



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

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CADENA DE RESTAURANTES “LA CHONERITA” RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

DAVID LEONARDO SANCHEZ BARRIGA

Riobamba-Ecuador

2020



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

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CADENA DE RESTAURANTES “LA CHONERITA” RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: DAVID LEONARDO SANCHEZ BARRIGA

DIRECTOR: JUAN ARNULFO CARRASCO PÉREZ, MGS

Riobamba-Ecuador

2020

© 2020, David Leonardo Sánchez Barriga

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 del Autor

Yo, DAVID LEONARDO SÁNCHEZ BARRIGA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de Julio 2020

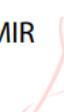
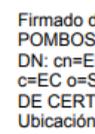


David Leonardo Sanchez Barriga

C.I. 172117181-5

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA CADENA DE RESTAURANTES “LA CHONERITA” RIOBAMBA.**”. realizado por el señor: **DAVID LEONARDO SÁNCHEZ BARRIGA**, 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. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA  Firmado digitalmente por JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA Fecha: 2021.06.27 21:18:31 -05'00'	2020-07-15
Ing. Juan Arnulfo Carrasco Pérez, MGS DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	JUAN ARNULFO CARRASCO PEREZ  Firmado digitalmente por JUAN ARNULFO CARRASCO PEREZ	2020-07-15
Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes MIEMBRO DEL TRIBUNAL	Firmado digitalmente por EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ DN: cn=EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ o=EC o=SECURITY DATA S.A. 1 ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION Ubicación: 	2020-07-15

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por la vida y por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis padres y a mis abuelitos que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a que yo pueda culminar mi carrera universitaria y alcanzara mi título profesional con éxito.

De igual manera agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la Facultad de Administración de empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas por haberme permitido ingresar a este prestigioso templo del saber para que pueda formarme académicamente en sus aulas por un excelente personal docente de calidad y calidez humana quienes me han visto crecer como persona y gracias a sus conocimientos impartidos hoy puedo sentirme contento y capaz de enfrentarme al mundo exterior fuera de las aulas.

De igual manera agradezco a mi director de tesis Ing. Juan Arnulfo Carrasco Pérez y a mi miembro de tesis Ing. Edwin Patricio Pombosa Júnez quienes con sus conocimientos y paciencia supieron asesorarme de manera clara para que pueda culminar este trabajo. Y como yo le digo a la secretaria más bonita de todas Jhoanita Castro por soportarme y ayudarme en este lindo proceso.

David

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por haberme dado la vida y quien como guía estuvo siempre resguardando mis pasos bendiciéndome y dándome fuerzas para seguir adelante con bendiciones. A mis padres Homero Sánchez y Mónica Barriga por convertirse en ese pilar muy importante que me sostuvieron en toda mi etapa de estudio brindándome siempre su cariño y entrega incondicional en cada momento de mi vida. A mis abuelitos Amador Sánchez, Marcos Barriga, Mariana Mocha y Victoria Chávez a quienes quiero con todo mi corazón aunque tres de ellos ya partieron siempre tuve su amor y apoyo con historias que llenaban de ilusiones para lograr mis objetivos, alentándome a que no decayera en el camino pese a la dificultades que puedan pasar. A mis hermanos, tíos y de as familiares que con un granito de arena siempre estuvieron alentándome para salir adelante con mis sueños.

A mi hijo Mateuws Sánchez quien llevo a ilusionarme mi vida y ser la personita que lleno de alegrías mis días y que siempre ha sido el motor para que siga adelante con mis estudios. A mis tutores que sin ellos que me impartieron sus conocimientos no hiera sido posible terminar este trabajo, quienes estuvieran contantemente colaborando con todo el proceso y así terminar de la mejor manera. A mis amigos y compañeros de la universidad por estar ahí en los momentos buenos y malos y estrecharme la mano en los mementos que más los necesite en mi vida de estudiante siempre los llevare en mi corazón y como uno de los mejores recuerdos de mi vida.

Finalmente quiero decirles mil gracias de todo corazón a todas estas personas quienes contribuyeron con un granito de arena para que yo pueda cumplir todas mis metas y que me convirtiera en la protagonista de mi sueño tan anhelado.

