



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE “MAMÁ
CLARUCHA”. CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MIKAELA AMALIA ERAZO VELASTEGUÍ

DIRECTORA: ING. JAZMIN ISABEL GARCIA GUERRA

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Mikaela Amalia Erazo Velasteguí

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mikaela Amalia Erazo Velasteguí, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de noviembre de 2023.

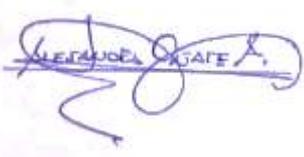


Mikaela Amalia Erazo Velasteguí

C.I.: 0605804269

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE “MAMÁ CLARUCHA”**. CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO., realizado por la señorita. **MIKAELA AMALIA ERAZO VELASTEGUÍ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|---|--------------|
| Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagnay PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  _____ | 2023-11-30 |
| Ing. Jazmin Isabel Garcia Guerra DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  _____ | 2023-11-30 |
| Ing. Mayra Alejandra Oñate Andino ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  _____ | 2023-11-30 |

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo de manera especial a mis padres Xavier Erazo y Jenny Velastegui y como olvidarme de mi otro pilar fundamental en esta trayectoria universitaria mi abuelita Clariza Bohada los cuales me han acompañado en cada momento de manera incondicional. A todos los integrantes que forman parte de mi hermosa familia, a mis amigas y demás personas que estuvieron detrás de este gran sueño. Por este motivo el fruto de este trabajo de titulación va dedicado hacia ellos con mucho cariño, amor y esfuerzo.

Mikaela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida. También quiero agradecer a los ejes más importantes de mi vida, mis padres Xavier Erazo y Jenny Velastegui por su apoyo incondicional, por su perseverancia, la motivación que día a día me brindaron pero más que todo por ser los guías, por hacer de mí una mejor persona., como olvidarme de mi abuelita Clariza Bohada mi mayor ejemplo a seguir, una persona que siempre me impulsa a cumplir cada uno de mis sueños por más difíciles que sean y sobre todo que me apoyado en cada una de las locuras y aspectos relevantes de mi vida, pero lo más importante que siempre creyó en mí. A mi tutor y asesor de tesis Ing Jazmin Garcia, Ing Alejandra Oñate las cuales fueron un apoyo importante en el desarrollo de mi trabajo de titulación excelentes profesionales y personas que siempre estuvieron para mí siendo un apoyo fundamental, recibíendome en sus oficinas con mucho cariño y respeto prestas para resolver cualquier inquietud, con cada uno de sus consejos, conocimientos impartidos pero sobre todo paciencia se obtuvieron los resultados deseados, gratitud eterna para cada uno de ustedes.

Mikaela

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xvi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xviii |
| RESUMEN..... | xix |
| ABSTRACT | xx |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.2. Problema general de investigación..... | 3 |
| 1.3. Problemas específicos de investigación..... | 4 |
| 1.4. Objetivos..... | 4 |
| 1.4.1. <i>Objetivo general</i> | 4 |
| 1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> | 4 |
| 1.5. Justificación del problema | 4 |
| 1.5.1. <i>Justificación teórica</i>..... | 4 |
| 1.5.2. <i>Justificación metodológica</i> | 5 |
| 1.5.3. <i>Justificación práctica</i>..... | 5 |
| 1.6. Idea a defender..... | 5 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.2. Antecedentes de la organización..... | 7 |
| 2.3. Marco referencial | 8 |
| 2.3.1. <i>Plan</i> | 8 |
| 2.3.1.1. <i>Tipos de planes</i> | 8 |
| 2.3.2. <i>Plan de negocios</i> | 9 |
| 2.3.2.1. <i>Importancia de un plan de negocios</i>..... | 10 |
| 2.3.2.2. <i>Tipos de planes de negocio</i>..... | 10 |
| 2.3.2.3. <i>Características del plan de negocios</i>..... | 11 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 2.3.2.4. | <i>Etapas de un plan de negocio</i> | 12 |
| 2.3.2.5. | <i>Estructura del plan de negocios</i> | 13 |
| 2.3.3. | <i>Estudio de mercado</i> | 17 |
| 2.3.3.1. | <i>Estudio de mercado</i> | 17 |
| 2.3.3.2. | <i>Objetivo del estudio de mercado</i> | 18 |
| 2.3.3.3. | <i>Etapas del estudio de mercado</i> | 18 |
| 2.3.3.4. | <i>Objetivo de un estudio de mercado</i> | 19 |
| 2.3.3.5. | <i>Etapas del estudio de mercado</i> | 19 |
| 2.3.3.6. | <i>Demanda</i> | 20 |
| 2.3.3.7. | <i>Oferta</i> | 20 |
| 2.3.3.8. | <i>Análisis de los precios</i> | 20 |
| 2.3.4. | <i>Plan de marketing</i> | 21 |
| 2.3.5. | <i>Estudio administrativo - organizacional</i> | 23 |
| 2.3.5.1. | <i>Elementos orientadores</i> | 24 |
| 2.3.5.2. | <i>Recursos humanos</i> | 25 |
| 2.3.6. | <i>Estudio técnico</i> | 26 |
| 2.3.6.1. | <i>Plan de producción</i> | 26 |
| 2.3.6.2. | <i>Procesos y procedimientos</i> | 27 |
| 2.3.6.3. | <i>Plan operativo</i> | 28 |
| 2.3.7. | <i>Estudio económico – financiero</i> | 29 |
| 2.3.7.1. | <i>Objetivos del estudio económico financiero</i> | 30 |
| 2.3.7.2. | <i>Criterios de evaluación.</i> | 30 |
| 2.3.7.3. | <i>Estados financieros</i> | 30 |
| 2.3.7.4. | <i>Estado de ingresos o de resultados netos</i> | 31 |
| 2.3.7.5. | <i>Balance general</i> | 31 |
| 2.3.7.6. | <i>El cálculo de la Tasa de Descuento</i> | 31 |
| 2.3.7.7. | <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> | 32 |
| 2.3.7.8. | <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> | 32 |
| 2.3.7.9. | <i>Período de Recuperación del Capital (PR)</i> | 33 |
| 2.3.7.10. | <i>Razón Beneficio – Costo</i> | 33 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 34 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 34 |
| 3.1.1. | <i>Cuantitativo</i> | 34 |
| 3.1.2. | <i>Cualitativo</i> | 34 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.2. | Nivel de Investigación | 35 |
| 3.2.1. | <i>Investigación exploratoria descriptiva</i> | 35 |
| 3.3. | Diseño de investigación | 35 |
| 3.3.1. | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> | 35 |
| 3.4. | Tipo de investigación | 36 |
| 3.4.1. | <i>Investigación exploratoria</i> | 36 |
| 3.4.2. | <i>Investigación descriptiva</i> | 36 |
| 3.5. | Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 36 |
| 3.5.1. | <i>Población</i> | 36 |
| 3.5.2. | <i>Muestra</i> | 37 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 38 |
| 3.6.1. | <i>Métodos</i> | 38 |
| 3.6.2. | <i>Técnicas e instrumentos</i> | 39 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|------|---|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 40 |
| 4.1. | Encuesta dirigida a los clientes | 40 |
| 4.2. | Encuesta a los colaboradores | 58 |
| 4.3. | Entrevista al propietario | 71 |
| 4.4. | Discusión de resultados | 74 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|----------|--|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 75 |
| 5.1. | Introducción | 75 |
| 5.2. | Objetivos | 75 |
| 5.3. | Diagnostico situacional del restaurante “Mamá Clarucha” | 75 |
| 5.3.1. | <i>FODA</i> | 76 |
| 5.3.2. | <i>Matriz de Factores Internos</i> | 77 |
| 5.3.3. | <i>Matriz de Factores Externos MFE</i> | 78 |
| 5.3.4. | <i>Estrategias FODA</i> | 79 |
| 5.4. | Estudio de mercado | 81 |
| 5.4.1. | <i>Estudio de mercado</i> | 81 |
| 5.4.1.1. | <i>Análisis de la demanda</i> | 82 |
| 5.4.1.2. | <i>Proyección poblacional</i> | 82 |
| 5.4.1.3. | <i>Análisis de la oferta</i> | 84 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 5.4.1.4. | <i>Análisis y proyección de la oferta</i> | 85 |
| 5.4.1.5. | <i>Determinación de la oferta</i> | 85 |
| 5.4.1.6. | <i>Demanda insatisfecha</i> | 89 |
| 5.5. | Estudio de marketing | 92 |
| 5.5.1. | <i>Producto</i> | 94 |
| 5.5.2. | <i>Precio</i> | 94 |
| 5.5.3. | <i>Plaza</i> | 94 |
| 5.5.4. | <i>Promoción</i> | 95 |
| 5.5.4.1. | <i>Publicidad</i> | 95 |
| 5.6. | Estudio administrativo | 98 |
| 5.6.1. | <i>Propuesta de la filosofía corporativa</i> | 102 |
| 5.6.1.1. | <i>Misión</i> | 102 |
| 5.6.1.2. | <i>Visión</i> | 102 |
| 5.6.1.3. | <i>Slogan</i> | 103 |
| 5.6.1.4. | <i>Logotipo</i> | 103 |
| 5.6.1.5. | <i>Objetivos</i> | 103 |
| 5.6.1.6. | <i>Valores corporativos</i> | 104 |
| 5.6.1.7. | <i>Políticas</i> | 104 |
| 5.6.1.8. | <i>Organigrama Estructural</i> | 109 |
| 5.6.1.9. | <i>Manual de funciones propuesto</i> | 110 |
| 5.7. | Estudio técnico | 114 |
| 5.7.1. | <i>Localización del negocio</i> | 115 |
| 5.7.2. | <i>Tamaño de la planta</i> | 115 |
| 5.7.2.1. | <i>Capacidad de planta</i> | 116 |
| 5.7.3. | <i>Procesos productivos.</i> | 118 |
| 5.7.3.1. | <i>Procesos Productivos de Servicio al Cliente.</i> | 119 |
| 5.7.3.2. | <i>Procesos productivos de transformación de la materia prima</i> | 120 |
| 5.8. | Estudio económico – financiero | 121 |
| 5.8.1. | <i>Activos fijos</i> | 122 |
| 5.8.2. | <i>Activos Diferidos</i> | 122 |
| 5.8.3. | <i>Capital de trabajo</i> | 122 |
| 5.8.4. | <i>Financiamiento</i> | 123 |
| 5.8.5. | <i>Costos y Gastos</i> | 124 |
| 5.8.5.1. | <i>Costos del producto</i> | 124 |
| 5.8.5.2. | <i>Gastos Administrativos</i> | 125 |
| 5.8.5.3. | <i>Gastos de publicidad</i> | 125 |
| 5.8.5.4. | <i>Gastos de venta</i> | 125 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----|
| 5.8.5.5. | <i>Gastos financieros</i> | 126 |
| 5.8.6. | <i>Ingresos</i> | 126 |
| 5.8.7. | <i>Balance general proyectado</i> | 128 |
| 5.8.8. | <i>Estado de resultados proyectados</i> | 129 |
| 5.8.9. | <i>Flujo de Efectivo</i> | 130 |
| 5.9. | Evaluación económica financiera | 131 |
| 5.9.1. | <i>Valor actual neto</i> | 131 |
| 5.9.2. | <i>Tasa Interna de Retorno</i> | 132 |
| 5.9.3. | <i>Período de Recuperación de la Inversión</i> | 132 |
| 5.9.4. | <i>Relación Costo – Beneficio</i> | 133 |
| CONCLUSIONES | | 134 |
| RECOMENDACIONES | | 135 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 2-1: | Tipo de planes | 8 |
| Tabla 2-2: | Tipos de planes de negocio | 10 |
| Tabla 2-3: | Etapas de un plan de negocios | 12 |
| Tabla 2-4: | Etapas del estudio de mercado | 18 |
| Tabla 2-5: | Etapas del estudio de mercado | 20 |
| Tabla 2-6: | Análisis de precios | 21 |
| Tabla 2-7: | Aspectos del plan de marketing | 21 |
| Tabla 2-8: | Las 4 P's del marketing mix | 22 |
| Tabla 2-9: | Elementos del estudio administrativo | 23 |
| Tabla 2-10: | Elementos orientadores | 24 |
| Tabla 2-11: | Factores de recursos humanos | 25 |
| Tabla 2-12: | Plan de producción..... | 26 |
| Tabla 2-13: | Símbolos de un Diagrama de flujos | 27 |
| Tabla 2-14: | Esquema del plan operativo | 28 |
| Tabla 3-1: | Población | 37 |
| Tabla 4-1: | Género de las personas encuestadas..... | 40 |
| Tabla 4-2: | Rango de edad de los encuestados | 41 |
| Tabla 4-3: | Servicios que ofrece el restaurante “Mamá Clarucha” | 42 |
| Tabla 4-4: | Visitas al restaurante por parte del cliente | 43 |
| Tabla 4-5: | Consumo de los servicios que oferta el restaurante | 44 |
| Tabla 4-6: | Calificación del servicio ofrecido por parte del personal del restaurante | 45 |
| Tabla 4-7: | Calidad de los alimentos ofrecidos en el restaurante | 46 |
| Tabla 4-8: | Personal capacitado para brindar un servicio..... | 47 |
| Tabla 4-9: | Medios de comunicación para conocer el servicio | 48 |
| Tabla 4-10: | Calificación sobre el precio | 49 |
| Tabla 4-11: | Calificación de la ubicación..... | 50 |
| Tabla 4-12: | Calificación de la calidad..... | 51 |
| Tabla 4-13: | Calificación de la cantidad..... | 52 |
| Tabla 4-14: | Calificación del valor nutricional..... | 53 |
| Tabla 4-15: | Calificación del servicio al cliente | 54 |
| Tabla 4-16: | Presupuesto designado para consumo por parte del cliente | 55 |
| Tabla 4-17: | Servicios adicionales por parte del restaurante | 56 |
| Tabla 4-18: | Horarios de preferencia para asistir al restaurante | 57 |
| Tabla 4-19: | Género de los colaboradores encuestados..... | 58 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 4-20: | Cargo de los colaboradores en el restaurante..... | 59 |
| Tabla 4-21: | Existencia de una filosofía corporativa..... | 60 |
| Tabla 4-22: | Existencia de políticas empresariales en el restaurante..... | 61 |
| Tabla 4-23: | Existencia del organigrama funcional en el restaurante..... | 62 |
| Tabla 4-24: | Constancia del manual de funciones en el restaurante..... | 63 |
| Tabla 4-25: | Constancia del manual de procesos en el restaurante | 64 |
| Tabla 4-26: | Análisis del entorno por parte del restaurante..... | 65 |
| Tabla 4-27: | Capacitaciones que emite el restaurante a los colaboradores..... | 66 |
| Tabla 4-28: | Manejo contable dentro del restaurante | 67 |
| Tabla 4-29: | Vínculo de las ideas de los colaboradores en la toma de decisiones..... | 68 |
| Tabla 4-30: | Ambiente laboral en el restaurante..... | 69 |
| Tabla 4-31: | Estrategias de venta aplicadas en el restaurante..... | 70 |
| Tabla 5-1: | Matriz FODA..... | 76 |
| Tabla 5-2: | Ponderación e impacto MFI..... | 77 |
| Tabla 5-3: | Matriz de los factores internos..... | 77 |
| Tabla 5-4: | Ponderación del impacto MFE..... | 78 |
| Tabla 5-5: | Matriz de los factores externos | 78 |
| Tabla 5-6: | Estrategias FODA | 79 |
| Tabla 5-7: | Estrategia de estudio de estudio de mercado | 81 |
| Tabla 5-8: | Demanda proyectado | 83 |
| Tabla 5-9: | Demanda proyectado de los almuerzos..... | 83 |
| Tabla 5-10: | Demanda proyectado | 83 |
| Tabla 5-11: | Determinación de la oferta..... | 86 |
| Tabla 5-12: | Oferta proyectada de desayunos completo..... | 87 |
| Tabla 5-13: | Oferta proyectada de desayunos costeño | 87 |
| Tabla 5-14: | Oferta proyectada del desayuno continental | 87 |
| Tabla 5-15: | Oferta proyectada de almuerzos..... | 87 |
| Tabla 5-16: | Oferta proyectada de platos a la carta (alitas de 5-6 unidades)..... | 88 |
| Tabla 5-17: | Oferta proyectada de platos a la carta (alitas de 9-10 unidades)..... | 88 |
| Tabla 5-18: | Oferta proyectada de platos a la carta (platos de churrascos) | 88 |
| Tabla 5-19: | Oferta proyectada de platos a la carta (camarones apanados)..... | 88 |
| Tabla 5-20: | Oferta proyectada de platos a la carta (hamburguesas)..... | 89 |
| Tabla 5-21: | Oferta proyectada de platos a la carta (pechugas a la plancha)..... | 89 |
| Tabla 5-22: | Demanda insatisfecha proyectada de desayuno completo | 89 |
| Tabla 5-23: | Demanda insatisfecha proyectada de desayunos costeño | 89 |
| Tabla 5-24: | Demanda insatisfecha proyectada de desayunos continental..... | 90 |
| Tabla 5-25: | Demanda insatisfecha proyectada de almuerzos..... | 90 |

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tabla 5-26: | Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (alitas de 5-6 unidades) ... | 90 |
| Tabla 5-27: | Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (alitas de 9-10 unidades). | 90 |
| Tabla 5-28: | Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (platos de churrascos) | 91 |
| Tabla 5-29: | Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (camarones apanados)..... | 91 |
| Tabla 5-30: | Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (hamburguesas)..... | 91 |
| Tabla 5-31: | Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (pechugas a la plancha)... | 91 |
| Tabla 5-32: | Estrategia de marketing mix | 93 |
| Tabla 5-33: | Manipulación de alimento..... | 94 |
| Tabla 5-34: | Estrategia administrativa..... | 99 |
| Tabla 5-35: | Preguntas Directrices | 102 |
| Tabla 5-36: | Preguntas Directrices | 102 |
| Tabla 5-37: | Políticas generales..... | 104 |
| Tabla 5-38: | Políticas de los colaboradores..... | 105 |
| Tabla 5-39: | Políticas de calidad | 106 |
| Tabla 5-40: | Políticas de servicios..... | 107 |
| Tabla 5-41: | Políticas de compra..... | 107 |
| Tabla 5-42: | Políticas de contratación de personal..... | 108 |
| Tabla 5-43: | Manual de funciones del Gerente..... | 110 |
| Tabla 5-44: | Manual de funciones del Contador | 111 |
| Tabla 5-45: | Manual de funciones del Cocinero..... | 112 |
| Tabla 5-46: | Manual de funciones del ayudante de cocina..... | 112 |
| Tabla 5-47: | Manual de funciones del mesero..... | 113 |
| Tabla 5-48: | Estrategia de estudio técnico..... | 114 |
| Tabla 5-49: | Capacidad de planta proyectada de desayuno completo..... | 116 |
| Tabla 5-50: | Capacidad de planta proyectada de desayunos costeño | 116 |
| Tabla 5-51: | Capacidad de planta proyectada de desayunos continentales | 116 |
| Tabla 5-52: | Capacidad de planta proyectada de almuerzos | 116 |
| Tabla 5-53: | Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (alitas de 5-6 unidades)... | 117 |
| Tabla 5-54: | Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (alitas de 9-10 unidades).. | 117 |
| Tabla 5-55: | Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (platos de churrascos)..... | 117 |
| Tabla 5-56: | Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (camarones apanados) | 117 |
| Tabla 5-57: | Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (hamburguesas)..... | 118 |
| Tabla 5-58: | Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (pechugas a la plancha) ... | 118 |
| Tabla 5-59: | Estrategia financiera..... | 121 |
| Tabla 5-60: | Activos fijos totales..... | 122 |
| Tabla 5-61: | Activos diferidos..... | 122 |
| Tabla 5-62: | Capital de trabajo | 123 |

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tabla 5-63: | Resumen de inversiones..... | 123 |
| Tabla 5-64: | Financiamiento..... | 123 |
| Tabla 5-65: | Tabla de amortización..... | 124 |
| Tabla 5-66: | Costos del producto..... | 124 |
| Tabla 5-67: | Gastos Administrativos..... | 125 |
| Tabla 5-68: | Gastos de publicidad..... | 125 |
| Tabla 5-69: | Gastos de venta | 125 |
| Tabla 5-70: | Gastos financieros..... | 126 |
| Tabla 5-71: | Ingresos..... | 127 |
| Tabla 5-72: | Balance general proyectado | 128 |
| Tabla 5-73: | Estado de resultados proyectados | 129 |
| Tabla 5-74: | Flujo de efectivo | 130 |
| Tabla 5-75: | Cálculo de la tasa de descuento..... | 131 |
| Tabla 5-76: | Valor actual neto | 131 |
| Tabla 5-77: | Período de recuperación de la inversión | 132 |
| Tabla 5-78: | Relación Costo-Beneficio | 133 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|--|----|
| Ilustración 4-1: | Género de las personas encuestadas | 40 |
| Ilustración 4-2: | Rango de edad de los encuestados | 41 |
| Ilustración 4-3: | Servicios que ofrece el restaurante “Mamá Clarucha” | 42 |
| Ilustración 4-4: | Visitas al restaurante por parte del cliente..... | 43 |
| Ilustración 4-5: | Consumo de los servicios que oferta el restaurante..... | 44 |
| Ilustración 4-6: | Calificación del servicio ofrecido por parte del personal del restaurante..... | 45 |
| Ilustración 4-7: | Calidad de los alimentos ofrecidos en el restaurante..... | 46 |
| Ilustración 4-8: | Personal capacitado para brindar un servicio | 47 |
| Ilustración 4-9: | Medios de comunicación para conocer el servicio..... | 48 |
| Ilustración 4-10: | Calificación sobre el precio..... | 49 |
| Ilustración 4-11: | Calificación de la ubicación | 50 |
| Ilustración 4-12: | Calificación de la calidad | 51 |
| Ilustración 4-13: | Calificación de la cantidad | 52 |
| Ilustración 4-14: | Calificación del valor nutricional | 53 |
| Ilustración 4-15: | Calificación del servicio al cliente | 54 |
| Ilustración 4-16: | Presupuesto designado para consumo por parte del cliente | 55 |
| Ilustración 4-17: | Servicios adicionales por parte del restaurante | 56 |
| Ilustración 4-18: | Horarios de preferencia para asistir al restaurante | 57 |
| Ilustración 4-19: | Género de los colaboradores encuestados | 58 |
| Ilustración 4-20: | Cargo de los colaboradores en el restaurante | 59 |
| Ilustración 4-21: | Existencia de una filosofía corporativa | 60 |
| Ilustración 4-22: | Existencia de políticas empresariales en el restaurante | 61 |
| Ilustración 4-23: | Existencia del organigrama funcional en el restaurante | 62 |
| Ilustración 4-24: | Constancia del manual de funciones en el restaurante | 63 |
| Ilustración 4-25: | Constancia del manual de procesos en el restaurante..... | 64 |
| Ilustración 4-26: | Análisis del entorno por parte del restaurante | 65 |
| Ilustración 4-27: | Capacitaciones que emite el restaurante a los colaboradores..... | 66 |
| Ilustración 4-28: | Manejo contable dentro del restaurante..... | 67 |
| Ilustración 4-29: | Vinculo de las ideas de los colaboradores en la toma de decisiones..... | 68 |
| Ilustración 4-30: | Ambiente laboral en el restaurante..... | 69 |
| Ilustración 4-31: | Estrategias de venta aplicadas en el restaurante | 70 |
| Ilustración 5-1: | Página de Facebook..... | 96 |
| Ilustración 5-2: | Instagram..... | 96 |
| Ilustración 5-3: | WhatsApp..... | 97 |

| | | |
|-------------------------|--|-----|
| Ilustración 5-4: | Logotipo propuesto | 103 |
| Ilustración 5-5: | Valores corporativos | 104 |
| Ilustración 5-6: | Organigrama estructural..... | 109 |
| Ilustración 5-7: | Micro localización..... | 115 |
| Ilustración 5-8: | Procesos productivos de servicio al cliente..... | 119 |
| Ilustración 5-9: | Procesos productivos de transformación de la materia prima | 120 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

ANEXO B: ENCUESTA A LOS COLABORADORES

ANEXO C: ENTREVISTA AL PROPIETARIO

RESUMEN

El plan de negocios para el restaurante “Mamá Clarucha”, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, se desarrolló debido a que la administración, producción y atención al cliente se realiza empíricamente. El objetivo de la presente fue incrementar su rentabilidad mediante estrategias de mercado que ayuden a captar y elevar el número de clientes. En la investigación se empleó una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, se aplicó técnicas e instrumentos como la encuesta que fue realizada a 331 habitantes, 9 colaboradores, al igual se aplicó la matriz FODA donde se evidenció que la empresa no aplica el proceso administrativo de forma adecuada, no tiene una estructura organizacional, carece de políticas y estrategias lo que impide cumplir su objetivo empresarial. Para dar solución a los problemas se plantea un estudio de mercado donde se identifica el nivel de consumo de la variación de comida en el restaurante, por otra parte se estructuro una filosofía corporativa de acorde al giro del negocio proponiendo una estructura organizacional que se enfoca en el manejo administrativo, al igual se plantea estrategias de marketing mix que ayudan a fomentar el incremento de clientes aplicando procesos detallados lo cual ayuda a que la empresa pueda captar nuevos clientes, al realizar cada uno de las fases del plan de negocios se evidenció la rentabilidad del proyecto donde se analizó cada uno de los costos, gastos e ingresos, arrojando una evaluación económica financiera viable debido que el Valor Actual Neto es de \$ 176.319,15, considerando un tasa de descuento de 32,74, el TIR fue de 49,05%, Periodo de Recuperación de la Inversión 3 años 2 mes, Relación Beneficio Costo \$1, 33 por cada dólar invertido mediante estos datos se evidencia que las estrategias son aplicables y rentables para poder tomar decisiones adecuadas en el futuro.

Palabra clave: <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL>, <ESTRATEGIAS DE MAKETING>, <RENTABILIDAD EMPRESARIAL>, <TOMA DE DECISIONES>.



08-01-2024

0059-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The business plan for the "Mamá Clarucha" restaurant in Alausí Canton, Chimborazo Province, was developed because administration, production, and customer service were being accomplished empirically. This plan aimed to increase profitability through market strategies that would help attract and increase the number of customers. The research employed both quantitative and qualitative methodologies, using techniques and instruments such as a survey conducted with 331 residents and 9 employees. Additionally, a SWOT analysis was applied, it indicated that the company lacks proper administrative processes, organizational structure, and policies and strategies, hindering the achievement of its business objectives. To address these issues, a market study was proposed to identify the level of food consumption variation in the restaurant. A corporate philosophy was also formulated in line with the business's nature, suggesting an organizational structure that focuses on administrative management. Marketing mix strategies were introduced to promote increased customer numbers through detailed processes. Each phase of the business plan highlighted the project's profitability, analyzing costs, expenses, and income. The financial and economic evaluation showed viability, with a Net Present Value of \$176,319.15, a discount rate of 32.74%, a 49.05% Internal Rate of Return (IRR), a 3 years 2 months payback period, and a Benefit-Cost Ratio of \$1.33 for every dollar invested.

Keywords: <MARKET STUDY>, <ORGANIZATIONAL STRUCTURE>, <MARKETING STRATEGIES>, <BUSINESS PROFITABILITY>, <DECISIONMAKING>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la gran mayoría de empresas desarrollan actividades de comercialización o de servicios los que implica tener bien definido las estrategias que ayudan a determinar un mercado objetivo por lo tanto deben conocer el entorno que fortalece la comercialización de sus productos o servicios considerando que el cliente es el más importante para desarrollar sus actividades.

El plan de negocios promueve actividades para conocer cada una de las áreas y su entorno lo que ayuda a establecer en qué departamento se producen problemas, por tal motivo, debemos desplegar estrategias para mejorar y analizar las Dificultades y transformarlos en herramientas administrativas que tengan un impacto positivo y ser evaluados para que la empresa pueda generar acciones adecuadas al giro de negocio para ello se desarrolla en la presente investigación cinco capítulos que se muestran a continuación:

Capítulo I.- Al hacer énfasis en el planteamiento del problema se centra en conocer lo que afecta Directamente a la empresa, por tal motivo se realiza un acercamiento, para ello se considera objetivos que sean partícipes en la investigación los cuales ayuden a encontrar los problemas existentes en cada una de las áreas de la entidad; por tal motivo se enfoca en dar solución a estas Dificultades.

Capítulo II.- Se hace hincapié al marco teórico lo que se centra en buscar información de fuentes bibliográficas que genera un esquema o guía que se debe aplicar en el plan de negocios y a su vez aclara conceptos que son importantes en la investigación, estas fuentes son confiables.

Capítulo III.-El marco metodológico es uno de los más importantes debido a que se analiza las técnicas adecuadas de investigación con una metodología de un autor siendo base para el desarrollo de la investigación al igual se aplica técnicas que sean acorde a la información y ayuden a resolver el problema.

Capítulo IV.- Esta sección hace referencia a los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a los colaboradores y empleados del restaurante donde cada uno da su apreciación y se determina de forma centrada los problemas, esto ayuda a que la empresa mejore sus actividades y a su vez contribuyan al desarrollo de la propuesta.

Capítulo V.- Se desarrolla la propuesta donde se aplica un estudio de mercado que determina la demanda insatisfecha, el estudio del marketing que se centra en aplicar estrategias de comercialización, el estudio organizacional donde se analiza una estructura orgánica de acorde al

giro del negocio, el estudio técnico hace énfasis en detallar los procesos que son idóneos para la empresa y el análisis de los gastos, costos e ingresos que determina la parte financiera y la viabilidad de todas las estrategias planteadas para mejorar el rendimiento empresarial por otra parte buscar nuevos nichos de mercado para que el restaurante sea conocido dentro y fuera de la ciudad por la calidad en el servicio y el buen trato al cliente.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el año 2019 el mundo enfrentó una crisis sanitaria por causa de Covid 19 perjudicando a varios negocios con la disminución económica en especial a las pequeñas empresas, como son los restaurantes que tuvieron que sacrificar sus negocios que emprendieron con esfuerzo y dedicación, otros despidiendo empleados, buscando mejorar las condiciones de vida en el ámbito empresarial para no perder sus negocios, aunque no todos lo lograron siendo los restaurantes un sector donde las ventas cayeron y afectaron la economía, debido a que no tuvieron planteado estrategias para poder enfrentar problemas imprevistos en la sociedad.

El restaurante “Mamá Clarucha” viene prestando su servicio de desayunos completos, continentales, normales, almuerzo, platos a la carta, jugos naturales, bebidas, por ocho años en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, además cuenta con un determinado número de clientes frecuentes; durante este tiempo la administración, producción y atención al cliente se ha realizado empíricamente ocasionado varios problemas entre ellos es la falta de estrategias para enfrentar dificultades que se presentan a diario o a su vez con la competencia, otro de los problemas dentro de esta empresa es la duplicidad de funciones las cuales conllevan a conflictos entre compañeros ocasionando que el servicio no cumpla las expectativas del cliente

Las ventas en los últimos años no se han incrementado, porque no se ha destinado una cantidad de Dinero en la inversión e innovación en el manejo del negocio y capacitaciones al personal del restaurante en la atención del cliente, siendo este un factor que limita los procesos del manejo administrativo ante la competencia que mantiene bien definido su estructura de negocio, el cual afecta en incrementar la rentabilidad del restaurante “Mamá Clarucha”; todo lo mencionado anteriormente son los diferentes aspectos que el negocio debe cambiar con estrategias adecuadas que le permita desarrollar y crecer de forma oportuna, por tal motivo se plantea el plan de negocios para buscar soluciones óptimas que fortalezcan la economía de la empresa con una toma de decisiones adecuadas.

1.2. Problema general de investigación

De acuerdo a los problemas enunciados anteriormente:

¿Cuál será la incidencia del plan de negocios en la generación de estrategias de ventas en el restaurante “Mamá Clarucha”, cantón Alausí, provincia de Chimborazo?.

1.3. Problemas específicos de investigación

¿Cómo el Diseño de un plan de negocios ayudará a mejorar la rentabilidad del restaurante?

¿Cómo ayudarán los Diferentes conceptos a la estructuración del plan de negocios para el restaurante “Mamá Clarucha”?

¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan que el negocio no tenga una adecuada toma de decisiones?

¿Cuáles son los objetivos y estrategias adecuadas para que el restaurante “Mamá Clarucha” pueda incrementar el posicionamiento de mercado?

