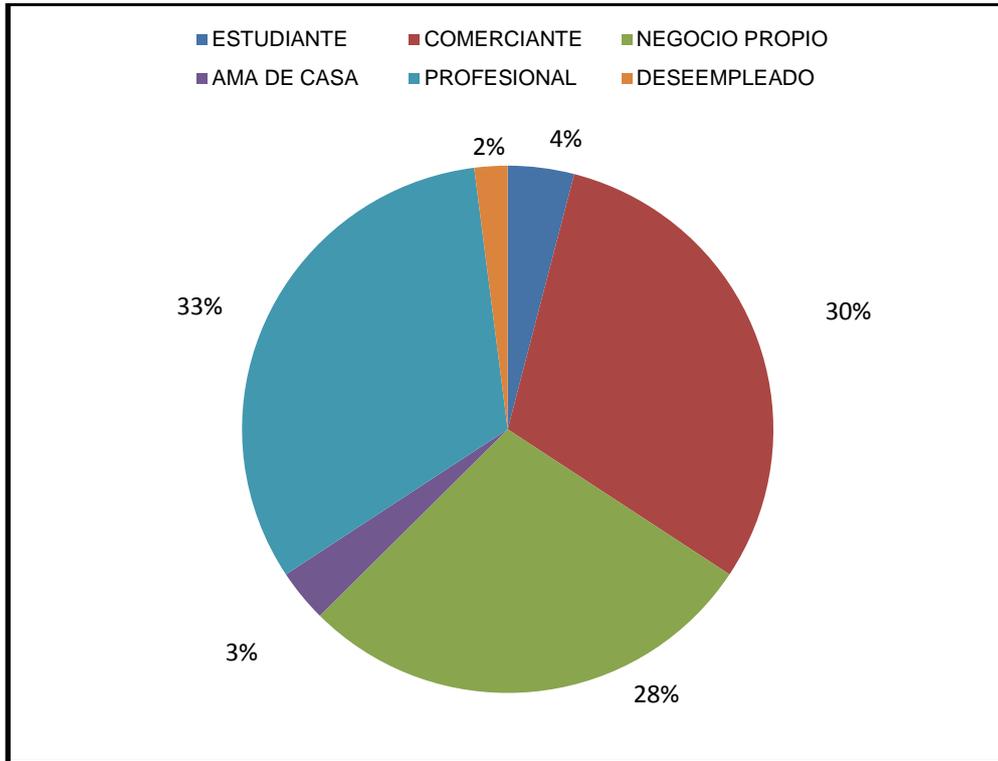
CUADRO 2: PROFESION DEL ENCUESTADO

OPC.	CATEGORÍA	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	ESTUDIANTE	10	4.20%	10	4.20%
2	COMERCIANTE	75	31.51%	85	35.71%
3	NEGOCIO PROPIO	65	27.31%	150	63.03%
4	AMA DE CASA	8	3.36%	158	66.39%
5	PROFESIONAL	75	31.51%	233	97.90%
6	DESEMPLEADO	5	2.10%	238	100.00%
<b>TOTAL</b>		<b>238</b>	<b>100.00%</b>		

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO:** Leonardo Rubio H.

**GRÁFICO 1: PROFESIÓN DEL ENCUESTADO**



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

**INTERPRETACIÓN:** Claramente se puede observar que entre las personas encuestadas los que predominan en el proceso investigativo son aquellos que se dedican a las labores comerciales u ocupan algún cargo público o privado siendo un 31.51% respectivamente.

## PREGUNTA 2 ¿CONSUME COMIDAS EN RESTAURANTES?

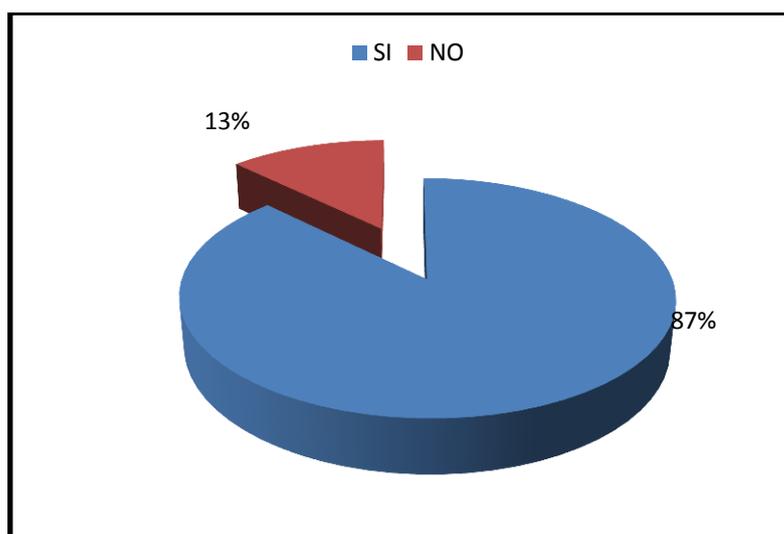
CUADRO 3: ¿CONSUME COMIDAS EN RESTAURANTES?

OPC.	CATEGORIA	FREC. ABS.	FREC. REL.
1	SI	208	83,87%
2	NO	40	16,13%
TOTAL		248	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

GRÁFICO 2: ¿CONSUME COMIDAS EN RESTAURANTES?



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

**INTERPRETACIÓN:** La respuesta a esta pregunta es favorable para la empresa porque los clientes están allí en el mercado. El 84% de la muestra consume comidas en restaurantes por sus diferentes ocupaciones entonces está hay que mostrar variedad en comidas y captar su atención.

**PREGUNTA 3 ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA RESTAURANTES DURANTE LA SEMANA?**

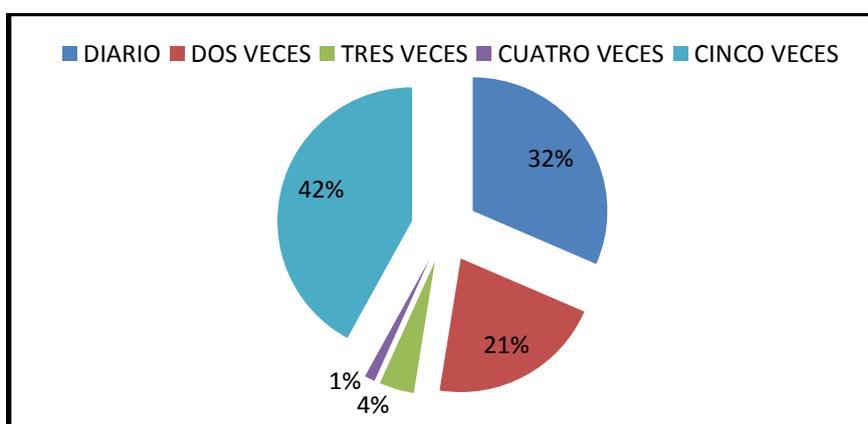
**CUADRO 4: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA RESTAURANTES DURANTE LA SEMANA?**

OPC.	CATEGORIA	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	DIARIO	75	30,24%	75	30,24
2	DOS VECES	50	20,16%	125	50,4
3	TRES VECES	10	4,03%	135	54,43
4	CUATRO VECES	3	1,21%	138	55,64
5	CINCO VECES	110	44,35%	248	100
<b>TOTAL</b>		<b>248</b>	<b>100,00%</b>		

**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**GRÁFICO 3: ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA RESTAURANTES DURANTE LA SEMANA?**



**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**INTERPRETACIÓN:** Es notable que todos los días las personas visitan restaurantes, se puede deducir que hay grupos de personas que lo hacen de lunes a viernes, otras solo los fines de semana, y otras pasando un día. El negocio de las comidas en esta ciudad no descansa. El mayor porcentaje es el de 42.02%.

## PREGUNTA 4 ¿EN QUÉ JORNADAS VISITA RESTAURANTES?

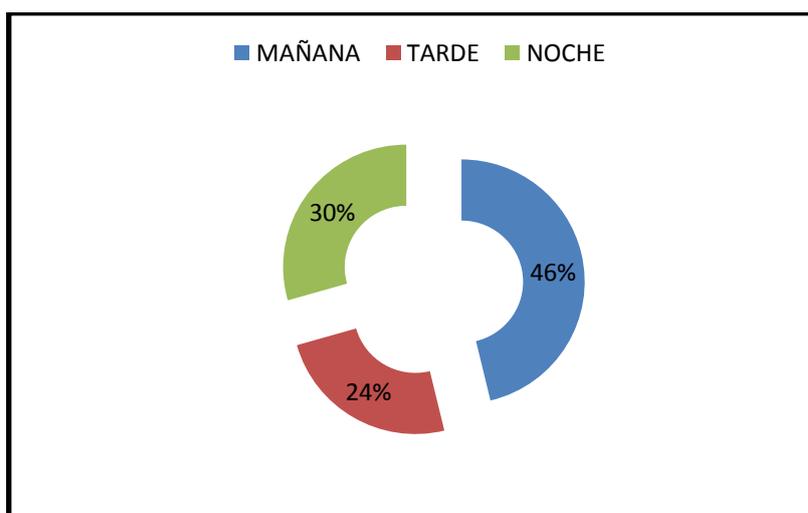
CUADRO 5: ¿EN QUÉ JORNADAS VISITA RESTAURANTES?

OPC.	CATEGORI A	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	MAÑANA	110	44,35%	110	44,35
2	TARDE	58	23,39%	168	67,74
3	NOCHE	80	32,26%	248	100
<b>TOTAL</b>		248	100,00%		

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

GRÁFICO 4: ¿EN QUÉ JORNADAS VISITA RESTAURANTES?



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

**INTERPRETACIÓN:** En la mañana es cuando más visitan restaurantes las personas puesto que en esta ciudad se acostumbra a desayunar fuera de casa, por lo tanto el trabajo será muy fuertemente enfocado en esta jornada con un 46.22%, aunque la tarde y noche no quiere decir que sea lo contrario representan menos pero es necesario.

## PREGUNTA 5 ¿LE GUSTAN LOS MARISCOS?

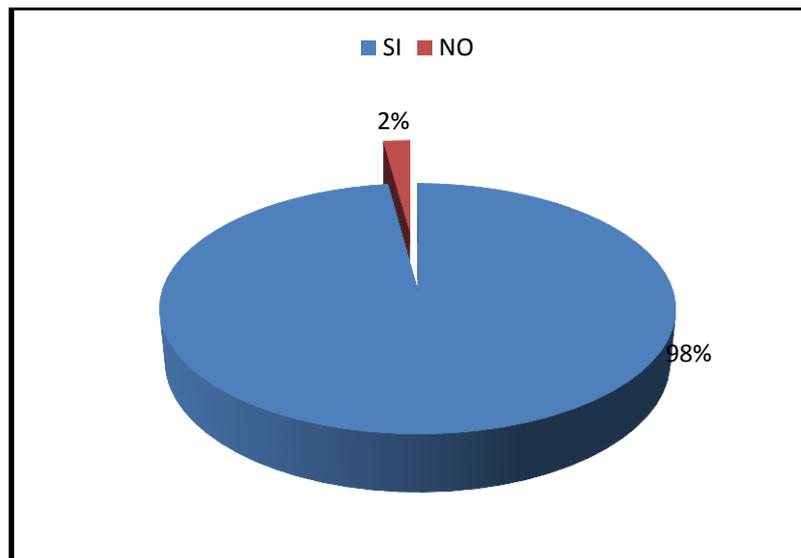
CUADRO 6: ¿LE GUSTAN LOS MARISCOS?