David

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
1.1 Antecedentes investigativos.....	5
1.2 Fundamentación teórica.....	6
1.2.1 <i>Restaurante</i>.....	6
1.2.2 <i>Mercado</i>.....	6
1.2.3 <i>Áreas de la empresa</i>.....	6
1.2.3.1. <i>Económica-Financiera</i>	6
1.2.3.2. <i>Comercialización y Marketing</i>	6
1.2.4 <i>Tipos de mercados</i>.....	7
1.2.5 <i>Investigación de mercado</i>.....	8
1.2.6 <i>Estudio de mercado</i>.....	8
1.2.7 <i>Estudio técnico</i>.....	8
1.2.8 <i>Macro localización</i>.....	8
1.2.9 <i>Micro localización</i>.....	8
1.2.10 <i>Estudio económico</i>.....	9
1.2.11 <i>Demanda</i>.....	9
1.2.12 <i>Oferta</i>.....	9
1.2.13 <i>Marketing mix</i>.....	9
1.2.14 <i>Producto</i>.....	9
1.2.15 <i>Precio</i>.....	9
1.2.16 <i>Plaza</i>.....	10
1.2.17 <i>Promoción</i>.....	10
1.2.18 <i>Cliente</i>.....	10
1.2.19 <i>Tamaño</i>.....	10

1.2.20	<i>Localización</i>	10
1.3	Marco conceptual	10
1.3.1	<i>Estudio de mercado</i>	10
1.3.2	<i>Plan administrativo</i>	11
1.3.3	<i>Plan de marketing</i>	11
1.3.4	<i>Plan de producción</i>	11
1.3.5	<i>Plan financiero</i>	11
1.4	Idea a defender	11
1.5	Variables	11
1.5.1	<i>Variable independiente</i>	11
1.5.2	<i>Variable dependiente</i>	11

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	12
2.1.	Enfoque de la investigación	12
2.2.	Nivel de la investigación	12
2.2.1.	<i>Nivel explicativo</i>	12
2.3.	Diseños de la investigación	12
2.3.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	12
2.4.	Tipo de estudio	13
2.4.1.	<i>Aplicada</i>	13
2.5.	Población y muestra	13
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	14
2.6.1.	<i>Inductivo- deductivo</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	15
3.1.	Resultados y discusión de resultados	15
3.1.1.	<i>Análisis de resultados</i>	15
3.1.1.1.	<i>Análisis e interpretación de resultados (clientes)</i>	15
3.2.	Propuesta	27
3.3.	Contenido de la propuesta	27
3.3.1.	<i>Estudio de mercado</i>	27
3.3.1.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	27
3.3.1.2.	<i>Proyección poblacional</i>	27

3.3.1.3.	<i>Análisis de la oferta</i>	28
3.3.1.4.	<i>Análisis y proyección de la oferta</i>	31
3.3.1.5.	<i>Determinación de la oferta</i>	31
3.3.1.6.	<i>Demanda insatisfecha</i>	33
3.3.2.	<i>Organización</i>	34
3.3.2.1.	<i>Procedimientos de constitución</i>	34
3.3.2.2.	<i>Procedimiento de funcionamiento</i>	34
3.3.2.3.	<i>Procedimiento tributarios</i>	35
3.3.2.4.	<i>Análisis externo</i>	35
3.3.2.5.	<i>Análisis Interno</i>	40
3.3.3.	<i>Análisis FODA</i>	46
3.3.3.1.	<i>Nombre comercial</i>	47
3.3.3.2.	<i>Logo tipo (letrero comercial)</i>	47
3.3.3.3.	<i>Ubicación</i>	48
3.3.3.4.	<i>Misión</i>	48
3.3.3.5.	<i>Visión</i>	48
3.3.3.6.	<i>Objetivo empresarial</i>	49
3.3.3.7.	<i>Valores empresariales</i>	49
3.3.3.8.	<i>Políticas</i>	49
3.3.3.9.	<i>Reglamento interno de la Chonerita</i>	50
3.3.3.10.	<i>Manual de buenas prácticas manufactureras</i>	51
3.3.3.11.	<i>Organigrama estructural</i>	55
3.3.3.12.	<i>Descripción de funciones manual de funciones</i>	56
3.3.4.	<i>Estudio del marketing mix</i>	59
3.3.4.1.	<i>Producto</i>	59
3.3.4.2.	<i>Precio</i>	65
3.3.4.3.	<i>Atención</i>	65
3.3.4.4.	<i>Plaza</i>	67
3.3.4.5.	<i>Publicidad y promoción</i>	68
3.3.5.	<i>Estudio técnico</i>	69
3.3.5.1.	<i>Localización de la plata/ Negocio/ Proyecto</i>	69
3.3.5.2.	<i>Macro localización</i>	70
3.3.5.3.	<i>Micro localización</i>	70
3.3.5.4.	<i>Tamaño de la planta</i>	71
3.3.5.5.	<i>Capacidad de planta</i>	72
3.3.5.6.	<i>Diseño y distribución</i>	74
3.3.5.7.	<i>Distribución de la planta</i>	74