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de negocios para el restaurante “Mamá Clarucha”, que le permita incrementar su rentabilidad mediante estrategias de mercado.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Sustentar teóricamente el desarrollo de un plan de negocios de Diferentes autores que sirva de guía para la elaboración de la investigación.
- Realizar el diagnóstico empresarial mediante métodos, técnicas e instrumentos que ayuden a conocer la situación actual del restaurante.
- Diseñar un plan de negocios con objetivos claros de comercialización para que el restaurante “Mamá Clarucha” incremente el posicionamiento de mercado y mejore su rentabilidad

1.5. Justificación del problema

1.5.1. *Justificación teórica*

La investigación estará relacionada desde una perspectiva teórica, mediante la cual se Diseñará un plan de negocios que buscará el crecimiento de la empresa en cuanto a clientela a través de la calidad y calidez en el servicio, la exquisitez de los alimentos lo que permitirá ubicarse como uno de los mejores restaurantes en el cantón

1.5.2. *Justificación metodológica*

Con la elaboración y diseño del plan de negocios se pretende realizar un estudio con diferentes métodos, técnicas e instrumentos para poder identificar el mercado y su entorno interno y externo del Restaurante “Mamá Clarucha” para conocer la situación actual que afecta a tomar decisiones y poder plantear estrategias para ello se aplicará encuestas para poder tabular y obtener resultados deseados.

1.5.3. *Justificación práctica*

En la presente investigación se diseñará un plan de negocios para el Restaurante “Mamá Clarucha” donde se analizará el entorno interno y externo de la empresa para conocer los problemas que acechan y poder plantear estrategias de marketing, manejo empresarial, procesos detallados de acorde al giro del negocio y poder mejorar la rentabilidad de la empresa, afrontando a los problemas diarios, donde el dueño pueda tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo para poder expandirse en el mercado.

1.6. Idea a defender

La elaboración del plan negocio para el Restaurante “Mamá Clarucha” ayudará a plantear objetivos de comercialización claros que sirven de guía para mejorar el posicionamiento del mercado.

Variable independiente

Plan de negocios

Variable dependiente

Estrategia de ventas

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para respaldar el presente trabajo de Titulación se investigó sobre la temática de los planes de negocio tomando en cuenta como fuente principal el repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, obteniendo información los proyectos de investigación y artículos científicos los cuales favorecen significativamente a la investigación ya que ayudan desde varias perspectivas y brindan aportaciones las cuales contribuyen a mejorar el desarrollo del plan de negocios del restaurante “Mamá Clarucha”.

Según (Granizo, 2020), en su trabajo de investigación “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA VICIO CREPES & FRAPPES PARA EL PERÍODO AÑO 2019-2021” sostiene como objetivo general, determinar la importancia del Plan de Negocios, a través de Diferentes estudios que permitan mejorar las operaciones económicas de la empresa “Vicio Crepes & Frappes”, para el período año 2019-2021, en este sentido, se menciona las siguientes conclusiones:

El plan de negocios según el autor de esta empresa demuestra Diferentes estudios como: mercado, marketing, técnico y financiero donde proyecta resultados favorables ya que se ejecutó con pasos que sirven de guía para que la empresa tome decisiones adecuadas y cumpla con el objetivo empresarial de posesionarse en el mercado local.

El autor del trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE TEMÁTICO DEL CENTRO DE BORDADOS CUENCA, PROVINCIA DE AZUAY” plantea las siguientes conclusiones:

Según la investigación realizada se concluye que el proyecto del restaurante temático denominado Kushi en el parque industrial de Cuenca es un proyecto viable y rentable, con base en las investigaciones realizadas, porque demuestra la recuperación de la inversión y la oportunidad de satisfacer a la demanda presente en el mercado (Guamán, 2021).

Por ende, se puede evidenciar que al momento de realizar un plan de negocios se pueden aplicar Diversas técnicas y estrategias que contribuirán a la empresa, la cual será una guía para una

correcta toma de decisiones, en este caso la inversión que se realizó muestra que será recuperada alcanzando los objetivos planteados

Por otro lado, (Brito, 2015), en su investigación “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DE COMIDAS Y BEBIDAS THAO BY BAMBOO – CAFÉ-BAR, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2014-2015”, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Elaborar un Plan de Negocios para fortalecer la Gestión administrativa de la empresa de comidas y bebidas ThaoByBamboo – café-bar, de la ciudad de Riobamba, en el período 2014-2015.

La investigación aportará de manera significativa a la empresa, debido a que no posee un plan de negocios, sin embargo, sus problemáticas se basan en la falta de conocimiento de su competencia, exigencias del consumidor y algunas carencias en el ámbito administrativo.

2.2. Antecedentes de la organización

Restaurante Mamá Clarucha nace de la necesidad de tener en Alausí un lugar donde se pueda degustar comidas Diferentes y típicas de la zona, el mismo que se ubica en la Avenida 5 de Junio y Guido Cattani, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo con una estructura física pequeña, pero con la consigna de ser un lugar acogedor que brinde un servicio de calidad donde el cliente se sienta satisfecho.

El nombre del Restaurante que se le denominó “Mamá Clarucha” es en honor a la progenitora del Gerente Propietario la cual es un referente en el cantón Alausí el mismo que fue atrayendo clientela.

Esta organización brinda el servicio de alimentación como: desayunos, almuerzos, platos a la carta y bebidas. Bajo esta modalidad el negocio busca obtener una mayor cantidad de usuarios y posicionarse como el mejor restaurante de la localidad, creando fuentes de trabajo que permita Dinamizar la economía del sector

Actualmente la empresa cuenta con una fan page en Diversas redes sociales como Facebook, Instagram en las cuales semanalmente se publica el menú Diario y demás contenido, para que los clientes conozcan y degusten de los Diferentes platos que se ofrece ya sean estos Directamente o bajo pedidos a entregar a domicilio

2.3. Marco referencial

2.3.1. Plan

Según (Lerma & Bárcena , 2018), es el documento guía congruente con la razón de ser de la organización, muestra el camino a seguir para que de forma integral y coordinada logre lo que desea ser y hacer a largo plazo, de 3 a 5 años; dicho plan es desarrollo desde el más alto nivel jerárquico.

Por otro lado, (Ayala, 2006), define el plan como conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. Además, otras herramientas de planificación buscan que se identifique y se asuma los problemas educativos de la institución; permite tomar decisiones, establecer metas, objetivos y estrategias que se asuman como comunes de un determinado grupo; desarrollar y mejorar los programas, proyectos y actividades además de promover la evaluación permanente.

2.3.1.1. Tipos de planes

De acuerdo al (Consejo Nacional Población, 2011), indica que hay tres tipos de planeación en función del tiempo, que se considera para alcanzar los objetivos y metas de la planeación siendo los siguientes: 1) corto plazo, 2) mediano plazo, y 3) largo plazo. Por lo tanto, el alcance del plan puede ser de 3 a 5 años y sus componentes claves son:

Tabla 2-1: Tipo de planes

| Tipo de planes | Autor | Detalle |
|------------------------|------------------------------------|---|
| Planeación estratégica | (Consejo Nacional Población, 2011) | <ol style="list-style-type: none">1. Es la competencia del nivel Directivo más alto de la institución.2. Es obligatorio plasmar los objetivos y metas claras.3. Deben ser establecidos en un periodo con proyección a futuro y con responsabilidad de ser realista, medible y alcanzable.4. El plan estratégico es de largo plazo y da respuesta a la pregunta de qué debe hacer la organización en este plazo para lograr las metas organizacionales. |

| | | |
|----------------------|------------------------------------|--|
| Planeación táctica | (Consejo Nacional Población, 2011) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Es de mediano plazo. 2. Se da en el marco de las orientaciones producidas por la planeación estratégica. 3. Es conducida o ejecutada por los ejecutivos de nivel medio de la organización. 4. Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la organización. |
| Planeación operativa | (Consejo Nacional Población, 2011) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Es conducidas por los últimos niveles jerárquicos de la empresa. 2. Se coordina principalmente el talento humano. 3. Se rige bajo los lineamientos de la planeación táctica. 4. Su función consiste en la construcción de actividades más detalladas. 5. Son a corto plazo. 6. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y eficiencia en costos en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos. |

Fuente: (Consejo Nacional Población, 2011).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.2. Plan de negocios.

Un plan de negocios es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de la empresa. Describe el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de misión. También puede incluir el personal clave para lograr los objetivos y un cronograma (Moreno, 2022).

Según (Naveros & Cabrerizo, 2019, pág. 6) el plan de negocios se define como “el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica”

“El plan de negocios, o también plan económico y financiero, es en resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”.

El plan de negocios ayuda a visualizar como deben operar las Distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permita alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible: esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos.

Es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa, ya que por este medio se puede examinar su viabilidad tanto técnica económica y financiera.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores para utilizar los recursos que dispone la organización en busca de los objetivos.

2.3.2.1. *Importancia de un plan de negocios*

Un plan de negocios es importante porque sirve para evaluar la rentabilidad económica, la responsabilidad social, la viabilidad operativa y la sostenibilidad ambiental de un negocio, entre otras cosas.

Este documento u “hoja de ruta” permite que la persona emprendedora ordene sus metas, tenga una mejor visión del potencial de su futuro negocio y esté preparada ante los riesgos que pueden presentarse (Guzmán, 2021).

2.3.2.2. *Tipos de planes de negocio*

Para cada objetivo existe un tipo de plan, puesto que debe de ser integral. A continuación, se describen los Diferentes tipos de plan de negocio:

Tabla 2-2: Tipos de planes de negocio

| Tipo de planes de negocio | Autor | Concepto |
|---|-----------------|---|
| Plan de negocio para empresa en marcha. | (Mendoza, 2013) | Se evalúa la nueva unidad de negocio de manera independiente, cubriendo los costos fijos de la empresa entre todas las unidades de negocio, incluyendo la nueva; de igual manera, debe demostrar las fortalezas |

| | | |
|--|-----------------|---|
| | | y debilidades de la empresa, así se podrá mostrar la capacidad gerencial que tiene como grupo. |
| Plan de negocios para nuevas empresas. | (Mendoza, 2013) | El desarrollo de este tipo de plan se convierte en una herramienta de Diseño, partiendo de una idea inicial con la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha, detallando la descripción de esta, así como los objetivos que se quieren ser alcanzados y las estrategias que serán aplicadas. |
| Plan de negocios para inversionistas. | (Mendoza, 2013) | Es importante que esté perfectamente redactado para poder tener el interés de los inversionistas, por lo que el documento debe incorporar toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha, mostrando de igual manera el equipo administrativo, resumen ejecutivo, la oportunidad de mercado, el plan operativo o modelo del negocio; mientras más concreto sea, mejor. |
| Plan de negocios para administradores. | (Mendoza, 2013) | Debe de contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa, mostrando los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. |

Fuente: (Mendoza, 2013).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.2.3. Características del plan de negocios

Para (Borello, 2018, pág. 10) las características de un plan de negocio son:

- Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, deben responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos sin dar muchas vueltas
- Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla la presentación
- Debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

2.3.2.4. Etapas de un plan de negocio

Para (Canelos, 2018, pág. 29) existe tres grandes etapas en las cuales está inmerso todo plan de negocio:

Tabla 2-3: Etapas de un plan de negocios

| Etapa de un plan de negocios | Autor | Concepto |
|-------------------------------------|--------------------------|---|
| Primera Etapa: | (Canelos, 2018, pág. 29) | En una primera etapa, se identificará una necesidad o deseo, en un conjunto de la sociedad a través de varias manifestaciones en las cuales expresa su Disposición a adquirir un determinado bien o servicio; luego se identifica el proyecto o negocio que puede satisfacer esta necesidad o deseo adecuadamente, para lo cual se configurará la oportunidad de negocio. |
| Segunda Etapa: | (Canelos, 2018, pág. 29) | En una segunda etapa se preparará el plan de negocio propiamente Dicho, es decir, se desarrolla la oportunidad de negocio configurada en la etapa anterior, a través de la sistematización de la información más relevante que finalmente, determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios. En esta etapa se identifica dos subetapas la primera, que se caracteriza por recopilar información o crear la no existente mientras que la segunda, que se encarga de sistematizar, en términos monetarios, la |

| | | |
|----------------|--------------------------|---|
| | | información disponible. Esta sistematización se traducirá en la construcción del flujo de caja proyectado que servirá para la evaluación del proyecto. |
| Tercera Etapa: | (Canelos, 2018, pág. 29) | Es una tercera etapa se evaluará el proyecto, en la cual se medirá la rentabilidad de la inversión. En esta etapa de evaluación es posible distinguir tres subetapas la cuales son: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La medición de la rentabilidad del proyecto ➤ El análisis de las variables cualitativas ➤ La sensibilización del proyecto |

Fuente: (Canelos, 2018, pág. 29).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.2.5. Estructura del plan de negocios

Para (Balanko, 2018, pág. 24) la estructura de un plan de negocio es el siguiente:

- Resumen ejecutivo

El Resumen Ejecutivo, es la parte más importante del Plan de Negocios, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del Plan de Negocio, este resumen debe mostrar el perfil de la empresa (visión, misión, valores), la descripción del negocio, las razones que justifican la existencia del negocio, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión necesaria y la rentabilidad proyectada del negocio.

- Idea de Negocio

En este punto se describe la idea de negocio o la empresa.

Si la empresa ya existe será necesario describir la empresa, su historia, misión, visión, valores, ubicación física o digital, productos y/o servicios que comercializa. Además, será necesario describir cómo surgió la idea de negocio, los factores motivantes, las ventajas sobresalientes, los objetivos planteados a mediano y largo plazo, los productos y/o servicios que piensa comercializar.

- Análisis del Entorno

En este punto se detecta la oportunidad de éxito y las posibles amenazas que se encuentran alrededor de su empresa o idea de negocio. Aquí es necesario analizar factores externos como:

Factores Políticos: Aquí se analizan los aspectos gubernamentales. Por ejemplo: Políticas impositivas, incentivos empresariales, regulaciones sobre el empleo, fomento del comercio exterior, tratados internacionales con otros países.

Factores Económicos: Aquí se analizan los datos macroeconómicos, la situación actual y futura de la economía. Por ejemplo: PIB per cápita, ingreso promedio familiar, tasas de interés, inflación, tasa de desempleo, índice de precio del consumidor y tipos de cambio.

Factores Socio-Culturales: Aquí se analizan la evolución demográfica, sobre los cambios sociales y culturales de la población. Por ejemplo: Movilidad social, estilo de vida, nivel educativo, religión, creencias, roles de género, modas y hábitos de consumo de la sociedad.

Factores Tecnológicos: Aquí se analiza el nivel científico e infraestructura tecnológica de un contexto determinado. Por ejemplo: Inversión pública en Inversión y Desarrollo tecnológico, penetración de la tecnología, grado de obsolescencia, nivel de cobertura y brecha Digital.

Factores Ecológicos: Aquí se analiza el grado de ecologismo y la tendencia a la sostenibilidad de los agentes implicados en nuestro contexto. Por ejemplo: Legislación medioambiental, cambio climático, riesgos naturales, niveles de reciclaje y regulación energética.

Factores Legales: Aquí se analiza la legislación que tenga relación Directa con el proyecto. Por ejemplo: Licencias, legislación laboral, legislación tributaria, derechos de propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc.

- 4. Estudio del Mercado

En este punto se aplican técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado, la finalidad del Estudio del Mercado es investigar, analizar y señalar todo lo relacionado a nuestro mercado objetivo, para ello es necesario analizar cuatro aspectos:

Análisis de clientes potenciales: Es el estudio de las personas interesadas en lo que vendes y que pueden convertirse en compradores, consumidores o usuarios.

Análisis de productos sustitutos: Es el estudio de los productos que pueden ser consumidos cuando el cliente no encuentra nuestro producto Disponible o cuando lo rechaza.

Análisis de la Competencia: Es el estudio para obtener información de la competencia, con el fin de implementar mejores estrategias comerciales, financieras o tecnológicas.

Análisis de Proveedores: Es el estudio para analizar los proveedores necesarios para el funcionamiento de tu negocio. Los proveedores son grandes aliados, pero es conveniente realizar un análisis formulando y sometiendo la oferta de colaboración de cada proveedor.

- Plan Estratégico

En este punto trazamos el mapa de nuestro negocio, describiremos lo que pretendemos conseguir y desarrollaremos los pasos para lograrlo. Se debe definir los siguientes aspectos:

Visión: Es una declaración de lo que aspira alcanzar una organización en el largo plazo. Es lo que la empresa quiere ser en el futuro.

Misión: Describe el rol que pretende desempeñar la organización, en el sector que participa para lograr su Visión.

Objetivos: Se define lo que se quiere lograr con su negocio. Estas deben cumplir tres condiciones establecidas para toda la organización, establecidas de manera permanente y bajo términos cuantitativos.

Análisis FODA: Se analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, esto nos ayuda a tener un profundo análisis del negocio. El análisis FODA ayuda a consolidar sus Fortalezas, resolver sus Debilidades, aprovechar las Oportunidades y evitar las Amenazas.

- Plan de Marketing

Aquí se describen los objetivos, las estrategias y las actividades de marketing que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de las estrategias construidas en el Plan de Negocios. Los puntos a tratar son:

Objetivos del Marketing

Descripción del Producto y/o Servicio.

Estrategia de Precio
Estrategia de Distribución
Estrategia de Promoción
Estrategia del Servicio al Cliente
Estrategia de Posicionamiento

- Plan de Operaciones

En este punto se describen todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o la prestación de servicios. Los puntos a tratar son:

Objetivos de Operaciones
Gestión de Producción del bien o servicio
Gestión de Inventario
Gestión de Procesos
Gestión de Calidad
Gestión del Aprovisionamiento
Estrategia de Localización
Estrategia de Organización

- Plan de Gestión Humana

En este punto se desarrolla el programa para la gestión de personas tanto interno como externo. Los puntos a tratar son:

Objetivos de la Gestión Humana
Estructura Organizacional: Funciones, responsabilidades, personal a cargo.
Estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal
Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal
Estrategia de motivación y desarrollo del personal
Políticas de remuneraciones y compensaciones

- Plan de Finanzas

En este punto el plan le permite tener una versión cuantificada de su idea negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas.

Una vez elaborado el presupuesto, se deben establecer estrategias y metas financieras, es importante mantener la ruta, es decir, revisar periódicamente el plan para realizar las correcciones necesarias en las metas o la situación financiera. Los puntos a tratar son:

Objetivos del Plan Financiero

Inversión inicial

Capital de trabajo

Proyección de flujo de caja

Análisis de rentabilidad

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

Balance General proyectado

Análisis de Costos

Fuentes de financiamiento

2.3.3. Estudio de mercado

2.3.3.1. Estudio de mercado

Para (Kotler, Bloom, & Hayes, 2020, pág. 98) el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”

Del mismo modo (Canelos, 2018, pág. 43) el estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto. Su finalidad es demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda ya sean de bienes o servicios que justifiquen la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo.

El estudio de factibilidad es el paso previo para escribir el plan de negocios. Si, se realiza escrupulosamente, es muy posible que el resultado de este último sea significativamente. El estudio de factibilidad debe evaluar la factibilidad de cuatro rubros principales: producto o servicio, mercado e industria, organización y finanzas (Ruiz, 2013).

2.3.3.2. *Objetivo del estudio de mercado*

“El objetivo del estudio del mercado en un proyecto consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estará dispuesta a adquirir a determinados precios” (Sierra, 2018, pág. 56).

2.3.3.3. *Etapas del estudio de mercado*

Del mismo modo (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 102) un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Tabla 2-4: Etapas del estudio de mercado

| Etapas del estudio de mercado | Autor | Descripción |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Primera | (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 102) | Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar. El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar. |
| Segunda | (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 102) | Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual. |
| Tercera | (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 102) | Búsqueda de información primaria: se suele realizar de las siguientes maneras <ul style="list-style-type: none">• Investigación basada en la observación• Entrevistas cualitativas• Entrevista grupal• Investigación basada en encuestas• Investigación experimental |
| Cuarta | (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 102) | La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al |

| | | |
|--|--|--|
| | | responsable de las decisiones que solicito el estudio. |
|--|--|--|

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 102).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.3.4. *Objetivo de un estudio de mercado*

El objetivo del estudio del mercado en un proyecto consiste, en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Esta cuantía representa la demanda desde el punto de vista del proyecto y se especifica para un período convencional (un mes, un año u otro.) Dado que la magnitud de la demanda variará en general con los precios, interesa hacer la estimación para distintos precios y tener presente la necesidad de que el empresario pueda cubrir los costos de producción con un margen razonable de utilidad.

Los objetivos específicos son:

- Definir claramente la demanda.
- Conocer la oferta actual y potencial.
- Establecer qué podemos vender.
- Saber a quién podemos venderlo.
- Conocer cómo podemos venderlo.
- Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos.
- Evaluar resultados de estrategias de comercialización.
- Conocer los precios a los que se venden los servicios.

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto.

2.3.3.5. *Etapas del estudio de mercado*

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, pero en la práctica se aplican en campos bien definidos. Los pasos a seguir para llevar a cabo un análisis comercial, según bibliografía especializada, son los que a continuación se muestran:

Tabla 2-5: Etapas del estudio de mercado

| Etapas del estudio de mercado | Autor | Detalle |
|--------------------------------------|---------------------------|--|
| Etapas de un estudio de mercado | (Zambrano, 2015, pág. 46) | <ul style="list-style-type: none">• Análisis del producto• Producto principal.• Subproductos.• Productos sustitutivos.• Productos complementarios• Clientes Potenciales• Análisis del mercado• Proveedores• Distribuidores |

Fuente: (Zambrano, 2015, pág. 46).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.3.6. *Demanda*

Análisis actual y futuro de la demanda.

Con el objetivo de conocer si la entidad en formación, así como los productos y servicios financieros que ofrecerá, contarán con una demanda que haga viable el proyecto, debe efectuarse una investigación de mercado que se sustentará en la evaluación del sistema financiero y de variables sociales y económicas (Zambrano, 2015, pág. 46).

2.3.3.7. *Oferta*

Análisis actual y futuro de la oferta. Según (Zambrano, 2015, pág. 48):

El análisis de la oferta deberá considerar ampliamente las condiciones bajo las que se competirá en el mercado financiero, tomando en cuenta los productos y servicios financieros ya existentes en el mercado en que se pretende posicionar.

2.3.3.8. *Análisis de los precios*

Aquí se analizan los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

Tabla 2-6: Análisis de precios

| Análisis de precios | Autor | Detalle |
|----------------------------|---------------------------|--|
| Análisis de precios | (Zambrano, 2015, pág. 54) | 1. Mecanismo de formación: existen Diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están: |
| | (Zambrano, 2015, pág. 54) | 2. Fijación del precio: se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto. |

Fuente: (Zambrano, 2015, pág. 54).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.4. *Plan de marketing*

Para (Naveros & Cabrerizo, 2018, pág. 10) Manifiestan que el marketing constituye un conjunto de actividades que implica la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo. Se ha pasado de una concepción de marketing pasivo, centrado en la administración de las ventas “se vendía todo lo que se producía” a otra de marketing activo, que orienta la empresa al consumidor “se produce solo aquello que se puede vender”

El plan de marketing es un proceso de planificación que abarca Distintos aspectos:

Tabla 2-7: Aspectos del plan de marketing

| Aspectos del plan de marketing | Autor | Detalle |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Aspecto de un plan de negocios | (Naveros & Cabrerizo, 2018, pág. 10) | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los mercados atractivos para la empresa y las necesidades de los integrantes de esos mercados. |

| | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la oferta más conveniente entre producto, precio, comunicación y Distribución. • Diseñar estrategias de promoción y comercialización: promoción, publicidad, merchandising, evaluando si con esas campañas se consigue el fin perseguido. • Conseguir que el producto ofrecido esté Disponible para el consumidor y captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y de la competencia. |
|--|--|---|

Fuente: (Naveros & Cabrerizo, 2018, pág. 10).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Según el autor (Lara, 2011, pág. 84). Marketing mix es favorable para el proyecto debemos conocer la 4 P's que se muestra a continuación:

Tabla 2-8: Las 4 P's del marketing mix

| Las 4 P's del marketing mix | Autor | Detalle |
|------------------------------------|----------------------------|--|
| Producto | (Lara, 2011, págs. 84-86). | El producto se lo define como todo aquello que satisface las necesidades del demandante sea física o psicológica. Puede ser un bien o un servicio, y debe estar Disponible para la venta en cualquier circunstancia, caso contrario no se lo puede definir como tal. |
| Precio | (Lara, 2011, págs. 84-86). | El precio es un valor que se le da a un bien o servicio que se expresa con el dinero. |
| Plaza | (Lara, 2011, págs. 84-86). | La plaza se refiere a la ubicación física donde se encuentra el ofertante con sus productos, que está establecida por un análisis minucioso para determinar un lugar |

| | | |
|-----------|----------------------------|---|
| | | estratégico donde la competencia no pueda llegar. |
| Promoción | (Lara, 2011, págs. 84-86). | La promoción se refiere al tipo de publicidad y promoción que se les da a los productos ofertantes. Se determina el valor de gastos en publicidad y promoción y examinar su viabilidad, pues esto afectará a los flujos de efectivo que afectaran cada año a la vida útil de nuestra empresa. |

Fuente: (Lara, 2011, págs. 84-86).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.5. *Estudio administrativo - organizacional*

“El estudio administrativo y organizacional considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación” (Sierra, 2018, pág. 47).

Los elementos de un estudio administrativo - organizacional se muestran a continuación los más importantes:

Tabla 2-9: Elementos del estudio administrativo

| Elementos del estudio administrativo | Autor | Descripción |
|--|-------------------------|--|
| • Estudios de los factores internos y externos | (Sierra, 2018, pág. 47) | Se establece los problemas de actualidad en el entorno, así como las oportunidades de resolverlos. |
| • Planeación estratégica. | (Sierra, 2018, pág. 47) | Debe identificar hacia dónde va la empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, economía y sociedad. |
| • Planificación de los recursos humanos. | (Sierra, 2018, pág. 47) | Una vez realizado el organigrama se deben definir los puestos, lo que dará claridad a la administración del |

| | | |
|---|-------------------------|--|
| | | proyecto, son las personas quienes ejecutarán el trabajo para lograr lo que la empresa tenga marcado como objetivos empresariales. |
| <ul style="list-style-type: none"> Marco legal y fiscal. | (Sierra, 2018, pág. 47) | 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. |

Fuente: (Sierra, 2018, pág. 47).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.5.1. Elementos orientadores

Los elementos orientadores demuestran las cualidades de que una empresa debe cumplir y se muestra a continuación:

Tabla 2-10: Elementos orientadores

| Elementos orientadores | Autor | Descripción |
|-------------------------------|------------------------|--|
| Visión | (Sapag, 2017, pág. 10) | Consiste en redactar un lenguaje claro y preciso adonde quiere llegar la organización, Dicho de otra manera, visión es proyectar a futuro la misión de la empresa. |
| Misión | (Sapag, 2017, pág. 10) | Representa la razón de existencia de la empresa, es la finalidad o motivo que condujo a la creación de la organización. La misión debe ser clara y objetiva. |
| Objetivos | (Sapag, 2017, pág. 10) | Guías cualitativas que lo lleven a lograr los resultados. |
| Políticas | (Sapag, 2017, pág. 10) | Definirán el área de trabajo para la toma de decisiones, aunque no dan la decisión en sí, sino lineamientos. La política la establece el dueño de |

| | | |
|-------------|------------------------|--|
| | | la empresa y pueden ser, originadas, internas, externas y jerárquicas. |
| Estrategias | (Sapag, 2017, pág. 10) | Dan el programa general de acción, definición de la meta, los esfuerzos y recursos encaminados hacia el logro de unos objetivos generales y ejecutar así la misión de la organización. |

Fuente: (Sapag, 2017, pág. 10).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.5.2. Recursos humanos

Para (Naveros & Cabrerizo, 2018, pág. 11) uno de los factores más importantes para que un proyecto triunfe está basado en la elección y Dirección del personal que trabajará con el futuro empresario en caso de necesitarlo. Éste deberá controlar varios factores fundamentales:

Tabla 2-11: Factores de recursos humanos

| Factores de recursos humanos | Autor | Descripción |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Factores de recursos humanos | (Naveros & Cabrerizo, 2018, pág. 11) | <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la plantilla sobre las necesidades de personal que va a tener. • La elección de la forma de contratación más conveniente, conociendo las ayudas Directas y bonificaciones existentes en caso se contratará determinados colectivos. • El análisis de los costes laborales y sociales. • Los procesos de selección de personal para que se reclute personal con un perfil profesional adaptado al puesto de trabajo. • La Dirección de grupos de trabajo |

Fuente: (Naveros & Cabrerizo, 2018, pág. 11).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.6. Estudio técnico

De acuerdo con esto (Palacio, 2012) menciona que “El estudio técnico del plan de negocios contempla la forma en que se va a llevar a cabo todo el proceso destinado a generar los productos o servicios que tu empresa va a ofrecer”.

Según (Canelos, 2018, pág. 90) el estudio técnico debe indicar, en forma explícita, las etapas principales del proceso propuesto, como solución más conveniente. Es así como el estudio técnico, no solamente a demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que, además, debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

Para (Erossa, 2018, pág. 98) el estudio técnico constituye el núcleo ya que todos los demás estudios derivados dependen de él, y en cualquier fase del proyecto es importante saber si es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento.

2.3.6.1. Plan de producción

Según (Sapag, 2017, pág. 10) se deben tomar múltiples decisiones estratégicas y sobre el proceso productivo:

Tabla 2-12: Plan de producción

| Plan de producción | Autor | Descripción |
|---------------------------|------------------------|--|
| Plan de producción | (Sapag, 2017, pág. 10) | <ul style="list-style-type: none">• Sistemas de Distribución.• Proximidad de los clientes, de las materias primas y de los proveedores.• Disponibilidad de mano de obra en la zona.• La descripción del proceso productivo, las materias primas Disponibles, los equipos necesarios y los ciclos productivos.• Costes unitarios y capacidad máxima de producción o prestación. |

Fuente: (Sapag, 2017, pág. 10).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.6.2. *Procesos y procedimientos*

Según el autor (Balanko, 2018) Hace referencia a la manera de actuar dentro de la compañía en relación con las labores y actividades Diarias. Estos procesos están vinculados al servicio que brinda la compañía, detallando las actividades que se realizan de manera secuencial.

Es importante diferenciar lo que son los procesos y procedimientos:

Procesos

- Los procesos transforman las entradas en salidas mediante la utilización de recursos.
- Un proceso se comporta de forma dinámica.
- El proceso está impulsado por la consecución de un resultado.
- Los procesos se operan y gestionan.
- Están centrados en la satisfacción de los clientes y otras partes interesadas.
- Los procesos contienen actividades que pueden realizar personas de Diferentes departamentos con unos objetivos comunes (Balanko, 2018)

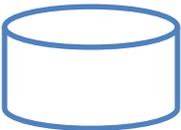
La herramienta que utilizamos para este apartado es el flujograma.

El flujograma es una representación gráfica de un proceso. Cada paso que se da dentro de este proceso se lo diferencia por símbolos que contienen una breve descripción de la etapa del proceso. Los símbolos del flujograma están conectados por flechas que nos indican la dirección del proceso.

Los símbolos que encontraremos en un Diagrama de flujos son los siguientes:

Tabla 2-13: Símbolos de un Diagrama de flujos

| SÍMBOLO | SIGNIFICADO | SÍMBOLO | SIGNIFICADO |
|---|--|--|--|
|  | Terminal: nos indica el inicio y fin del proceso. |  | Actividad: representa la actividad llevada a cabo en el proceso. |
|  | Decisión: indica un punto dentro del proceso donde se produce una bifurcación del tipo |  | Documento: hace referencia al documento utilizado en el proceso. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | “sí” – “no”. | | |
|  | Multidocumentos: hace referencia a un conjunto de documentos. Por ejemplo, un expediente. |  | Inspección/Firma: aplicado en aquellas acciones que requieren de supervisión. |
|  | Base de datos: se emplea para representar la grabación de datos. |  | Línea de flujo: indica el sentido del flujo del proceso. |

Fuente: (Balanko, 2018).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.6.3. Plan operativo

De mismo modo (Viniestra, 2019, pág. 25) nos dice que plan operativo debe cubrir como su nombre lo dice la operación diaria de nuestro negocio, está asociado directamente a la naturaleza de nuestro producto o servicio la cual, va a definir en gran medida su estructura. su objetivo es diseñar las estrategias necesarias para que la empresa alcance la mayor eficiencia operativa posible y el mejor uso de los recursos disponibles.