OPC.	CATEGORIA	FREC. ABS.	FREC. REL.
1	SI	243	97,98%
2	NO	5	2,02%
TOTAL		248	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

GRÁFICO 5: ¿LE GUSTAN LOS MARISCOS?



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

**INTERPRETACIÓN:** En una ciudad costeña es muy difícil encontrar a personas que no gusten de los mariscos, sin embargo se tiene que el 2% no los consumen, un porcentaje casi nulo para el 98% de la muestra que si tiene gusto o preferencia por ellos.

**PREGUNTA 6 ¿QUISIERA UD QUE EN LA CIUDAD DE VINCES EXISTIERA UN RESTAURANTE EXCLUSIVO DE MARISCOS?**

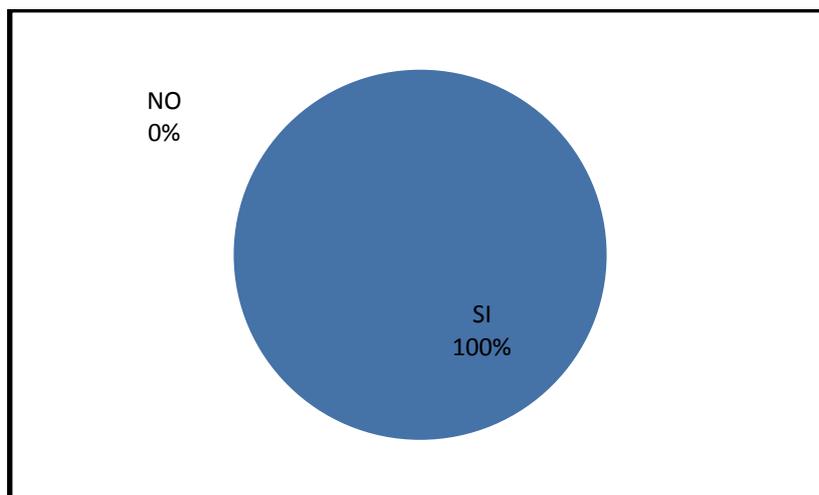
**CUADRO 7: ¿QUISIERA UD QUE EN LA CIUDAD DE VINCES EXISTIERA UN RESTAURANTE EXCLUSIVO DE MARISCOS?**

OPC.	CATEGORIA	FREC. ABS.	FREC. REL.
1	SI	248	100,00%
2	NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>248</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO:** Leonardo Rubio H.

**GRÁFICO 6: ¿QUISIERA UD QUE EN LA CIUDAD DE VINCES EXISTIERA UN RESTAURANTE EXCLUSIVO DE MARISCOS?**



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO:** Leonardo Rubio H.

**INTERPRETACIÓN:** Aunque en la pregunta anterior el 2% de los encuestados indicaron que no gustan de los mariscos, sí quisieran que exista un restaurante de mariscos para que sus familiares asistieran. Por lo tanto es viable el proyecto de inversión.

**PREGUNTA 7 ¿EN QUE SECTOR LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO EL RESTAURANTE DE MARISCOS?**

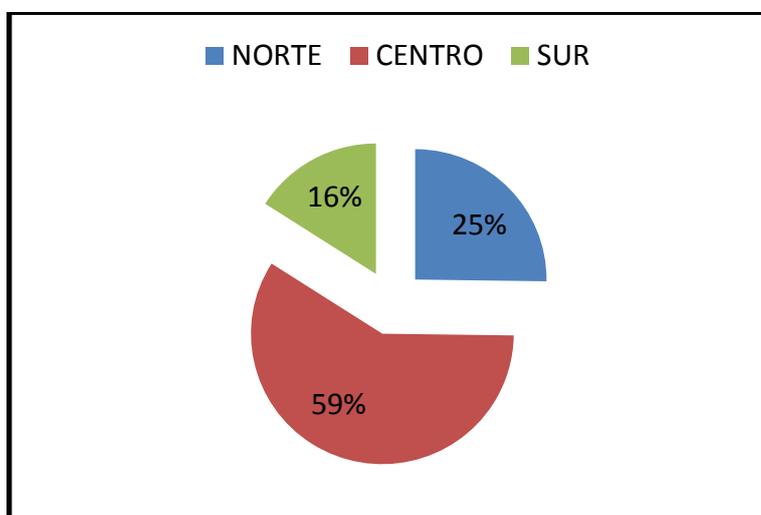
**CUADRO 8: ¿EN QUE SECTOR LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO EL RESTAURANTE DE MARISCOS?**

OPC.	CATEGORI A	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	NORTE	60	24,19%	60	24,19
2	CENTRO	150	60,48%	210	84,67
3	SUR	38	15,32%	248	100
<b>TOTAL</b>		248	100,00%		

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO:** Leonardo Rubio H.

**GRÁFICO 7: ¿EN QUE SECTOR LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO EL RESTAURANTE DE MARISCOS?**



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO:** Leonardo Rubio H.

**INTERPRETACIÓN:** Se ve referenciado en los resultados la preferencia del lugar donde quisieran que esté ubicado el restaurante; sector centro de la ciudad con un 58.82% por ser esta parte de la ciudad la más atractiva incluso donde se puede asistir en familia.

## PREGUNTA 8 ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIRÍA A LA SEMANA?

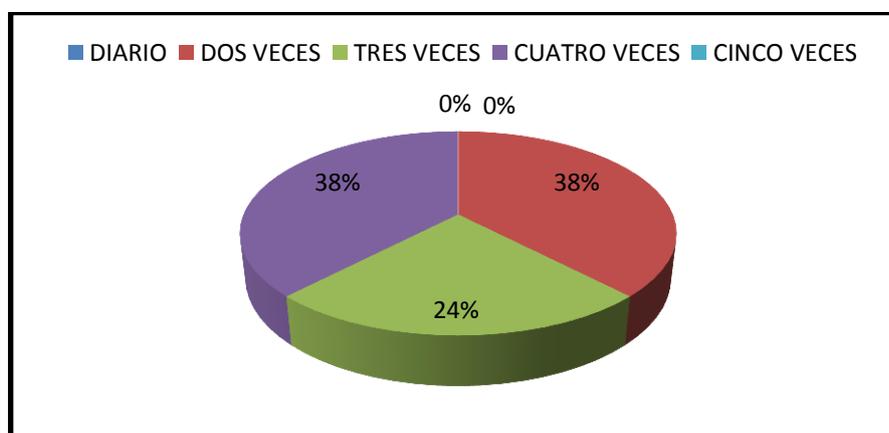
CUADRO 9: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIRÍA A LA SEMANA?

OPC.	CATEGORÍA	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	DIARIO		0,00%		
2	DOS VECES	90	37,82%	90	37,82%
3	TRES VECES	58	24,37%	148	62,18%
4	CUATRO VECES	90	37,82%	238	100,00%
5	CINCO VECES		0,00%		
<b>TOTAL</b>		<b>238</b>	<b>100,00%</b>		

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

GRÁFICO 8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTIRÍA A LA SEMANA?



FUENTE: Encuestas

ELABORADO: Leonardo Rubio H.

**INTERPRETACIÓN:** Existirá variedad de clientes puesto que el marisco no se lo consume todos los días, por lo tanto algunos habitantes asistirán fines de semana o de lunes a viernes lo harán de dos a tres días.

**PREGUNTA 91 ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARIA  
CONSUMIR DE 8AM A 13PM?**

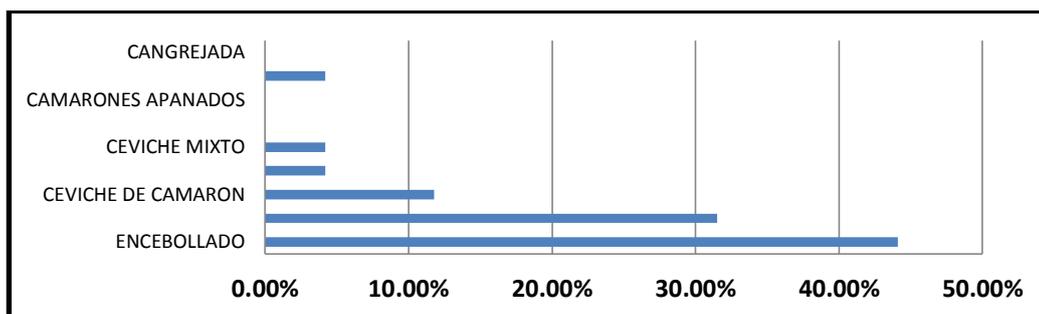
**CUADRO 10: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARIA CONSUMIR DE  
8AM A 13PM?**

OPC.	CATEGORIA	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	ENCEBOLLADO	105	42,34%	105	42,34
2	ENCEBOLLADO MIXTO	80	32,26%	185	74,6
3	CEVICHE DE CAMARON	28	11,29%	213	85,89
4	CEVICHE DE PESCADO	15	6,05%	228	91,94
5	CEVICHE MIXTO	10	4,03%	238	95,97
6	PESCADO FRITO	0	0,00%	238	95,97
7	CAMARONES APANADOS	0	0,00%	238	95,97
8	CAZUELA DE PESCADO	10	4,03%	248	100
9	CANGREJADA	0	0,00%	248	100
<b>TOTAL</b>		<b>248</b>	<b>100,00%</b>		

**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**GRÁFICO 9: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARIA CONSUMIR DE  
8AM A 13PM?**



**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**INTERPRETACIÓN:** Como era de imaginarse, por las mañanas el sector comercial tiene mucho movimiento y los clientes buscan alimentos apetitosos tales como se denota en la encuesta los encebollados y los ceviches.

**PREGUNTA 10 ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARÍA  
CONSUMIR DE 5PM A 10PM?**

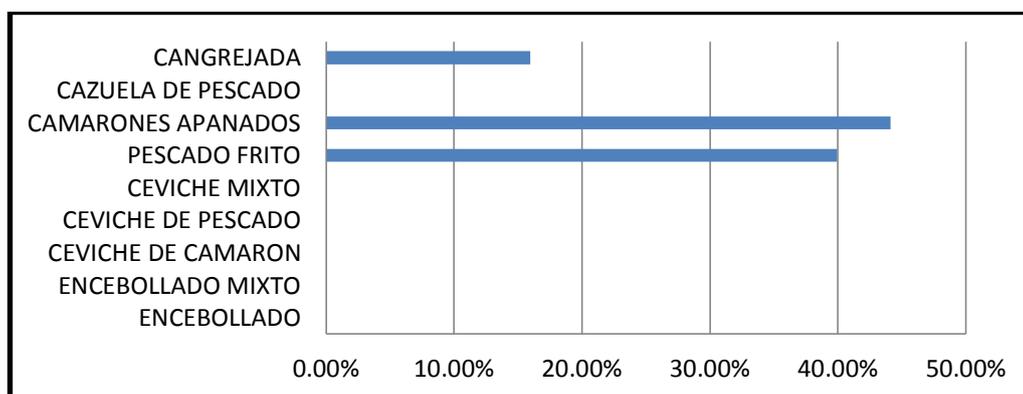
**CUADRO 11: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARÍA CONSUMIR DE  
5PM A 10PM?**

OPC.	CATEGORÍA	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	ENCEBOLLADO	0	0,00%	0	0,00%
2	ENCEBOLLADO MIXTO	0	0,00%	0	0,00%
3	CEVICHE DE CAMARON	0	0,00%	0	0,00%
4	CEVICHE DE PESCADO	0	0,00%	0	0,00%
5	CEVICHE MIXTO	0	0,00%	0	0,00%
6	PESCADO FRITO	95	39,92%	95	39,92%
7	CAMARONES APANADOS	105	44,12%	200	84,03%
8	CAZUELA DE PESCADO		0,00%		
9	CANGREJADA	38	15,97%	238	100,00%
<b>TOTAL</b>		<b>238</b>	<b>100,00%</b>		

**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**GRÁFICO 10: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS LE GUSTARÍA CONSUMIR DE  
5PM A 10PM?**



**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede apreciar en el gráfico los alimentos más apetecibles en horas ya al culminar la tarde y la noche son el típico pescado frito, los camarones apanados y los exquisitos cangrejos que solo tendrán salida los viernes.