3.3.5.8.	<i>Procesos productivos</i>	77
3.3.6.	<i>Estudio económico – financiero</i>	82
3.3.6.1.	<i>Activos Fijos</i>	82
3.3.6.2.	<i>Activos diferidos</i>	82
3.3.6.3.	<i>Capital de trabajo</i>	83
3.3.6.4.	<i>Costos y gastos</i>	83
3.3.6.5.	<i>Ingresos</i>	85
3.3.7.	<i>Evaluación económica financiera</i>	85
3.3.7.1.	<i>Balance general proyectado</i>	85
3.3.7.2.	<i>Estado de resultados proyectados</i>	87
3.3.7.3.	<i>Flujo de efectivo</i>	88
3.3.7.4.	<i>Punto de equilibrio</i>	89
3.3.7.5.	<i>Valor actual neto</i>	94
3.3.7.6.	<i>Tasa interna de retorno</i>	95
3.3.7.7.	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	95
3.3.7.8.	<i>Relación costo – beneficio</i>	96
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	98
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Edades	15
Tabla 2-3:	Sexo.....	16
Tabla 3-3:	Instrucción.....	17
Tabla 4-3:	Con qué frecuencia come fuera de casa	18
Tabla 5-3:	Por qué asiste usted a un restaurante	19
Tabla 6-3:	Cómo se informa usted de un nuevo restaurante.....	20
Tabla 7-3:	Deleite de la comida costeña	21
Tabla 8-3:	Conoce usted el restaurante la "Chonerita"	22
Tabla 9-3:	Frecuencia con la que asiste al restaurante la "Chonerita"	23
Tabla 10-3:	Plato de preferencia.....	24
Tabla 11-3:	Elementos que influyen en la elección	25
Tabla 12-3:	Mejore sus servicios	26
Tabla 13-3:	Demanda proyectado.....	28
Tabla 14-3:	Competencia Sabor Esmeraldeño.....	29
Tabla 15-3:	Competencia el Restaurante “El Manaba”	29
Tabla 16-3:	Competencia Pollos “Víctor”	29
Tabla 17-3:	Competencia Pollos Ejecutivos	30
Tabla 18-3:	Competencia del Restaurante Panamericano	30
Tabla 19-3:	Determinación de la oferta	31
Tabla 20-3:	Oferta proyectada de seco de pollo	31
Tabla 21-3:	Oferta proyectada de seco de carne	31
Tabla 22-3:	Oferta proyectada de Guatita.....	32
Tabla 23-3:	Oferta proyectada de Pollo al horno.....	32
Tabla 24-3:	Oferta proyectada de Encebollados	32
Tabla 25-3:	Oferta proyectada de Almuerzos	32
Tabla 26-3:	Oferta proyectada de seco de pollo	33
Tabla 27-3:	Oferta proyectada de seco de carne	33
Tabla 28-3:	Oferta proyectada de Guatita.....	33
Tabla 29-3:	Oferta proyectada de Pollo al horno.....	33
Tabla 30-3:	Oferta proyectada de Encebollados	34
Tabla 31-3:	Oferta proyectada de Almuerzos	34
Tabla 32-3:	Nivel de renta	36
Tabla 33-3:	Proveedores e insumos	42
Tabla 34-3:	Matriz BCG del restaurante “La Chonerita”	43