Para que un plan técnico u operativo sea eficiente, todas las partes deben cumplir con cinco normas:

Tabla 2-14: Esquema del plan operativo

| Esquema del plan operativo | Autor | Descripción |
|----------------------------|----------------------------|--|
| Plan técnico | (Viniestra, 2019, pág. 25) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser efectivos (hacer exactamente lo que se espera de ellos) 2. Ser eficientes (realizar correctamente su labor) 3. Ser responsables (realizar la labor con plena consciencia) 4. Ser oportunos (hacer su trabajo en el tiempo en el que se le ha pedido) |

| | | |
|--|--|---|
| | | 5. Ser rentables (aprovechando al máximo los recursos que se les han dado, es decir con una rentabilidad óptima). |
|--|--|---|

Fuente: (Viniestra, 2019, pág. 25).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

2.3.7. *Estudio económico – financiero*

De acuerdo (Amat, 2018, pág. 7) el análisis de estados financieros, también conocido como análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa.

Para (Eslava, 2018, pág. 23) las Posiciones económico – financieras de la empresa son:

- **Posición económica (PE)**

Identificaría la capacidad que la empresa tiene para generar y, sustancialmente, retener beneficio durante un periodo determinado. Es decir, considerando que el beneficio es el objetivo de la gestión de explotación por excelencia, la PE sería una expresión muy aproximada del mejor o peor estado de funcionamiento de la empresa.

- **Posición Financiera (PF)**

Identificaría la capacidad que la empresa tiene para atender adecuadamente sus compromisos de pago financieros. Es decir, la PF sería una expresión también aproximada del mejor o menor estado de liquidez (cash) de la empresa.

Bajo estas definiciones, la PF actuaría en todo momento para el equipo gestor como contrapartida financiera (liquidez) equilibradora de la posición económica, y PE, como generadora de los beneficios empresariales. En consecuencia, la conjunción en cada ejercicio de la explotación empresarial de ambas posiciones daría lugar a lo que podríamos denominar como la posición económico-financiera (PEF) de la empresa.

2.3.7.1. *Objetivos del estudio económico financiero.*

El objetivo fundamental de la evaluación económica financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos. En el primer criterio mencionado encontraremos los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión, es decir nos referimos al Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación, teniendo en cuenta en este criterio el valor del Dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Período de Recuperación Descontado (PRD) y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad. En los criterios cualitativos se puede utilizar el que mayor garantía tiene (Baca, 2014, pág. 89).

2.3.7.2. *Criterios de evaluación mixto*

En la evaluación de proyectos de inversión para decidir si es conveniente o no acometerlo, no debemos solamente identificar, cuantificar y valorar sus costos y beneficios, también se requiere de criterios de evaluación, para seleccionar las oportunidades de inversión más rentables y por tanto más convenientes.

Los criterios de evaluación que se aplican con más frecuencia por los analistas de proyectos consisten en comparar precisamente los flujos de ingresos con los flujos de costos y los mismos se clasifican en dos categorías generales, que son las técnicas para el análisis de la rentabilidad de la inversión (con y sin financiamiento) y las técnicas para el análisis financiero.

A la primera categoría pertenecen el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno y a la segunda los análisis de liquidez (Baca, 2014, pág. 108).

2.3.7.3. *Estados financieros*

“El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente, pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros” (Vázquez & Martínez, 2014, pág. 51).

“El objetivo fundamental de la contabilidad de una empresa es suministrar información sobre la misma a un amplio conjunto de posibles usuarios o destinatarios de dicha información para ayudarles a tomar decisiones. Para cumplir con esta finalidad, el sistema contable genera unos documentos conocidos como estados financieros o estados contables. Estos documentos, elaborados conforme a unas reglas predefinidas, proporcionan información sobre la situación

económico-financiera de una empresa y sobre los Distintos flujos que han modificado Dicha situación a lo largo del tiempo” (Vázquez & Martínez, 2014, pág. 78).

Lo anterior nos lleva a considerar que “El propósito del análisis de los estados financieros es la transformación de la información de los estados financieros a una forma que permita utilizarla para conocer la situación financiera y económica de una empresa para facilitar la toma de decisiones”.

2.3.7.4. *Estado de ingresos o de resultados netos*

Para el autor (Zambrano, 2015, pág. 105) el Estado de Resultados también denominado Estado de Pérdidas y Ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio, mientras que el balance general solo muestra la utilidad más no la forma como se obtuvo, razón por la cual el estado de resultados se considera como un estado complementario del balance general.

Para facilitar el estudio del estado de resultados es necesario conocer cada una de las cuentas que forman parte de este. La primera parte la componen las cuentas de ingreso y costo y la segunda la componen las cuentas de gastos

2.3.7.5. *Balance general*

Para (Zambrano, 2015, pág. 114), el balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar Dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la Diferencia entre estos (el patrimonio neto).

2.3.7.6. *El cálculo de la Tasa de Descuento*

Mientras que, en su aspecto cualitativo, una de las principales Dificultades para el cálculo del VAN es, precisamente, definir la tasa de descuento a utilizar. El proyecto supuesto teórico parte de la hipótesis de la existencia de un mercado financiero, y postula que esta tasa viene determinada por la tasa de interés que rige en el mercado financiero, tasa a la que se podría lo mismo pedir que prestar Dinero, y que no variaría para cualquiera que fuera el monto solicitado.

Pero, como se sabe, esta no es una hipótesis realista, pues son Diversas las tasas de interés existentes en el mercado, tampoco es la misma tasa de interés a la que se presta que a la que se

puede pedir prestado y, además; esta tasa está asociada al nivel de riesgo que tenga cada inversión en particular. Por tanto, el cálculo del VAN no sólo comportará algunas Dificultades, sino que dará sólo un valor aproximado al valor del activo, aunque -según la experiencia- útil para la toma de decisiones.

Otro criterio generalmente aceptado para determinar la tasa de descuento es el costo de oportunidad del capital. Al respecto, si se parte del principio de la escasez de los recursos, resulta mucho más comprensible y factible, establecer como tasa de descuento el costo de oportunidad del capital, entendiéndose por éste, siendo una mejor alternativa de utilización de los recursos, es decir, la rentabilidad a la que se renuncia en una inversión de riesgo similar por colocar los recursos en el proyecto.

En este sentido, es frecuente encontrar que la tasa de interés activa (a la que presta Dinero la banca nacional) es sumamente alta, es costoso y difícil obtener Créditos externos, debido al llamado riesgo país, lo que repercute en el incremento de la tasa de interés a que se obtienen estos recursos.

2.3.7.7. *Valor Actual Neto (VAN)*

Según (López, 2019) el Valor Neto Actualizado o Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto mide en Dinero corriente, el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro si emprende el proyecto. Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de Divisas en efectivo, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión.

2.3.7.8. *Tasa Interna de Retorno (TIR)*

Para (Baca, 2014, pág. 132) Menciona que la tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos, se Dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad de este. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente.

2.3.7.9. *Período de Recuperación del Capital (PR)*

Para el autor (Vaquiro, 2018, pág. 81) el periodo de recuperación de capital - PR - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el periodo de recuperación del capital es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

2.3.7.10. *Razón Beneficio – Costo*

Según el autor (Lara & Ibett, 2017, pág. 49), el análisis costo – beneficio consiste en crear un marco para valorar si en un momento específico en el tiempo, el costo de una medida específica es mayor en relación a los beneficios procedentes de la misma. El costo beneficio permite pronosticar cual decisión es la más apropiada en términos económicos en un proyecto específico.

El beneficio de forma implícita o explícita resulta complicado calcular la magnitud de su beneficio, producto, su cuantificación y evaluación no se manifiesta como en el caso del costo, este último puede calcularse con mayor facilidad. Hay que considerar que tanto el costo como el beneficio forman parte de un proceso de evaluación de alternativas para elegir la mejor decisión.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Cuantitativo*

Para el autor (Maldonado, 2018, pág. 34), el método cuantitativo es la utilización, recolección, análisis e interpretación de los datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis establecidas previamente, de manera que está fundamentado en la medición numérica, el conteo de los datos y la utilización de la estadística para establecer con exactitud los factores de comportamiento en una población o muestra.

En el presente trabajo de investigación se aplicará un enfoque cuantitativo para obtener información que permita reconocer los datos numéricos, económicos del Restaurante “Mamá Clarucha, de la misma forma obtener los resultados de la encuesta que se realice mediante un muestreo a los colaboradores, las cuales ayuden a detectar los problemas que presenta la empresa.

3.1.2. *Cualitativo*

Las investigaciones cualitativas según (Maldonado, 2018), menciona que descubren y establecen preguntas de investigación, con frecuencia se utilizan técnicas de recolección de datos que no necesitan medición estadística como las notas de campo, las entrevistas, la observación Directa, las descripciones, etc.

Se aplicará el enfoque cuantitativo en la presente investigación para obtener información verídica en función a las actividades que realiza y en las cualidades que el Restaurante “Mamá Clarucha” tiene como es siendo parte de su posicionamiento en el mercado, con el fin de establecer conclusiones y recomendaciones enfocadas en mejorar las condiciones económicas del restaurante.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Investigación exploratoria descriptiva

Para el autor (Abreu, 2014, pág. 67), la investigación descriptiva tiene como propósito referir situaciones y eventos. Esto permite conocer, cómo es y cómo se manifiesta el explícito fenómeno. Los estudios descriptivos exploratorios buscan definir las propiedades importantes de personas, grupos, o fenómenos sometidos a un análisis que mida o evalúe diversos aspectos, dimensiones o mecanismos de los fenómenos a investigar.

La presente investigación será de tipo exploratorio, descriptivo, porque en los colaboradores y el gerente del Restaurante “Mamá Clarucha” desconocen sus roles y la forma de buscar estrategia para poder incrementar su economía y por ende el mercado considerando a la competencia para este tipo de negocio, por lo tanto, el estudio ayudará a verificar las falencias para poder dar una solución mediante la construcción de procesos detallados.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152), indican que: la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

La presente investigación se aplicará en un esquema de guía documentada donde las variables de investigación se enfocan Directamente en guías existentes de un plan de negocios que busca estrategias de mejora para el Restaurante “Mamá Clarucha” sin ser manipulados.

Para la presente investigación se efectuará diversas visitas al Restaurante “Mamá Clarucha” siendo el lugar de estudio para poder determinar adecuadamente el plan de negocios con el fin de reunir información relevante por lo que se aplicará encuestas, entrevista, información relevante para buscar métodos adecuados de solución ante los problemas que mantienen la empresa.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Investigación exploratoria

Según (Villa, 2018, pág. 44) menciona que el objetivo de la investigación exploratoria es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos.

El tipo de investigación exploratoria se basa en buscar información propicia y oportuna que ayude hacer guía de investigación para el desarrollo de un plan de negocios donde se determine el problema mediante un análisis interior, externo del Restaurante “Mamá Clarucha” y de esta forma buscar soluciones óptimas que fortalezcan a los canales de comercialización de los productos que oferta y de esta forma la empresa pueda alcanzar un incremento económico.

3.4.2. Investigación descriptiva

Desde el punto de vista el autor (Villa, 2018, pág. 46) menciona que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis.

La investigación descriptiva para la presente investigación busca especificar una descripción completa de cada uno de los factores internos y externos que inciden un plan de negocios para demostrar un incremento económico.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

Según (Robles, 2019), menciona que la población es considerada como un conjunto de unidades generales una persona, cosa, transacción o evento; en los que estamos interesados en estudiar.

La población que utilizaremos dentro del presente estudio es de 8 personas que integran el Restaurante “Mamá Clarucha” según datos emitidos por el dueño y la Población del cantón Alausí es de 45000 habitantes, su población económicamente activa (PEA) estaba compuesta por 17158 personas, equivalente al 37% de la población total cantonal; el 86% de la PEA se ubica en el área rural y el 14% restante en el área urbana siendo a la cantidad de 2402 personas

3.5.2. Muestra

Para el autor (Robles, 2019) indica que es un subconjunto de la población, mismo que se encarga de determinar qué parte de una realidad debe examinarse para hacer inferencias sobre el todo del que procede.

Para la presente investigación se aplica a todo lo 8 integrantes del Restaurante “Mamá Clarucha” como se detalla en a la siguiente tabla

Tabla 3-1: Población

| Cargo | Numero |
|--------------------|--------|
| Gerente | 1 |
| Mesero | 2 |
| Cocinero | 1 |
| Ayudante de cocina | 4 |
| Total | 8 |

Fuente: Restaurante “Mamá Clarucha”, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Aplicación de la fórmula de la muestra para los habitantes del sector urbano del cantón Alausí que son la Población Económicamente Activa del sector urbano del cantón Alausí que es de 2402 a los cuales se aplicara la fórmula de la muestra cómo se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde

| | |
|---|--|
| n | Tamaño de la muestra. |
| Z | Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ $Z = 1.96$ |
| P | Probabilidad de ocurrencia 0.5 |
| Q | Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$ |
| N | Población:= 2402 habitantes |
| e | Error de muestreo 0.05 (5%) |

Efectuando el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)2402}{(1.96)^2(0.5)(0.5)+2402(0.05)^2}$$

$$n=331,19$$

n=331

Para la presente investigación se aplicará una muestra de 331 personas los cuales brindarán información necesaria y óptima para dar brindar una solución

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Inductivo:

Según (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 83), menciona que el método inductivo: “Consiste en basarse en enunciados singulares para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”.

En el trabajo de investigación se utilizará el método inductivo, al realizar la observación de información obtenida, hechos y además la recolección de datos dentro del Restaurante “Mamá Clarucha” para conocer el entorno interno y externo que sirvan de sustento para poder determinar las estrategias dentro de un plan de negocios.

Deductivo:

Según (Maya, 2014, pág. 14), señala que el método inductivo:” Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares”.

En el presente trabajo de titulación se utilizará el método deductivo, puesto que partiremos de lo general a lo particular detallando el esquema del plan de negocios, en donde se efectuará un análisis global de los problemas que aferra al Restaurante “Mamá Clarucha” para posteriormente plantear estrategias positivas para el desarrollo del estudio.

3.6.2. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Encuesta:

Según (Martínez, 2018, pág. 27), manifiesta que la encuesta: “Es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener información mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa, que son respondidas por la población o muestra”.

A través de esta técnica se podrá aplicar una encuesta a los colaboradores del Restaurante “Mamá Clarucha”, en la cual se obtendrá información suficiente y objetiva de la situación actual de la empresa.

Entrevistas.

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones creadas mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar (Urquiza, 2000).

Con la práctica de esta técnica obtendremos principalmente las opiniones del propietario del Restaurante “Mamá Clarucha”, en función del cuestionario preestablecido.

Observación

Según (Martínez, 2018, pág. 40), indica que la observación:” Es el método de investigación por el cual se adquiere información de un hecho a través de los sentidos. Proceso que pretende la adquisición de información sobre el sujeto objeto de estudio”.

Mediante esta técnica en la presente investigación se buscará examinar de manera rápida el comportamiento del Restaurante “Mamá Clarucha” ante la competencia y al ejecutar sus actividades esto se lo realizará a través de las visitas Directas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta Dirigida a los clientes

Género de la persona encuestada

Tabla 4-1: Género de las personas encuestadas

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Masculino | 116 | 35% |
| Femenino | 215 | 65% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

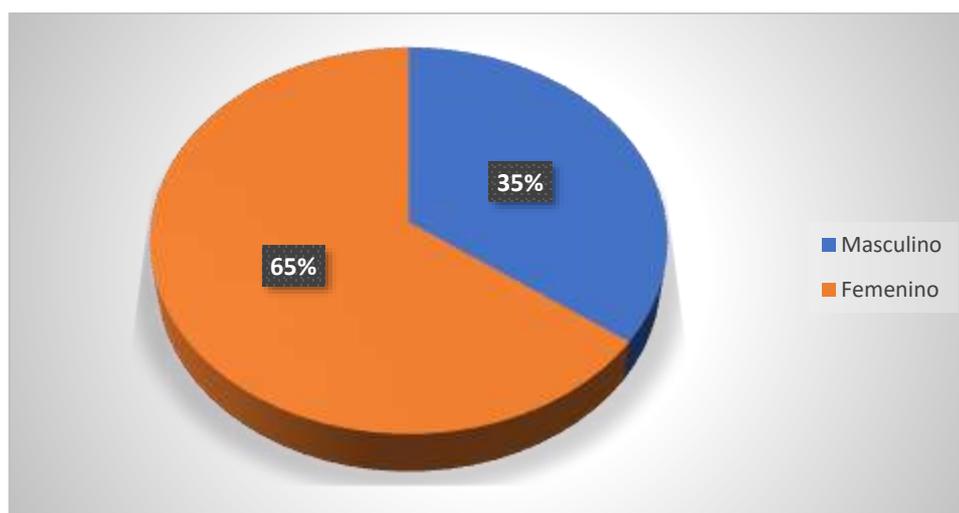


Ilustración 4-1: Género de las personas encuestadas

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De las personas encuestas el 65% son mujeres mientras que el 35% son hombres. De los clientes encuestados se evidencio que las mujeres visitan el restaurante para poder adquirir o consumir directamente los diferentes platos que oferta el restáurate “Mamá Clarucha”, sin dejar de menos a los hombres que al igual deleitan las delicias que ofrece. En el restaurante se respeta los derechos y la igualdad de género por lo que es importante mencionar que los hombres envían a las mujeres a comprar los alimentos, de este modo asisten menos.

Indique su rango de edad

Tabla 4-2: Rango de edad de los encuestados

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| 16-26 | 101 | 31% |
| 27-37 | 65 | 20% |
| 38-48 | 53 | 16% |
| 49-59 | 46 | 14% |
| 60-70 | 66 | 20% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

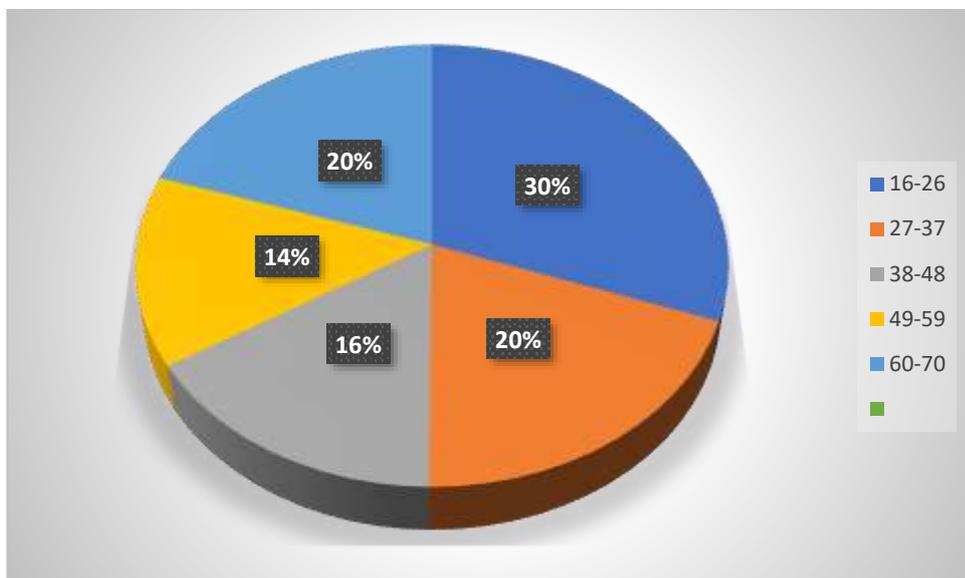


Ilustración 4-2: Rango de edad de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Según el resultado de las encuestas los clientes que más asisten a deleitar en el restaurante “Mamá Clarucha” corresponden a las edades de 16-26 años en un 31%, mientras que tan solo el 14% correspondiente a las edades 49-59 años son los que menos concurren a comprar alimentos.

Las personas con las edades mencionadas anteriormente son estudiantes o trabajadores que asisten al restaurante, es por ello por lo que se lleva una adecuada coordinación en la elaboración de alimentos para no tener inconvenientes con los horarios de atención, de este modo brindar el servicio dentro de un tiempo estipulado.

1. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el restaurante “Mamá Clarucha”?

Tabla 4-3: Servicios que ofrece el restaurante “Mamá Clarucha”

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 318 | 96% |
| No | 13 | 4% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

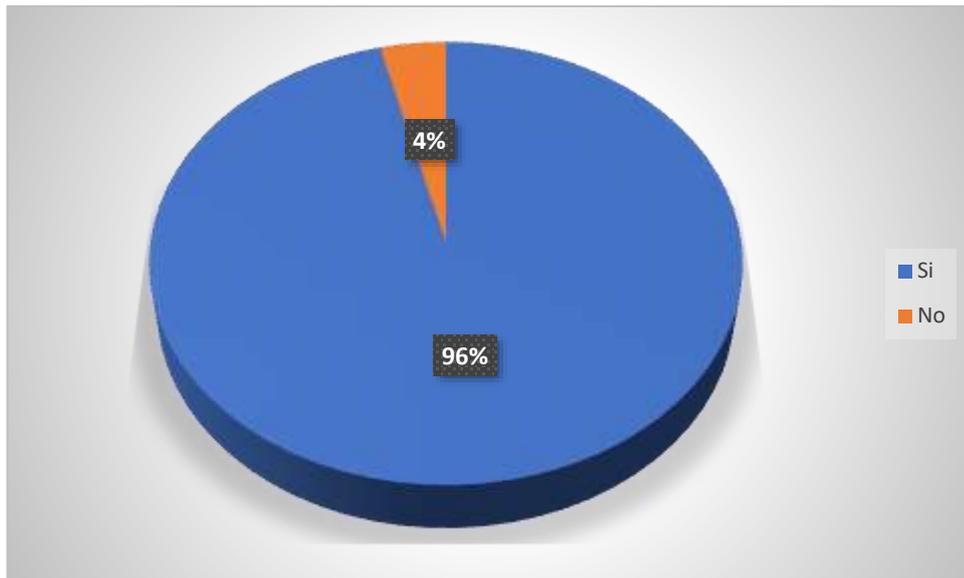


Ilustración 4-3: Servicios que ofrece el restaurante “Mamá Clarucha”

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 96% de los habitantes encuestados mencionan conocer los servicios que ofrece el restaurante “Mamá Clarucha” y el 4% indican desconocer los servicios. Evidentemente la mayor parte de encuestados conocen el servicio siendo clientes o posibles clientes que ayudan a ser el restaurante conocido en el mercado manteniendo una mejor visión que permita llegar a todos los habitantes. Es importante que los servicios que ofrece el restaurante sean difundidos por distintas redes sociales y mediante una carta detallada de la delicias, para de este modo incentivar a los clientes que llegan por primera vez a probar los Diferentes platillos.

2. ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?

Tabla 4-4: Visitas al restaurante por parte del cliente

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|-----------------|----------------|----------------|
| Siempre | 158 | 48% |
| Fines de semana | 113 | 34% |
| Días festivos | 60 | 18% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

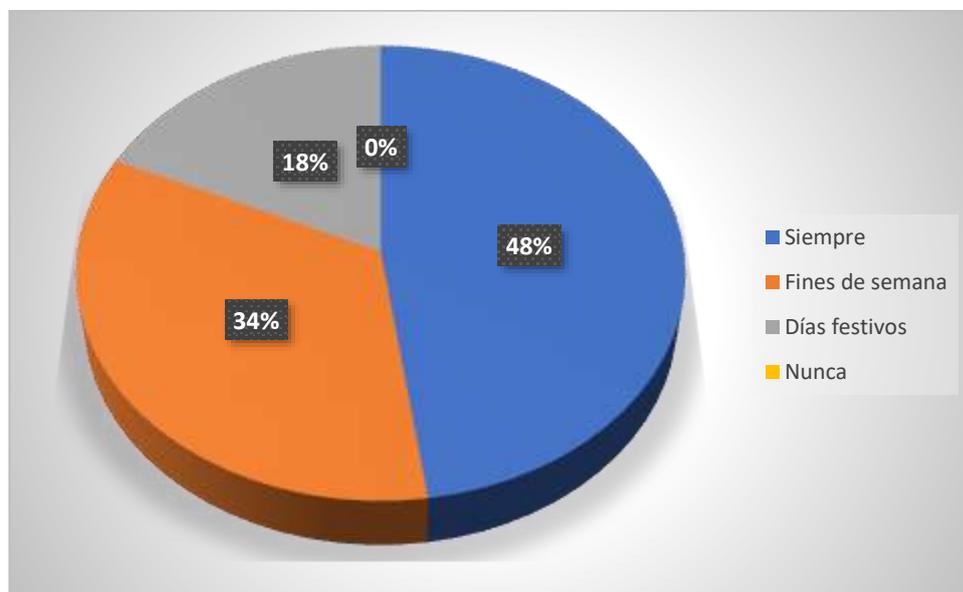


Ilustración 4-4: Visitas al restaurante por parte del cliente

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Según los datos de la encuesta realizada el 48% de los clientes visitan el restaurante todos los días siendo un mayor número de visitas, mientras que el 18% lo hace únicamente los días festivos 18%. Todos los días el restaurante tiene una gran acogida por persona que desarrollan distintas actividades al igual que las personas que asisten los fines de semana lo hacen con la finalidad de pasar en familia y con amigos en un ambiente acogedor debido al trato que se brinda a los clientes.

3. ¿Usted al acercarse al restaurante que consume?

Tabla 4-5: Consumo de los servicios que oferta el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Desayunos | 17 | 5% |
| Almuerzos | 166 | 50% |
| Platos a la carta | 122 | 37% |
| Snacks (sanduches, humitas, cafés) | 26 | 8% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

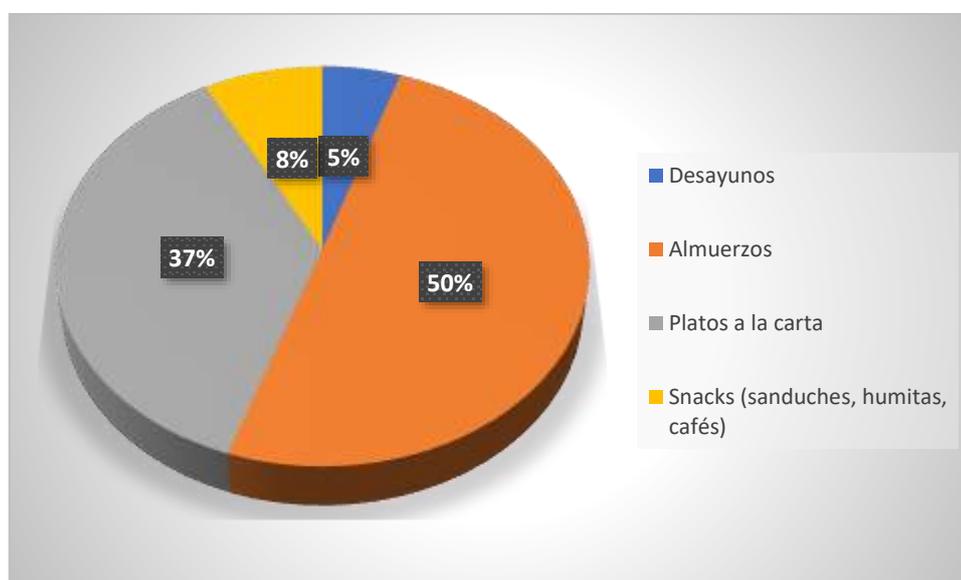


Ilustración 4-5: Consumo de los servicios que oferta el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados se evidencio que al acercarse al restaurante consumen en un 50% los almuerzos y los menús menos consumidos son los desayunos con un 5%. Son diversos los platos que el restaurante ofrece tales como desayunos, almuerzos platos a la carta y snacks, pero mediante los resultados obtenido se observa que existe menos afluencia de personas en los desayunos por lo que se debe trabaja en estrategias de marketing mix que impulsen su consumo, mientras que en los otros servicios cada día mejorar para que estos sigan siendo consumidos.

4. ¿ Como califica usted el servicio ofrecido por parte del personal del restaurante?

Tabla 4-6: Calificación del servicio ofrecido por parte del personal del restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente 1 | 159 | 48% |
| Muy bueno 2 | 109 | 33% |
| Bueno 3 | 53 | 16% |
| Regular 4 | 0 | 0% |
| Malo 5 | 10 | 3% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

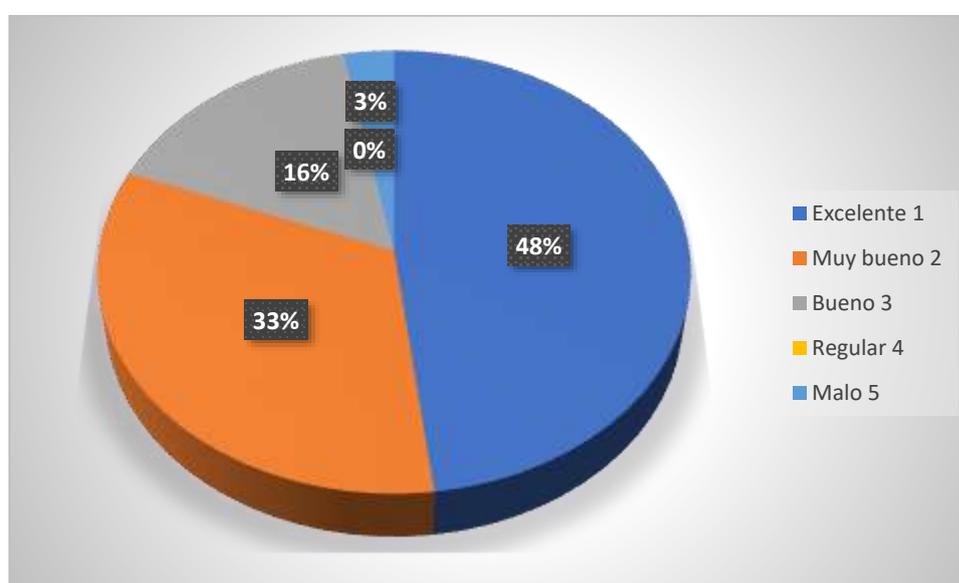


Ilustración 4-6: Calificación del servicio ofrecido por parte del personal del restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Los clientes del restaurante según los datos de la encuesta nos mencionan que el servicio implantado es excelente en un 48%, mientras que otros encuestados manifiestan su inconformidad calificándolo como malo en un 3%. El servicio ofertado es excelente debido a que se considera el lema que el cliente siempre tiene la razón, además se brinda una atención adecuada para poder cumplir las expectativas del cliente generando una satisfacción y de este modo ganar más clientes. Por otro lado se debe trabajar en implementar capacitaciones que permitan mejorar el servicio que ofrece el restaurante con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales y un servicio de calidad.

5. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos ofrecidos en el restaurante “Mamá Clarucha”?

Tabla 4-7: Calidad de los alimentos ofrecidos en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Muy Bueno | 255 | 77% |
| Bueno | 76 | 23% |
| Regular | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

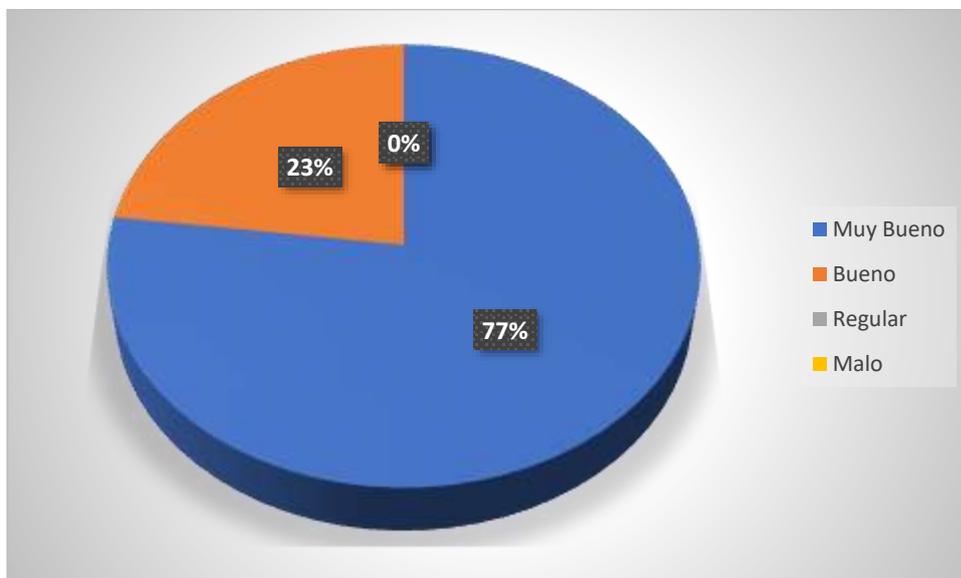


Ilustración 4-7: Calidad de los alimentos ofrecidos en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Los clientes califican la calidad de los alimentos como muy bueno en un 77% y bueno el 23%. Los alimentos que se brinda dentro del restaurante cumplen la calidad para brindar un servicio adecuado y este no afecte a la salud del cliente generando una satisfacción en el consumo, sin embargo, no hay que dejar de trabajar para mejorar cada día más el proceso de elaboración de los alimentos de calidad y así alcanzar en su totalidad una calificación de excelente donde todos puedan degustar los Diferentes platos con altos estándares de calidad e higiene.

6. ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?

Tabla 4-8: Personal capacitado para brindar un servicio

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 311 | 94% |
| No | 20 | 6% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

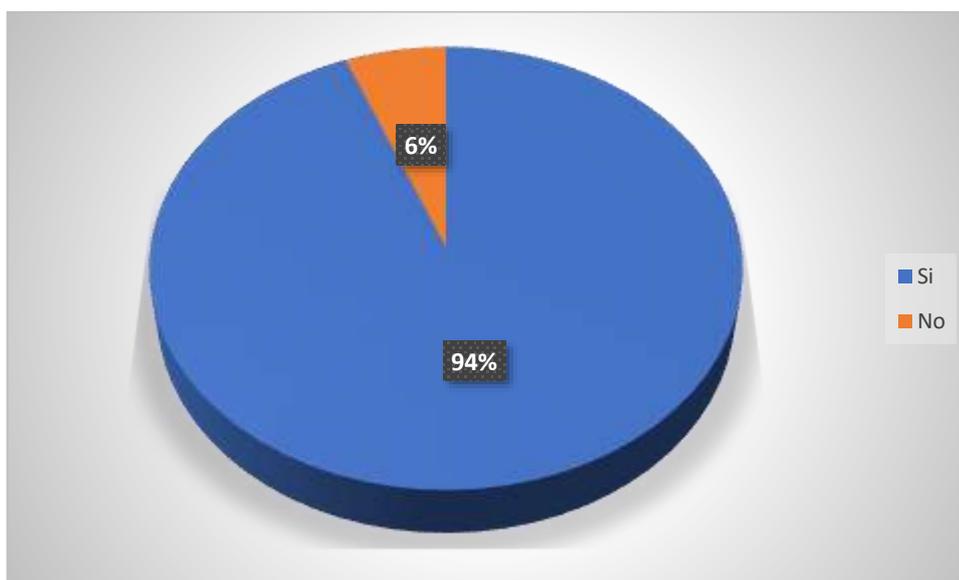


Ilustración 4-8: Personal capacitado para brindar un servicio

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 94% de los clientes encuestados nos indican que el personal se encuentra capacitado mientras que el 6% menciona que no. Dentro de las instalaciones del restaurante se contrata personal capacitado en su área de trabajo que ayude a resolver los problemas y este pueda tener un desempeño de calidad cumpliendo con las tareas encomendadas por tal motivo el cliente se siente a gusto con las personas que preparan los alimentos, con los que les atienden de forma que satisfaga sus expectativas. Sin embargo, no hay que dejar de lado el tema de capacitar al personal en las áreas que le corresponda para lograr brindar un servicio 100% eficiente y de esta manera el reconocimiento del restaurante “Mamá Clarucha”

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que ofrece el restaurante Mamá Clarucha?

Tabla 4-9: Medios de comunicación para conocer el servicio

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|---|----------------|----------------|
| Medios tradicionales (radio, prensa, publicidad impresa) | 33 | 10% |
| Medios digitales Redes sociales Instagram, Facebook, WhatsApp | 298 | 90% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

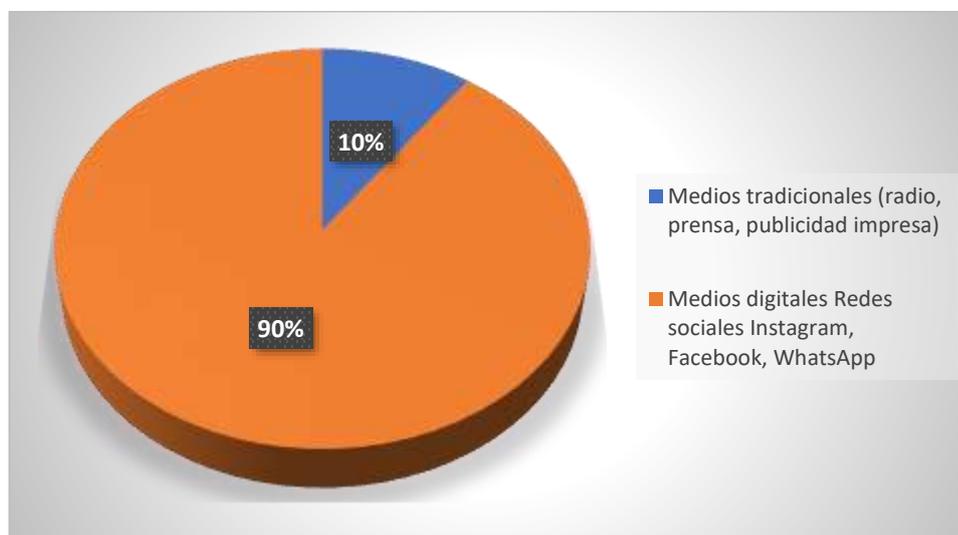


Ilustración 4-9: Medios de comunicación para conocer el servicio

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 90% de los clientes encuestados nos indican que los medios de comunicación por el cual el restaurante debe dar a conocer son medios Digitales como: redes sociales Instagram, facebook, whatsapp y el 10% por medios tradicionales (radio, prensa, publicidad impresa). Al encontrarnos en la era tecnológica la mayor parte de clientes se manejan por medios digitales los cuales ayuda a conocer los productos y servicios que está ofertando el restaurante. Por consiguiente se debe optar por implementar publicidad por medios tradicionales y redes sociales para poder llegar a todos los consumidores ya que a este servicio acceden personas de todas las edades considerando que al difundir solo en las redes sociales no se llega a las personas de la tercera edad, inclusive a los que no cuentan con dispositivos tecnológicos o internet.

8. ¿Valore con una escala los niveles importantes ¿Qué elementos cree usted que son los que influye en la elección de restaurante?

Precio accesible

Tabla 4-10: Calificación sobre el precio

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente 1 | 170 | 51% |
| Muy bueno 2 | 89 | 27% |
| Bueno 3 | 66 | 20% |
| Regular 4 | 3 | 1% |
| Malo 5 | 3 | 1% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

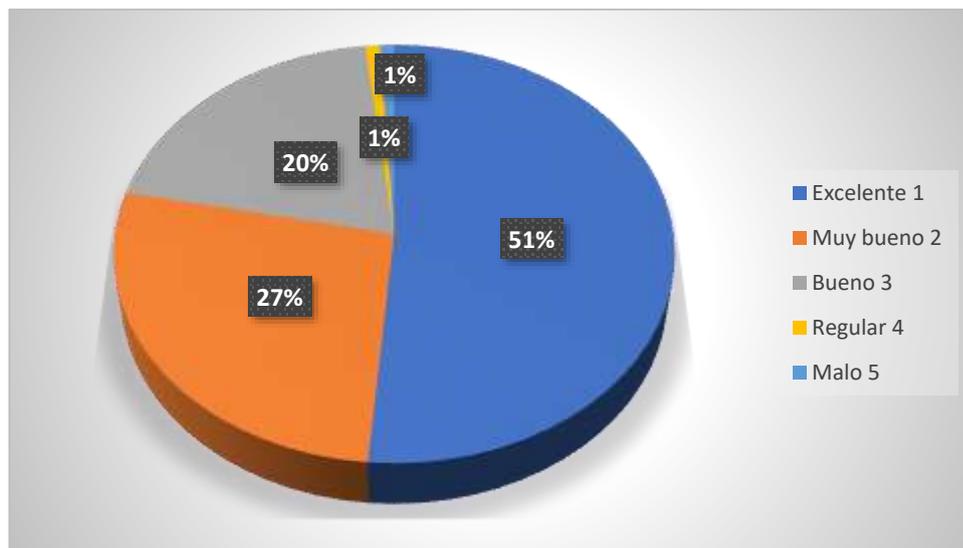


Ilustración 4-10: Calificación sobre el precio

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Según la investigación los encuestados manifiestan que el precio es un elemento importante con un 51% siendo excelente para influir en la elección de restaurante y los menos significativos tiene una escala de regular y malo indicado con el 1%. Ante la situación económica del país el restaurante debe mantener precios accesibles al servicio que ofrece considerando lo que consumen y de este modo determinar el costo de producción adecuado con la finalidad de mantenerse en el mercado.

Ubicación

Tabla 4-11: Calificación de la ubicación

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente 1 | 200 | 60% |
| Muy bueno 2 | 88 | 27% |
| Bueno 3 | 30 | 9% |
| Regular 4 | 10 | 3% |
| Malo 5 | 3 | 1% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

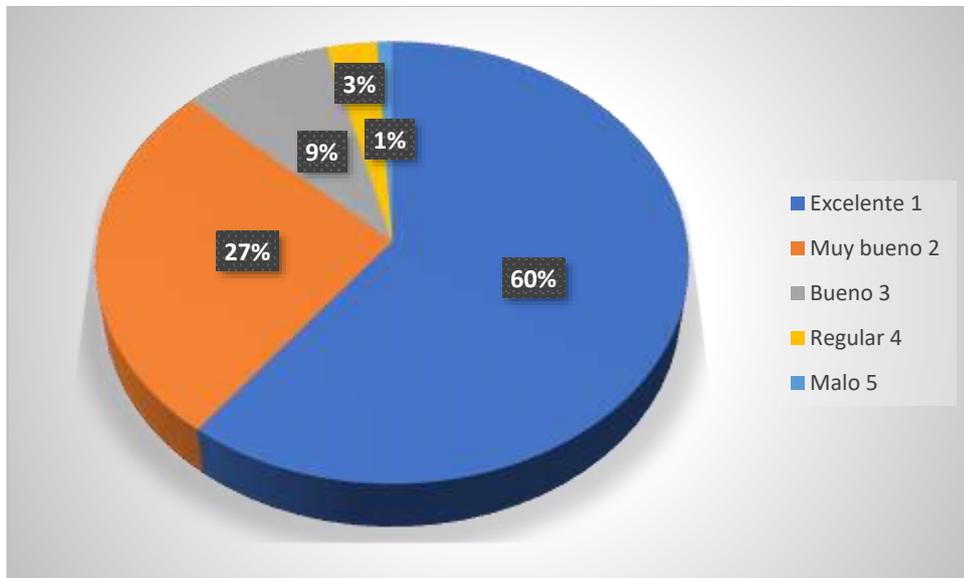


Ilustración 4-11: Calificación de la ubicación

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados califican la ubicación del restaurante de la siguiente manera excelente 60% es muy bueno y como malo el 1%. El restaurante se encuentra en el centro del cantón Alausí el cual es un eje fundamental para que los clientes puedan acceder por esta razón le catalogan como excelente la ubicación favoreciendo a la zona urbana para que pueda asistir a degustar en el restaurante sin dificultad. Los habitantes que califican mala la ubicación por lo general son clientes que se encuentran en las afueras del centro cantonal, lo que imposibilita su llegada de manera rápida al restaurante.

Calidad

Tabla 4-12: Calificación de la calidad

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente 1 | 202 | 61% |
| Muy bueno 2 | 106 | 32% |
| Bueno 3 | 20 | 6% |
| Regular 4 | 0 | 0% |
| Malo 5 | 3 | 1% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

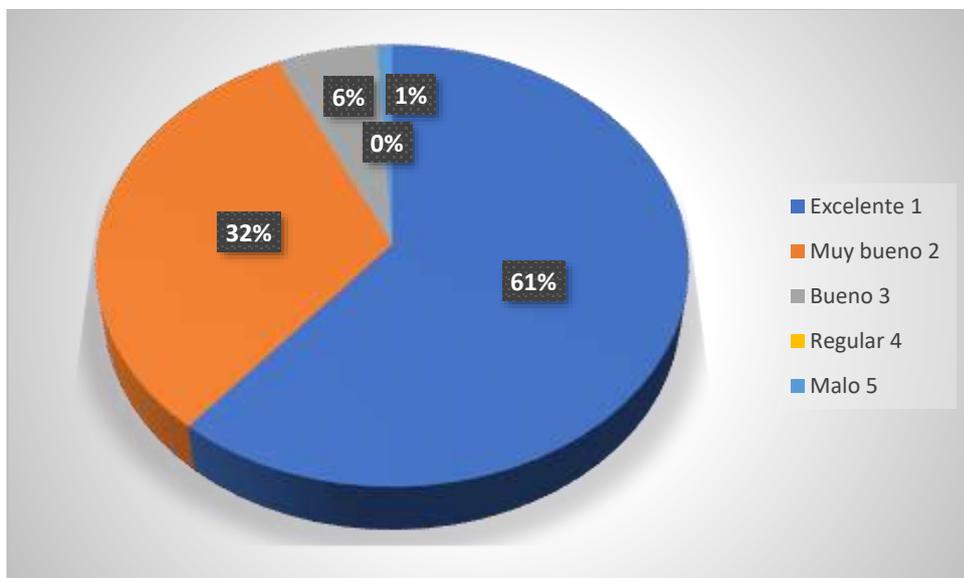


Ilustración 4-12: Calificación de la calidad

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada los clientes califican la calidad del servicio como excelente en un 61% y como malo en un 1%. La calidad que brinda el restaurante es excelente debido a que siempre cumple con las expectativas de los clientes y en el caso de existir falencias se acepta quejas por parte del cliente para resolverlos y no volver a realizar la falencia presentada, ya que en ocasiones sin percatarse se comete alguna equivocación que impactó al cliente de manera negativa.

Cantidad

Tabla 4-13: Calificación de la cantidad

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente 1 | 158 | 48% |
| Muy bueno 2 | 134 | 40% |
| Bueno 3 | 26 | 8% |
| Regular 4 | 10 | 3% |
| Malo 5 | 3 | 1% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

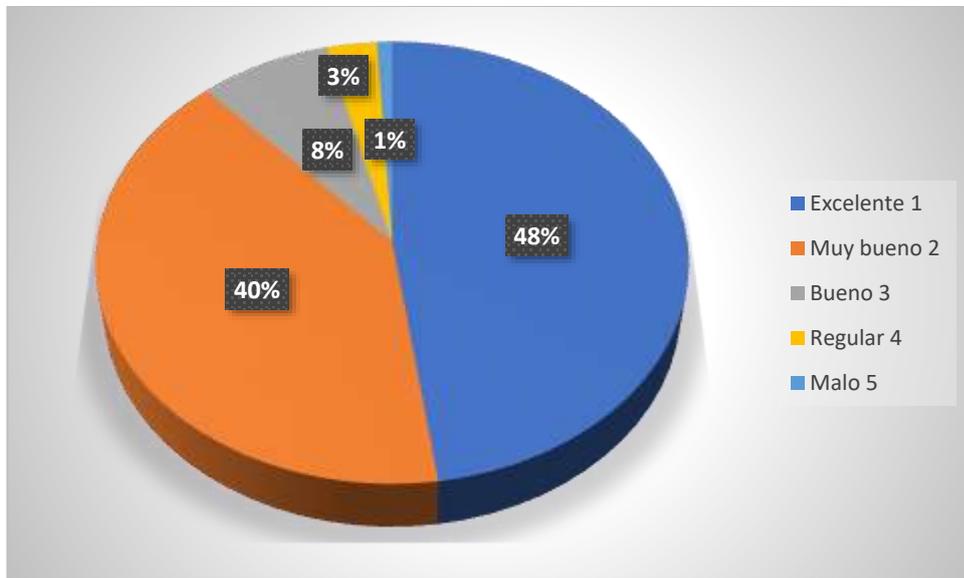


Ilustración 4-13: Calificación de la cantidad

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados nos demuestran que la cantidad que se proporciona en los distintos platos se califican de la siguiente manera el 48% como excelente, como malo el 1%. Dentro del restaurante la cantidad que se ofrece en cada uno de los platos es la porción adecuada según el menú que el cliente desee sin que este, se sienta perjudicado o a su vez no cumpla sus expectativas, en caso de existir alguna sugerencia sobre la cantidad de alimentos servidos se acoge el criterio y se mejora.

Valor nutricional

Tabla 4-14: Calificación del valor nutricional

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente 1 | 152 | 46% |
| Muy bueno 2 | 100 | 30% |
| Bueno 3 | 66 | 20% |
| Regular 4 | 10 | 3% |
| Malo 5 | 3 | 1% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

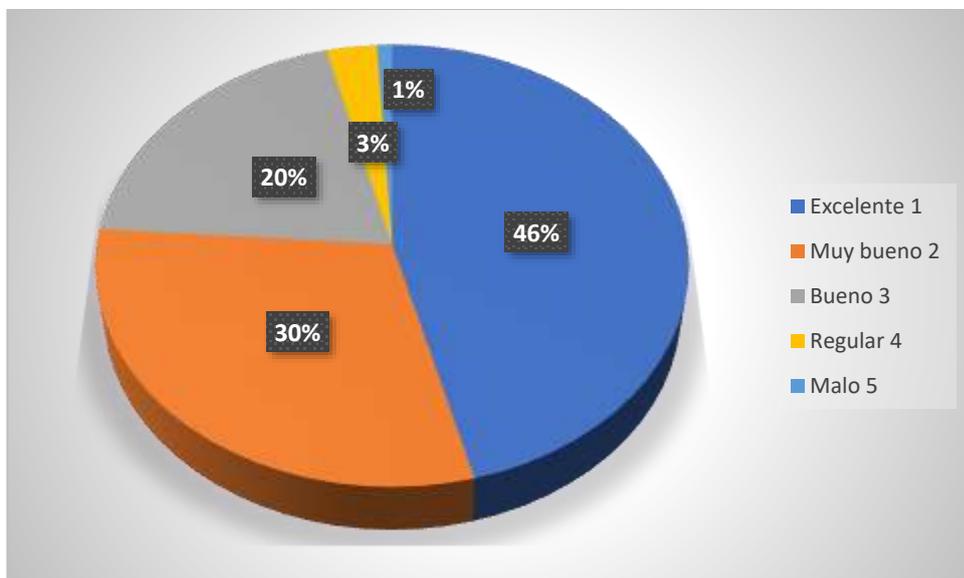


Ilustración 4-14: Calificación del valor nutricional

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Según la Encuesta realizada a los cliente se determinó que el valor nutricional dentro del restaurante es excelente manifestado en un 46%, y malo en el 1%. El valor nutricional que oferta el restaurante es calificado como excelente considerando que los productos son los más orgánicos posibles, los condimentos se emiten al máximo para preservar la salud del cliente entre otras cosas por lo tanto el valor nutricional de cada plato es significativo. Para deshacer la mala impresión de los clientes que dicen ser malo el valor nutricional, se optaría por brindar más información sobre los beneficios de consumir productos que se utiliza para la elaboración de los alimentos.

Servicio al cliente

Tabla 4-15: Calificación del servicio al cliente

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente 1 | 192 | 58% |
| Muy bueno 2 | 83 | 25% |
| Bueno 3 | 36 | 11% |
| Regular 4 | 10 | 3% |
| Malo 5 | 10 | 3% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

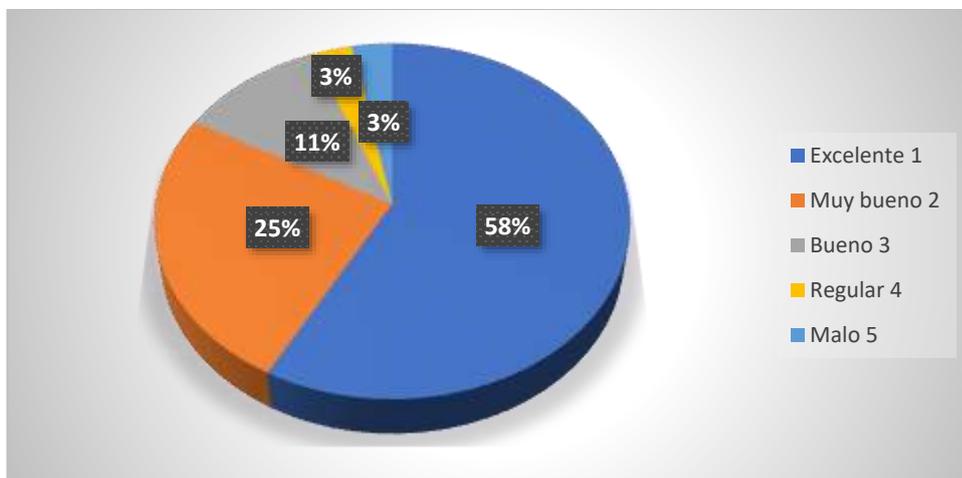


Ilustración 4-15: Calificación del servicio al cliente

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes del restaurante se determina que el servicio brindado es calificado como excelente en un 58%, regular con el 3% y es malo en un 3%. El servicio brindado es calificado como excelente debido a que se brinda un trato especial basado en el cumplimiento de principios y valores procurando mantener el lema “el cliente siempre tiene la razón”. De esta manera corregir las falencias que se presente para brindar una imagen adecuada y única ante la competencia donde el cliente pueda regresar y se sienta a gusto en las instalaciones. También hay que mejorar el servicio que se ofrece a través de nuevas estrategias para con ello eliminar la mala impresión del cliente que considera un servicio regular y malo, de esta manera se cumple con las expectativas del cliente.

9. ¿Cuánto designa usted de su presupuesto semanal para consumo en restaurantes en promedio semanal o mensual en restaurantes?

Tabla 4-16: Presupuesto designado para consumo por parte del cliente

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------------|----------------|----------------|
| 10 dólares | 83 | 25% |
| 20 dólares | 192 | 58% |
| 50 dólares | 43 | 13% |
| 100 dólares | 10 | 3% |
| Mas de 100 dólares | 3 | 1% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

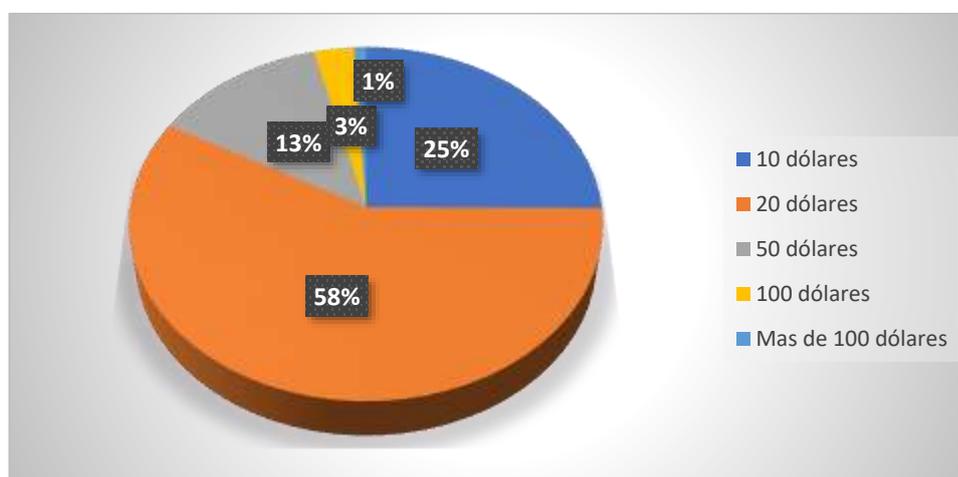


Ilustración 4-16: Presupuesto designado para consumo por parte del cliente

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El presupuesto que los clientes asignan para el consumo en el restaurante está determinado en 20 dólares 58%, y más de 100 dólares 1%. Los clientes que realizan una actividad económica en su gran mayoría destinan \$ 20,00 dólares a la semana juntamente con montos pequeños por consumo de vez en cuando y el monto más alto es de consumo mensual considerando que los clientes asisten constantemente a degustar de estas delicias. Por lo tanto es importante considerar la economía de todos los clientes que visitan el restaurante manteniendo precios accesibles y ofreciendo un servicio de calidad ya que también existen personas que superan el monto de consumo aunque en una mínima cantidad.

10. ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezca el restaurante Mamá Clarucha?

Tabla 4-17: Servicios adicionales por parte del restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| Servicio a domicilio | 93 | 28% |
| Descuentos por días especiales | 195 | 59% |
| Canje por publicidad | 17 | 5% |
| Otros, especifique | 26 | 8% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

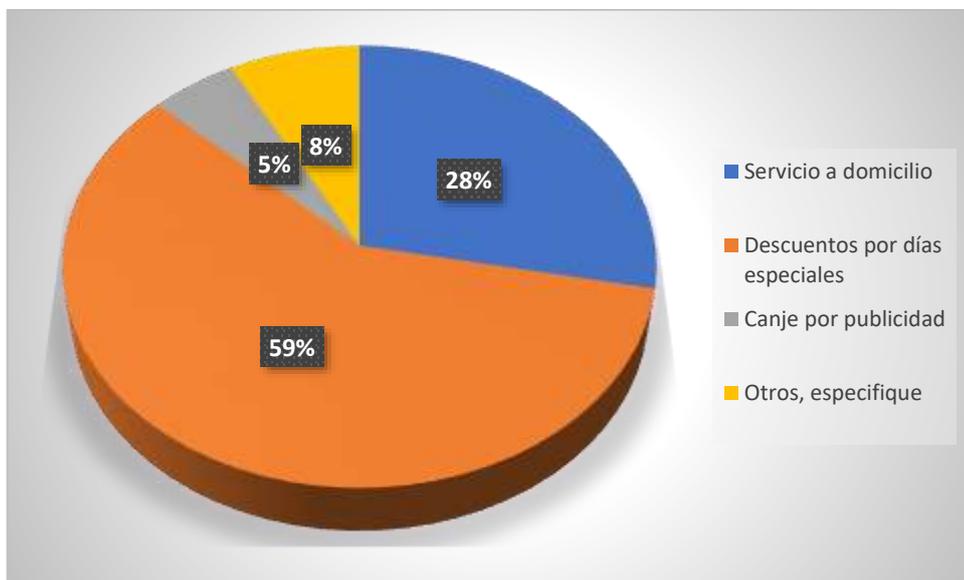


Ilustración 4-17: Servicios adicionales por parte del restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Al realizar la encuesta, los clientes mencionan que se debe instaurar nuevos servicios siendo uno de los más solicitados con el 59% los descuentos por días especiales y servicio a domicilio 28%. Al incrementar nuevos servicios los clientes se sentirán motivados y atraídos en asistir a degustar en el restaurante “Mamá Charucha”, ya con esta estrategia se atraerá más clientes y de la misma manera generar mayores ganancias.

11. ¿En qué horario usted prefiere acudir al restaurante?

Tabla 4-18: Horarios de preferencia para asistir al restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| Desayuno 7-11 am | 13 | 4% |
| Almuerzos 12-2pm | 134 | 40% |
| Platos a la carta y snacks 12-22 pm | 184 | 56% |
| Total | 331 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

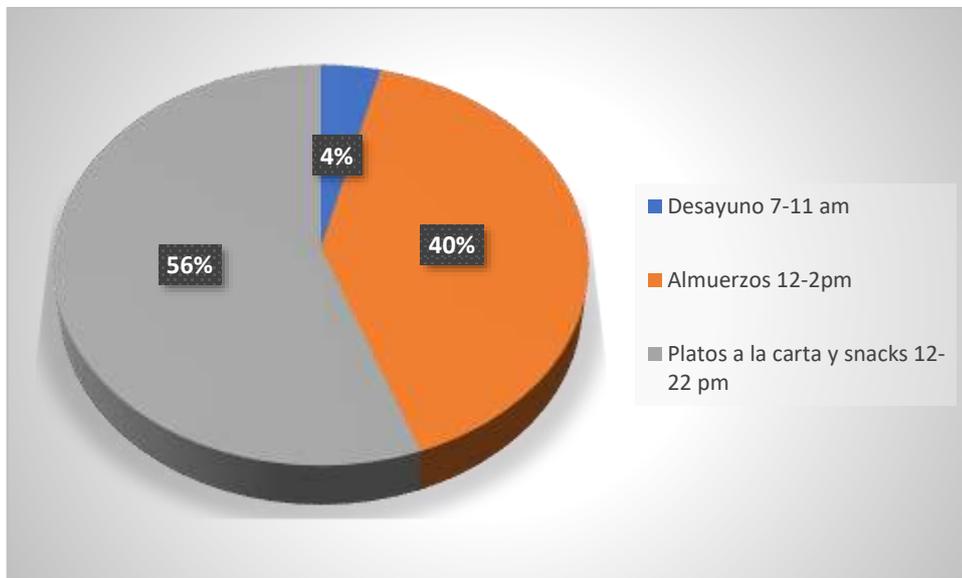


Ilustración 4-18: Horarios de preferencia para asistir al restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los cliente, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados los horarios de preferencia son platos a la carta y snacks 12-2 pm representado por un 56% y los almuerzos en horarios de 12-2pm siendo un 40%. Los horarios de preferencia que los clientes aprecian es el de la 12-22 ya que es un excelente horario para que el cliente deleite las delicias de “Mamá Clarucha” después de sus labores cotidianas. Por otra parte es importante que los alimentos se mantengan calientes en los horarios establecidos para que los clientes puedan ir a comer sin perder tiempo, de igual forma que los desayunos se brinden a partir de las 6am ya que existen algunas personas que salen o llegan de viaje y buscan un lugar para alimentarse.

4.2. Encuesta a los colaboradores

Género de la persona encuestada

Tabla 4-19: Género de los colaboradores encuestados

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Masculino | 5 | 56% |
| Femenino | 4 | 44% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

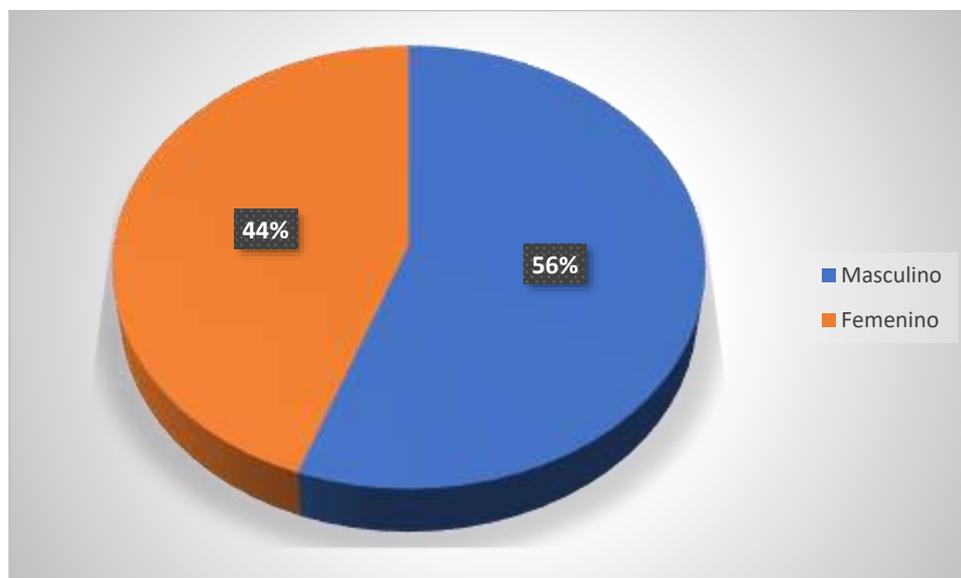


Ilustración 4-19: Género de los colaboradores encuestados

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

De los colaboradores encuestados se evidenció que el 56% son hombres y el 44% son mujeres. Dentro del restaurante “Mamá Clarucha” las actividades son desarrolladas más por los hombres que por las mujeres, esto debido a que los colaboradores son familiares. Por lo tanto, no existe equidad de género en su totalidad pero si, se considera brindar las mismas oportunidades a todo el personal independientemente del género al que pertenezcan para de esta manera generar un buen ambiente de trabajo.

1. ¿Cuál es el puesto que desarrolla en el restaurante “Mamá Clarucha”?