**PREGUNTA 11 ¿CUÁNTO DINERO DESTINARIA SEMANALMENTE  
PARA CONSUMIR MARISCOS EN UN RESTAURANTE?**

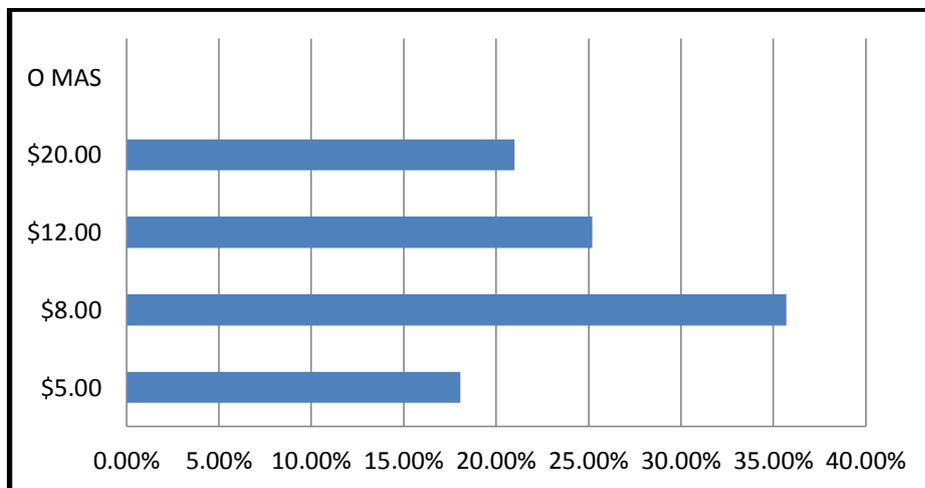
**CUADRO 12: ¿CUÁNTO DINERO DESTINARIA SEMANALMENTE PARA CONSUMIR  
MARISCOS EN UN RESTAURANTE?**

OPC.	CATEGORIA	FREC. ABS.	FREC. REL.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL. ACU.
1	\$5.00	48	19,35%	48	19,35
2	\$8.00	90	36,29%	138	55,64
3	\$12.00	60	24,19%	198	79,83
4	\$20.00	50	20,16%	248	100
5	O MAS	0	0,00%	248	100
<b>TOTAL</b>		248	100,00%		

**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**GRÁFICO 11: ¿CUÁNTO DINERO DESTINARIA SEMANALMENTE PARA CONSUMIR  
MARISCOS EN UN RESTAURANTE?**



**FUENTE: Encuestas**

**ELABORADO: Leonardo Rubio H.**

**INTERPRETACIÓN:** Es aceptable el monto que están dispuestos a gastar los consumidores en la empresa, teniendo en cuenta que también irán con familiares y amigos.

## 4.2 Análisis de los datos

P1.- Claramente se puede observar que entre las personas encuestadas los que predominan en el proceso investigativo son aquellos que se dedican a las labores comerciales u ocupan algún cargo público o privado siendo un 31.51% respectivamente.

P2.- La respuesta a esta pregunta es favorable para la empresa porque los clientes están allí en el mercado. El 84% de la muestra consume comidas en restaurantes por sus diferentes ocupaciones entonces está hay que mostrar variedad en comidas y captar su atención.

P3.- Es notable que todos los días las personas visitan restaurantes, se puede deducir que hay grupos de personas que lo hacen de lunes a viernes, otras solo los fines de semana, y otras pasando un día. El negocio de las comidas en esta ciudad no descansa. El mayor porcentaje es el de 42.02%.

P4.- En la mañana es cuando más visitan restaurantes las personas puesto que en esta ciudad se acostumbra a desayunar fuera de casa, por lo tanto el trabajo será muy fuertemente enfocado en esta jornada con un 46.22%, aunque la tarde y noche no quiere decir que sea lo contrario representan menos pero es necesario.

P5.- En una ciudad costeña es muy difícil encontrar a personas que no gusten de los mariscos, sin embargo se tiene que el 2% no los consumen, un porcentaje casi nulo para el 98% de la muestra que si tiene gusto o preferencia por ellos.

P6.- Aunque en la pregunta anterior el 2% de los encuestados indicaron que no gustan de los mariscos, sí quisieran que exista un

restaurante de mariscos para que sus familiares asistieran. Por lo tanto es viable el proyecto de inversión.

P7.- Se ve referenciado en los resultados la preferencia del lugar donde quisieran que esté ubicado el restaurante; sector centro de la ciudad con un 58.82% por ser esta parte de la ciudad la más atractiva incluso donde se puede asistir en familia.

P8.- Existirá variedad de clientes puesto que el marisco no se lo consume todos los días, por lo tanto algunos habitantes asistirán fines de semana o de lunes a viernes lo harán de dos a tres días.

P9.- Como era de imaginarse, por las mañanas el sector comercial tiene mucho movimiento y los clientes buscan alimentos apetitosos tales como se denota en la encuesta los encebollados y los ceviches.

P10.- Como se puede apreciar en el gráfico los alimentos más apetecibles en horas ya al culminar la tarde y la noche son el típico pescado frito, los camarones apanados y los exquisitos cangrejos que solo tendrán salida los viernes.

P11.- Es aceptable el monto que está dispuesto a gastar los consumidores en la empresa, teniendo en cuenta que también irán con familiares y amigos.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1 Introducción**

En relación a los estudios realizados en base a investigaciones exhaustivas el autor de este proyecto ve como fruto ideal la consecución de un restaurante de mariscos en la ciudad de Vinces brindando un servicio eficiente.

Destacando los procesos de una verdadera empresa como producción, proveedores de materia prima y productos terminados listos para consumir, artefactos tecnológicos, equipos de cocina, control de sistemas, mano de obra, capacitaciones, manual de operaciones, capacitaciones del personal.

Todos estos procesos encaminados producto de una necesidad latente en esta ciudad que es lo que salió a la luz con la operación de las encuestas. Es decir poner en marcha un proyecto garantizando la satisfacción de una necesidad y desea, dando trabajo a los habitantes llegando al punto de tener un compañía estable económicamente.

#### **5.1.1 Nombre de la empresa**

Rubios com.

#### **5.1.2 Actividad de la empresa**

Marisquería en el centro de la ciudad de Vinces.

#### **5.1.3 Sector y tipo de proyecto**

El sector es el área de servicio de comidas hechas a base de mariscos; y, el tipo de proyecto es de inversión.

#### 5.1.4 Cobertura y localización

El proyecto a ejecutarse sería en el centro de la ciudad de Vinces en las calles Bolívar y Sucre esquina.

#### 5.1.5 Visión

Ser el referente de las comidas de mariscos en toda la provincia, fortalecer nuestras instalaciones y abrir sucursales que permitan oportunidades laborales a los hermanos fluminenses.

#### 5.1.6 Misión

Satisfacer gastronómicamente el deseo de los consumidores, y brindar atención cordial y diferenciada en un lugar acogedor donde el precio justifique lo ofrecido.

#### 5.1.7 Importancia

Los estudios realizados de este proyecto nos dirán si es aceptable para iniciarlo aprovechando la necesidad latente en el mercado; si el estudio resuelve que no es rentable, este proyecto debe abandonarse.

#### 5.1.8 Organigrama

GRÁFICO 12: ORGANIGRAMA RUBIOS COM



Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo

### **5.1.8.1 Manual de funciones**

#### **GERENCIA**

Es la parte o departamento que regula todos los procesos en una empresa. En este caso del proyecto es la parte fundamental en el inicio de las labores. Crea un vínculo directo con todos los integrantes de la empresa haciendo que se comprometan laboralmente para que se cumplan los objetivos en cada área de trabajo. Entre sus mayores funciones se tiene:

- Contratar el personal idóneo para cada área
- Abastecer de material indispensable a cada colaborador
- Se asegura de que los alimentos y bebidas se mantengan con la misma calidad
- Disponibilidad para brindar asistencia cuando haya mucha demanda y existan contratiempos
- Delega y supervisa tareas asignadas a los departamentos o trabajadores
- Revisa que el local este limpio y en condiciones necesarias para atender al público

#### **ÁREA DE COCINA**

Antes de empezar con la rutina de labores, la cocina debe estar limpia y ordenada, los colaboradores que están en este departamento trabajan en conjunto con el personal de servicio al cliente en lo que tiene que ver con las ordenes de comidas. El departamento de cocina lo integran dos personas encargadas de elaborar los alimentos y un ayudante de cocina.

Entre las funciones a destacar se nombran:

- ✓ Mantener la cocina con total higiene y en orden riguroso

- ✓ Coordinar las compras y administrar el uso ahorrativo de la materia prima.
- ✓ Ver que la materia prima este en óptimas condiciones antes de ser utilizada.
- ✓ Los integrantes del equipo de trabajo con su respectivo uniforme y con el cabello cubierto.
- ✓ Atender las órdenes de pedido a la brevedad posible.
- ✓ Servir las vajillas con total elegancia.

### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

En este departamento intervienen las personas que tienen contacto directo con los consumidores como lo son: meseros y cajero (a)

Sus funciones:

#### **Cajero (a).**

- ✓ Atender con cordialidad el cobro del pedido de los clientes
- ✓ Tener paciencia cuando el cliente tenga billetes de mayor denominación.
- ✓ Ser rápido y eficiente
- ✓ Saber de los productos y precios.
- ✓ Agradecer por la visita a los clientes al momento de su retirada.

#### **Mesero.**

- ✓ Dar la bienvenida a los clientes al momento de su llegada.
- ✓ Atender con cordialidad el pedido de los clientes.
- ✓ Ser rápido y eficiente.
- ✓ Brindar asesoría a los clientes al momento de hacer su pedido.
- ✓ Agradecer por la visita a los clientes al momento de su retirada.

### **ASESORIA LEGAL CONTABLE.**

Atiende a la personalidad jurídica de la empresa según lo cual articulará su legislación y fiscalidad, en base al Código Mercantil y la Ley

General de Sociedades Mercantiles, además de la legislación tributaria competente.