Tabla 35-3:	Calculo de la participación relativa	44
Tabla 36-3:	Participación relativa y tasa de crecimiento	45
Tabla 37-3:	Matriz BCG.....	45
Tabla 38-3:	Gerente	56
Tabla 39-3:	Jefe de cocina	57
Tabla 40-3:	Cocinera	57
Tabla 41-3:	Ayudante de cocina	58
Tabla 42-3:	Mesero.....	58
Tabla 43-3:	Cajero	59
Tabla 44-3:	Productos.....	60
Tabla 45-3:	Precio de los productos	65
Tabla 46-3:	Plan Promocional	69
Tabla 47-3:	Competencia.....	71
Tabla 48-3:	Capacidad de planta de seco de pollo.....	72
Tabla 49-3:	Capacidad de planta de seco de carne	73
Tabla 50-3:	Capacidad de planta de Guatita.....	73
Tabla 51-3:	Capacidad de planta de Pollo al horno	73
Tabla 52-3:	Capacidad de planta de Encebollados	74
Tabla 53-3:	Capacidad de planta de Almuerzos	74
Tabla 54-3:	Simbología para flujogramas	78
Tabla 55-3:	Activos fijos totales.....	82
Tabla 56-3:	Activos diferidos	82
Tabla 57-3:	Capital de trabajo	83
Tabla 58-3:	Resumen de inversiones	83
Tabla 59-3:	Costos del producto.....	84
Tabla 60-3:	Gastos Administrativos	84
Tabla 61-3:	Gastos de publicidad	84
Tabla 62-3:	Ingresos	85
Tabla 63-3:	Balance general proyectado	86
Tabla 64-3:	Estado de resultados proyectados.....	87
Tabla 65-3:	Flujo de efectivo.....	88
Tabla 66-3:	Punto de equilibrio año 1	89
Tabla 67-3:	Punto de equilibrio año 2	90
Tabla 68-3:	Punto de equilibrio año 3	91
Tabla 69-3:	Punto de equilibrio año 4	92
Tabla 70-3:	Punto de equilibrio año 5	93
Tabla 71-3:	Calculo de la tasa de descuento.....	94

Tabla 72-3: Valor actual neto	94
Tabla 73-3: Período de recuperación de la inversión.....	95
Tabla 74-3: Relación Costo-Beneficio	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Macro-entorno.....	35
Figura 2-3:	Micro-entorno	40
Figura 3-3:	Personal.....	41
Figura 4-3:	Matriz BCG.....	43
Figura 5-3:	Logo tipo de la empresa	48
Figura 6-3:	Rotulo de la empresa.....	48
Figura 7-3:	Valores empresariales	49
Figura 8-3:	Macro-localización	70
Figura 9-3:	Micro-localización	71
Figura 10-3:	Plano del restaurante	76
Figura 11-3:	Ubicación de la empresa	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edades	15
Gráfico 2-3:	Sexo.....	16
Gráfico 3-3:	Instrucción.....	17
Gráfico 4-3:	Con qué frecuencia come fuera de casa	18
Gráfico 5-3:	Por qué asiste usted a un restaurante.....	19
Gráfico 6-3:	Cómo se informa usted de un nuevo restaurante	20
Gráfico 7-3:	Deleite de la comida costeña.....	21
Gráfico 8-3:	Conoce usted el restaurante la "Chonerita"	22
Gráfico 9-3:	Frecuencia con la que asiste al restaurante la "Chonerita"	23
Gráfico 10-3:	Plato de preferencia.....	24
Gráfico 11-3:	Elementos que influyen en la elección.....	25
Gráfico 12-3:	Mejore sus servicios.....	26
Gráfico 13-3:	Matriz BCG la chonerita	46
Gráfico 14-3:	Organigrama	55
Gráfico 15-3:	Procesos productivo de servicio al cliente	80
Gráfico 16-3:	Procesos productivos de transformación de la materia prima.....	81
Gráfico 17-3:	Punto de equilibrio año 1	89
Gráfico 18-3:	Punto de equilibrio año 2	90
Gráfico 19-3:	Punto de equilibrio año 3	91
Gráfico 20-3:	Punto de equilibrio año 4	92
Gráfico 21-3:	Punto de equilibrio año 5	93

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Estudio de mercado para la implementación de una cadena de restaurante “LA CHONERITA” Riobamba, tiene por objetivo elaborar dicho estudio de mercado con el fin de ampliar sus operaciones a escala local en la ciudad de Riobamba, verificando de las preferencias del consumidor y con ellos efectuar los cálculos que lleven a determinar la viabilidad del proyecto. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas utilizando un cuestionario estructurado que se aplicó a todos los clientes de la ciudad, lo cual permitió obtener información real para trabajar la propuesta, partiendo del diagnóstico situacional por medio de una matriz FODA. Entre los resultados más relevantes tenemos que el 77% de los encuestados conocen el restaurante “La Chonerita”, el 33% no lo conocen, en el comportamiento de consumo de las personas que conocen la chonerita el 29% adquieren el producto una vez a la semana, el 32% dos o más vez a la semana y el 39% toda la semana adquieren los productos. Con el procesamiento de todos los datos se calculó la demanda insatisfecha donde se obtuvo un mercado objetivo para el consumo de los productos de 245.371 platos. La propuesta formulada se basó en el desarrollo de un estudio técnico para la nueva línea de producción de platos de comida con un Valor Actual Neto (VAN) de \$72.023,50; una Tasa Interna de Retorno (TIR), de 32.01%; un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años y 6 meses y una relación beneficio costo (RBC) de \$1,42. Se recomienda continuamente realizar estudios de nuevas estrategias de marketing y promociones, permitiendo el crecimiento comercial frente a las nuevas competencias que saldrán al mercado.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < ESTUDIO DE MERCADO > <IMPLEMENTACION> <MATRIZ FODA> <LA CHONERITA (RESTAURANTE)> < LÍNEA DE PRODUCTOS > <RIOBAMBA (CANTON)>