Tabla 4-20: Cargo de los colaboradores en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------------|----------------|----------------|
| Mesero | 3 | 34% |
| Cocinero | 3 | 33% |
| Ayudante de cocina | 3 | 33% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

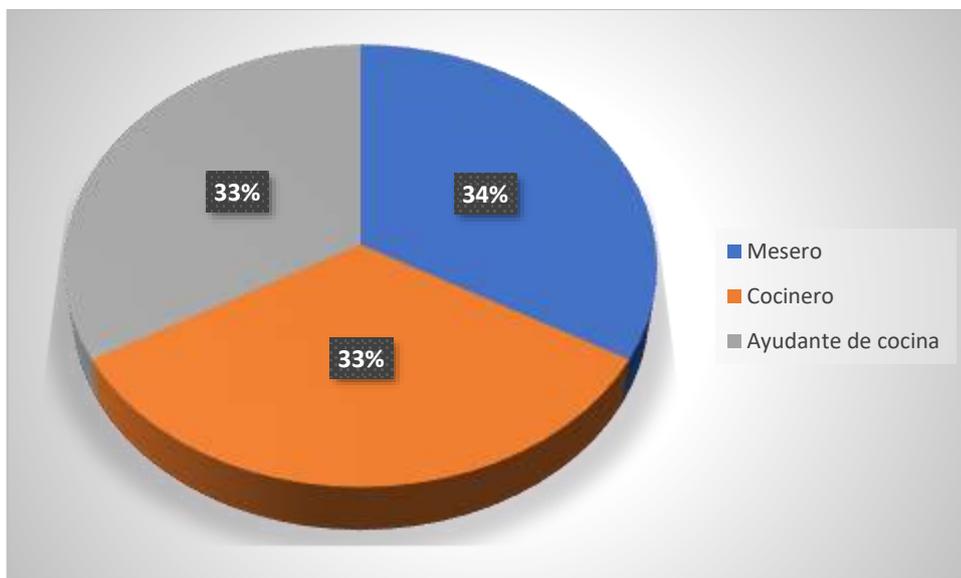


Ilustración 4-20: Cargo de los colaboradores en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Los cargos que se desempeña en el restaurante son de mesero con un 34%, cocinero 33%, y ayudante de cocina 33% dentro de la empresa existe tres personas en cada área para desempeñan las actividades conforme a sus puestos de trabajo. Por la afluencia de personas en el restaurante se optó por contratar la misma cantidad de personas con la finalidad de fomentar la igualdad de derechos y agilizar el servicio.

2. ¿Usted conoce de la existencia de una filosofía corporativa (misión, visión) en la microempresa?

Tabla 4-21: Existencia de una filosofía corporativa

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

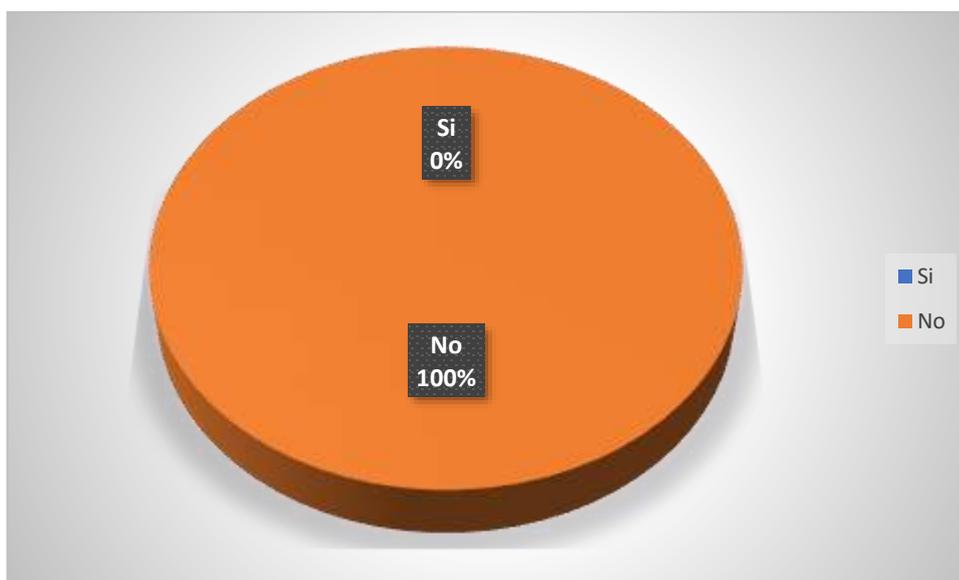


Ilustración 4-21: Existencia de una filosofía corporativa

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 100% de las encuestas determinan que no existe una filosofía corporativa dentro del restaurante “Mamá Clarucha”. Por lo que se trabaja de forma empírica en cada área para brindar comida de calidad cada día, de igual forma el restaurante no cuenta con un horizonte enfocado en el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo mismos que pueden ser evaluados mediante indicadores.

De este modo los colaboradores mencionan no haber escuchado sobre la existencia de la filosofía y mucho menos se le ha socializado esta información para manifestar lo contrario.

3. ¿Conoce usted, si el restaurante cuenta con políticas que ayuden en la solución de problemas?

Tabla 4-22: Existencia de políticas empresariales en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

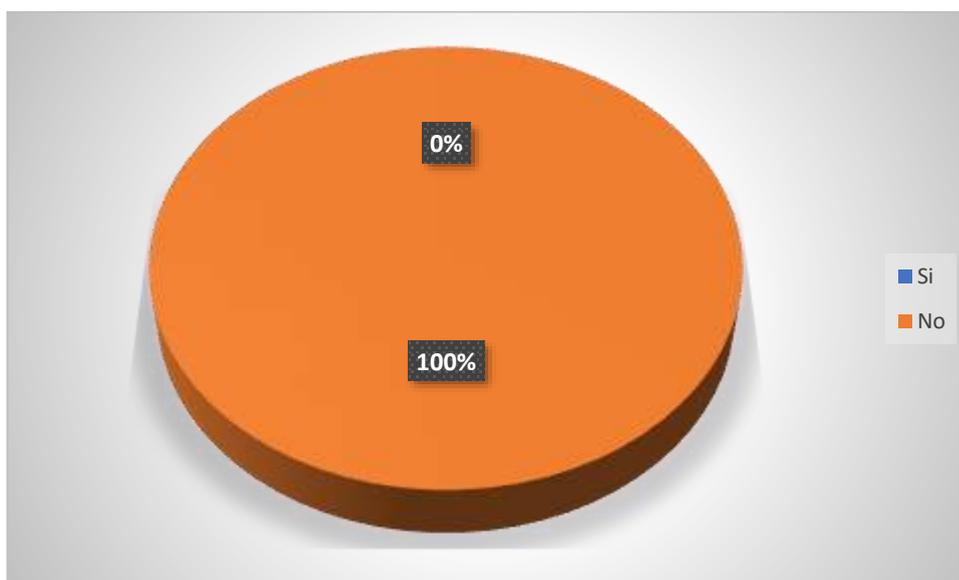


Ilustración 4-22: Existencia de políticas empresariales en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Del total de los colaboradores encuestados mencionan que en un 100 que no existen políticas para ninguna persona o departamento del restaurante “Mamá Clarucha”. El restaurante se maneja mediante ordenes u acuerdos generados de forma verbal al momento de la contratación lo cual genera un incumplimiento de las actividades afectando de forma directa o indirecta a algún proceso que se desarrolla, además incide de manera negativa en la satisfacción de consumo del cliente. Para que los colaboradores conozcan las políticas se pretende crear políticas para cada área de trabajo con la finalidad de asegurar el cumplimiento de normas de conducta y obtener una adecuada orientación en la toma de decisiones, estas políticas serán socializadas para conocimiento en general.

4. ¿Conoce usted de la existencia de un Organigrama funcional o estructural en el restaurante “Mamá Clarucha”?

Tabla 4-23: Existencia del organigrama funcional en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

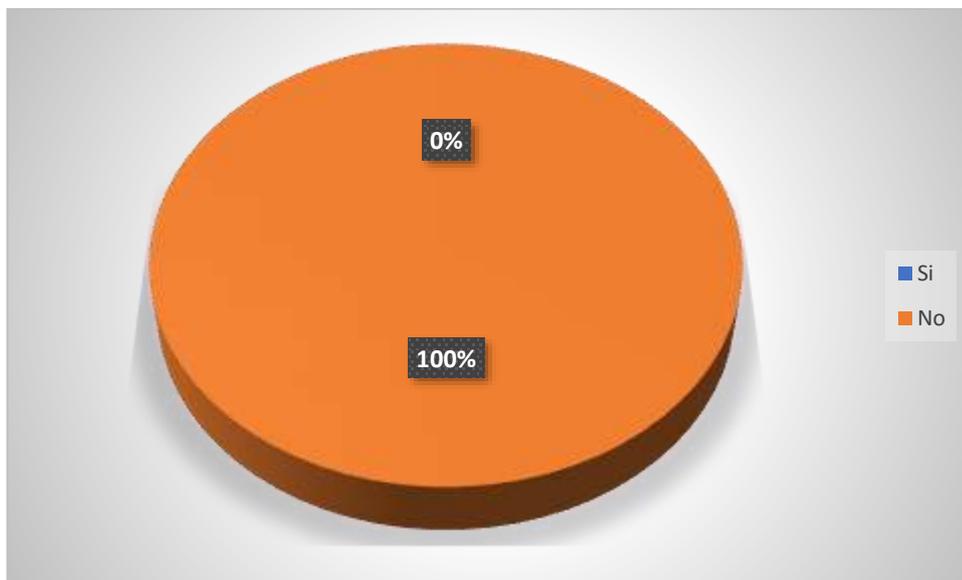


Ilustración 4-23: Existencia del organigrama funcional en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados indican que no existe una estructura organizacional dentro del restaurante “Mamá Clarucha”. Dentro del restaurante se trabaja de forma empírica es decir los puestos de trabajo son distribuidos sin el conocimiento de un organigrama, al carecer de una estructura organizacional se opta por crear lo mencionado para poder desarrollar las actividades conforme a los puestos de trabajo, responsabilidades y habilidades, siendo socializados al personal.

5. ¿El restaurante cuenta con un manual de funciones que permita definir las actividades de acorde al puesto de trabajo?

Tabla 4-24: Constancia del manual de funciones en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

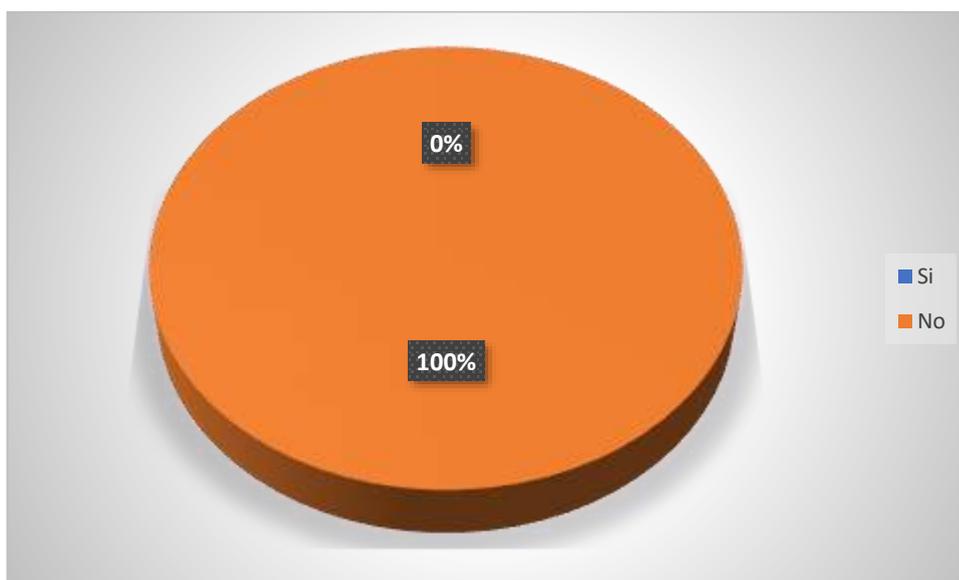


Ilustración 4-24: Constancia del manual de funciones en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 100% de los colaboradores manifiestan que no existe un manual de funciones en el restaurante. Es importante mencionar que no se ha escuchado hablar y mucho menos al ser contratados se le ha socializado la información por este motivo la persona encargada de contratar al personal informa de manera verbal las actividades a desarrollar lo cual ha originado la existencia de duplicidad de funciones generando conflictos laborales y el incumplimiento de los procesos de preparación de alimentos, ante lo mencionado el restaurante se ve en la necesidad de crear un manual de funciones documental para el adecuado manejo administrativo y toma de decisiones.

6. ¿Conoce usted si, el restaurante tiene manuales de procesos para realizar sus actividades?

Tabla 4-25: Constancia del manual de procesos en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

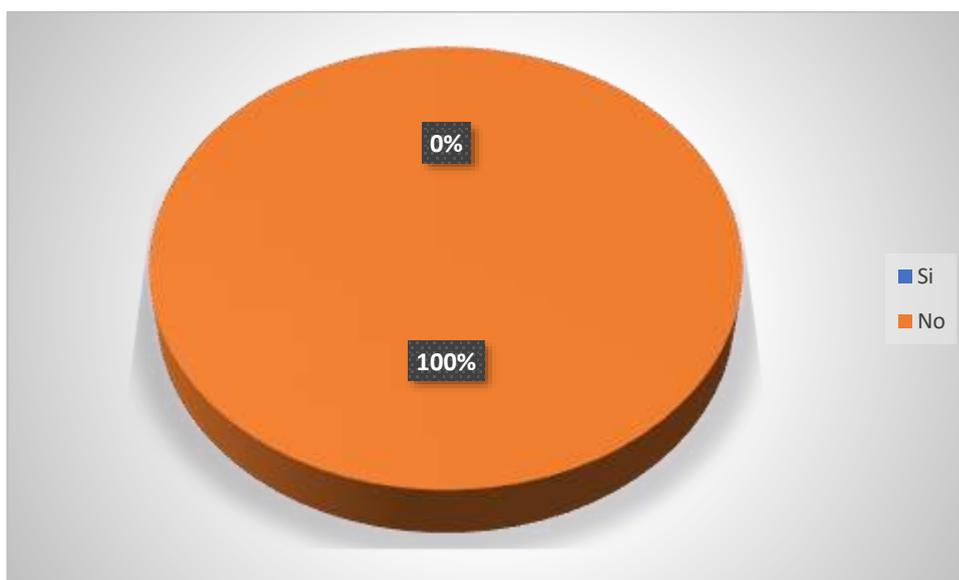


Ilustración 4-25: Constancia del manual de procesos en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados mencionan que no existe un manual de procesos detallados o documentados. Dentro del restaurante “Mamá Clarucha” no se aplica procesos debido a que los colaboradores trabajan bajo órdenes del dueño quien es el que ordena los platos a elaborar cada día de acorde a los conocimientos propios relacionados con sus funciones, estas acciones pueden afectar en la elaboración de la comida o a su vez para la toma de decisiones. Al no contar con una manual de procesos que permita el adecuado funcionamiento del restaurante se propone diseñar el manual con el fin de establecer procedimientos y todo aquello que concierne a la gestión administrativa.

7. ¿Conoce usted si, el restaurante realiza el análisis del entorno ante la competencia?

Tabla 4-26: Análisis del entorno por parte del restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

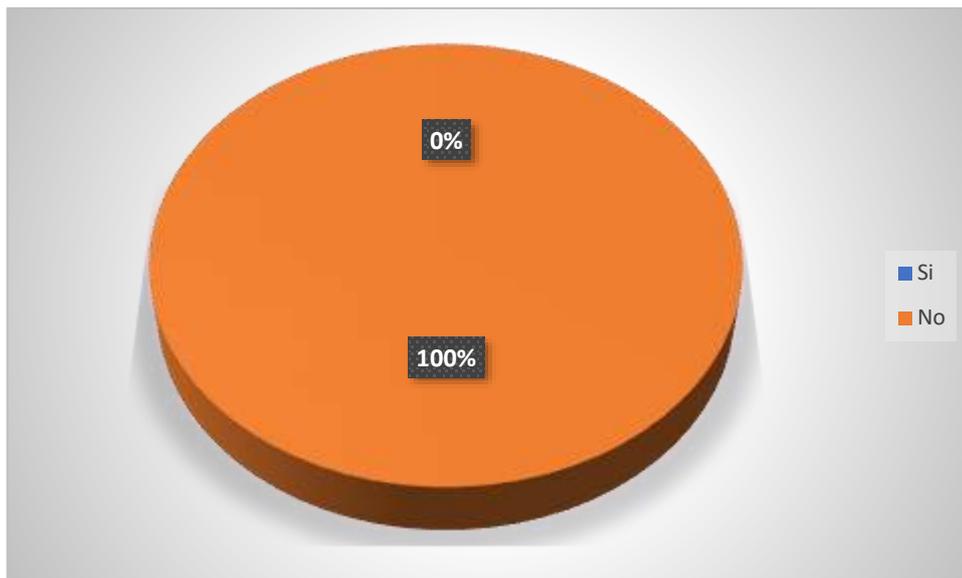


Ilustración 4-26: Análisis del entorno por parte del restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Los encuestados mencionan que no se aplica un análisis al entorno de la competencia esto se manifiesta en un 100%. Dentro del restaurante “Mamá Clarucha” no se ha realizado sondeos o estudios que ayuden a determinar su competencia esto se debe a que los restaurantes de la zona incurren en gastos al optar por realizar un análisis de entorno. Mediante la investigación realizada se conoce que el restaurante requiere de un análisis de entorno que permita fortalecer el restaurante.

8. ¿Usted recibe capacitaciones por parte de la empresa para desarrollar sus actividades de manera adecuada?

Tabla 4-27: Capacitaciones que emite el restaurante a los colaboradores

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

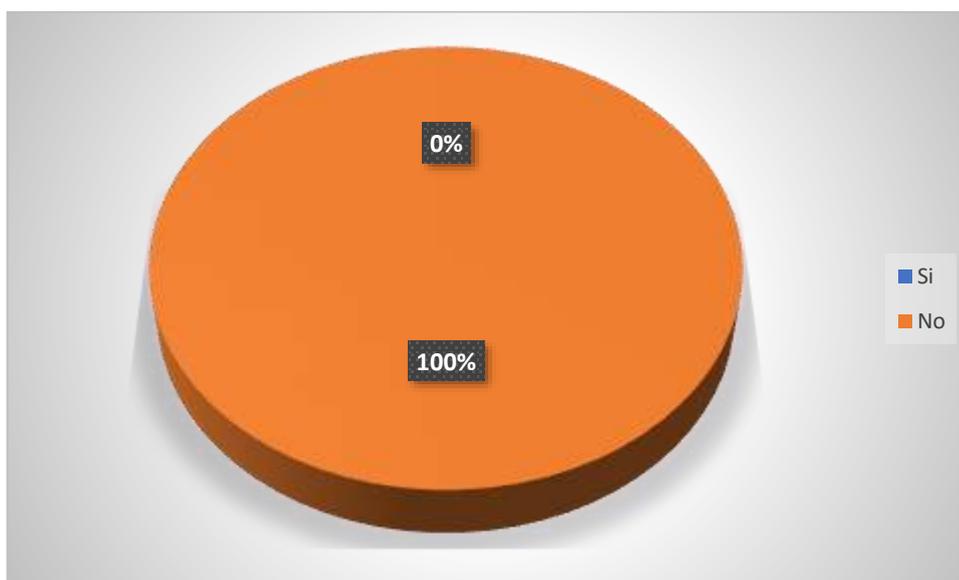


Ilustración 4-27: Capacitaciones que emite el restaurante a los colaboradores

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados al realizar el levantamiento de información menciona que no reciben capacitaciones por parte del propietario de la empresa. Por lo tanto, en el restaurante “Mamá Clarucha” nunca ha realizado capacitaciones a sus colaboradores debido que cada uno fue contratado por los conocimientos y experiencias adquiridas en el ámbito laboral o a su vez se auto capacitan mediante cursos que ofertan las instituciones públicas de forma gratuita. Esta investigación ha permitido conocer el nivel de capacitaciones otorgadas por el propietario, de esta manera se debe brindar capacitaciones que favorezcan al cumplimiento de actividades de los colaboradores con eficiencia.

9. ¿Considera usted que el manejo contable que desarrolla el restaurante “Mamá Clarucha” es adecuado?

Tabla 4-28: Manejo contable dentro del restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

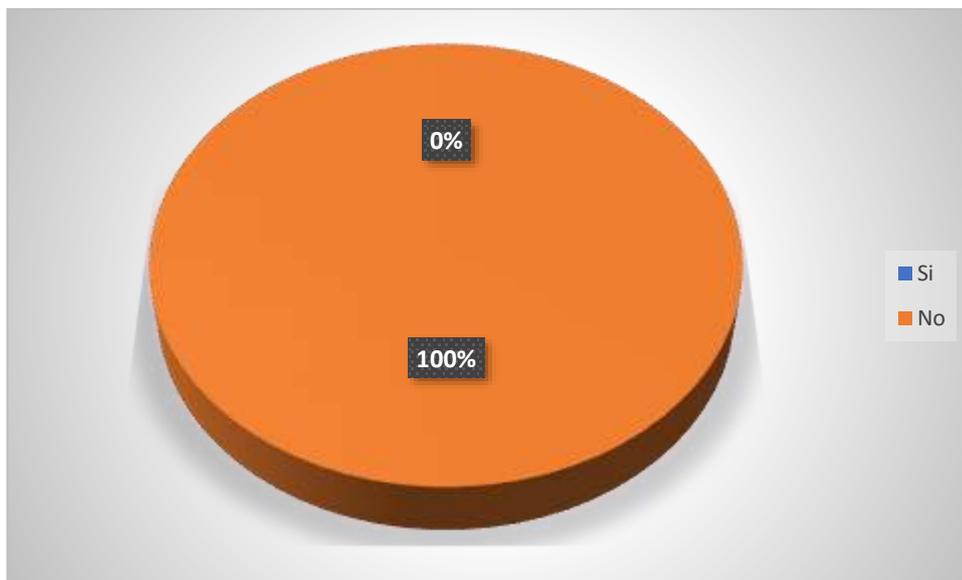


Ilustración 4-28: Manejo contable dentro del restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 100% de los colaboradores menciona que el manejo contable no es el adecuado. Al analizar el manejo contable del restaurante “Mamá Clarucha” se puede decir que no es adecuado, por lo que se requiere contar con una persona responsable del área fin de proporcionar información detallada con respecto a los ingresos y gastos al final del ciclo contable para con ello generar mayores ganancias y asegurar la rentabilidad de esta.

10. ¿El gerente considera los criterios de los colaboradores al momento de tomar decisiones?

Tabla 4-29: Vinculo de las ideas de los colaboradores en la toma de decisiones

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

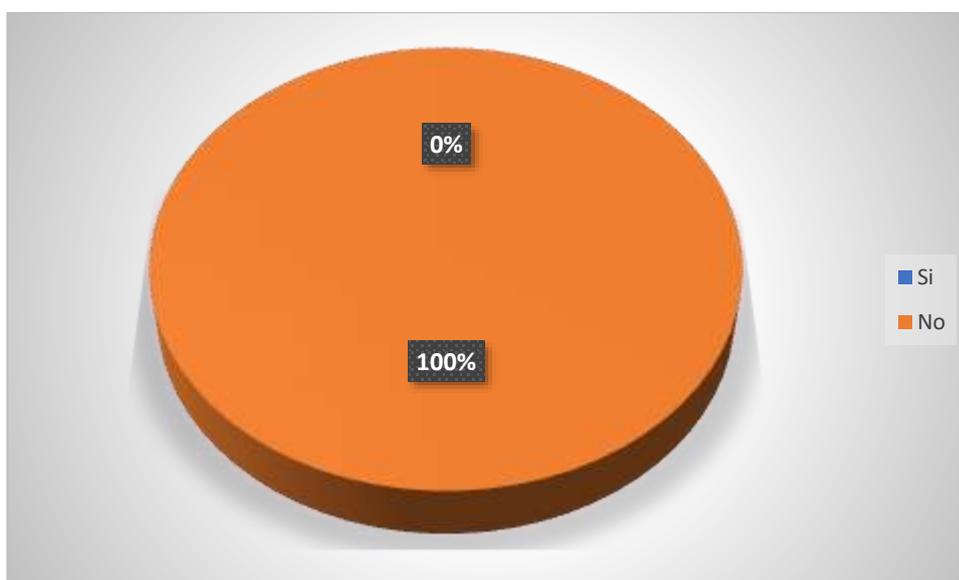


Ilustración 4-29: Vinculo de las ideas de los colaboradores en la toma de decisiones

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

Según la información obtenida el gerente no considera los criterios e ideas de los colaboradores como se refleja en un 100%. La toma de decisiones lo realiza el gerente por ser el dueño y las observaciones emitidas por los colaboradores no son aplicadas debido que la persona responsable busca atraer más clientes y mejorar la rentabilidad, pero es importante mencionar que el propietario no debe rechazar los criterios ya que esto permitirá anticiparse ante posibles Dificultades o la resolución de problemas de manera eficiente.

11. ¿Cómo usted considera el ambiente laboral en el que se desenvuelve?

Tabla 4-30: Ambiente laboral en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Adecuado | 7 | 78% |
| Inadecuado | 2 | 22% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

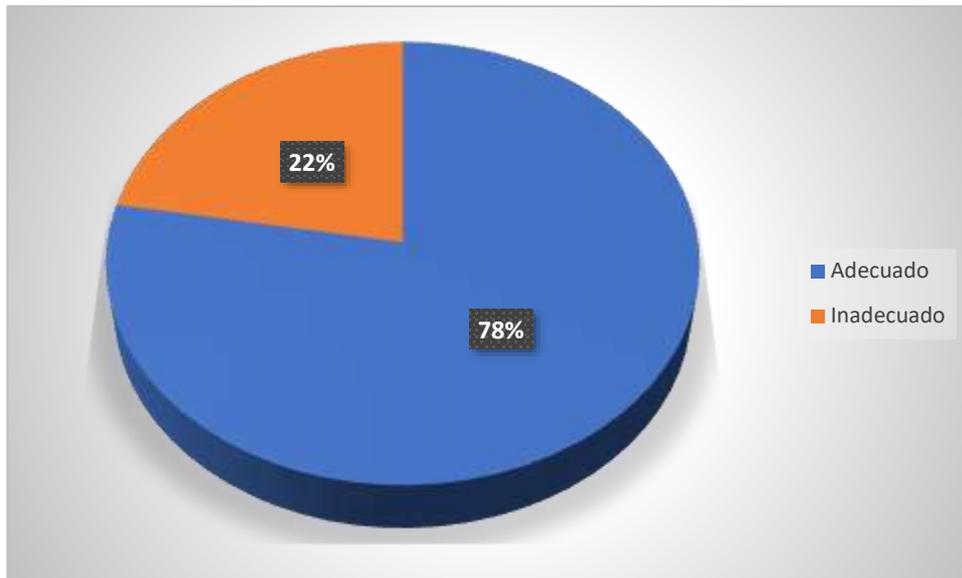


Ilustración 4-30: Ambiente laboral en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 78% del personal del restaurante “Mamá Clarucha” se considera tener un ambiente laboral adecuado, mientras que el 22% resalta ser inadecuado para desarrollar sus actividades de manera oportuna.

Es importante que el propietario del restaurante considere implementar o mejorar el ambiente laboral para que los colaboradores puedan ejercer sus actividades de manera adecuada, además de ello se sienta a gusto y motivados de asistir a laborar sin ningún tipo de inconveniente que podría afectar el proceso de elaboración de alimentos incluso en la gestión administrativa.

12. ¿Conoce si, el restaurante aplica estrategias de venta para atraer nuevos clientes?

Tabla 4-31: Estrategias de venta aplicadas en el restaurante

| Detalle | Valor absoluto | Valor relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| Total | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

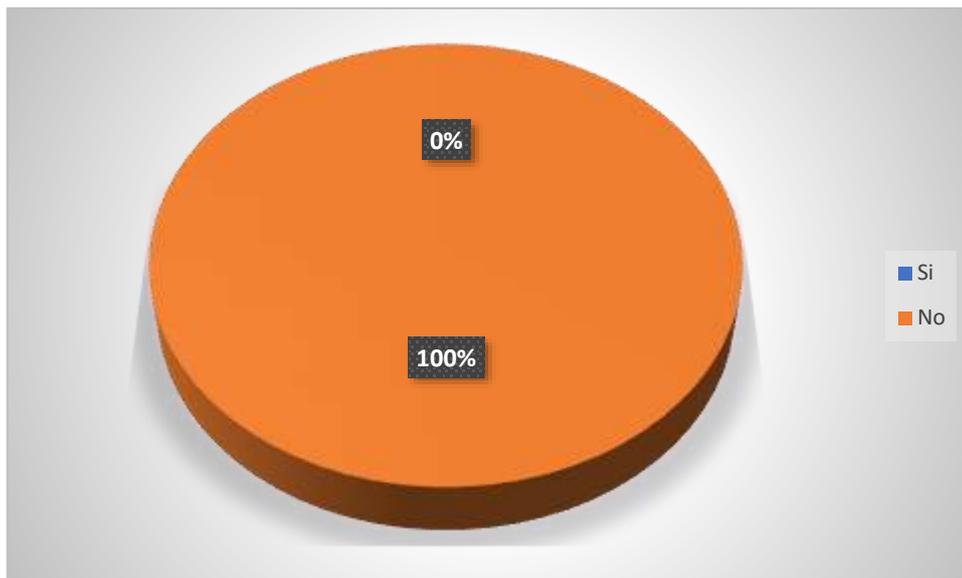


Ilustración 4-31: Estrategias de venta aplicadas en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores, (2022).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados indican que no se maneja estrategias de venta dentro del restaurante “Mamá Clarucha”. Las estrategias que se maneja dentro del restaurantes no son detalladas o enfatizadas Directamente con un objetivo solo se maneja de forma empírica sin conocer si estas acciones son favorables para el restaurante por tal motivo es indispensable proponer estrategias de venta que ayuden a mejorar y aumentar las ventas.

4.3. Entrevista al propietario

Entrevista Dirigida al propietario del restaurante “Mamá Clarucha”

Nombre del entrevistado: Xavier Erazo.

Fecha de entrevista: 12 de Noviembre del 2022

Cargo: Gerente propietario

1. ¿La microempresa cuenta con una filosofía corporativa (misión, visión) justifique su respuesta?

La microempresa no cuenta con una filosofía corporativa por falta de conocimiento desde el inicio de sus actividades.

2. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con una adecuada estructura organizacional, por qué?

La microempresa no cuenta con una estructura adecuada, por desconocimiento ante el tema lo cual se ha trabajado de forma empírica lo que afectado a la empresa.

3. ¿La microempresa tiene detallado las funciones que realiza los colaboradores de acuerdo a su puesto de trabajo?

Si cada uno detallado sus funciones de acuerdo a su puesto de trabajo pero no se maneja en ningún documento que afirme de forma física las tareas que debe desarrollar en las áreas de trabajo.

4. ¿El restaurante cuenta con políticas organizacionales que ayuden en su direccionamiento, mencione cuáles?

No cuenta con políticas organizacionales debido que se desconoce lineamientos administrativos que fortalezcan las actividades diarias.

5. ¿Cuáles son los problemas existentes para la comercialización de los alimentos que ofrece el restaurante?

Uno de los problemas que se presentan es que la materia prima de la elaboración de la comida en varias ocasiones se encuentra en el cantón, además los costos y calidad son factores que influyen

6. ¿Cuál fue la influencia de la competencia que tuvo el negocio en la pandemia de Covid 19?

Los factores que se presentan en la pandemia son:

Apertura muchos locales que brindaban servicios similares

La gente por la falta de recursos económicos dejó de adquirir gran parte de nuestros productos

La materia prima estaba escasa

No existía trabajadores por temor a contagiarse

7. ¿Qué estrategias de ventas se aplica en el restaurante “Mamá Clarucha” para atraer nuevos clientes?

No se realiza estrategias de venta para atraer nuevos clientes debido que no se ha desarrollado estrategias de innovación debido que el cliente bien por recomendaciones

8. ¿Considera las opiniones e ideas de los colaboradores para tomar decisiones, por qué?

Si, cuando son positivas se toman en cuenta cada una de las ideas, pero siempre se relacionan con lo que se propone para desarrollar actividades.

9. ¿Se ha implementado capacitaciones para el personal a fin de ofrecer un servicio de calidad, cuáles?

No se han implementado capacitaciones al personal debido que el personal cuando se contrata se desarrolla las pruebas que cumplan el cargo a desempeñar.

10. ¿Se ha presentado conflictos laborales en el restaurante y como los ha solucionado en caso de existir?

Si se han presentado conflictos laborales los cuales se han solucionado mediante el dialogo, estrategias para que mejoren su desempeño laboral y brindar un ambiente de trabajo agradable.

11. ¿Se aplica procesos en las actividades desarrolladas en el restaurante, justifique su respuesta?