## **PERFILES DEL CARGO**

### **PERFIL DEL GERENTE**

- ✓ Profesional en Administración
- ✓ Capacidad de liderazgo
- ✓ Trabajar bajo presión
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Motivador por naturaleza
- ✓ Ser constante y perseverante
- ✓ Conocer el mercado
- ✓ Capacidad para informar y escuchar
- ✓ Ser analítico
- ✓ Ser proactivo
- ✓ Iniciativa para suplir una vacante

### **PERFIL DEL COCINERO**

- ✓ Tener vocación para el puesto
- ✓ Ser proactivo
- ✓ Conocimientos amplios del arte culinario
- ✓ Ser rápido en el servicio
- ✓ Ser organizado
- ✓ Puntual
- ✓ Aseado

### **PERFIL DEL AYUDANTE DE COCINA**

- ✓ Joven mujer entre 18 y 24 años
- ✓ Buenas relaciones
- ✓ Conocimientos de cocina
- ✓ Acatar ordenes

- ✓ Pro actividad
- ✓ Vocación de servicio
- ✓ Puntual
- ✓ Ordenado

### **CAJERO**

- ✓ Experiencia mínima de un año en el cargo
- ✓ Joven no mayor a 25 años
- ✓ Saber trabajar bajo presión
- ✓ Inteligente
- ✓ Vocación de servicio
- ✓ Puntual
- ✓ Buena presencia

### **MESERO**

- ✓ Joven no mayor a 25 años
- ✓ Cordial
- ✓ Respetuoso
- ✓ Amable
- ✓ Proactivo
- ✓ Inteligente y rápido

### **ASESOR LEGAL CONTABLE**

- ✓ Título profesional de contador.
- ✓ Conocimientos contables
- ✓ Experiencia de 2 años
- ✓ Hábil
- ✓ Honesto

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios que tenga estabilidad y potencial económico en la ciudad de Vinces.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar una excelente cobertura de comunicación en la sociedad dando a conocer la empresa y sus productos en la radio y semanarios de la urbe provocando con esto una aceptable concurrencia de los posibles clientes.
- Diseñar con exactitud los procesos de preparación y producción de los alimentos, destacando así el cuidado y el profesionalismo del área de cocina dando la imagen de un restaurante que expende alimentos de calidad.
- Evaluar el estado financiero en cada departamento de la empresa para saber si se requiere una variable extra para poner en marcha la consecución del proyecto.

## **5.3 Análisis de la situación actual**

En la ciudad de Vinces se ha observado la poca comercialización de mariscos debido a que solo se acostumbra a consumirlos por las mañanas y solo en dos platos específicos como el encebollado sencillo (de albacora) y el mixto (albacora y camarón), ningún comerciante ha visto que exista esta gran oportunidad de abrir un mercado de tal magnitud por la carencia de estudios investigativos.

Es importante recalcar que en los locales donde se ofrece este servicio no cuentan con la categoría de exclusivos por cuanto no solo comercializan mariscos sino otros tipos de alimentos, en un horario de hasta máximo las 14H00, sabiendo que el mercado da para más, siempre y cuando se tenga los debidos procesos para atenderlo; es decir, que el personal de atención al cliente este muy bien presentado y tenga la voluntad de servir al cliente con entusiasmo, ambiente acogedor, con acondicionadores de aire, etc.

Por tal motivo la empresa RUBIOSCOM ha realizado el debido proceso de recolección de datos específicos para dar con las necesidades alimenticias de los habitantes de esta ciudad.

Es así que RUBIOSCOM plantea poner en marcha un proceso que consiste en comprar materia prima fresca en la ciudad de Babahoyo a 45 minutos de Vinces, que esta pase por las debidas normas de higiene para luego, ser utilizada en los platos típicos que se comercializaran, atendiendo a los clientes con un personal de servicio muy bien preparado que entregue los pedidos con eficiencia, además tener un local con las debidas normas de seguridad e higiene con un ambiente fresco donde los visitantes se sientan cómodos y puedan degustar sin problemas sus alimentos, esto es en la parte céntrica de la ciudad específicamente en las calles Bolívar y Sucre esquina.

## **5.4 FODA**

### **FORTALEZAS**

- ✓ Servicio exclusivo en la preparación y venta de platos típicos de mariscos.
- ✓ Personal debidamente calificado en todas las áreas de la empresa.

- ✓ Local brinda todas las comodidades para consumir alimentos de primera calidad.
- ✓ Materia prima fresca.
- ✓ Ubicación del local en el centro de la ciudad, donde concurre el mayor número de habitantes.

#### **OPORTUNIDADES.**

- ✓ Mercado poco atendido.
- ✓ Fidelización de clientes con el excelente servicio.
- ✓ Poca competencia.
- ✓ Ofrecer fuente de trabajo.
- ✓ Diversificar el mercado alimenticio.

#### **DEBILIDADES.**

- ✓ La falta de experiencia en la venta de mariscos.
- ✓ Crear conciencia de alternativas de consumo en la sociedad.
- ✓ El traslado de la materia prima.

#### **AMENAZAS.**

- ✓ Nuevos competidores.
- ✓ Publicidad escasa en la ciudad.
- ✓ Materia prima perecible.
- ✓ Cortes eléctricos en la ciudad.

## 5.5 Fuerzas competitivas de Porter

GRÁFICO 13: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.



FUENTE: Leonardo Rubio Hidalgo.

### 5.5.1 Rivalidad

Lo que respecta a la competencia existente en el mercado si existe pero el formato que presenta RUBIOSCOM marca la diferencia entrando al mercado como exclusivo en la preparación de mariscos por lo tanto los cliente que tenga esta empresa irán notoriamente a consumir productos de mar, no así con la competencia porque ofrecen otros alimentos que no son mariscos.

Los competidores son:

- Los Piqueteros.
- Encebollados.
- Éxito 2000.

### **5.5.2 Amenazas de entrantes**

Con las investigaciones realizadas se han establecido procesos que serán utilizados para poner en marcha a RUBIOSCOM esto sin dejar brechas de que es lo que se quiere realmente, es un formato muy bien pensado para este tipo de mercado potencial.

Para que haya competidores entrantes tendrán que hacer exactamente lo mismo que esta compañía o quizás algo más revolucionario, sería para ellos entrar a competir directamente con el líder cosa que actualmente es muy difícil hacer por la cantidad de investigaciones, procesos y garantías de lo que significa poner un negocio.

### **5.5.3 Poder sobre proveedores**

La relación que existirá con los proveedores será excelente porque una de las garantías que presenta la negociación de materia prima es que cuando se compran los productos al por mayor existe un muy buen porcentaje de descuento.

Entonces como el restaurante será exclusivo y mantendrá sus puertas abiertas desde la mañana hasta la noche es lógico que se consumirá mucha materia prima garantizándole ser de la propia parte a los proveedores uno de sus mejores clientes.

### **5.5.4 Poder sobre clientes**

En relación a los trabajos de investigación que se realizaron en el campo dando como resultados positivos la aceptación de las personas sobre que exista en esta ciudad un restaurante de mariscos más allá de los precios que es muy importante, en este caso el cliente asistiría más

por la especialidad del restaurante que en si por el precio; claro está, sin dejar de lado el precio sino que se hace referencia a que cuando a las personas las atienden bien y la comida es deliciosa el precio es lo de menos.

### **5.5.5 Productos sustitutos**

Por lo general en las empresas competidoras siempre tendrán un producto competidor en referencia a RUBIOSCOM para tratar de ganarle en cierta parte un poco del pastel de este mercado.

En tanto que producirán platos que lleven mariscos y que probablemente no sean del todo parecidos a las que ofrece esta compañía por ende se llamarán productos sustitutos; estos serían los que ofrecen puestos de encebollados en las calles o arroz con menestra y pescado frito.

## **5.6 Plan de marketing**

El plan de marketing es el fruto de una planificación constante con respecto al servicio y a la demanda del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independiente de su tamaño, tipo de actividad o en el entorno que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

(S.L., 2007) La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que esta espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing.

Tal como lo indica (S.L., 2007) en el libro “Plan de marketing” el autor de esta tesis se sustenta en este enunciado puesto que no se podría llevar a cabo ninguna decisión empresarial si no hay una base que indique un proceso, el cual haya sido determinado mediante un minucioso análisis de mercado, no sin antes ver los ofrecimientos que la empresa está dispuesta a realizar.

### **5.6.1 Estrategias de marketing**

(S.L., 2007) El director de producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director de marketing debe colaborar con el personal de compras y producción para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. (pág. 2)

Las estrategias de marketing están ligadas a los beneficios de la empresa, según (S.L., 2007) lo más importante que debe realizar el director de marketing o en este caso en RUBIOSCOM el gerente debe trabajar cuidadosamente con las compras de la materia prima y otros productos listo para el consumo como líquidos porque existe un presupuesto base anual, el mismo que se debe respetar para no tener saldos en contra que generen inestabilidad económica.

Por otro lado es sumamente importante adquirir las compras de acuerdo a como se están manejando los volúmenes de ventas, recordando que se deben satisfacer todos los pedidos que se les demande a la empresa, tanto por eficiencia y calidad, como también parte de la fidelización de los clientes.

## **5.7 Grupo objetivo**

Con la intervención de las encuestas se puede deducir de manera más apropiada sobre el grupo objetivo a los que la empresa tendrá que satisfacer sus necesidades. Estas son personas desde 18 hasta 60 años de edad, que sean universitarios, empleados públicos y privados, comerciantes.

## **5.8 Posicionamiento**

(Metzge & Donaire, 2007) El posicionamiento es la forma en la que el consumidor objetivo percibe su producto en relación con la competencia; no es la forma en la que el comercializador diferencia el producto en términos de atributos o funciones de producto, aunque estos aspectos del producto pueden reforzar su posicionamiento. (pág. 41).

De acuerdo con (Metzge & Donaire, 2007) en su libro de “Gerencia estratégica de mercadeo” el posicionamiento es cuando el cliente se interesa más por el producto de mi empresa que por el de la competencia. Por lo tanto hay que trabajar en la imagen de los productos así como en el gusto o sabor puesto que las personas se interesan más por lo que ven y por lo que sienten al momento de ingerir alimentos

## **5.9 Marketing mix**

(Ardura, 2006) El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. (pág. 69).

Como lo indica la autora de “Principios y estrategias de marketing” (Ardura, 2006) el marketing mix son aquellas herramientas que se utilizan para fomentar la comunicación, es decir hacer conocer al producto, con el mejor precio y en el mejor lugar, dándole al cliente la mejor alternativa de consumo para satisfacer su necesidad y por ende llevando a la empresa a un notable crecimiento.

### **5.9.1 Producto**

(Ardura, 2006) El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización (pág. 70).

Como lo indica (Ardura, 2006) el producto es el único propósito que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores, de ahí que creándolo debe servir únicamente para calmar ese deseo más allá de cómo se vea en sí; es decir, su imagen, tamaño, colores, etc. Su modo de uso es lo que importa porque tiene que ver con la saciedad del cliente.

Los productos que se ofertarán en esta marisquería son los más apetecibles para las personas de esta ciudad, en base a las encuestas realizadas, los ingredientes principales serán los mariscos tales como: pescado, camarón, cangrejo. La demás materia prima se adquirirá en el mercado local al por mayor, tales como: arroz, aceite, naranja, limón, yuca, plátano, y demás especies.

Los productos que esta empresa sacará a la venta es parte de un proceso creativo por parte del autor, basándose en un estudio minucioso

de investigación exploratoria y descriptiva poniendo en práctica los conocimientos de mercadotecnia adquiridos en esta prestigiosa universidad para contribuir con el desarrollo de la ciudad proponiendo alternativas de concurrencia es decir que los habitantes visiten un lugar nuevo y acogedor que además presente un nuevo formato de platos típicos añadiendo a esto q habrán fuentes de trabajo. RUBIOSCOM también busca aportar con el desarrollo de la ciudad tratando de retribuir el apoyo que los habitantes le puedan brindar.