1180-DBRA-UPT-2021

2021-05-27

ABSTRACT

The present study about a market study for the implementation of a restaurant chain called "LA CHONERITA" Riobamba, aims to expand its operations in Riobamba city, by verifying consumer preferences in order to carry out the calculations that lead to determine the viability of the project. The methodology used is based on surveys applied to the clients, which allowed to obtain real information to develop this proposal, starting from the situational diagnosis through a SWOT matrix. Among the most relevant results, it can be said that 77% of people identify the restaurant called "La Chonerita", whereas 33% do not identify it. In relation to consumers' behavior from people who know the restaurant, 29% buy the products at least once a week, 32% two or more times a week and 39% consume the products every single week. After processing all the information, the unsatisfied demand was calculated, identifying a target population to consume 245,371 dishes. This proposal was based on the development of a technical study for the new production line of dishes with a Net Present Value (NPV) of \$ 72,023.50; an Internal Rate of Return (IRR), of 32.01%; a Payback Period of Investment (PRI) of 3 years and 6 months and a benefit cost ratio (BCR) of \$ 1.42. It is recommended to carry out permanent studies about new marketing strategies and promotions, allowing the commercial growth of the restaurant over new competitors that might emerge.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKET STUDY>
<SWOT ANALYSIS> <TECHNICAL STUDY> <PRODUCT LINE> <RIOBAMBA
(CANTON)>

**LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY**



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.06.04
14:16:20 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata del Estudio de mercado para la implementación de una cadena de restaurante “LA CHONERITA”, en Riobamba. Dedicada a la elaboración de platos de comida autóctonos de la gastronomía costeña y prestar la mejor atención al cliente por parte de los colaboradores.

CAPÍTULO I titulado: “Marco Teórico Referencial” contiene el planteamiento del problema justificación, antecedentes investigativos y marco teórico-conceptual Buscando ampliar actividades con nuevos restaurantes y por ende también la rentabilidad de la empresa. Este trabajo de titulación está justificado con fuentes bibliográficas sobre estudios de mercado que comprende el marco teórico referencial que sustenten el trabajo.

CAPÍTULO II titulado: “Marco Metodológico” contiene La metodología utilizada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo por lo que a través del uso de mecanismos estadísticos se recolectaron los datos que permitan identificar los resultados más claros, cualitativo ya que permitirá describir aspectos básicos de la investigación, un nivel exploratorio contribuyendo a indagar el problema presentado actualmente y sus posibles soluciones, descriptiva detallando específicamente las propiedades y características de la investigación en general, tendrá un diseño no experimental pues el trabajo de titulación presentado no se implementará como para medir los efectos que el proyecto pueda causar, el tipo de estudio será de campo recolectando información directamente de fuentes primarias con el método inductivo-deductivo partiendo de lo particular a lo general usando la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario estructurado con preguntas cerradas que permitan obtener datos específicos que facilite elaborar tablas y gráficos donde se visualice la información de forma más sencilla para su fácil comprensión, esta encuesta fue aplicada a la muestra de 399 personas que se obtuvo tras el cálculo pertinente.

CAPÍTULO III titulado: “Marco de Resultados y Discusión de los Resultados” se plasmara los resultados obtenidos, la discusión de los resultados y finalmente la propuesta del proyecto investigativo con la que se pretende dar una solución al problema planteado, con el desarrollo óptimos de acuerdo con el estudio de mercado el cual ayudara a la implementación de nuevos restaurantes y por ultimo las conclusiones y recomendaciones, al final se determina la bibliografía y los respectivos Anexos.

Planteamiento del problema

La Chonerita en su actividad comercial presta los servicios de restaurante, ofrece comida costeña y tiene 6 años en el mercado riobambeño, por los productos y servicios que presta tiene gran acogida, actualmente cuenta con 9 colaboradores quienes se encargan de la preparación y atención al cliente.