No, se aplican procesos ya que lo realiza de manera empírica y es una rutina de cada día para desarrollar la comida y brindar el servicio al cliente.

12. ¿Indique como la empresa lleva sus registros contables de las actividades desarrolladas en el restaurante, justifique su respuesta?

Se realiza de manera empírica ya que no existen registros contables solo se verifica que exista ingresos mayores a los gastos de compra de la materia prima

4.4. Discusión de resultados

Al analizar las encuestas a los clientes, colaboradores y entrevistas al propietario del restaurante “Mamá Clarucha” se puede evidenciar que esta microempresa tiene una clientela que califica de excelente los servicios que ofertan, la comida es muy original y los platos que con mayor consumo son los almuerzos y a la carta, y de los desayunos, la clientela califica que la atención brindada por los trabajadores es de calidad y oportuna en el servicio que se requiere todo esto conlleva a que la empresa se mantenga por varios años en el mercado brindando este servicio para la empresa, por lo que no aplica publicidad pero según datos de la encuesta se evidencia que se debe aplicar estrategias de marketing en los medios Digitales considerando la tecnología actual para que este negocio será reconocido dentro y fuera del cantón Alausí, pero al conocer la parte interna de la empresa mediante los datos de la encuesta a los colaboradores y el dueño se evidencia que la empresa trabaja de forma empírica las actividades que desarrollan a diario, debido a que no se aplica una filosofía corporativa que abarque la misión, visión, objetivo, políticas afectando directamente para brindar el servicio de comida, al igual existe duplicidad de funciones debido que no existe un organigrama que detalle las áreas de trabajo para cada colaborador las cuales pueden traer conflictos entre compañeros de trabajo la falta de un documento que detalle las funciones para los que fueron contratados al igual que no tiene un debido proceso para realizar sus actividades, las capacitaciones dentro de la organización son escasas, y esto puede ser evidenciado en el nivel económico de la empresa al final del ciclo contable se aplica de forma inadecuada afectando a este de forma directa en la toma de decisiones e impidiendo expandirse en el mercado ante la competencia.

CAPÍTULO IV

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Introducción

El presente estudio expone los resultados de investigación sobre un plan de negocios para un emprendimiento cuyo objetivo es generar estrategias a partir del análisis de información a través de la experiencia del servicio ofrecido se desarrolló una revisión detallada del estado actual de la población, así como de las instituciones, analizando el crecimiento del sector de restaurantes en el cantón Alausí. Para el desarrollo del presente plan de negocios se plantea una investigación que demuestra la factibilidad que demuestre la factibilidad mediante un estudio económico financiero, el cual determina la información del carácter económico que constituye el proyecto; y poder determinar la rentabilidad del negocio que está proyectado para 5 años.

5.2. Objetivos

- Realizar un análisis situacional del entorno tanto interno como externo de la empresa
- Aplicar estrategias de marketing que ayuden a incrementar los ingresos del restaurante
- Fomentar una filosofía corporativa adecuada a las necesidades del restaurante “Mamá Clarucha”
- Desarrollar procesos que ayude al restaurante a realizar las actividades de forma técnica
- Conocer si las estrategias planteadas son viables para ser ejecutadas mediante una evaluación económica-financiera.

5.3. Diagnostico situacional del restaurante “Mamá Clarucha”

Debido a la amplia variedad de restaurantes existentes en el cantón Alausí, es importante realizar un análisis situacional, riguroso y exhaustivo al restaurante “Mamá Clarucha”, ya que ayudará a conocer el estado de este a nivel interno y externo, ya que estos factores generan influencia en los ámbitos económico, legal, tecnológico, demografía, político entre otros.

El análisis interno tiene como finalidad conocer la situación de la organización, mientras que el externo permite relacionarnos con la competencia y demás factores que influyen en la actividad económica de la misma para desarrollar una ventaja competitiva con relación a otros restaurantes existentes en la zona, cuenta con la ayuda de la matriz FODA donde se miden las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el restaurante, razón por la que debemos

considerar que el verdadero propósito de este análisis debe comprender las características esenciales del plan estratégico del restaurante, que le permitan alcanzar sus objetivos.

5.3.1. FODA

Constituye uno de los aspectos fundamentales de la planificación estratégica, donde las fortalezas y debilidades forman parte del componente interno del restaurante que permite la toma de correctivos a corto y a mediano plazo.

Tabla 5-1: Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| 1) Alto nivel de reconocimiento en el mercado. 2) Ubicación geográfica privilegiada. 3) Proveedores establecidos 4) Nivel alto de reconocimiento en el mercado 5) Sector altamente comercial 6) Alta demanda de los productos y servicios por la calidad. 7) Experiencia en el campo gastronómico. | 1) Las instituciones cercanas se encuentran en crecimiento. 2) Alianzas con empresas para proveer los alimentos. 3) Hay un segmento de mercado que puede ser atendido y todavía no lo están haciendo. 4) Alianza con proveedores Directos de la materia prima. 5) El restaurante puede incrementar sus ventas. |
| Debilidades | Amenazas |
| 1) No posee una estructura organizativa y funcional. 2) Administra empíricamente. 3) Las políticas directrices para la toma de decisiones no son planificadas. . 4) El local es arrendado. 5) El restaurante no optimiza sus gastos. 6) Falta de un plan estratégico y de negocios. | 1) Políticas fiscales aplicadas por el gobierno. 2) Crisis económica 3) Nuevos competidores. 4) Desastres naturales. |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.3.2. Matriz de Factores Internos

La matriz de Factores Internos MFI que se ha realizado al restaurante “Mamá Clarucha” se le ha asignado una ponderación que se detalla a continuación:

Tabla 5-2: Ponderación e impacto MFI

| | | |
|--------------------|----------------------|------|
| PONDERACION | Más importante | 1,00 |
| | Menos importante | 0,00 |
| IMPACTO | Debilidad Importante | 1 |
| | Debilidad menor | 2 |
| | Fortaleza Importante | 4 |
| | Fortaleza menor | 3 |

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-3: Matriz de los factores internos

| MATRIZ DE FACTORES INTERNOS MFI | | | | |
|--|---|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | Factores Internos Claves | Peso (0,1 a 1) | Clasificación | Peso Ponderado |
| | FORTALEZAS | | | |
| 1 | Alto nivel de reconocimiento en el mercado. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 2 | Ubicación geográfica privilegiada. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 3 | Proveedores establecidos. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 4 | Nivel alto de reconocimiento en el mercado | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 5 | Sector comercial. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 6 | Alta demanda de los productos y servicios por la calidad. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 7 | Experiencia en el campo gastronómico. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | DEBILIDADES | | | |
| 1 | No posee una estructura organizativa y funcional. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 2 | Administra en base a la experiencia. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 3 | Las políticas Directrices para la toma de decisiones no son planificadas. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 4 | No genera productividad. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 5 | El local es arrendado. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 6 | El restaurante no optimiza sus costos. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 7 | Falta de un plan estratégico. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| | TOTAL | 1 | | 2,53 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Una vez realizado los cálculos correspondientes se determinó que el total ponderado para la matriz de factor interno es de 2.53; encontrándose este índice por encima del promedio de 2,5 esto indica que el restaurante debe de aprovechar las fortalezas.

5.3.3. Matriz de Factores Externos MFE

Consiste en realizar un análisis cuantitativo de los factores externos de la organización para determinar las oportunidades y amenazas, para lo cual se debe realizar el siguiente:

La matriz de Factores Externos MFE que se ha realizado al restaurante “Mamá Clarucha” al cual se le ha asignado una ponderación que se detalla a continuación:

Tabla 5-4: Ponderación del impacto MFE

| | | |
|--------------------|------------------------|------|
| PONDERACION | Más importante | 1,00 |
| | Menos importante | 0,00 |
| IMPACTO | Amenazas Importante | 1 |
| | Amenaza menor | 2 |
| | Oportunidad Importante | 4 |
| | Oportunidad menor | 3 |

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-5: Matriz de los factores externos

| MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS MFE | | | | |
|--|---|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | Factores Externos Claves | Peso (0,1 a 1) | Clasificación | Peso Ponderado |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Las instituciones cercanas se encuentran en crecimiento. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 2 | Alianzas con empresas para proveer los alimentos. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 3 | Hay un segmento de mercado que puede ser atendido y todavía no lo están haciendo. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4 | Alianza con proveedores Directos de materia prima. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 5 | El restaurante puede incrementar sus ventas | 0,09 | 4 | 0,36 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Políticas fiscales aplicadas por el gobierno. | 0,19 | 3 | 0,57 |
| 2 | Crisis económica. | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 3 | Desastres naturales. | 0,18 | 2 | 0,36 |
| 4 | Nuevos competidores. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| TOTAL | | 1,0 | | 2,91 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.3.4. Estrategias FODA

Tabla 5-6: Estrategias FODA

| | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|--|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1) Alto nivel de reconocimiento en el mercado. 2) Ubicación geográfica privilegiada. 3) Proveedores establecidos. 4) Nivel alto de reconocimiento en el mercado 5) Sector comercial. 6) Alta demanda de los productos y servicios por la calidad. 7) Experiencia en el campo gastronómico. | <ol style="list-style-type: none"> 1) No posee una estructura organizativa y funcional. 2) Administra en base a la experiencia. 3) Las políticas Directrices para la toma de decisiones no son planificadas. 4) No genera productividad. 5) El local es arrendado. 6) El restaurante no optimiza los costos 7) Falta de un plan estratégico. |
| AMENAZAS: A | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Nuevos competidores. 2) Crisis económica 3) Desastres naturales. 4) Políticas fiscales aplicadas por el gobierno | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el nivel de aceptación de los consumidores en el restaurante para fomentar acaparar nuevos nichos de mercado. • Incrementar las ventas valiéndose de promociones y descuentos para hacerlo competitivo y productivo. • Implementar estrategias me mercado • Fidelizar a los clientes mediante publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar herramientas administrativas con enfoque filosófico institucional • Estructurar un organigrama que determine las áreas del restaurante • Capacitación constante de las normativas vigente. • Acatar las leyes de calidad y otras que emite el estado para un buen funcionamiento empresarial |

| OPORTUNIDADES (O) | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
|---|---|---|
| 1) Las instituciones cercanas se encuentran en crecimiento. 2) Alianzas con empresas para proveer los alimentos. 3) Hay un gran segmento de mercado que puede ser atendido y todavía no lo están haciendo. 4) Establecer alianzas con proveedores de materia prima. 5) El restaurante puede incrementar sus ventas. | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la productividad del restaurante mediante manuales de funciones • Instaurar procesos que detallen cada una de las actividades de forma técnica. • Desarrollar convenios con las principales instituciones del cantón Alausí • Dar a conocer el medio del restaurante en los Diferentes medios de comunicación a al ciudadano | <ul style="list-style-type: none"> • Llevar el proceso contable adecuadamente para conocer el nivel económico financiero del restaurante al final del ciclo contable • Incrementar el capital para futuras emergencias que pueda suceder • Realizar capacitaciones y evaluaciones constantes a los colaboradores para conocer su desempeño . • Evaluar periódicamente los proceso administrativos y financieros mediante indicadores de gestión |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.4. Estudio de mercado

5.4.1. Estudio de mercado

Para el desarrollo del estudio de mercados se plantea a la siguiente estrategia

Tabla 5-7: Estrategia de estudio de estudio de mercado

| ESTRATEGIA. Conocer el nivel de aceptación de los consumidores en el restaurante para fomentar acaparar nuevos nichos de mercado | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------------------------|--------------------------------------|--|-----------|
| Líneas de acción | 2023 | | | | | | | | | | | | fuentes de verificación | indicadores/ metas | porcentaje de cumplimiento | |
| | responsable de control | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | | | | Diciembre |
| Conocer la cantidad de personas que asisten a la instituciones, a conocer lo oferta restaurante | Gerente | | | | | | | | | | | | | Encuestas realizadas por institución | (Total de consumidores actuales / Total de consumidores a fin de mes) *100 | 100% |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.4.1.1. *Análisis de la demanda*

Teniendo en consideración nuestro estudio, el mercado objetivo será en la ciudad de Alausí. El mercado al cual se apunta con este estudio de factibilidad son para personas que les gusta la comida con el auténtico sabor de casa, que buscan algo diferente en su alrededor y desean consumir cosas nuevas y adicional también buscan alimentarse de forma saludable con productos de calidad a precios cómodos.

Se calcula la demanda histórica y futura considerando el levantamiento de información de la encuesta a la población de Alausí 225.741 de lo cual se considera el consumo de comida en empresa es de 92% ha consumido en restaurante “Mamá Clarucha” y de estos el 53% consume todos los días dando como demanda actual una cantidad de 110.071

5.4.1.2. *Proyección poblacional*

Para el cálculo de la proyección de la población se ha considerado el dato obtenido del INEC los datos de la Población Económicamente Activa del sector urbano del cantón Alausí que es de 2402 y se considera un 5% de tasa de crecimiento poblacional y se considera la aceptación de consumo de acorde a la pregunta 1 de la encuesta a los clientes donde el 96% de ellos conocen el restaurante y en deleitan su comida, al igual se considera la pregunta 3 que los habitantes al acercarse al restaurante consumen desayunos 5%, almuerzos 50%, platos a la carta 37%, snacks y bebidas 8%, y se aplica formula.

$$D_p = DA (1+i)^n$$

Dónde:

D_p = Demanda Proyectada

DA= Demanda Actual

1=Valor Constante

i = Tasa de crecimiento

n= Tiempo

Para la proyección de los desayunos completos, desayunos costeño, desayunos costeño se considera una población total de 2.402 considerando una aceptación de 96% que da como resultado 2.306 de lo cual se analiza el 5% dando como resultados una demanda de 115 semanalmente siendo anualmente de 42083 lo cual se realiza una proyección para cada uno de

los paltos a la carta.

Tabla 5-8: Demanda proyectado

| AÑO | DEMANDA |
|-----|---------|
| 0 | 42083 |
| 1 | 44.187 |
| 2 | 46.397 |
| 3 | 48.716 |
| 4 | 51.152 |
| 5 | 53.710 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Para la proyección de los almuerzos se considera la población total con una aceptación de 96% que da como resultado 2.306 de lo cual se analiza el 50% dando como resultados una demanda de 1.153 semanalmente siendo anualmente de 420830.

Tabla 5-9: Demanda proyectado de los almuerzos

| AÑO | DEMANDA |
|-----|---------|
| 0 | 420830 |
| 1 | 441.872 |
| 2 | 463.966 |
| 3 | 487.164 |
| 4 | 511.522 |
| 5 | 537.098 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Para el desarrollo de la proyección de los platos a la carta (platos de alitas de 5-6 unidades, alitas de 9-10 unidades, churrascos, camarones apanados, hamburguesas y pechugas a la plancha) se considera el 96% de aceptación con un consumo de 37% del total dando como resultado 853 y al año da como resultado 311414 lo cual se realiza una proyección para cada uno de los platos a la carta

Tabla 5-10: Demanda proyectado

| AÑO | DEMANDA |
|-----|---------|
| 0 | 311414 |
| 1 | 326.985 |
| 2 | 343.334 |
| 3 | 360.501 |
| 4 | 378.526 |
| 5 | 397.453 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.4.1.3. *Análisis de la oferta*

Competidores

La investigación de mercado proporcionó información muy importante respecto a los competidores, esto fue el resultado de varios métodos que se utilizaron para determinar dicha información, como la observación directa de comportamiento de los clientes potenciales, se realizó las visitas de los locales del cantón Alausí.

Existen varias empresas que son la competencia Directa entre ellas tenemos:

El restaurante “Mamá Clarucha” no solo es el único que realiza sus actividades por el sector, al igual que otra empresa también tiene sus competidores que realizan los mismos productos.

Al parecer la competencia nos permite crecer, en el ámbito profesional y mejorar nuestras falencias para el mayor posicionamiento de nuestro producto por encima de ellos.

A continuación, nuestra competencia potencial:

Nando's

La Colombiana

El cisne

Maestro Pub

La higuera

Como se mencionó con anterioridad tenemos 7 empresas que son nuestra competencia directa. Todos estos establecimientos (empresas) ofrecen un buen servicio, escogido por los clientes por la misma razón, incluyendo el saber y el producto.

La Distancia que existe uno del otro no es muy extensa, porque la mayoría están ubicados en la misma cuadra. Cabe indicar que la competencia comprende una gran parte del mercado ya que en conclusión ofrecen y tienen buenos productos y servicios.

5.4.1.4. *Análisis y proyección de la oferta*

La oferta nos detalla la capacidad que tiene restaurante “Mamá Clarucha” de producir para satisfacer las necesidades de consumo de los posibles clientes, es calculada por la cantidad de productos que se va a vender.

Para el cálculo de la oferta se ha considerado la cantidad de productos que se oferta semanalmente a la población en estudio que es las actividades de empresa y servicio de comida adquieren productos.

5.4.1.5. *Determinación de la oferta*

La oferta es calculada por la cantidad de producto que se venden en relación con la capacidad de producción considerando una tasa de crecimiento del 2,5% de consumo alimenticio considerando los 365 días (lunes a Domingos) de trabajo al año por lo que se ha obtenido en el 2023 para lo cual se aplica la formula la siguiente

$$Op=OA (1+i)^n$$

Donde:

Op = Oferta Proyectada

OA= Oferta Actual

1= Valor Constante

i = Tasa de crecimiento

n= Tiempo

Tabla 5-11: Determinación de la oferta

| Producto de oferta | Desayunos completos | Desayunos costeños | Almuerzos | Platos a la carta (alitas de 5-6 unidades) | Platos a la carta (alitas de 9-10 unidades) | Platos a la carta (platos de churrascos) | Platos a la carta (camarones apanados) | Platos a la carta (hamburguesas) | Platos a la carta (pechugas a la plancha) |
|---------------------------|---------------------|--------------------|-----------|--|---|--|--|----------------------------------|---|
| Cantidad de venta Diarias | 4 | 3 | 65 | 12 | 6 | 6 | 6 | 10 | 5 |
| Cantidad de venta anuales | 1460 | 1095 | 23725 | 4380 | 2190 | 2190 | 2190 | 3650 | 1825 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-12: Oferta proyectada de desayunos completo

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 1.497 |
| 2 | 1.534 |
| 3 | 1.572 |
| 4 | 1.612 |
| 5 | 1.652 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-13: Oferta proyectada de desayunos costeño

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 1.122 |
| 2 | 1.150 |
| 3 | 1.179 |
| 4 | 1.209 |
| 5 | 1.239 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-14: Oferta proyectada del desayuno continental

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 1.122 |
| 2 | 1.150 |
| 3 | 1.179 |
| 4 | 1.209 |
| 5 | 1.239 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-15: Oferta proyectada de almuerzos

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 24.318 |
| 2 | 24.926 |
| 3 | 25.549 |
| 4 | 26.188 |
| 5 | 26.843 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-16: Oferta proyectada de platos a la carta (alitas de 5-6 unidades)

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 4.490 |
| 2 | 4.602 |
| 3 | 4.717 |
| 4 | 4.835 |
| 5 | 4.956 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-17: Oferta proyectada de platos a la carta (alitas de 9-10 unidades)

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 2.245 |
| 2 | 2.301 |
| 3 | 2.358 |
| 4 | 2.417 |
| 5 | 2.478 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-18: Oferta proyectada de platos a la carta (platos de churrascos)

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 2.245 |
| 2 | 2.301 |
| 3 | 2.358 |
| 4 | 2.417 |
| 5 | 2.478 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-19: Oferta proyectada de platos a la carta (camarones apanados)

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 2.245 |
| 2 | 2.301 |
| 3 | 2.358 |
| 4 | 2.417 |
| 5 | 2.478 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-20: Oferta proyectada de platos a la carta (hamburguesas)

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 3.741 |
| 2 | 3.835 |
| 3 | 3.931 |
| 4 | 4.029 |
| 5 | 4.130 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-21: Oferta proyectada de platos a la carta (pechugas a la plancha)

| AÑO | OFERTA |
|-----|--------|
| 1 | 1.871 |
| 2 | 1.917 |
| 3 | 1.965 |
| 4 | 2.014 |
| 5 | 2.065 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.4.1.6. Demanda insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha se o realiza, con la resta de los valores de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, dándonos nuestra demanda insatisfecha.

Tabla 5-22: Demanda insatisfecha proyectada de desayuno completo

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 44.187 | 1.497 | 42.691 |
| 2 | 46.397 | 1.534 | 44.863 |
| 3 | 48.716 | 1.572 | 47.144 |
| 4 | 51.152 | 1.612 | 49.541 |
| 5 | 53.710 | 1.652 | 52.058 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-23: Demanda insatisfecha proyectada de desayunos costeño

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 44.187 | 1.122 | 43.065 |
| 2 | 46.397 | 1.150 | 45.246 |
| 3 | 48.716 | 1.179 | 47.537 |
| 4 | 51.152 | 1.209 | 49.944 |
| 5 | 53.710 | 1.239 | 52.471 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-24: Demanda insatisfecha proyectada de desayunos continental

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 44.187 | 1.122 | 43.065 |
| 2 | 46.397 | 1.150 | 45.246 |
| 3 | 48.716 | 1.179 | 47.537 |
| 4 | 51.152 | 1.209 | 49.944 |
| 5 | 53.710 | 1.239 | 52.471 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-25: Demanda insatisfecha proyectada de almuerzos

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 441.872 | 24.318 | 417.554 |
| 2 | 463.966 | 24.926 | 439.039 |
| 3 | 487.164 | 25.549 | 461.615 |
| 4 | 511.522 | 26.188 | 485.334 |
| 5 | 537.098 | 26.843 | 510.255 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-26: Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (alitas de 5-6 unidades)

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 326.985 | 4.490 | 322.496 |
| 2 | 343.334 | 4.602 | 338.733 |
| 3 | 360.501 | 4.717 | 355.784 |
| 4 | 378.526 | 4.835 | 373.692 |
| 5 | 397.453 | 4.956 | 392.497 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-27: Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (alitas de 9-10 unidades)

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 326.985 | 2.245 | 324.740 |
| 2 | 343.334 | 2.301 | 341.034 |
| 3 | 360.501 | 2.358 | 358.143 |
| 4 | 378.526 | 2.417 | 376.109 |
| 5 | 397.453 | 2.478 | 394.975 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-28: Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (platos de churrascos)

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 326.985 | 2.245 | 324.740 |
| 2 | 343.334 | 2.301 | 341.034 |
| 3 | 360.501 | 2.358 | 358.143 |
| 4 | 378.526 | 2.417 | 376.109 |
| 5 | 397.453 | 2.478 | 394.975 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-29: Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (camarones apanados)

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 326.985 | 2.245 | 324.740 |
| 2 | 343.334 | 2.301 | 341.034 |
| 3 | 360.501 | 2.358 | 358.143 |
| 4 | 378.526 | 2.417 | 376.109 |
| 5 | 397.453 | 2.478 | 394.975 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-30: Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (hamburguesas)

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 326.985 | 3.741 | 323.244 |
| 2 | 343.334 | 3.835 | 339.500 |
| 3 | 360.501 | 3.931 | 356.571 |
| 4 | 378.526 | 4.029 | 374.497 |
| 5 | 397.453 | 4.130 | 393.323 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-31: Demanda insatisfecha proyectada de platos a la carta (pechugas a la plancha)

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 326.985 | 1.871 | 325.115 |
| 2 | 343.334 | 1.917 | 341.417 |
| 3 | 360.501 | 1.965 | 358.536 |
| 4 | 378.526 | 2.014 | 376.512 |
| 5 | 397.453 | 2.065 | 395.388 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.5. Estudio de marketing

Para el presente estudio se aplica el marketing mix el cual es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para influir en una respuesta que se desea obtener por parte de los clientes potenciales, agrupándose en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P de Marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Para el desarrollo publicitario de aplica el marketing se considera oportuno la aplicación de la siguiente estrategia

Tabla 5-32: Estrategia de marketing mix

| ESTRATEGIA. Incrementar las ventas valiéndose de promociones y descuentos para hacerlo competitivo y productivo. | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------------------------|--|--|-----------|
| Líneas de acción | 2023 | | | | | | | | | | | | fuentes de verificación | indicadores/ metas | porcentaje de cumplimiento | |
| | responsable de control | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | | | | Diciembre |
| Estrategias de ventas: La porción en cada plato ofertado será superior al de la competencia. | Gerente | | | | | | | | | | | | | Porcentaje anual de incremento de ventas | 80% de usuarios conocen de esta promoción del restaurante (Total de usuarios que conocen de la producción y del servicio/Total de usuarios encuestados)*100. | 80% |
| Promoción de los productos y servicios ofertados. | Gerente | | | | | | | | | | | | | Informe de encuestas. | Incremento del 20% de la demanda social de los productos y servicios ofertados | 20% |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.5.1. *Producto*

En el negocio se ofrecerá comida rápida saludable que estará sustentada en las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos (BPM) y los principios de inocuidad alimentaria, con la finalidad de garantizar la calidad del producto.

Tabla 5-33: Manipulación de alimento

| | |
|-------------------|--|
| Variación: | El Restaurante “Mamá Clarucha” pondrá a disposición un menú variado conforme a las características solicitadas por los consumidores. |
| Calidad: | Se elaborará los productos con materia prima seleccionada que cumpla con estándares de calidad. |
| Diseño: | Los productos se diferenciarán de la competencia por su originalidad y creatividad en la decoración de los Diferentes platos. |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.5.2. *Precio*

Una vez analizado el mercado, la competencia y el perfil del público objetivo, el restaurante al tratarse de una empresa que se encuentra en etapa de introducción en el mercado combinará Diferentes métodos:

- Fijación de precios basados en la demanda al tomar en cuenta la disposición a pagar de cada uno de los productos.
- Establecimiento de precios basados en la competencia obtenidos a través de la técnica de observación directa y encubierta.
- Fijación de precios en base a los costos de producción, distribución y venta de cada producto más un margen de utilidad deseado.
- Precios bajos para penetrar en el mercado y obtener la rentabilidad deseada.
- Para los siguientes años de vida del proyecto se tomará en cuenta los porcentajes de inflación de precios.

5.5.3. *Plaza*

- El restaurante ofrecerá el servicio de forma directa, con la finalidad de tener un conocimiento del consumidor final y mantener un control total del proceso de Distribución.

- Se ofrecerá el servicio a domicilio mediante un canal indirecto con la finalidad de tener amplia cobertura y mayor eficiencia en la Distribución del producto y a su vez garantizar la entrega inmediata en cualquier parte de la ciudad

5.5.4. Promoción

Las estrategias de promoción serán llamativas con el objetivo de cautivar a los clientes y fomentar una cultura de consumo de comida saludable:

- Los lunes si la compra supera los \$20 se le otorgará un cupón de consumo con el 15% descuento en la próxima compra.
- Los martes se realizará la promoción del 2x1 en alitas BBQ o Churrasco en horario de 11h00 a 17h00, esta promoción no aplica para feriados.
- Los jueves por la compra de dos platos a la carta, lleva el tercero a mitad de precio en horario de 11h00 a 17h00, esta promoción no aplica para feriados.
- En las fechas consideradas de mayor demanda como día del amor y la amistad, día de la madre, del padre y del niño se obsequiarán pequeños presentes como llaveros, esferos, flores, tarjetas.
- En fecha de cumpleaños de los clientes al presentar su cédula de identificación, se obsequiará un postre personalizado.
- Por el aniversario del establecimiento se realizará sorteos de premios sorpresa.

5.5.4.1. Publicidad

En cuanto a estrategias de publicidad se empleará los mediante seleccionados en la encuesta:

- Conforme a las redes sociales se empleará Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines, en los cuales se publicará información del restaurante, su ubicación, los productos ofertados y las promociones con el propósito de conseguir mayor visibilidad, aumentar el número de seguidores y posibles clientes potenciales.
- Para dar a conocer los productos se efectuará campañas de degustación que permitan a los consumidores apreciar el servicio, la calidad, el sabor y variedad de productos.
- En las tarjetas de presentación constará números de contacto, dirección y productos ofertados, serán diseñadas exclusivamente para aquellos consumidores que no disponen de mucho tiempo para alimentarse, como es el caso de las personas que trabajan en horario de oficina.

Página de Facebook



Ilustración 5-1: Página de Facebook

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Instagram



Ilustración 5-2: Instagram

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

WhatsApp



Ilustración 5-3: WhatsApp

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

- **PERSONAS**

Con el objetivo de mantener la armonía y buenas relaciones con los clientes y colaboradores se establece las siguientes estrategias:

- Se realizará capacitaciones mensuales al personal en temas de servicio y atención al cliente.
- Al finalizar el año se realizará la entrega de un reconocimiento al personal que mayor desempeño obtenga.

EVIDENCIA FÍSICA

A fin de generar un ambiente cálido y placentero para los colaboradores y clientes se establece las siguientes estrategias:

- Decoraciones con plantas llamativas y ornamentales.
- Señalización en todas las áreas tanto preventivas, informativas y evacuación.

PROCESOS

A fin de establecer procesos eficientes se establece las siguientes estrategias:

- Las llamadas al establecimiento serán respondidas inmediatamente.
- Las sugerencias manifestadas por los clientes serán analizadas y puestas en efecto en un tiempo no mayor a 24 horas.
- La atención a los clientes será personalizada y se les entregará bocaditos de cortesía por el tiempo de espera.

5.6. Estudio administrativo

Para la realización del estudio administrativo se plantea la siguiente estratégica y se plantea lo siguiente

Tabla 5-34: Estrategia administrativa

| ESTRATEGIA. Diseñar herramientas administrativas con enfoque filosófico institucional | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------------------------|---|---|------|
| Líneas de acción | responsable de control | 2023 | | | | | | | | | | | | fuentes de verificación | indicadores/ metas | porcentaje de cumplimiento | |
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | | | |
| Diseñar una reingeniería del negocio, creándole una estructura formal y legal al negocio. | Gerente | | | | | | | | | | | | | | Documentos legales como los permisos de funcionamiento del negocio. | 1 Convenio firmado Con la responsable del plan estratégico. (Total de convenios firmados / Total de reuniones planificadas) *100 | 100% |
| Rediseñar fundamentalmente los procesos principales del negocio. | Gerente | | | | | | | | | | | | | | Informe entregado en reunión con la encargada de | 1 Acuerdo firmado con la responsable de | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | | | | | | | | | | realizar el plan estratégico. | elaborar el plan estratégico. |
| Construir políticas generales y específicas. | Gerente | | | | | | | | | | | | | Manual de políticas de rincón norteño. | Convenio firmado con el investigador |
| Diseñar la estructura y conocer los niveles jerárquicos de la organización a través de un esquema organizacional adecuado para el restaurante. | Gerente | | | | | | | | | | | | | Plano diseñado exclusivamente para mostrar la estructura organizativa del negocio en el ingreso o recepción del negocio para que el personal sepa en qué nivel jerárquico se encuentra dentro de la organización. | Convenio firmado con la proponente del plan estratégico. |
| Elaborar un manual de funciones donde establezcan los puestos y funciones | Gerente | | | | | | | | | | | | | Documento manual de funciones de restaurante | 1 Convenio firmado con la proponente del plan estratégico. |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------------------|--|--|-----------------------------------|
| que el personal debe realizar. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Socializar entre los miembros | Gerente | | | | | | | | | | | | | 2 da Reunión con los trabajadores | | | Lista de asistencia a la reunión. |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.6.1. Propuesta de la filosofía corporativa

5.6.1.1. Misión

Tabla 5-35: Preguntas Directrices

| Pregunta | Detalle |
|---|--|
| 1. ¿En qué negocio-servicio estamos? | Somos una empresa con un ambiente acogedor |
| 2. ¿Cuáles son nuestros productos – servicio? | Dedicada a la elaboración de comida |
| 3. ¿Para qué existe nuestra organización? | Para satisfacer las necesidades del cliente |
| 4. ¿Cuáles son los compromisos que tenemos con nuestros clientes? | Ofrecer un menú variado, fresco y nutritivo de calidad con el sabor de casa. |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Creación de la misión

“Somos una empresa con un ambiente acogedor que se dedica a la elaboración de comida para satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo un menú variado, fresco y nutritivo de calidad con el sabor de casa”.