En cuanto al encebollado es el producto más demandado según las encuestas realizadas en la ciudad de Vinces con un 44.12% por la tanto se mantendrá elaborado en buen estado listo para servir al cliente al momento que éste así lo desee. Así mismo el encebollado mixto, ya que este plato lleva los mismos ingredientes del encebollado sencillo solo se le agregan los camarones anteriormente cocidos. Es necesario expresar que estos productos tienen un valor agregado al momento de servirlos puesto que se le obsequia al cliente una porción de chifles con tostados, además se considera, la salsa de tomate, mostaza, limón y ají.

Los ceviches serán preparados al instante porque no demanda tanto tiempo en su concepción además que son servidos a temperatura ambiente, por la tanto el cliente comprenderá que el alimento está preparado con normalidad y con la calidad característica de una marisquería exclusiva. De igual forma que en los encebollados, los ceviches tendrán el mismo valor agregado.

Con respecto a la cazuela de pescado es un producto de bajo porcentaje en las encuestas por la tanto solo se realizarán pocas unidades para ahorrar costos de producción.

El pescado frito es el tercer producto más pedido por las personas según las encuestas con un 40% y lo desean consumir como tipo

merienda por las noches. Este plato se servirá con arroz, el pescado será una abundante plancha en filete con salsa fría muy gustosa y verde frito en cuadritos.

En el siguiente plato se utiliza la misma receta solo que se quita el pescado frito y se agregan los camarones apanados.

La cangrejada será ofrecida los días viernes puesto que así se acostumbra hacerlo, la materia prima será cocida al momento en una olla con agua hecha a base de especies, cuando el cliente hace el pedido se sumerge el cangrejo vivo en aquel instrumento. Se lo hace así para que el producto no sufra cambios antes de cocinarlo, sino que se lo haga de manera más natural.

#### **5.9.1.1 Productos ofertantes**

##### **Encebollado sencillo.**

##### **Ingredientes.**

- ✓ Albacora
- ✓ Tomates
- ✓ Pimiento verde
- ✓ Cebolla colorada
- ✓ Ramita de apio
- ✓ Cucharada de ají seco
- ✓ Pimienta
- ✓ Diente de ajo
- ✓ Comino
- ✓ Sal al gusto
- ✓ Cebolla colorada para curtir
- ✓ Limones
- ✓ Taza de aceite
- ✓ Ramita de cilantro
- ✓ Yuca.

**GRÁFICO 14: ENCEBOLLADO SENCILLO**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

**Encebollado mixto.**

**Ingredientes.**

- ✓ Camarones cocidos y pelados sin venas
- ✓ Tomates
- ✓ Pimiento verde
- ✓ Cebolla colorada
- ✓ Ramita de apio
- ✓ 2 cucharadas de ají seco
- ✓ Pimienta
- ✓ Dientes de ajo
- ✓ Comino
- ✓ Sal al gusto
- ✓ Cebolla colorada para curtir
- ✓ Limones
- ✓ Aceite
- ✓ Ramitas de cilantro
- ✓ Yuca.

**GRÁFICO 15: ENCEBOLLADO MIXTO**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

### **Ceviche de camarón.**

#### **Ingredientes.**

- ✓ Camarones ya cocinado, pelados y sin venas
- ✓ Cebollas coloradas pequeñas, cortadas en rodajas súper finas
- ✓ Tomates, cortadas en rodajas finas
- ✓ El jugo de unos 15-20 limones
- ✓ El jugo de una naranja
- ✓ ½ taza de salsa de tomate
- ✓ Manojos de cilantro o culantro, picado finamente
- ✓ Sal y aceite.

**GRÁFICO 16:** CEVICHE DE CAMARÓN.



**Fuente:** Leonardo Rubio Hidalgo

### **Ceviche de pescado.**

#### **Ingredientes.**

- ✓ Pescado fresco (corvina, halibut, tilapia, etc.), cortado en cuadros pequeños
- ✓ Cebollas coloradas, picadas finamente
- ✓ Tomates, picados finamente
- ✓ Pimientos de distintos colores, picados finamente
- ✓ 20 limones
- ✓ 1 manojo de cilantro o culantro, picado finamente
- ✓ Sal y aceite de girasol al gusto.

**GRÁFICO 17: CEVICHE DE PESCADO.**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

### **Ceviche mixto.**

#### **Ingredientes.**

- ✓ Pez espada o cualquier pez blanco cortado en cubos
- ✓ Jugo de limón fresco
- ✓ 3 cucharadas de sal
- ✓ 3 cucharadas Mostaza
- ✓ 1/2 taza jugo natural de naranja
- ✓ Camarones cocidos
- ✓ 3 taza cebolla morada cortada en juliana
- ✓ 3 taza tomate sin pulpa, cortado en cuadritos
- ✓ 1 cucharadita pimienta negra molida
- ✓ 3 cucharadas perejil picado finamente.

**GRÁFICO 18: CEVICHE MIXTO**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

**Pescado frito.**

**Ingredientes.**

- ✓ Filetes medianos de pescado
- ✓ Jugo de 1 limón ,
- ✓ 1 cda. De perejil fresco picado
- ✓ sal y pimienta recién molida a gusto,
- ✓ 1/4 taza harina de trigo
- ✓ 1/4 taza aceite de girasol o aceite de maravilla
- ✓ 4 unidades plátanos verdes, pelados y cortados en rodajas gruesas.
- ✓ Servir con porción de arroz.

**GRÁFICO 19: PESCADO FRITO**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

### **Camarones apanados.**

#### **Ingredientes.**

- ✓ Camarones medianos o grandes limpios y desvenados.
- ✓ Ajo molido o en polvo
- ✓ Sal y pimienta
- ✓ Comino
- ✓ 1 cd de salsa de soya
- ✓ Ralladura de pan
- ✓ 1 taza de aceite vegetal
- ✓ Servir con porción de arroz y papas fritas.

**GRÁFICO 20: CAMARONES APANADOS**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

## **Cazuela de pescado.**

### **Ingredientes.**

- ✓ Plátanos verdes rayados
- ✓ Cebollas rojas finamente picadas
- ✓ Tomates picaditos
- ✓ Pimientos picados
- ✓ Maní tostado y licuado
- ✓ Pescado fileteado
- ✓ Ajo molido
- ✓ Cilantro picado
- ✓ Comino
- ✓ Sal y pimienta.

**GRÁFICO 21: CAZUELA DE PESCADO**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

## **Cangrejada.**

### **Ingredientes.**

- ✓ 1 atado de cangrejos
- ✓ 4 cebollas blancas largas
- ✓ 1/4 taza de pimienta negra en grano
- ✓ 1/2 atado de cilantro
- ✓ 1/2 taza de orégano
- ✓ 1/4 taza comino en grano
- ✓ 1/2 taza de sal aproximadamente
- ✓ 1/2 taza de ajos machacados
- ✓ Cerveza a la medida de una botella grande
- ✓ Plátanos maduros
- ✓ Plátanos verdes.

### **GRÁFICO 22: CANGREJADA**



**Fuente: Leonardo Rubio Hidalgo**

### **5.9.2 Precio**

(Ardura, 2006) El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todo los esfuerzos que le supone adquirirlo (pág. 70)

Según la autora (Ardura, 2006) es el precio lo que permite obtener el verdadero ingreso en la empresa, puesto que el cliente compra no solo lo que necesita sino también que le guste, en el caso de RUBIOSCOM es satisfacer una necesidad consumiendo algo del agrado de su paladar.

Con respecto a los precios que se manejarán en esta empresa, se ha hecho un análisis en base a las encuestas, teniendo como resultado que durante toda la semana los clientes consumirían en esta empresa, llegando a consumir en dólares hasta \$20.00 por semana, lo que significaría una cantidad de \$2.86 diario. Es decir que los precios no rebasaran más allá de los \$4.00 cualquier plato en especial, además que de acuerdo al mercado y la competencia los precios rigen de esa manera. Por lo tanto se pondrá un precio perecido pero con la diferencia de unos centavos más por la imagen de ser exclusivos en este campo de los alimentos.

### **5.9.3 Plaza**

O también llamado “distribución” según (Ardura, 2006) “La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final” (pág. 71).

Como lo indica (Ardura, 2006) La plaza donde los consumidores encontrarán su producto será el centro de la ciudad de Vinces, cabe mencionar que el canal que se utilizará será el tradicional o minorista puesto que será ofrecido directamente al consumidor final.

Se ha escogido este lugar para distribuir los productos porque es el sitio más visitado por las personas en esta ciudad, además porque los locales comerciales muestran mayor comodidad por su amplitud y es de mayor importancia para esta empresa mostrarse en un lugar así para explotar esa imagen de exclusividad.

#### **5.9.4 Promoción**

O comunicación según (Ardura, 2006)  
“Engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo.” (pág. 71)

En el caso de RUBIOSCOM es una empresa que recién comienza sus labores por ende debe dar una comunicación informativa de todas las bondades de los mariscos.

La publicidad que se realizará será en base a hojas volantes las cuales en su interior estarán el logotipo de la empresa y el nombre de la marisquería. Las mismas que se entregarán en los alrededores del parque central de la ciudad y en el semáforo de las calles Córdova y Bolívar.

Además en el primer día de labores estará un cantante en las afueras del local para captar la atención de las personas y se interesen por la apertura de esta alternativa de consumo que ofrece RUBIOSCOM.

**GRÁFICO 23: LOGOTIPO DE LA MARCA**



**Elaborado por: Darling Contreras**

### **COLORES:**

#### **ROJO**

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Por ende es recomendado para utilizarlo en anuncios de comidas, en este caso para nombrar al restaurante.

#### **AMARILLO**

El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. Por esa razón va en los bordes de las letras para dar ese impacto necesario que estimule a la persona entrar al restaurante sin mayor preámbulo.

#### **AZUL**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

**GRÁFICO 24: TARJETA DE PRESENTACION**



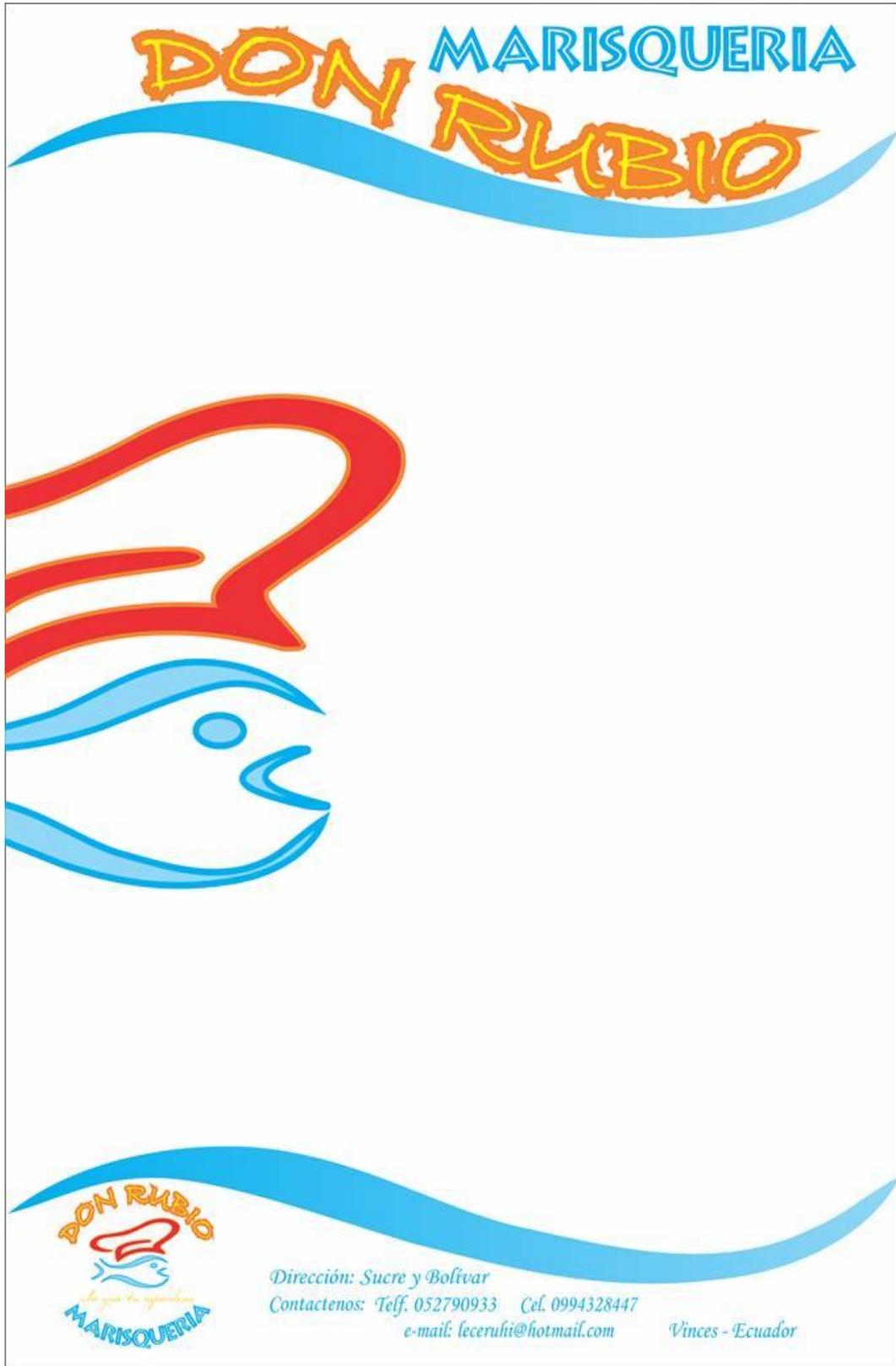
**Elaborado por: Darling Contreras**

**GRÁFICO 25: VOLANTE**



**Elaborado por: Darling Contreras**

GRÁFICO 26: HOJA MEMBRETADA



Elaborado por: Darling Contreras

## 5.10 Presupuesto

### 5.10.1 Estudio económico financiero

(Rubio, 2007) Se trata de un proceso de reflexión con el fin de evaluar la situación financiera actual y pasada de la empresa, así como los resultados de sus operaciones, con el objetivo básico de determinar, del mejor modo posible una estimación sobre la situación y los resultados futuros (pág. 2).

Como lo indica (Rubio, 2007) en su libro “Manual de análisis financiero” es un proceso por medio del cual se toman en consideración variables como la compra de maquinarias, arriendo de local, compra de materia prima, mano de obra etc.

### 5.10.2 Presupuesto de compras

**CUADRO 13: EQUIPOS DE OFICINA**

DETALLE	Nº	P. U.	P.T.
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
PORTATIL	1	700.00	700.00
COMPUTADORA	1	400.00	400.00
IMPRESORA	1	200.00	200.00
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	2000.00	2000.00
PLASMA DE 50"	1	1 200.00	1200.00
CAJA REGISTRADORA	1	250.00	250.00
TELEFONO	1	30.00	30.00
			<b>4.780</b>
<b>MOBILIARIOS</b>			
MESAS	10	30.00	300.00
SILLAS	40	15.00	600.00
MANTELES	20	39.50	39.50
COBERTORES PARA SILLAS	40	320	320
ESCRITORIO	1	200.00	200.00
RECIPIENTES PARA LA BASURA	3	10.00	30.00
			<b>1.489.50</b>
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>6269,5</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio

**CUADRO 14: EQUIPOS DE COCINA**

DETALLE	Nº	P. U.	P.T.
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>			
COCINA INDUSTRIAL	1	1 215.00	1 215.00
EXTRACTOR DE HUMO Y OLORES	1	300.00	300.00
CILINDRO DE GAS INDUSTRIAL	2	100.00	200.00
CONGELADOR	1	750.00	750.00
REFRIGERADORA	1	500.00	500.00
EXHIBIDOR ENFRIADOR	1	600.00	600.00
OLLA ARROCERA	2	115.00	230.00
LICUADORA INDUSTRIAL	1	120.00	120.00
EXTRACTOR DE JUGO	1	50.00	50.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COCINA</b>			<b>3 965.00</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

**CUADRO 15: ARTICULOS DE COCINA**

DETALLE	Nº	P. U.	P.T.
<b>ARTÍCULOS DE COCINA</b>			
JUGUERAS	1	20.00	20.00
OLLAS, SARTENES	6	300.00	1 800.00
BANDEJAS Y CHAROLAS	12	20.00	240.00
JUEGO DE VAJILLAS	50	10.00	500.00
EXTINTORES CONTRA INCENDIO	2	40.00	80.00
TABLAS DE PICAR	3	6.00	18.00
DISPENSADOR DE AGUA	1	50.00	50.00
<b>TOTAL ARTÍCULOS DE COCINA</b>			<b>2 708.00</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

**CUADRO 16: DECORACION DE LOCAL**

DETALLE	Nº	P. U.	P.T.
<b>DECORACION DE LOCAL</b>			
CUADROS ARTISTICOS	7	630	630
<b>TOTAL DECORACION DE LOCAL</b>			<b>\$13.572.50</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

### 5.10.3 Presupuesto de ventas

CUADRO 17: PRESUPUESTO DE VENTAS (En dólares)

Ingresos (En US\$)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Encebollado sencillo	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	1120.00	13 440.00	14 817.60	16 336.40	
Encebollado mixto	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	10 080.00	11 113.20	12 252.30	
cebiche de camarón	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	10 080.00	11 113.20	12 252.30	
cebiche de pescado	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	10 080.00	11 113.20	12 252.30	
cebiche mixto	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00	11 760.00	12 965.40	14 294.35	
cazuela de pescado	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	10 080.00	11 113.20	12 252.30	
pescado frito	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	1.680.00	20 160.00	22 226.40	24 504.61	
camarones apanados	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	10 080.00	11 113.20	12 252.30	
cangrejos	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	6 912.00	7 620.48	8 401.58	
Jugos (jarra 1 ltr.)	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8 400.00	9 261.00	10 210.25	
colas	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	2.688.00	32 256.00	35 562.24	39 207.37	
cervezas corona o Heineken	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00		288.00	317.52	350.07
cervezas club	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	336.00	4 032.00	4 445.28	4 900.92	
cervezas pilsener	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	2 520.00	2 778.30	3 063.08	
agua	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	672.00	8 064.00	8 890.56	9 801.84	
<b>Total</b>	<b>13.186.00</b>	<b>158 232.00</b>	<b>174 450.78</b>	<b>192 331.98</b>												
<b>Variación</b>														<b>10%</b>	<b>10%</b>	

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

## 5.10.4 Gastos operacionales

**CUADRO 18: SUELDOS Y SALARIOS (Por mes y año)**

No	NOMBRE	CARGO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	Leonardo Rubio Hidalgo	Gerente	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4.800.00	4.800.00	4.800.00
2	María Varas Llaguno	Atención a clientes	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	3.816.00	4.006.80	4.207.20
3	Johnny Peñafiel Muñoz	Atención a clientes	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	3.816.00	4.006.80	4.207.20
4	Alexander Escobar Ordóñez	Atención a clientes	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	3.816.00	4.006.80	4.207.20
5	Amalia Cerezo Veas	Cocinero	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	3.816.00	4.006.80	4.207.20
6	Paola Muñoz Arteaga	Cocinero	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	3.816.00	4.006.80	4.207.20
7	Carlos Santana Lima	Ayudante de cocina	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	3.816.00	4.006.80	4.207.20
<b>Total</b>			<b>2.308.00</b>	<b>27.696.00</b>	<b>28.840.80</b>	<b>30.043.20</b>											

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

**CUADRO 19: GASTOS DE OPERACIÓN.**

<b>DATALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
MATERIA PRIMA	\$ 6.593,00	\$ 79.116,00	\$ 87.225,39	\$ 96.165,99
INTERNET	20.00	240.00	240.00	240.00
TELEFONIA	10.00	120.00	120.00	120.00
ARRIENDO	400.00	4800.00	4800.00	4800.00
GASTOS VARIOS	8.33	100.00	100.00	100.00
VIATICOS	41.67	500.00	500.00	500.00
GASTOS GENERALES (elec	100.00	1.200.00	1.200.00	1.200.00
AGUA	180.00	180.00	180.00	180.00
PUBLICIDAD	300.00	3.600.00	3.600.00	3.600.00
IMPUESTOS	41.67	500.00	500.00	500.00
IMPREVISTOS	83.33	1000.00	1000.00	1000.00
<b>TOTAL</b>	<b>7.558.00</b>	<b>50.059.68</b>	<b>54.003.45</b>	<b>56.123.03</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

**CUADRO 20: GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
MANO DE OBRA	4.558.94	54.707.24	60.655.73	60.655.73
SUELDOS Y SALARIOS	3.780.00	45.360.00	45.360.00	45.360.00
BENEFICIOS	778.94	9.347.24	15.295.73	15.295.73
LUZ	60.00	720.00	720.00	720.00
AGUA	15.00	180.00	180.00	180.00
TELEFONO	10.00	120.00	120.00	120.00
MANTENIMIENTO	10.00	120.00	120.00	120.00
GASTOS PUBLICITARIOS	300.00	3 600.00	3 600.00	3 600.00
FINANCIAMIENTO	561.58	6.738.93	6.228.52	5.718.11
DEPRECIACION	113.10	1.357.25	1.357.25	1.357.25
<b>TOTAL</b>	<b>5.628.62</b>	<b>67.543.44</b>	<b>72.981.50</b>	<b>72.471.09</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

### 5.10.5 Depreciaciones

CUADRO 21: DEPRECIACIONES.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1.357.30	-	-
VEHICULOS Y OTROS	-	-	-
<b>DEPRECIACION LINEAL</b>			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS 10%	1.357.25	1.357.25	1.357.25
VEHICULOS Y OTROS 20%	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.357.25</b>	<b>1.357.25</b>	<b>1.357.25</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

### 5.10.6 Análisis de costos

CUADRO 22: COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

<b>COSTOS FIJOS</b>				
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INTERNET	20.00	240.00	240.00	240.00
ARRIENDO	400.00	4800.00	4800.00	4800.00
REMUNERACION	4.558.94	54.707.24	60.655.73	60.655.73
BENEFICIOS DE LEY	778.94	9.347.24	15.295.73	15.295.73
PUBLICIDAD	300.00	3600.00	3600.00	3600.00
MANTENIMIENTO	10.00	120.00	120.00	120.00
<b>TOTAL</b>	<b>6.067.88</b>	<b>72.814.48</b>	<b>84.711.46</b>	<b>84.711.46</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
MATERIA PRIMA	6.593.00	79.116.00	87.225.39	96.165.99
TELEFONIA	10.00	120.00	120.00	120.00
GASTOS VARIOS	8.33	100.00	100.00	100.00
VIATICOS	41.67	500.00	500.00	500.00
GASTOS GENERALES (elect.)	60.00	720.00	720.00	720.00
AGUA	15.00	180.00	180.00	180.00
GASTOS BANCARIOS	2.50	30.00	30.00	30.00
IMPUESTOS	41.67	500.00	500.00	500.00
IMPREVISTOS	83.33	1000.00	1000.00	1000.00
<b>TOTAL</b>	<b>6.855.50</b>	<b>82.266.00</b>	<b>90.375.39</b>	<b>99.315.99</b>

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTOS FIJOS	6.067.88	72.814.48	84.711.46	84.711.46
COSTOS VARIABLES	6.855.50	82.266.00	90.375.39	99.315.99
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>12.923.38</b>	<b>155.080.48</b>	<b>175.086.85</b>	<b>184.027.45</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

## 5.10.7 Flujo de caja

CUADRO 23: FLUJO DE CAJA.