5.6.1.2. Visión

Tabla 5-36: Preguntas Directrices

| Pregunta | Detalle |
|---|--|
| 1. ¿Cuáles son nuestras aspiraciones? | Ser reconocido en el mercado local y nacional |
| 2. ¿Cuál es el gran desafío que nuestra organización persigue? | Líder en la innovación y presentación de platillos tradicionales |
| 3. ¿Cuál es el propósito de mayor alcance que se materializa en los productos o servicios de nuestra institución? | Personal calificado que brinde un servicio de calidad |
| 4. ¿Cuáles son nuestros valores? | Responsabilidad, humildad, calidad, etc. |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Creación de la visión

“Ser una empresa reconocida en el mercado local y nacional líder en la innovación y presentación de platillos tradicionales con personal calificado que brinde un servicio de calidad fundado en los valores éticos organizacionales”.

5.6.1.3. Slogan

Mil sabores un solo lugar.

5.6.1.4. Logotipo



Ilustración 5-4: Logotipo propuesto

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

5.6.1.5. Objetivos

- Crear una estrategia de fidelización de clientes mejorando la exposición online de nuestro restaurante en las redes sociales y a la vez promocionar ofertas que ayuden a fidelizar.
- Maximizar las ventas aprovechando las mejores horas pico u horarios que permitan generar más ventas de los platillos que ofrece el restaurante.
- Mejorar la atención al cliente en el restaurante a través de capacitaciones dirigidas al personal con la finalidad de mejorar sus habilidades de resolución de problemas, dicción, y trato al cliente.

5.6.1.6. Valores corporativos

| | |
|--------------------------|--|
| Responsabilidad | Cumplir con las actividades encomendadas, para así lograr satisfacción de nuestros clientes. |
| Trabajo en equipo | Valoramos el aporte brindado por cada miembro que integra el restaurante. |
| Humildad | Estamos abiertos a escuchar sugerencias que permita mejorar y aprender. |
| Empatía | Nos ponemos en el lugar del cliente para tratarle tal y como nos gustaría que nos trataran. |
| Calidad | Entregar al cliente un servicio nunca imaginado sobrepasando sus expectativas. |

Ilustración 5-5: Valores corporativos

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

5.6.1.7. Políticas

Tabla 5-37: Políticas generales

| | |
|---|---|
| Objetivo | Socializar las políticas propuestas con los colaboradores del restaurante para lograr cumplir con los objetivos institucionales garantizando el crecimiento organizacional. |
| Políticas | |
| <ul style="list-style-type: none">• Las actividades serán distribuidas conforme al puesto de trabajo para el que fue contratado y habilidades del personal.• El desempeño del personal será medido de manera periódica garantizando la mejora continua en los procesos organizacionales.• Cumplir las actividades encomendadas con responsabilidad dentro del tiempo estipulado.• Solucionar los posibles problemas de la organización de forma inmediata considerando las opiniones de los colaboradores.• Ofrecer un servicio con precios accesibles para los clientes.• Ofrecer una atención adecuada brindando una respuesta ante inquietudes de los clientes. | |

- Generar un buen ambiente laboral entre el personal del restaurante y motivación para ejercer sus actividades.

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Tabla 5-38: Políticas de los colaboradores

| | |
|---|--|
| Objetivo | Conocer y acatar las normativas propuestas por el restaurante con la finalidad de garantizar el cumplimiento de actividades y el crecimiento del personal de manera eficiente. |
| Políticas | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El personal no podrá negarse a cumplir las actividades que sea encomendado por su superior, de acorde a su puesto de trabajo. • El personal encargado de cocina debe utilizar zapatos antideslizantes para prevenir lesiones juntamente con el uso adecuado del uniforme. • Las uñas de las manos deben mantenerse limpias y cortas, el cabello largo debe estar recogido hacia atrás. • Prohibido que el personal ingiera bebidas alcohólicas en horas laborales, caso contrario será sancionado. • Puntualidad • Los empleados con tos, estornudos u otros síntomas deberían quedarse en casa. • Capacitaciones relacionadas con los métodos de desinfección para los platos, utensilios y las Directrices sobre el tiempo en el que ciertos alimentos pueden ser almacenados de forma segura. • Los colaboradores deben llevar un adecuado procedimiento de lavado de manos para la manipulación de alimentos. • Deben tomar el pedido de la forma correcta. • El personal debe mantener un comportamiento ético. • En caso de faltar comunicar inmediatamente o con anticipación. • Al faltar más de una vez consecutiva será despedido • El rendimiento de los colaboradores será evaluado para asegurar el cumplimiento de las actividades. | |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Tabla 5-39: Políticas de calidad

| | |
|--|--|
| Objetivo | Asegurar la calidad del servicio que ofrece el restaurante para conseguir la fidelización de los clientes cumpliendo las expectativas de los clientes. |
| Políticas | |
| <ul style="list-style-type: none">• Uniformes acordes al puesto de trabajo.• Limpieza continua de cocina y establecimiento.• Implementos de desinfección para visitantes y trabajadores.• Preparación al día de comidas frescas.• Brindar un trato justo a todos los clientes sin excepción alguna.• Lavado y Limpieza correcta de los ingredientes destinado para la preparación de los Diferentes platillos.• proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.• Ofrecer un servicio adecuado que supere las expectativas del cliente.• Dirigir nuestros esfuerzos a mejorar continuamente la calidad de los servicios ofertados, así como la eficacia de los procesos que lo hacen posible.• Ofrecer una carta menú con opciones variadas.• Mejorar la eficiencia de los procesos que permiten el funcionamiento del restaurante.• Aportar los recursos necesarios para obtener los resultados deseados.• Motivar y formar a todo el personal de la organización acerca del correcto desempeño de sus puestos de trabajo.• Comunicar y Difundir el conocimiento dentro del restaurante.• Cumplir los requisitos legales y reglamentarios aplicables a el restaurante.• Las mesas deben ser limpiadas y desinfectadas después de cada cliente. | |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Tabla 5-40: Políticas de servicios

| | |
|--|---|
| Objetivo | Ofrecer un servicio de calidad y a la vez generar un aumento de las ventas a través de la fidelización de los clientes. |
| Políticas | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los alimentos se deberán llevar en una bandeja. • Tratar a los clientes de la mejor forma. • Los clientes podrán proceder hacer quejas o reclamos a partir de un buzón de sugerencias. • La entrega de la comida para llevar será de manera inmediata. • El tiempo de entrega del pedido será de manera ordenada conforme al número de orden. • Tener siempre presente los consejos que nos dan nuestros clientes. • Dar información clara y eficaz a cada uno de nuestros clientes. • Prohibido discutir o contradecir al cliente., recordar que el cliente siempre tiene la razón. • Dar información clara y eficaz acerca del menú. | |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Tabla 5-41: Políticas de compra

| | |
|---|--|
| Objetivo | Establecer la logística y el presupuesto adecuado para que el restaurante pueda hacer uso de sus recursos de manera adecuada garantizando la calidad del servicio. |
| Políticas | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades del restaurante para realizar la compra de los insumos alimenticios necesarios. • Generar orden de compra para adquirir únicamente lo necesario. • Recepción de insumos comprados en el tiempo estipulado. • Llevar el control de bodega con respecto a los insumos requeridos para la preparación de alimentos. • Tener previsión del presupuesto necesario para ejecutar la compra. • El proceso de compra debe asegurar la calidad del servicio ofertado. | |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

Tabla 5-42: Políticas de contratación de personal

| | |
|--|--|
| Objetivo | Desarrollar el efectivo del puesto de trabajo, para eliminar problemas de integración, desempeño y en general haya un peor clima laboral |
| Políticas | |
| <ul style="list-style-type: none">• La persona a contratar debe cumplir con el perfil de cargo establecido para la vacante.• Antes de iniciar con el proceso de reclutamiento, la empresa analizará la posibilidad de realizar alguna promoción o rotación interna acorde a la vacante establecida.• Todos los candidatos deberán someterse a entrevista, a los exámenes laborales y médicos, debiendo obtener los resultados satisfactorios de acuerdo a las necesidades de cada caso para ser considerados como aptos para una vacante.• No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección.• No es posible contratar a menores de edad.• Ningún trabajador se verá discriminado por razones de edad, sexo, estado civil, origen racial o étnico, condición social, religioso o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, discapacidad, así como por razón de lengua.• El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.• El trabajador no podrá efectuar negociaciones relacionadas con los activos de la empresa en los cuales pueda tener un interés real o potencial.• No tener antecedentes judiciales y penales.• La administración será responsable de integrar los legajos de personal y manejar confidencialmente su información.• Toda persona contratada para realizar una función en la empresa deberá firmar un contrato de trabajo, que contenga todas las informaciones requeridas por la ley y según las políticas internas.• Todo empleado nuevo será sometido a un período probatorio, este será de tres meses.• Los aspirantes a los cargos deben tener como mínimo 6 meses de experiencia como empleado eventual. | |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

5.6.1.8. *Organigrama Estructural*

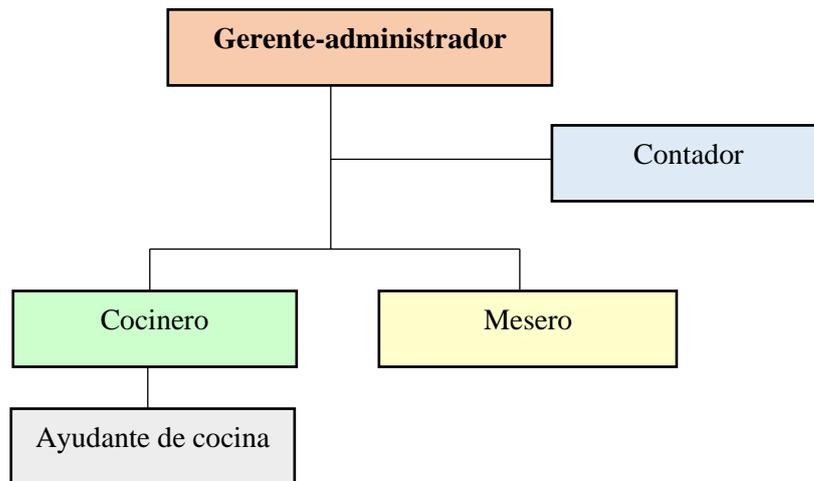


Ilustración 5-6: Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2022.

5.6.1.9. *Manual de funciones propuesto*

Tabla 5-43: Manual de funciones del Gerente

| | |
|---|--------------------------------------|
| NOMBRE DEL PUESTO: Gerente Administrador | N.º DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1 |
| REPORTA A: Dueño | ÁREA: Administración |
| SUPERVISAR A: Todos los empleados del Empresa | |
| FUNCIONES POR CUMPLIR: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y controlar el correcto desempeño en las Diferentes áreas. • Resolver los problemas que puedan presentarse durante el desarrollo de las funciones de Dichas áreas. • Verificar que los estándares se cumplan en cuanto al procesamiento de alimentos y de servicio al cliente. • Hacer pedidos a proveedores y recibir la mercadería según lo establecido. • Controlar el cumplimiento de políticas y normas del restaurante. • Organizar reuniones frecuentes relacionadas con las decisiones del negocio. • Se encargará de entrevistar y reclutar al nuevo personal, según el perfil laboral solicitado. • Revisar los reportes diarios de ventas y realizar el cierre de caja. • Mantener contacto directo con los clientes para conocer Directamente sus opiniones. • Realizar los respectivos pagos al personal. • Elaborar horarios laborales. • Realizar inventarios y control de existencias junto al responsable de la elaboración de alimentos. • Realiza los depósitos diarios de dinero. • Atender las disposiciones de los accionistas. | |
| HERRAMIENTAS DE TRABAJO: | |
| Computadora, teléfono, impresora - fax, internet, material de oficina, vehículo | |
| REQUISITOS: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Administración o áreas afines • Experiencia mínima de tres años en el mismo campo. • Conocimientos de computación e inglés (10% hablado). • Conocimiento en el manejo de personal, buenas relaciones interpersonales y liderazgo. • Edad: mayor a 30 años • Buena presencia • Licencia de conducir | |

Fuente: Investigación de campo restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-44: Manual de funciones del Contador

| | |
|--|--------------------------------------|
| NOMBRE DEL PUESTO: Contador | N.º DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1 |
| SUPERVISADO POR: Jefe de cocinar de servicio | ÁREA: Servicio |
| FUNCIONES POR CUMPLIR: | |
| <ul style="list-style-type: none">• Factura y cobra las cuentas de los clientes.• Cerrar caja juntamente con el administrador.• Revisa y verifica los movimientos, registros de ingresos y gastos.• Realizar declaraciones de impuestos.• Elaborar y presentar los estados financieros.• Realizar informes financieros.• Asesorar al gerente | |
| HERRAMIENTAS DE TRABAJO: | |
| Computador, Impresora | |
| REQUISITOS: | |
| <ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de un año en actividades afines.• Agilidad y honestidad• Conocimientos básicos de computación• Edad: entre 21 y 35 años | |

Fuente: Investigación de campo restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-45: Manual de funciones del Cocinero

| | |
|---|--------------------------------------|
| NOMBRE DEL PUESTO: Cocinero | N.º DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1 |
| SUPERVISADO POR: Gerente -Administrador | ÁREA: Producción |
| SUPERVISAR A: Personal de cocina | |
| FUNCIONES POR CUMPLIR: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la preparación de los alimentos en el área de la cocina. • Asignación de tareas a los ayudantes de cocina. • Se encarga de la preparación de los Diferentes platillos antes de abrir el restaurante. • Supervisa el cumplimiento de funciones del personal a su cargo. • Mantener la disciplina del personal a cargo. • Mantiene la limpieza general y el orden en el restaurante. • Evalúa junto al Administrador las existencias de productos. | |
| HERRAMIENTAS DE TRABAJO: | |
| Maquinaria y equipos de cocina, menaje, productos. | |
| REQUISITOS: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de dos años en el mismo campo. • Capacidad de liderazgo y responsabilidad. • Edad: entre 25 y 30 años | |

Fuente: Investigación de campo restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-46: Manual de funciones del ayudante de cocina

| | |
|---|--------------------------------------|
| NOMBRE DEL PUESTO: Ayudante de cocina | N.º DE EMPLEADOS EN PUESTO: 2 |
| SUPERVISADO POR: Jefe de cocina | ÁREA: Producción |
| FUNCIONES POR CUMPLIR: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ayudante 1 • Encargado del área de estaciones (guarniciones frías y calientes) • Coloca las comandas en orden de ingreso entre las estaciones y la cocina para mejor visualización. • Ayudar en la preparación de ingredientes. • Arma los platos y se los pasa al encargado de la cocina. • Mantiene abastecidas las estaciones y la cocina. • Mantiene la limpieza general del negocio. | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ayudante de cocina 2 • Encargado del área de bebidas • Se encarga del lavado de la vajilla utilizada en Dicha área. • Mantiene la limpieza de la cocina |
| HERRAMIENTAS DE TRABAJO: |
| Maquinaria y equipos de cocina, menaje, productos. |
| REQUISITOS: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año. • Edad: entre 21 y 30 años |

Fuente: Investigación de campo restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-47: Manual de funciones del mesero

| | |
|--|--------------------------------------|
| NOMBRE DEL PUESTO: Mesero | N.º DE EMPLEADOS EN PUESTO: 3 |
| SUPERVISADO POR: Jefe de cocina | ÁREA: Servicio |
| FUNCIONES POR CUMPLIR: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Designación de mesas a los clientes. • Entrega la carta, toma el pedido y atiende a los clientes • Conoce a cabalidad la carta. • Recoge los platos y limpia las mesas • Mantiene la limpieza del local. • Resuelve dudas del cliente. • Recomienda y asesora sobre los platos que ofrece el restaurante. • Se encarga de intermediar el pago de las cuentas entre clientes y cajero. | |
| HERRAMIENTAS DE TRABAJO: | |
| Comandas, cartas. | |
| REQUISITOS: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año. • Don de servicio • Buena presencia • Edad: entre 18 y 25 años *Nota: en caso de ser menor de edad deberá presentar permiso firmado por sus representantes. | |

Fuente: Investigación de campo restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.7. Estudio técnico

El estudio técnico comprende los aspectos técnicos, y la infraestructura donde se va a realizar el servicio y el producto, además determina el lugar o la localización exacta del restaurante, ya que es muy importante para verificar la rentabilidad.

Tabla 5-48: Estrategia de estudio técnico

| ESTRATEGIA. Incrementar la productividad del restaurante mediante procesos. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|--|--|--|------|
| Líneas de acción | responsable de control | 2023 | | | | | | | | | | | | Fuentes de verificación | indicadores/ metas | porcentaje de cumplimiento | |
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | | | |
| Establecer convenios con proveedores para recibir los insumos de calidad y a tiempo exacto a precios cómodos y en el restaurante. | Gerente | | | | | | | | | | | | | | Porcentaje de reducción de gastos financieros | Mínimo 6 convenios firmados con proveedores serios | 100% |
| Desarrollar un menú amplio y variado e innovador con proceso de calidad | Gerente | | | | | | | | | | | | | Cantidad de productos vendidos según los ingresos. | Ventas semanales anteriores / ventas vendidas actuales | | |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.7.1. Localización del negocio

El propósito es seleccionar la zona donde se ubica el restaurante en el centro del cantón Alausí, en las calles avenida 5 de junio, ya que otorga un fácil acceso para la cliente como se muestra en la siguiente ilustración .



Ilustración 5-7: Micro localización

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.7.2. Tamaño de la planta

Al momento de realizar la determinación del tamaño de la planta tenemos que saber que es muy importante para la evaluación del proyecto, porque permite llevar a cabo una aproximado de costos que van a estar involucrados en la inversión del proyecto, que lleva un grado óptimo de aprovechamiento para el tamaño y capacidad determinados.

Contamos con dos aspectos que debemos de llevar en cuenta para la determinación del restaurante, que sería la cantidad de demanda y el espacio donde se realiza las actividades del restaurante.

Con los datos anteriormente obtenidos se calcula la demanda insatisfecha, la cual se pretende cubrir en un 5% considerando la capacidad del restaurante para producir los servicios de alimentación.

5.7.2.1. Capacidad de planta

Tabla 5-49: Capacidad de planta proyectada de desayuno completo

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 44.187 | 1.497 | 42.691 | 2.135 |
| 2 | 46.397 | 1.534 | 44.863 | 2.243 |
| 3 | 48.716 | 1.572 | 47.144 | 2.357 |
| 4 | 51.152 | 1.612 | 49.541 | 2.477 |
| 5 | 53.710 | 1.652 | 52.058 | 2.603 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-50: Capacidad de planta proyectada de desayunos costeño

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 44.187 | 1.122 | 43.065 | 2.153 |
| 2 | 46.397 | 1.150 | 45.246 | 2.262 |
| 3 | 48.716 | 1.179 | 47.537 | 2.377 |
| 4 | 51.152 | 1.209 | 49.944 | 2.497 |
| 5 | 53.710 | 1.239 | 52.471 | 2.624 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-51: Capacidad de planta proyectada de desayunos continentales

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 44.187 | 1.122 | 43.065 | 2.153 |
| 2 | 46.397 | 1.150 | 45.246 | 2.262 |
| 3 | 48.716 | 1.179 | 47.537 | 2.377 |
| 4 | 51.152 | 1.209 | 49.944 | 2.497 |
| 5 | 53.710 | 1.239 | 52.471 | 2.624 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-52: Capacidad de planta proyectada de almuerzos

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 441.872 | 24.318 | 417.554 | 20.878 |
| 2 | 463.966 | 24.926 | 439.039 | 21.952 |
| 3 | 487.164 | 25.549 | 461.615 | 23.081 |
| 4 | 511.522 | 26.188 | 485.334 | 24.267 |
| 5 | 537.098 | 26.843 | 510.255 | 25.513 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-53: Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (alitas de 5-6 unidades)

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 326.985 | 4.490 | 322.496 | 16.125 |
| 2 | 343.334 | 4.602 | 338.733 | 16.937 |
| 3 | 360.501 | 4.717 | 355.784 | 17.789 |
| 4 | 378.526 | 4.835 | 373.692 | 18.685 |
| 5 | 397.453 | 4.956 | 392.497 | 19.625 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-54: Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (alitas de 9-10 unidades)

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 326.985 | 2.245 | 324.740 | 16.237 |
| 2 | 343.334 | 2.301 | 341.034 | 17.052 |
| 3 | 360.501 | 2.358 | 358.143 | 17.907 |
| 4 | 378.526 | 2.417 | 376.109 | 18.805 |
| 5 | 397.453 | 2.478 | 394.975 | 19.749 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-55: Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (platos de churrascos)

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 326.985 | 2.245 | 324.740 | 16.237 |
| 2 | 343.334 | 2.301 | 341.034 | 17.052 |
| 3 | 360.501 | 2.358 | 358.143 | 17.907 |
| 4 | 378.526 | 2.417 | 376.109 | 18.805 |
| 5 | 397.453 | 2.478 | 394.975 | 19.749 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-56: Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (camarones apanados)

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 326.985 | 2.245 | 324.740 | 16.237 |
| 2 | 343.334 | 2.301 | 341.034 | 17.052 |
| 3 | 360.501 | 2.358 | 358.143 | 17.907 |
| 4 | 378.526 | 2.417 | 376.109 | 18.805 |
| 5 | 397.453 | 2.478 | 394.975 | 19.749 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-57: Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (hamburguesas)

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 326.985 | 3.741 | 323.244 | 16.162 |
| 2 | 343.334 | 3.835 | 339.500 | 16.975 |
| 3 | 360.501 | 3.931 | 356.571 | 17.829 |
| 4 | 378.526 | 4.029 | 374.497 | 18.725 |
| 5 | 397.453 | 4.130 | 393.323 | 19.666 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-58: Capacidad de planta proyectada de platos a la carta (pechugas a la plancha)

| | | | | A CUBRIR |
|-----|---------|--------|----------------------|----------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | 5% |
| 1 | 326.985 | 1.871 | 325.115 | 16.256 |
| 2 | 343.334 | 1.917 | 341.417 | 17.071 |
| 3 | 360.501 | 1.965 | 358.536 | 17.927 |
| 4 | 378.526 | 2.014 | 376.512 | 18.826 |
| 5 | 397.453 | 2.065 | 395.388 | 19.769 |

Fuente: Investigación de campo cantón Alausí (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.7.3. *Procesos productivos.*

Para el desarrollo del proceso se considera la siguiente estrategia

Para la elaboración de los procesos productivos, es necesario emplear los flujogramas correspondientes que señalen de forma organizada, las Distintas actividades y cómo éstas se desarrollarán en el local. Por lo tanto, a continuación de señala la simbología a emplear y los procesos principales del negocio.

5.7.3.1. *Procesos Productivos de Servicio al Cliente*

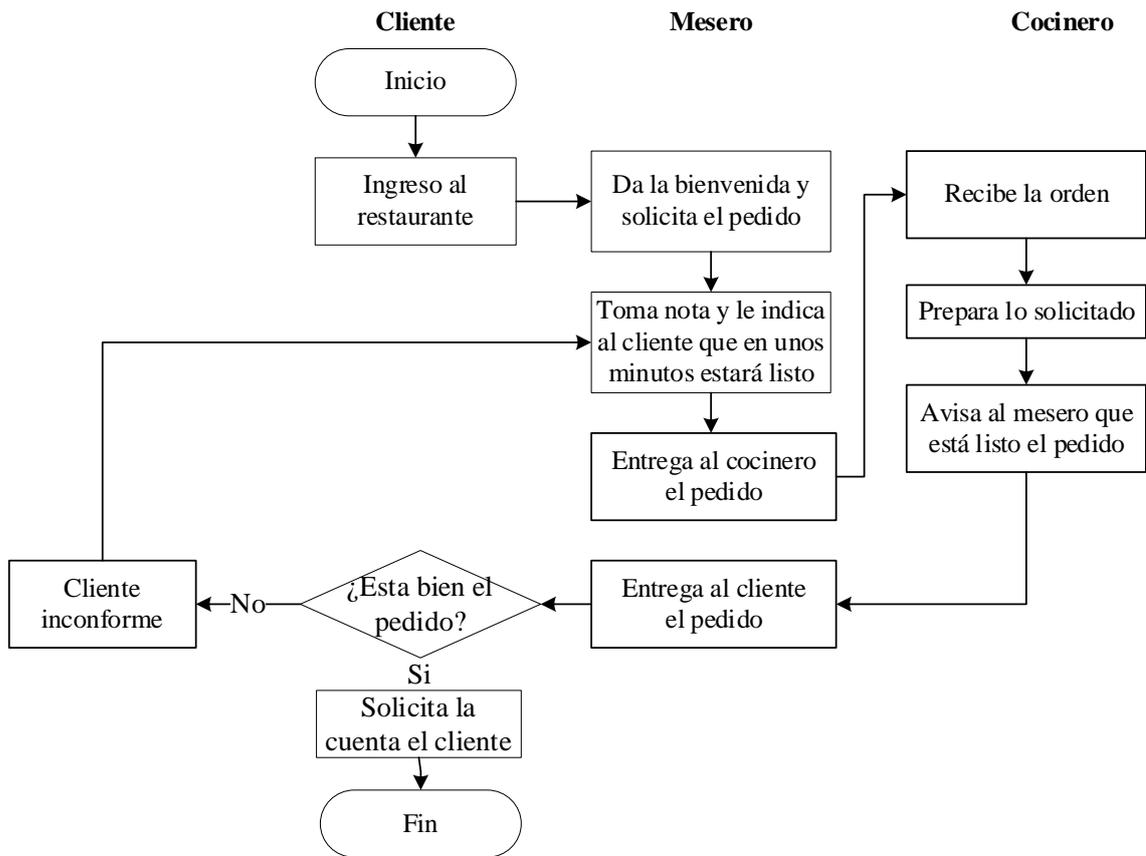


Ilustración 5-8: Procesos productivos de servicio al cliente

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.7.3.2. *Procesos productivos de transformación de la materia prima*

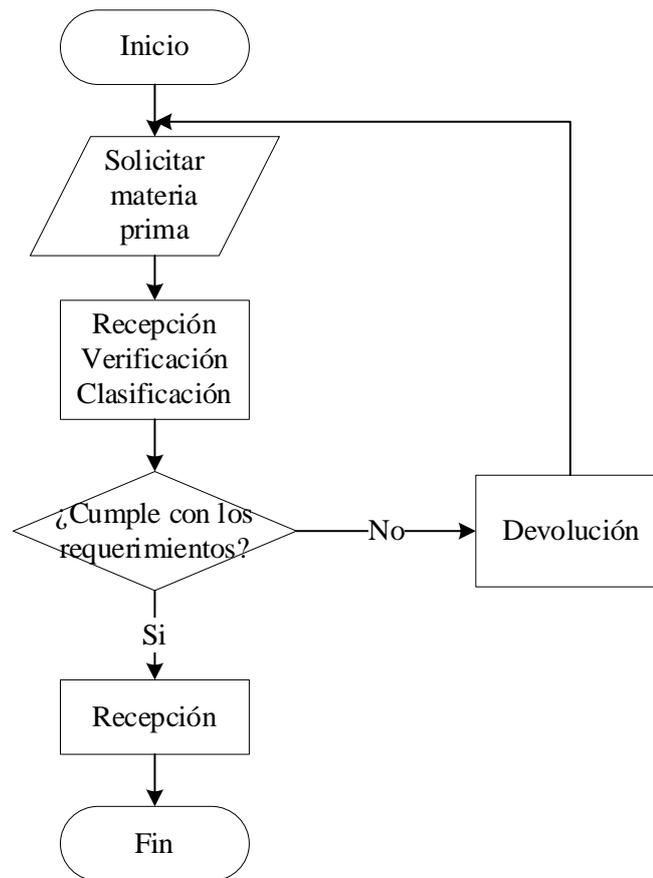


Ilustración 5-9: Procesos productivos de transformación de la materia prima

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8. Estudio económico – financiero

En el siguiente capítulo se plantea y se establece toda la información económica del proyecto, dando lugar a la identificación de la viabilidad que posee el proyecto de investigación para lo cual se aplica estrategias como es.

Tabla 5-59: Estrategia financiera

| ESTRATEGIA. Llevar el proceso contable adecuadamente para conocer el nivel económico financiero del restaurante al final del ciclo contable | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------------------------|--|---|------|
| Líneas de acción | 2023 | | | | | | | | | | | | | fuentes de verificación | indicadores/ metas | porcentaje de cumplimiento | |
| | responsable de control | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | | | |
| Solicitar periódicamente informes económicos financieros | Gerente-contador | | | | | | | | | | | | | | Reunión de trabajo del gerente con el contador (cajero). | (Total de convenios ingreso actuales / Total de ingreso al final del ciclo contable aplicado las estrategias) * 100 | 100% |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.1. Activos fijos

Los activos fijos son una herramienta importante dentro del restaurante para la ejecución de todas sus actividades en este caso se evidencia que los activos fijos equivalen a un monto de \$ 14.235,00 dólares los cuales son eje fundamental que el restaurante debe tener para realizar sus actividades Diarias.

Tabla 5-60: Activos fijos totales

| Descripción | Valor Total |
|--|---------------------|
| EQUIPO PARA LA EMPRESA | \$ 2.000,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN) | \$ 2.000,00 |
| MUEBLES YEQUIPOS ADMINISTRACIÓN | \$ 12.235,00 |
| Suministros de oficina | \$ 550,00 |
| MUEBLES DE OFICINA | \$ 994,00 |
| EQUIPO DE COMPUTO | \$ 2.691,00 |
| Vehículo | \$ 8.000,00 |
| TOTAL INVERSIONES FIJAS | \$ 14.235,00 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.2. Activos diferidos

Los activos diferidos constituyen una parte muy trascendente para mantener el restaurante en funcionamiento conocer si esta cumple con las todos los permisos y ley vigente por ende esto se identifica un monto de \$ 1.242,00 que el restaurante ha realizado para funcionar.

Tabla 5-61: Activos diferidos

| Descripción | Valor Total |
|------------------------------|--------------------|
| Gastos de constitución legal | \$ 1.000,00 |
| Patente | \$ 242,00 |
| TOTAL | \$ 1.242,00 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo son todos aquellos recursos necesarios para dar inicio con las operaciones del restaurante en un periodo determinado y para poder aplicar las estrategias se debe considerar un monto de \$ 516.883,64 dólares .

Tabla 5-62: Capital de trabajo

| Descripción | Valor Total |
|---------------------------------|----------------------|
| MATERIALES | \$ 438.000,00 |
| MANO DE OBRA | \$ 22.414,10 |
| COSTOS INDIRECTOS | \$ 16.713,84 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 36.505,70 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 3.000,00 |
| GASTOS DE VENTA | \$ 250,00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 516.883,64 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Resumen de inversiones

Refleja la cantidad de capital para el correcto funcionamiento de las estrategias planteadas se necesita \$ 532.360,64 dólares anuales

Tabla 5-63: Resumen de inversiones

| Rubro | Valor |
|------------------------|----------------------|
| Inversión Fija | \$ 14.235,00 |
| Inversión Diferida | \$ 1.242,00 |
| Capital de Trabajo | \$ 516.883,64 |
| INVERSIÓN TOTAL | \$ 532.360,64 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.4. *Financiamiento*

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual el restaurante obtiene recursos para cubrir el faltante de la inversión por medio del financiamiento pueda mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse con un préstamo de \$ 212.944,26 a la corporación financiera.

Tabla 5-64: Financiamiento

| | | |
|---------------------|----------------------|-------------|
| Capital Propio | \$ 319.416,38 | 60% |
| Capital de Terceros | \$ 212.944,26 | 40% |
| TOTAL | \$ 532.360,64 | 100% |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Tabla 5-65: Tabla de amortización

| | |
|---------------|---------------|
| Préstamo: | \$ 212.944,26 |
| Tasa Interés: | 8,77% |
| Plazo: | 5 |

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

| Período | Pago Capital | Pago Interés | Cuota | Saldo |
|---------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 0 | | | | \$ 212.944,26 |
| 1 | \$ 35.744,83 | \$ 18.675,21 | \$ 54.420,04 | \$ 177.199,43 |
| 2 | \$ 38.879,65 | \$ 15.540,39 | \$ 54.420,04 | \$ 138.319,78 |
| 3 | \$ 42.289,39 | \$ 12.130,64 | \$ 54.420,04 | \$ 96.030,39 |
| 4 | \$ 45.998,17 | \$ 8.421,86 | \$ 54.420,04 | \$ 50.032,21 |
| 5 | \$ 50.032,21 | \$ 4.387,83 | \$ 54.420,04 | \$ 0,00 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.5. Costos y Gastos

5.8.5.1. Costos del producto

Es la cantidad de los recursos económicos que inciden en el proceso productivo, donde se establece que la materia prima y los costos indirectos de fabricación se mantendrán en valores actuales ya que el crecimiento del producto interno bruto del año 2022 es de 5,9%. Las depreciaciones se fijaron de acuerdo con los años y porcentajes por cada cuenta y en la mano de obra se consideró el cobro de fondos de reservas a partir de segundo año como se detalla continuación en la siguiente tabla.