Flujo Financiero	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos (US\$)	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	13.186.00	158 232.00	174 450.78	192 331.98
Costos (US\$)	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	6.593.00	79 116.00	87 225.39	96 165.99
Gastos Administrativos	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	5.668.62	68 023.42	73 462.50	72.951.09
Depreciación	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	1 357.25	1 357.25	1 357.25
Inversión -21.572.50															
<b>Flujo Operacional</b>	<b>811.28</b>	<b>9 735.33</b>	<b>12 406.64</b>	<b>21 857.65</b>											
Depreciación	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	113.10	1 357.25	1 357.25	1 357.25
<b>Flujo neto -21 572.50</b>													<b>11 092.58</b>	<b>13 763.89</b>	<b>23 214.90</b>

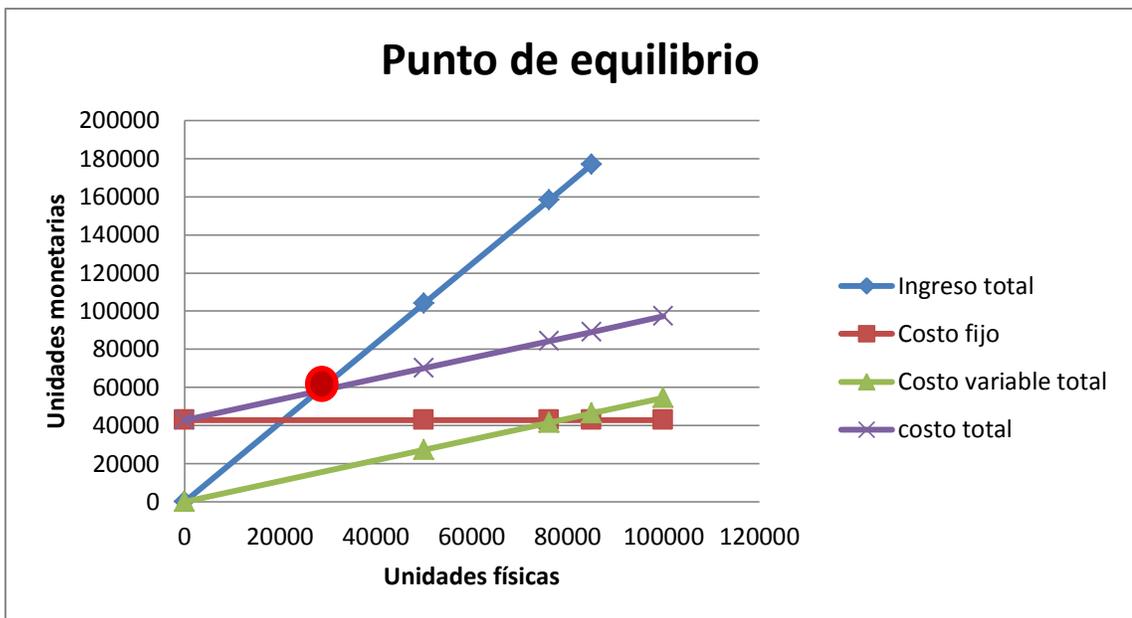
Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

## 5.11 Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{(\text{Precio} - \text{costo variable})}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{42706.06}{(2.08 - 0.55)} = \frac{42706.06}{1.53} = 27.912.46 \text{ unidades}$$

GRÁFICO 27: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

En el gráfico se puede observar que en el proceso de trabajo de un año calendario se recuperará la inversión realizada, teniendo un amplio porcentaje de utilidad y el siguiente año se podrá trabajar con una ampliación de capital de las mismas utilidades.

## 5.12 Evaluación económica financiera VAN Y TIR

### 5.12.1 Valor actual neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

#### Fórmula

$$VAN = -X_0 + \left( \frac{X_1}{1+r} + \frac{X_2}{(1+r)^2} + \frac{X_3}{(1+r)^3} \right)$$

$$VAN = -21.572,50 + \left( \frac{11.092,58}{1+0.20} + \frac{13.763,89}{(1+0.20)^2} + \frac{23.214,90}{(1+0.20)^3} \right)$$

$$VAN = -21.572,50 + \left( \frac{11.092,58}{1.20} + \frac{13.763,89}{(1.20)^2} + \frac{23.214,90}{(1.20)^3} \right)$$

$$VAN = -21.572,50 + \left( \frac{11.092,58}{1.20} + \frac{13.763,89}{1.44} + \frac{23.214,90}{1.73} \right)$$

$$VAN = -21.572,50 + (9.243,82 + 9.558,26 + 13.419,02)$$

$$VAN = -21.572,50 + 32221,1$$

$$VAN = 10.648,6 \text{ “Proyecto Viable”}$$

### 5.12.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

## Fórmula TIR

Para hallar la TIR se hace uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual se reemplaza por 0), se estaría hallando la tasa de descuento:

$$0 = -X_0 + \left( \frac{X_1}{1+r} + \frac{X_2}{(1+r)^2} + \frac{X_3}{(1+r)^3} \right)$$

$$0 = -21572.50 + \left( \frac{11092.58}{1+0,46} + \frac{13763.89}{(1+0.46)^2} + \frac{23214.90}{(1+0.46)^3} \right)$$

$$0 = -21572.50 + \left( \frac{11092.58}{1.46} + \frac{13763.89}{1.46^2} + \frac{23214.90}{1.46^3} \right)$$

$$0 = -21572.50 + \left( \frac{11092.58}{1.46} + \frac{13763.89}{2,13} + \frac{23214.90}{3.11} \right)$$

$$0 = -21572.50 + (7.597,93 + 6461.92 + 7464,60)$$

$$0 = -21572.50 + 21572.50$$

$$0 = 0$$

**CUADRO 24: VAN Y TIR**

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$10.664,13</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>46%</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>20%</b>
<b>Período de recuperación</b>	<b>2</b>

Elaborado por: Leonardo Rubio Hidalgo

## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

De acuerdo con el proceso investigativo este proyecto será atractivo por cuanto presenta un formato diferente de los restaurantes en general en esta ciudad, esto tiene que ver con la organización institucional, de concepción de los productos y de servicio, esperando resultados positivos, recuperar la inversión y establecerse como el restaurante de mariscos pionero en esta categoría.

#### **6.2 Recomendaciones**

Son detalles para implementarlos en la clientela con el propósito de fidelizar su consumo, los mismos que pueden ser:

- ✓ El obsequio de un piqueo antes de servirle algún producto en especial.
- ✓ Hacer promociones periódicamente, siempre y cuando exista una producción sustentable que soporte la demanda.
- ✓ Recuperar la inversión y mantenerse con los objetivos planteados hasta que se cumplan en un mediano plazo, luego de eso tomar nuevos objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- CETID. (6 de agosto de 2010). *CETID abogados*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de CETID abogados: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- De la mora, M. E. (2006). *Metologia de la Investigacion: Desarrollo de la inteligencia*. Mexico: International Thomson Editores.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions upc.
- Metzge, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estrategica de mercadeo*. Mexico DF: International Thomson Editores.
- Otavalo empresarial. (6 de Julio de 2012). *Otavalo empresarial*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de Otavalo empresarial: [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)
- Pacheco, C. (2005). *Secretos de los Pescados y Mariscos*. Chile.
- Rubio, P. (2007). *Manual de analisis financiero*. IEGE Publicaciones.
- Ruiz, F. M. (2012). *Temas de investigacion comercial*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Ruíz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Mexico.
- S.L., P. V. (2007). *Plan de Marketing*. Málaga: Editorial Vertice .

Trámites ciudadanos. (1 de enero de 2013). *Trámites ciudadanos*.  
Recuperado el 6 de Junio de 2013, de Trámites ciudadanos:  
<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=2198>

Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

William G. Zikmund, B. J. (2009). *Investigación de mercado*. Mexico DF.

## ANEXOS

### ANEXO 1 Encuesta.

Instrumento de investigación aplicado a 238 habitantes de la ciudad de Vinces.

**Objetivo:** Conocer sus hábitos alimenticios y su preferencia en cuanto a mariscos.

**Instructivo:** Lea detenidamente las interrogantes y conteste a su criterio poniendo un visto de lado derecho de las opciones.

#### INFORMACIÓN GENERAL:

**1. Nivel de ocupación o actividad**

Estudiante \_\_\_ Comerciante \_\_\_ Negocio propio \_\_\_ Ama de casa \_\_\_ Profesional \_\_\_  
Desempleado \_\_\_

**2. ¿Consume comidas en restaurantes?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes durante la semana?**

Diario \_\_\_ Dos veces \_\_\_ Tres veces \_\_\_ Cuatro veces \_\_\_ Cinco veces \_\_\_

**4. ¿En qué jornada visita restaurantes?**

Mañana \_\_\_ Tarde \_\_\_ Noche \_\_\_

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA:**

5. ¿Le gustan los mariscos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Quisiera usted que en la ciudad de Vines existiera un restaurante exclusivo de mariscos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado el restaurante de mariscos?

Norte \_\_\_\_\_ Centro \_\_\_\_\_ Sur \_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia asistiría a la semana?

Diario \_\_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_\_ Tres veces \_\_\_\_\_ Cuatro veces \_\_\_\_\_ Cinco veces \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál de los siguientes platos le gustaría consumir de 8:00am a 13:00pm?

- a. Encebollado. \_\_\_\_\_
- b. Encebollado mixto (pescado y camarón) \_\_\_\_\_
- c. Ceviche de camarón \_\_\_\_\_
- d. Ceviche de pescado \_\_\_\_\_
- e. Ceviche mixto (camarón y pescado) \_\_\_\_\_
- f. Pescado frito \_\_\_\_\_
- g. Camarones apanados \_\_\_\_\_
- h. Cazuela de pescado \_\_\_\_\_
- i. Cangrejada \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál de los siguientes platos le gustaría consumir de 5:00 pm a 10:00pm?

- a. Encebollado. \_\_\_\_\_
- b. Encebollado mixto (pescado y camarón) \_\_\_\_\_
- c. Ceviche de camarón \_\_\_\_\_
- d. Ceviche de pescado \_\_\_\_\_
- e. Ceviche mixto (camarón y pescado) \_\_\_\_\_
- f. Pescado frito \_\_\_\_\_
- g. Camarones apanados \_\_\_\_\_
- h. Cazuela de pescado \_\_\_\_\_
- i. Cangrejada \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuánto dinero destinaría semanalmente para consumir mariscos en un restaurante?**

\$ 5.00 \_\_\_ \$ 8.00 \_\_\_ \$ 12.00 \_\_\_ \$ 20.00 \_\_\_ o más \_\_\_

## ANEXO 2 Encebollado sencillo.

### Ingredientes.

- ✓ Albacora
- ✓ Tomates
- ✓ Pimiento verde
- ✓ Cebolla colorada
- ✓ Ramita de apio
- ✓ Cucharada de ají seco
- ✓ Pimienta
- ✓ Diente de ajo
- ✓ Comino
- ✓ Sal al gusto
- ✓ Cebolla colorada para curtir
- ✓ Limones
- ✓ Taza de aceite
- ✓ Ramita de cilantro
- ✓ Yuca.

### Preparación:

1. Prepare un refrito con la cebolla, el tomate, al comino, el ají y la sal.
2. Añada el agua y las ramitas de cilantro.
3. Añada el atún cuando el agua empiece a hervir, cocine hasta que el atún esté listo, aproximadamente unos 15 minutos.
4. Cierna el caldo donde se cocinó el agua y guárdelo para cocinar la yuca.
5. Separe el atún en lonjas, guarde para añadir más tarde.
6. Haga hervir el caldo de atún y añada las yucas, cocine hasta que estén suaves.
7. Saque las yucas y córtelos en pedazos pequeños.
8. Vuelva a poner las yucas picadas y las lonjas de atún en el caldo, rectifique la sal y caliente hasta que esté listo para servir.
9. Para servir el encebollado de pescado se pone una buena porción del *curtido de cebolla y tomate* encima de cada plato de sopa.

### **ANEXO 3 Encebollado mixto pescado y camarón.**

#### **Ingredientes.**

- ✓ Camarones cocidos y pelados sin venas
- ✓ Tomates
- ✓ Pimiento verde
- ✓ Cebolla colorada
- ✓ Ramita de apio
- ✓ 2 cucharadas de ají seco
- ✓ Pimienta
- ✓ Dientes de ajo
- ✓ Comino
- ✓ Sal al gusto
- ✓ Cebolla colorada para curtir
- ✓ Limones
- ✓ Aceite
- ✓ Ramitas de cilantro
- ✓ Yuca.

#### **Preparación:**

1. Prepare un refrito con la cebolla, el tomate, al comino, el ají y la sal.
2. Añada el agua y las ramitas de cilantro.
3. Añada el atún cuando el agua empiece a hervir, cocine hasta que el atún esté listo, aproximadamente unos 15 minutos.
4. Cierna el caldo donde se cocinó el agua y guárdelo para cocinar la yuca.
5. Separe el atún en lonjas, guarde para añadir más tarde.
6. Haga hervir el caldo de atún y añada las yucas, cocine hasta que estén suaves.
7. Saque las yucas y córtelos en pedazos pequeños.
8. Vuelva a poner las yucas picadas y las lonjas de atún en el caldo, rectifique la sal y caliente hasta que esté listo para servir.
9. Para servir el encebollado de pescado se pone una buena porción del curtido de cebolla y tomate encima de cada plato de sopa.
10. Añadir en el plato los camarones cocidos y servir.

## **ANEXO 4 Ceviche de camarón.**

### **Ingredientes.**

- ✓ Camarones ya cocinado, pelados y sin venas
- ✓ Cebollas coloradas pequeñas, cortadas en rodajas súper finas
- ✓ Tomates, cortadas en rodajas finas
- ✓ El jugo de unos 15-20 limones
- ✓ El jugo de una naranja
- ✓ ½ taza de salsa de tomate
- ✓ Manojos de cilantro o culantro, picado finamente
- ✓ Sal y aceite.

### **Preparación:**

Poner en una olla los camarones después de haberlos lavado y calentarlos al fuego hasta que se tornen medio rojitos, para luego poner en un tazón luego preparar la cebolla perla con el tomate riñón, agregar el limón, esté preparado agregarlos a los camarones y luego poner el jugo de naranja, la pasta de tomate, 3 cucharaditas, la sal, el aceite y un poco de cilantro picado revolverlo bien dejar en reposo un momento para luego servir, con canguil, tostado, o chifles.

## **ANEXO 5 Ceviche de pescado.**

### **Ingredientes.**

- ✓ Pescado fresco (corvina, halibut, tilapia, etc.), cortado en cuadros pequeños
- ✓ Cebollas coloradas, picadas finamente
- ✓ Tomates, picados finamente
- ✓ Pimientos de distintos colores, picados finamente
- ✓ 20 limones
- ✓ 1 manojo de cilantro o culantro, picado finamente
- ✓ Sal y aceite de girasol al gusto.

### **Preparación:**

Ponga los pedacitos de pescado crudo en una fuente de vidrio y cúbralos con sal y el jugo de unos 10 a 12 limones, el pescado debe estar completamente cubierto por el jugo de limón.

Tape la fuente con plástico de cocina y póngalo en la refrigeradora durante por lo menos 4 horas o hasta que el pescado este completamente “cocido” por el limón.

Mezcle las cebollas, los tomates, los pimientos y el cilantro con el jugo de los limones que quedan, póngale un poco de sal y deje reposar por una hora.

Una vez que el pescado este “cocido” enjuáguelo bien y mezcle con los ingredientes anteriores, añada sal y aceite al gusto. Puede servir inmediatamente o dejar reposar para que todos los sabores se combinen.

Sirva acompañado de ají y chifles, patacones, tostones o canguil.

## **ANEXO 6 Ceviche mixto.**

### **Ingredientes.**

- ✓ Pez espada o cualquier pez blanco cortado en cubos
- ✓ Jugo de limón fresco
- ✓ 3 cucharadas de sal
- ✓ 3 cucharadas Mostaza
- ✓ 1/2 taza jugo natural de naranja
- ✓ Camarones cocidos
- ✓ 3 taza cebolla morada cortada en juliana
- ✓ 3 taza tomate sin pulpa, cortado en cuadritos
- ✓ 1 cucharadita pimienta negra molida
- ✓ 3 cucharadas perejil picado finamente.

### **Preparación:**

Picar el filete de pescado en cubitos pequeños y agregar el jugo de limón, para que se vaya cocinando en el jugo, mientras se va picando la cebolla, y se agrega al pescado, agregar también los camarones ,el cilantro, previamente desinfectado, se revuelve todo muy bien y se le agrega sal al gusto. Dejar reposar unas dos horas antes de comer dentro del refrigerador, se puede servir en copas y agregarle salsa cátsup y salsa picante de mariscos y acompañar de galletas saladas, o servir en tostadas, acompañado de rebanadas de aguacate.

## **ANEXO 7 Pescado frito.**

### **Ingredientes.**

- ✓ Filetes medianos de pescado
- ✓ Jugo de 1 limón ,
- ✓ 1 cda. De perejil fresco picado
- ✓ sal y pimienta recién molida a gusto,
- ✓ 1/4 taza harina de trigo
- ✓ 1/4 taza aceite de girasol o aceite de maravilla
- ✓ 4 unidades plátanos verdes, pelados y cortados en rodajas gruesas
- ✓ Servir con porción de arroz.

### **Preparación:**

Cortar la cebolla en juliana, luego lavarla con un poco de sal, cortar en cuadrados pequeños el tomate, cortar en juliana el ají amarillo previamente despepitado y sin venas, mezclar todo y salpimentar, exprimir un limón. El plátano verde cortarlo en cuadritos y freírlos en aceite bien caliente, reservar.

Freír los filetes de pescado en aceite bien caliente 2 min. Por lado Servir con arroz blanco, sobre el filete verter la salsa de cebolla y ¡listo!

## **ANEXO 8 Camarones apanados.**

### **Ingredientes.**

- ✓ Camarones medianos o grandes limpios y desvenados
- ✓ Ajo molido o en polvo
- ✓ Sal y pimienta
- ✓ Comino
- ✓ 1 cd de salsa de soya
- ✓ Ralladura de pan
- ✓ 1 taza de aceite vegetal
- ✓ Servir con porción de arroz y papas fritas.

### **Preparación:**

Macerar los camarones con sal, pimienta, mostaza y salsa de soya. Reposar por una hora.

Pasar por harina, huevo batido y apanadura.

Freír en aceite muy caliente.

Acompañar con papas fritas, yuca frita o patacones. Y ensalada de lechuga y tomate.

## ANEXO 9 Cazuela de pescado.

### Ingredientes.

- ✓ Plátanos verdes rayados
- ✓ Cebollas rojas finamente picadas
- ✓ Tomates picaditos
- ✓ Pimientos picados
- ✓ Maní tostado y licuado
- ✓ Pescado fileteado
- ✓ Ajo molido
- ✓ Cilantro picado
- ✓ Comino
- ✓ Sal y pimienta.

### Preparación:

Se hace un sofrito con la cebolla, el tomate, el pimiento, cilantro picado, achiote y ajo, cuando esté listo se separa en 2 porciones.

Se raya bien plátano verde y con la mano se maja un rato para q la masa tome consistencia, cuando esta lista se le agrega unas 4 tazas de agua y q se deshaga la masa. Se lleva a fuego medio y se la agrega una porción del sofrito y se salpimenta, se deja hervir moviendo constantemente hasta q espese.

Si la masa se pone muy dura se le agrega agua y se sigue moviendo para q no se pegue en el fondo de la olla, cuando el plátano esta cocinado se saca del fuego y se reserva. A la otra porción de sofrito se le agrega la pasta de maní, previamente disuelta y se deja que tome consistencia a fuego medio, se salpimenta y cuando esté listo se reserva.

Se aliñan los filetes de pescado con comino, sal y pimienta, si se desea se pueden añadir otros mariscos como camarones, ostras, pulpo, etc.

En un refractario o una olla de barro (cazuela de barro) o cazuelas individuales, se pone una porción de la masa de plátano verde.

Se acomodan los filetes de pescado y se le agrega una capa generosa de la salsa de maní bien esparcida y se le agrega la última capa de plátano verde, se lleva al horno a 180°C hasta q se dore, se sirve caliente acompañado de rodajas de limón.

## ANEXO 10 Cangrejada.

### Ingredientes.

- ✓ 1 atado de cangrejos
- ✓ 4 cebollas blancas largas
- ✓ 1/4 taza de pimienta negra en grano
- ✓ 1/2 atado de cilantro
- ✓ 1/2 taza de orégano
- ✓ 1/4 taza comino en grano
- ✓ 1/2 taza de sal aproximadamente
- ✓ 1/2 taza de ajos machacados
- ✓ Cerveza a la medida de una botella grande
- ✓ Plátanos maduros
- ✓ Plátanos verdes.

### Preparación:

Se lavan muy bien los cangrejos con un cepillo de cerdas duras, hay que verificar que todos los cangrejos estén vivos los muertos se desechan, hay quienes les gusta matarlos antes de meterlos a la olla hay otras personas que los meten vivos

En una olla grande y muy honda se ponen a hervir el agua y todos los aliños, cuando ya rompa el hervor se van agregando los cangrejos que queden totalmente tapados con el agua, se agrega de último la cerveza y los plátanos con cascara en trozos de 5 cm aproximadamente

Cuando los cangrejos se pongan de color rojo se los deja hervir unos 10 minutos más, se los saca de la olla y se los pasa rápidamente por el chorro de agua para que se afloje la carne.

Se sirve en bandejas grandes acompañados de los plátanos cocinados, salsa de cebollas, plátanos fritos y canguil.