Tabla 5-66: Costos del producto

Tasa de inflación 5,90%

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA | \$ 36.500,00 | \$ 38.653,50 | \$ 38.653,50 | \$ 38.653,50 | \$ 38.653,50 |
| Costo Materia Prima | \$ 36.500,00 | \$ 38.653,50 | \$ 38.653,50 | \$ 38.653,50 | \$ 38.653,50 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 22.414,10 | \$ 23.736,53 | \$ 25.136,99 | \$ 26.620,07 | \$ 28.190,65 |
| MOD | \$ 22.414,10 | \$ 23.736,53 | \$ 25.136,99 | \$ 26.620,07 | \$ 28.190,65 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | \$ 1.392,82 | \$ 1.475,00 | \$ 1.475,00 | \$ 1.475,00 | \$ 1.475,00 |
| CIF | \$ 1.392,82 | \$ 1.475,00 | \$ 1.475,00 | \$ 1.475,00 | \$ 1.475,00 |
| DEPRECIACIONES | \$ 400,00 |
| DEPRECIACIONES EQUIPOS | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| TOTAL | \$ 60.706,92 | \$ 64.265,03 | \$ 65.665,48 | \$ 67.148,57 | \$ 68.719,15 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.5.2. Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que ofrecen un importante beneficio para el restaurante que se obtienen al momento de pagar a las personas encargadas de la administración donde se puede observar que el primer año será de \$ 38.155,70 incluido los papeles de oficina

Tabla 5-67: Gastos Administrativos

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gerente | 11593,5 | 12343,20 | 12343,20 | 12343,20 | 12343,20 |
| Contador | 6956,1 | 9051,68 | 9051,68 | 9051,68 | 9051,68 |
| Mesero | 6956,1 | 7405,92 | 7405,92 | 7405,92 | 7405,92 |
| Servicios básicos | 1800 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 |
| Papeles de oficina | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Arriendo | 10800,00 | 10800,00 | 10800,00 | 10800,00 | 10800,00 |
| TOTAL | \$ 38.155,70 | \$ 41.450,80 | \$ 41.450,80 | \$ 41.450,80 | \$ 41.450,80 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.5.3. Gastos de publicidad

Son aquellos obtenidos por la realización del servicio de publicidad, con el fin de incrementar las ventas para el restaurante y de esta forma mantener un posicionamiento en el mercado que sea favorable para dar a conocer el restaurante y la cantidad asciende a \$ 3.000,00 anuales.

Tabla 5-68: Gastos de publicidad

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Publicidad | \$ 3.000,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.364,44 | \$ 3.562,95 | \$ 3.773,16 |
| TOTAL | \$ 3.000,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.364,44 | \$ 3.562,95 | \$ 3.773,16 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.5.4. Gastos de venta

El gasto de venta es la cantidad que representa cuando el cliente realiza pedidos y por ende se contabiliza un monto de \$ 3000,00 al año.

Tabla 5-69: Gastos de venta

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total gastos de Distribución | \$ 3.000,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.177,00 |
| TOTAL | \$ 3.000,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.177,00 | \$ 3.177,00 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.5.5. *Gastos financieros*

Los gastos financieros están compuestos por el pago de intereses que se aplicará a la corporación financiera

Tabla 5-70: Gastos financieros

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Intereses del Préstamo | \$ 18.675,21 | \$ 15.540,39 | \$ 12.130,64 | \$ 8.421,86 | \$ 4.387,83 |
| TOTAL | \$ 18.675,21 | \$ 15.540,39 | \$ 12.130,64 | \$ 8.421,86 | \$ 4.387,83 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.6. *Ingresos*

Se genera a través de las diversas cantidades producidas y vendidas al consumidor con su respectivo precio para ello se considera las comidas más consumidas con sus precios más económicos los que representan un ingreso como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5-71: Ingresos

| Productos/Servicios | Precio Unitario | Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha) | | | | |
|---|-----------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Desayunos completos | 3,25 | 2.135 | 2.243 | 2.357 | 2.477 | 2.603 |
| | | \$6.937,24 | \$7.290,18 | \$7.660,92 | \$8.050,35 | \$8.459,42 |
| Desayunos costeños | 3,00 | 2.153 | 2.262 | 2.377 | 2.497 | 2.624 |
| | | \$6.459,72 | \$6.786,92 | \$7.130,58 | \$7.491,53 | \$7.870,64 |
| Desayunos continentales | 2,50 | 2153,24 | 2262,31 | 2376,86 | 2497,18 | 2623,55 |
| | | \$5.383,10 | \$5.655,76 | \$5.942,15 | \$6.242,94 | \$6.558,86 |
| Almuerzos | 3,00 | 20877,69 | 21951,97 | 23080,73 | 24266,70 | 25512,77 |
| | | \$62.633,07 | \$65.855,92 | \$69.242,18 | \$72.800,10 | \$76.538,31 |
| Platos a la carta (alitas de 5-6 unidades) | 6,00 | 16.125 | 16.937 | 17.789 | 18.685 | 19.625 |
| | | \$96.748,72 | \$101.619,82 | \$106.735,33 | \$112.107,47 | \$117.749,10 |
| Platos a la carta (alitas de 9-10 unidades) | 4,00 | 16237,02 | 17051,68 | 17907,14 | 18805,45 | 19748,74 |
| | | \$64.948,09 | \$68.206,72 | \$71.628,56 | \$75.221,78 | \$78.994,96 |
| Platos a la carta (churrascos) | 4,50 | 16.237 | 17.052 | 17.907 | 18.805 | 19.749 |
| | | \$73.066,61 | \$76.732,56 | \$80.582,13 | \$84.624,51 | \$88.869,33 |
| Platos a la carta (camarones apanados) | 5,75 | 16.237 | 17.052 | 17.907 | 18.805 | 19.749 |
| | | \$93.362,89 | \$98.047,16 | \$102.966,06 | \$108.131,31 | \$113.555,25 |
| Platos a la carta (hamburguesas) | 1,80 | 16.162 | 16.975 | 17.829 | 18.725 | 19.666 |
| | | \$29.091,96 | \$30.554,97 | \$32.091,35 | \$33.704,76 | \$35.399,06 |
| Platos a la carta (pechugas a la plancha) | 4,00 | 16.256 | 17.071 | 17.927 | 18.826 | 19.769 |
| | | \$65.022,92 | \$68.283,42 | \$71.707,18 | \$75.302,36 | \$79.077,55 |
| TOTAL | | \$ 503.654,31 | \$ 529.033,44 | \$ 555.686,44 | \$ 583.677,12 | \$ 613.072,49 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.7. Balance general proyectado

El balance general que se presenta en la siguiente tabla está conformado por los activos, pasivos y patrimonio proyectados para el restaurante durante los 5 años.

Tabla 5-72: Balance general proyectado

| RUBROS / AÑOS DE VIDA | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | \$ 516.883,64 | \$ 794.895,42 | \$ 1.089.465,26 | \$ 1.405.384,00 | \$ 1.743.256,12 | \$ 2.105.100,91 |
| Caja | \$ 516.883,64 | \$ 794.895,42 | \$ 1.089.465,26 | \$ 1.405.384,00 | \$ 1.743.256,12 | \$ 2.105.100,91 |
| ACTIVO FIJO | \$ 14.235,00 | \$ 11.689,83 | \$ 9.144,67 | \$ 6.599,50 | \$ 4.721,00 | \$ 2.842,50 |
| 0 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| EQUIPO PARA LA EMPRESA | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN | \$ 12.235,00 | \$ 12.235,00 | \$ 12.235,00 | \$ 12.235,00 | \$ 12.235,00 | \$ 12.235,00 |
| - Depreciaciones | \$ 0,00 | -\$ 2.545,17 | -\$ 5.090,33 | -\$ 7.635,50 | -\$ 9.514,00 | -\$ 11.392,50 |
| ACTIVO DEMANDA INSATISFECHA FERIDO | \$ 1.242,00 | \$ 993,60 | \$ 745,20 | \$ 496,80 | \$ 248,40 | \$ 0,00 |
| Gastos Diferidos | \$ 1.242,00 | \$ 1.242,00 | \$ 1.242,00 | \$ 1.242,00 | \$ 1.242,00 | \$ 1.242,00 |
| - Amortizaciones | \$ 0,00 | -\$ 248,40 | -\$ 496,80 | -\$ 745,20 | -\$ 993,60 | -\$ 1.242,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 532.360,64 | \$ 807.578,85 | \$ 1.099.355,13 | \$ 1.412.480,30 | \$ 1.748.225,52 | \$ 2.107.943,41 |
| PASIVO | \$ 212.944,26 | \$ 177.199,43 | \$ 138.319,78 | \$ 96.030,39 | \$ 50.032,21 | \$ 0,00 |
| Corriente | \$ 35.744,83 | \$ 38.879,65 | \$ 42.289,39 | \$ 45.998,17 | \$ 50.032,21 | \$ 0,00 |
| No Corriente | \$ 177.199,43 | \$ 138.319,78 | \$ 96.030,39 | \$ 50.032,21 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| PATRIMONIO | \$ 319.416,38 | \$ 571.696,52 | \$ 833.105,13 | \$ 1.107.506,94 | \$ 1.395.468,94 | \$ 1.697.579,27 |
| Capital | \$ 319.416,38 | \$ 319.416,38 | \$ 319.416,38 | \$ 319.416,38 | \$ 319.416,38 | \$ 319.416,38 |
| Resultados del Ejercicio | \$ 0,00 | \$ 252.280,14 | \$ 261.408,60 | \$ 274.401,81 | \$ 287.962,00 | \$ 302.110,33 |
| Resultados Acumulados | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 252.280,14 | \$ 513.688,74 | \$ 788.090,56 | \$ 1.076.052,56 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 532.360,64 | \$ 748.895,95 | \$ 971.424,91 | \$ 1.203.537,33 | \$ 1.445.501,16 | \$ 1.697.579,27 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.8. Estado de resultados proyectados

El estado de pérdidas y ganancias nos permite conocer los ingresos y gastos generados en un periodo de tiempo una vez que el restaurante cumple con sus obligaciones donde se puede observar en la siguiente tabla un incremento de los ingresos siendo favorable para la empresa y esta pueda seguir brindando sus servicios.

Tabla 5-73: Estado de resultados proyectados

| RUBROS / AÑOS DE VIDA | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas Netas | \$ 503.654,31 | \$ 529.033,44 | \$ 555.686,44 | \$ 583.677,12 | \$ 613.072,49 |
| - Costo de Producción | -\$ 60.706,92 | -\$ 64.265,03 | -\$ 65.665,48 | -\$ 67.148,57 | -\$ 68.719,15 |
| = Utilidad Bruta | \$ 442.947,39 | \$ 464.768,41 | \$ 490.020,96 | \$ 516.528,55 | \$ 544.353,34 |
| - Gastos de Administración | -\$ 38.155,70 | -\$ 41.450,80 | -\$ 41.450,80 | -\$ 41.450,80 | -\$ 41.450,80 |
| - Gastos de Ventas | -\$ 3.000,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.364,44 | -\$ 3.562,95 | -\$ 3.773,16 |
| - Gastos de Distribución | -\$ 3.000,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.177,00 |
| - Gastos Financieros | \$ 18.675,21 | \$ 15.540,39 | \$ 12.130,64 | \$ 8.421,86 | \$ 4.387,83 |
| = Utilidad antes de Impuestos | \$ 420.466,90 | \$ 435.681,00 | \$ 457.336,36 | \$ 479.936,67 | \$ 503.517,21 |
| - 15% Participación Trabajadores | -\$ 63.070,04 | -\$ 65.352,15 | -\$ 68.600,45 | -\$ 71.990,50 | -\$ 75.527,58 |
| - Impuesto a la Renta | -\$ 105.116,73 | -\$ 108.920,25 | -\$ 114.334,09 | -\$ 119.984,17 | -\$ 125.879,30 |
| = Utilidad Neta | \$ 252.280,14 | \$ 261.408,60 | \$ 274.401,81 | \$ 287.962,00 | \$ 302.110,33 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.8.9. Flujo de Efectivo

El flujo de caja nos permite conocer las entradas y salidas de efectivo en un tiempo establecido en cada periodo durante la vida útil del proyecto siendo favorable para el restaurante donde este pueda tomar decisiones oportunas y mantenerse ante la competencia.

Tabla 5-74: Flujo de efectivo

| RUBROS / AÑOS DE VIDA | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas Netas | | \$ 503.654,31 | \$ 529.033,44 | \$ 555.686,44 | \$ 583.677,12 | \$ 613.072,49 |
| - Costo de Producción | | -\$ 60.706,92 | -\$ 64.265,03 | -\$ 65.665,48 | -\$ 67.148,57 | -\$ 68.719,15 |
| = Utilidad Bruta | | \$ 442.947,39 | \$ 464.768,41 | \$ 490.020,96 | \$ 516.528,55 | \$ 544.353,34 |
| - Gastos de Administración | | -\$ 38.155,70 | -\$ 41.450,80 | -\$ 41.450,80 | -\$ 41.450,80 | -\$ 41.450,80 |
| - Gastos de Ventas | | -\$ 3.000,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.364,44 | -\$ 3.562,95 | -\$ 3.773,16 |
| - Gastos de Distribución | | -\$ 3.000,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.177,00 | -\$ 3.177,00 |
| - Gastos Financieros (Intereses) | | -\$ 18.675,21 | -\$ 15.540,39 | -\$ 12.130,64 | -\$ 8.421,86 | -\$ 4.387,83 |
| = Utilidad antes de Impuestos | | \$ 380.116,48 | \$ 401.423,22 | \$ 429.898,07 | \$ 459.915,94 | \$ 491.564,56 |
| - 15% Participación Trabajadores | | -\$ 57.017,47 | -\$ 60.213,48 | -\$ 64.484,71 | -\$ 68.987,39 | -\$ 73.734,68 |
| - Impuesto a la Renta | | -\$ 83.625,63 | -\$ 88.313,11 | -\$ 94.577,57 | -\$ 101.181,51 | -\$ 108.144,20 |
| = Utilidad Neta | | \$ 239.473,38 | \$ 252.896,63 | \$ 270.835,78 | \$ 289.747,04 | \$ 309.685,67 |
| + Depreciaciones | | \$ 2.545,17 | \$ 2.545,17 | \$ 2.545,17 | \$ 1.878,50 | \$ 1.878,50 |
| + Amortizaciones | | \$ 248,40 | \$ 248,40 | \$ 248,40 | \$ 248,40 | \$ 248,40 |
| - Pago Préstamo (Capital) | | \$ 35.744,83 | \$ 38.879,65 | \$ 42.289,39 | \$ 45.998,17 | \$ 50.032,21 |
| + Valor de Salvamento | | | | | | \$ 1.339,25 |
| - Inversiones | | | | | | |
| Fija | -\$ 14.235,00 | | | | | |
| Diferida | -\$ 1.242,00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | -\$ 516.883,64 | | | | | |
| = Flujo Neto de Efectivo | -\$ 532.360,64 | \$ 278.011,78 | \$ 294.569,85 | \$ 315.918,74 | \$ 337.872,12 | \$ 363.184,04 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

5.9. Evaluación económica financiera

Es la parte primordial del proyecto, donde se establece su viabilidad dentro de los términos financieros que ayudan a conocer el grado de aceptación de este, para ello se realiza varios cálculos que se muestran a continuación.

5.9.1. Valor actual neto

Tabla 5-75: Cálculo de la tasa de descuento

| | Estructura d financiamiento | % Ban Central | ponderación |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------|---------------|
| Capital propio del restaurante | 60% | 7,05% | 4,23% |
| Crédito | 40% | 8,77% | 3,51% |
| Riesgo de Inversión | | | 25% |
| Total | | | 32,74% |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Para su respectivo cálculo se utilizó una tasa de descuento de 32,74 con un riesgo de 15% debido que este proyecto no mantiene riesgo alguno y para el cálculo del Van se realizó la siguiente formula:

$$VAN = (-)Inversión Inicial + \frac{FNA \text{ año } 1}{(1 + i)^1} \dots \dots \dots \frac{FNA \text{ año } n}{(1 + i)^n}$$

Tabla 5-76: Valor actual neto

TASA DE DESCUENTO: 32,74%

| AÑOS | FNE | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | FNE ACTUALIZADOS | FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS |
|------|----------------|----------------------------|---------------------|----------------------------------|
| 0 | -\$ 532.360,64 | 1,000000 | -\$ 532.360,64 | -\$ 532.360,64 |
| 1 | \$ 278.011,78 | 0,753364 | \$ 209.444,00 | -\$ 322.916,64 |
| 2 | \$ 294.569,85 | 0,567557 | \$ 167.185,17 | -\$ 155.731,47 |
| 3 | \$ 315.918,74 | 0,427577 | \$ 135.079,54 | -\$ 20.651,93 |
| 4 | \$ 337.872,12 | 0,322121 | \$ 108.835,68 | \$ 88.183,75 |
| 5 | \$ 363.184,04 | 0,242674 | \$ 88.135,40 | \$ 176.319,15 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

Una vez finalizado el proceso de obtención del Valor Actual Neto, el cual refleja como resultado un valor de \$ 176.319,15, estableciendo que este proyecto cea mayor que cero.

5.9.2. Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 49.05\%$$

La tasa interna de retorno es del 49.05% al ser esta mayor que la tasa de descuento se puede decir que es uno de los ejes que la investigación sea viable. Para el presente cálculo de la Tasa Interna de Retorno se consideró el método de interpolación y se demuestra a continuación.

5.9.3. Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 5-77: Período de recuperación de la inversión

| AÑOS | FNE | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | FNE ACTUALIZADOS | FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS |
|------|----------------|-------------------------|------------------|----------------------------|
| 0 | -\$ 532.360,64 | 1,000000 | -\$ 532.360,64 | -\$ 532.360,64 |
| 1 | \$ 278.011,78 | 0,753364 | \$ 209.444,00 | -\$ 322.916,64 |
| 2 | \$ 294.569,85 | 0,567557 | \$ 167.185,17 | -\$ 155.731,47 |
| 3 | \$ 315.918,74 | 0,427577 | \$ 135.079,54 | -\$ 20.651,93 |
| 4 | \$ 337.872,12 | 0,322121 | \$ 108.835,68 | \$ 88.183,75 |
| 5 | \$ 363.184,04 | 0,242674 | \$ 88.135,40 | \$ 176.319,15 |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \wedge \left\{ \left(\frac{\text{Último Negativo FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del año siguiente}} \right) * 12 \right\}$$

$$PRI = 3 \wedge \{ | - 20.651,93 / 108.835,68 | * 12 \}$$

$$PRI = 3,2$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 3 años 2 meses siendo inferior a los 5 a los de vida útil del proyecto lo que es beneficioso para que el restaurante aplique nuevas estrategias de mercado y pueda ocupar un alto nivel de aceptación en la ciudad de Alausí.

5.9.4. Relación Costo – Beneficio

Tabla 5-78: Relación Costo-Beneficio

| AÑOS | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
|------|-------------------------|---------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| 0 | 1,000000 | \$ 0,00 | -\$ 532.360,64 | \$ 0,00 | -\$ 532.360,64 |
| 1 | 0,753364 | \$ 278.011,78 | | \$ 209.444,00 | \$ 0,00 |
| 2 | 0,567557 | \$ 294.569,85 | | \$ 167.185,17 | \$ 0,00 |
| 3 | 0,427577 | \$ 315.918,74 | | \$ 135.079,54 | \$ 0,00 |
| 4 | 0,322121 | \$ 337.872,12 | | \$ 108.835,68 | \$ 0,00 |
| 5 | 0,242674 | \$ 363.184,04 | | \$ 88.135,40 | \$ 0,00 |
| | | | | \$ 708.679,79 | |

Fuente: Restaurante Mamá Clarucha (2023).

Realizado por: Erazo, M. 2023.

$$RB/C = \frac{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSIÓN}$$

$$RB/C = \frac{\$ 708.679,79}{0,00 + 532.360,64}$$

$$RB/C = 1.33$$

Al realizar el cálculo de la Relación beneficio Costo se puede determinar que, por cada dólar de inversión en el proyecto, se obtendrá una ganancia de 0.33 centavos de dólar, siendo un valor considerado de manera rentable para el proyecto determinado que la aplicación de las estrategias en cada una de las fases del plan de negocios sea beneficiosa para el restaurante “Mamá Clarucha” y este pueda generar más ingreso mediante un incremento de mercado.

CONCLUSIONES

- Para el desarrollo de la investigación se consideró un análisis de las teorías de Diferentes autores que fueron guía para realizar el plan de negocios los cuales ayudaron como horizonte del esquema investigativo
- Al realizar el levantamiento de información se conoce que el restaurante “Mamá Clarucha” realiza sus actividades de forma empírica se enfoca en la búsqueda de nuevos nichos de mercado por lo cual se planteó una filosofía corporativa que es base fundamental para el manejo administrativo empresarial mediante los Diferente métodos, técnicas e instrumentos.
- Las estrategias de mercado se focalizaron en estudio de mercado, marketing mix, estudio organizacional, estudio técnico lo cual ayuda que la empresa pueda acaparar un 5% de mercado en la comercialización de cada menú ofrecido por el restaurante “Mamá Clarucha” y al aplicar correctamente estas estrategias se evidencia que serán viables debido a que al realizar los cálculos económicos financiero se demuestra un Valor actual neto de \$ 176.319,15 siendo para ello se considera un tasa de descuento de 32,74% , el TIR= 49,05%, Periodo de recuperación de la inversión 3 años 2 mes, Relación beneficio Costo 1, 33.

RECOMENDACIONES

- Para un estudio técnico se recomienda tomar como base fuentes bibliográficas que sean confiables y puedan desarrollar una investigación de forma adecuada despejando inquietudes y plantando guías en los temas de investigación.
- Se recomienda al dueño del restaurante y pequeños negocios conocer su entorno mediante el levantamiento de información aplicando métodos, técnicas e instrumentos que sean confiables y de esta forma erradicar los problemas que presenta a la empresa con estrategias innovadoras en el mercado competitivo.
- Se recomienda al dueño del restaurante “Mamá Clarucha” implementar las estrategias desarrolladas en la presente investigación, para lograr de esta manera una expansión futuro, comprometidos con la atención y servicio de calidad que genere un resultado positivo en la rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (Diciembre de 2014). *El método de investigación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Amat, O. (2018). *Análisis Económico - Financiero*. Barcelona: Colombia: Grupo Planeta (GBS).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ayala, A. (2006). *Plan*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Baca. (2014). *Proyectos - formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomega.
- Balanko, G. (2018). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill.
- Borello, A. (2018). *El Plan de Negocios*. Colombia: ESIC.
- Brito, M. (2015). "Elaboración de un plan de negocios para fortalecer la gestión administrativa de la empresa de comidas y bebidas *Thao by Bamboo – café-bar*, de la ciudad de *Riobamba*, en el período 2014-2015". (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ESPOCH_9ea3c0e8b5f7ae4943b392fb4b7c0c4c
- Canelos, R. (2018). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: LERC Impresiones.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Consejo Nacional Población. (Marzo de 2011). *CONAPO*. Recuperado de: <http://conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/208/6/images/LaPlaneacionDemograficaEnMexico.pdf>
- Erossa, V. (2018). *Proyectos de Inversión en ingeniería*. México: Limusa.
- Eslava, J. (2018). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Granizo, A. (2020). "Elaboración de un plan de negocios para la empresa *vicio Crepes & Frappes* para el período año 2019-2021.". (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14643>
- Guamán, F. (2021). *Plan de negocios para el restaurante temático del centro de bordados Cuenca, provincia de Azuay*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15086>
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2020). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Lara, B. (2011). *Como elaborar proyectos de inversión*. Quito: S/N.

- Lara, C., & Ibett, F. (2017). *Análisis del Costo – Beneficio una Herramienta de Gestión*. Quito: Contribuciones a la Economía.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2018). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.
- López, D. (2019). *Cálculo Financiero Aplicado*. Buenos Aires: La ley.
- Maldonado, J. (Julio de 2018). *Metodología de la Investigación Social*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=que+es+cualitativo+y+cuantitativo+2018&ots=6l7N5SHH36&sig=cIJ3wsAiJvFoMzxZ_MFni1CL7qg#v=onepage&q=que%20es%20cualitativo%20y%20cuantitativo%2018&f=false
- Martínez, I. (2018). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. España: Trillas.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Recuperado de: http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2019). *Plan de negocios*. Málaga: Vértice.
- Palacio, E. (25 de Julio de 2012). *Crear una empresa*. Recuperado de: <https://crearunaempresaya.wordpress.com/>
- Ruiz, D. (27 de Septiembre de 2013). *Dirección estratégica*. Recuperado de: <http://DEMANDA INSATISFECHAreccionestrategica.itam.mx/>
- Sapag, N. (2017). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sierra, S. (2018). *Curso sobre elaboración y evaluación de proyectos*. Bolivia: Sandoval.
- Vaquiro, J. (2018). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Vázquez, I., & Martínez, R. (27 de 04 de 2014). *La importancia del análisis de los estados financieros en la toma de decisiones*. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/e2.html>
- Villa, A. (2018). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Recuperado de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636242540&Signature=GWBIdbYW-TiqomxG1KVP-OpGCmaIJQwgsPMhq52HinU5qq5pvYZBSNYKDwSwzxcg69kWQqk-J9ReWK1BHgt5pVj47d0bISDziECxBb0FF4R9qACc8O6u4l6Fi-Eq12~M11WhI-o~sNtW2NF18>
- Viniegra, S. (2019). *Entendiendo el plan de negocios*. Madrid: Pearson Educación.
- Zambrano, G. (28 de Junio de 2015). *Estado de resultados*. Recuperado de: http://www.mailxmail.com/estado-resultados-definicion-presentacion_h



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “MAMÁ CLARUCHA”

Objetivo: Conocer información acerca del consumo de los habitantes de Alausí para Diseñar un plan de negocios para el restaurante “Mamá Clarucha”, mediante estrategias de mercado.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere oportuna y responda según su criterio.

Género de la persona encuestada

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

Indique su rango de edad

| | |
|-------|--|
| 16-26 | |
| 27-37 | |
| 38-48 | |
| 49-59 | |
| 60-70 | |

1. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el restaurante “Mamá Clarucha”?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

2. ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?

| | |
|----------------|--|
| Diario | |
| Semanal | |
| Quincenal | |
| Mensual | |
| Ocasionalmente | |

3. ¿Usted al acercarse al restaurante que consume?

| | |
|------------------------------------|--|
| Desayunos | |
| Almuerzos | |
| Platos a la carta | |
| Snacks (sanduches, humitas, cafés) | |

4. ¿ Como califica usted el servicio ofrecido por parte del personal del restaurante?

| | | | | |
|-------------|-------------|---------|-----------|--------|
| Excelente 1 | Muy bueno 2 | Bueno 3 | Regular 4 | Malo 5 |
| | | | | |

5. ¿Como califica la calidad de los alimentos ofrecidos en el restaurante “Mamá Clarucha”?

| | |
|-----------|--|
| Muy Bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

6. ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

7. ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante “Mamá Clarucha”?

| | |
|-----------------|--|
| Siempre | |
| Fines de semana | |
| Días festivos | |
| Nunca | |

8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que ofrece el restaurante Mamá Clarucha?

| | |
|---|--|
| Medios tradicionales (radio, prensa, publicidad impresa) | |
| Medios Digitales Redes sociales Instagram, Facebook, WhatsApp | |

9. ¿Valore con una escala los niveles importantes ¿Qué elementos cree usted que son los que influye en la elección de restaurante?

| | | | | | |
|---------------------|-------------|-------------|---------|-----------|--------|
| | Excelente 1 | Muy bueno 2 | Bueno 3 | Regular 4 | Malo 5 |
| Precio accesible | | | | | |
| Ubicación | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Cantidad | | | | | |
| Valor nutricional | | | | | |
| Servicio al cliente | | | | | |

10. ¿Cuánto designa usted de su presupuesto semanal para consumo en restaurantes en promedio semanal o mensual en restaurantes?

| | |
|--------------------|--|
| 10 dólares | |
| 20 dólares | |
| 50 dólares | |
| 100 dólares | |
| Mas de 100 dólares | |

11. ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezca el restaurante Mamá Clarucha?

| | |
|--------------------------------|--|
| Servicio a domicilio | |
| Descuentos por días especiales | |
| Canje por publicidad | |
| Otros, especifique | |

.....
.....

12. ¿En qué horario usted prefiere acudir al restaurante?

| | |
|-------------------------------------|--|
| Desayuno 7-11 am | |
| Almuerzos 12-2pm | |
| Platos a la carta y snacks 12-22 pm | |

Gracias por su colaboración!!

ANEXO B: ENCUESTA A LOS COLABORADORES



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE
“MAMÁ CLARUCHA”**

Objetivo: Conocer la percepción de los colaboradores del restaurante para Diseñar un plan de negocios para el restaurante “Mamá Clarucha”, que le permita implementar estrategias de mercado.

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere oportuna y responda según su criterio.

Género de la persona encuestada

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

1. ¿Cuál es el puesto que desarrolla en el restaurante “Mamá Clarucha”?

| | |
|--------------------|--|
| Mesero | |
| Cocinero | |
| Ayudante de cocina | |

2. ¿Usted conoce de la existencia de una filosofía corporativa (misión, visión) en la microempresa?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

3. ¿Conoce usted, si el restaurante cuenta con políticas que ayuden en la solución de problemas?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

4. ¿Conoce usted de la existencia de un Organigrama funcional o estructural en el restaurante “Mamá Clarucha”?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

5. ¿El restaurante cuenta con un manual de funciones que permita definir las actividades de acorde al puesto de trabajo?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

6. ¿Conoce usted si, el restaurante tiene manuales de procesos para realizar sus actividades?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

7. ¿Conoce usted si, el restaurante realiza el análisis del entorno ante la competencia?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

8. ¿Usted recibe capacitaciones por parte de la empresa para desarrollar sus actividades de manera adecuada?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9. ¿Considera usted que el manejo contable que desarrolla el restaurante “Mamá Clarucha” es adecuado?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

10. ¿El gerente considera los criterios de los colaboradores al momento de tomar decisiones?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

11. ¿Cómo usted considera el ambiente laboral en el que se desenvuelve?

| | |
|------------|--|
| Adecuado | |
| Inadecuado | |

12. ¿Conoce si, el restaurante aplica estrategias de venta para atraer nuevos clientes?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Gracias por su colaboración!!

ANEXO C: ENTREVISTA AL PROPIETARIO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL RESTAURANTE “MAMÁ CLARUCHA”

Objetivo: Conocer la opinión la perspectiva a través del dueño del restaurante sobre las necesidades de los colaboradores y clientes para Diseñar un plan de negocios con estrategias de mercado.

Lea cuidadosamente cada pregunta y responda cada interrogante que ayude a la investigación a resolver el problema

Nombre del entrevistado:

Fecha de entrevista:

Cargo:

1. ¿La microempresa cuenta con una filosofía corporativa (misión, visión) justifique su respuesta?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con una adecuada estructura organizacional, por qué?

.....
.....
.....
.....

3. ¿La microempresa tiene detallado las funciones que realiza los colaboradores de acuerdo a su puesto de trabajo?

.....
.....
.....
.....

4. ¿El restaurante cuenta con políticas organizacionales que ayuden en su direccionamiento, mencione cuáles?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cuáles son los problemas existentes para la comercialización de los alimentos que ofrece el restaurante?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuál fue la influencia de la competencia que tuvo el negocio en la pandemia de Covid 19?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Qué estrategias de ventas se aplica en el restaurante “Mamá Clarucha” para atraer nuevos clientes?

.....
.....
.....
.....

8. ¿Considera las opiniones e ideas de los colaboradores para tomar decisiones, por qué?

.....
.....
.....
.....

9. ¿Se ha implementado capacitaciones para el personal a fin de ofrecer un servicio de calidad, cuáles?

.....
.....
.....
.....

10. ¿Se ha presentado conflictos laborales en el restaurante y como los ha solucionado en caso de existir?

.....
.....
.....
.....

11. ¿Se aplica procesos en las actividades desarrolladas en el restaurante, justifique su respuesta?

.....
.....
.....
.....

12. ¿Indique como la empresa lleva sus registros contables de las actividades desarrolladas en el restaurante, justifique su respuesta?

.....
.....
.....
.....



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 01 / 2024

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: MIKAELA AMALIA ERAZO VELASTEGUÍ |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Título a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



0059-DBRA-UPT-2024