El restaurante ofrece platos a la carta, y el menú del día; sus ingresos diarios oscilan entre 500 y 800 dólares, su horario de atención es de 9 am a 7 pm.

Debido a la acogida que tiene el restaurante se busca generar nuevas oportunidades de crecimiento, la idea surge como la necesidad de ampliar la capacidad de recepción de los clientes, de esta manera abarcaremos toda nuestra demanda, creando una cadena de restaurantes en el cantón Riobamba, al no saber cómo identificar el mercado potencial para la adquisición de nuestro producto e identificar a los consumidores potenciales del producto y la falta de la realización de una investigación de mercados.

Básicamente se busca determinar cuál es la mejor forma de adaptar la idea, contra lo que la gente necesita, para revolucionar la forma de enfocar este tipo de negocio.

El elemento más importante es el cliente, entre las principales problemáticas que están involucradas directa o indirectamente con el desarrollo de nuevos restaurantes.

Formulación del Problema

¿Cómo influirá un estudio de mercado para impulsar la creación de una cadena de restaurantes “La Chonerita” en la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema

- ¿Cómo elaborar un estudio de mercado?
- ¿Cuáles son los pasos para la elaboración de un estudio de mercado?
- ¿Conoce usted nuestro servicio?
- ¿Quiénes serían nuestros clientes potenciales?
- ¿Nuestra empresa conoce su competencia inmediata?
- ¿Cuán satisfechos estarán los clientes con nuestro servicio?

Justificación teórica

La presente investigación tiene con propósito crear un estudio de mercado para impulsar la creación de una nueva oportunidad para nuestro restaurante “La Chonerita “, debido a la acogida, se busca crear la expansión a nivel local en forma independiente, pues por el crecimiento se ha visto la necesidad de crear una cadena de comida costeña en el mercado riobambeño.

Es importante para la puesta en marcha que se realice el estudio, para determinar la factibilidad y viabilidad económica de este proyecto.

Los beneficiarios del estudio de mercado son los dueños del restaurante, ya que a través de la del estudio se conocerá la posibilidad de abrir más restaurantes, generando el autoempleo y por ende obtendrán recursos económicos.

El proyecto será analizado ya que se cuenta con el aval del restaurante, así como de la universidad para la ejecución de proyectos.

El problema más importante que está latente a diario, es no encontrar un lugar estratégico donde colocar el negocio, pero con ayuda del estudio de mercado descubriremos cual es el lugar estratégico donde nos colocaremos.

El estudio de mercado se realizará por la necesidad de atender a diario a todos los clientes ya que el local no satisface la capacidad de clientes que ingresan, así con un nuevo local llenaremos las expectativas de los clientes.

Justificación metodológica

Con la elaboración y la aplicación de un estudio de mercado demostraremos todo el potencial que obtuvo durante los años el restaurante, ya que por antecedentes con la competencia en el liderazgo que se obtuvo en el mercado del negocio, aplicaremos métodos científicos que resaltarán su viabilidad, así esta investigación podrá ser utilizada para un futuro.

Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque en el restaurante existe una necesidad de realizar un estudio de mercado exhaustivo para ver quiénes son los clientes potenciales ya que la acogida que se

generó con el restaurante “La Chonerita” sobre paso las expectativas pensados, por eso se optó en abrir más negocios en puntos estratégicos en la ciudad de Riobamba.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado para la implementación de una cadena de restaurantes “La Chonerita”, con el fin de ampliar sus operaciones a escala local en el cantón Riobamba.

Objetivos Específicos

- Verificar la oferta y la demanda insatisfecha existente en la adquisición de nuestros productos.
- Realizar un análisis FODA de la situación actual del restaurant “La Chonerita”.
- Lograr tener una mayor participación en el mercado y así alcanzar los objetivos trazados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes investigativos

En la investigación de mercado y diseño de un plan de negocios para el centro de capacitación ocupacional particular “Canadian School” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, en el periodo 2012-2013, la autora Estefanía de las Mercedes Vinuesa Oñate, quien la realizó en el año 2014.

Según autor. (Vinuesa M, 2014). Quien con la investigación de mercado y diseño de un plan de negocios para el centro de capacitación ocupacional particular “Canadian School” de la ciudad de Riobamba de Chimborazo nos da a conocer la alta demanda insatisfecha por parte del colegio, de acuerdo con las capacitaciones de los trabajadores de dicha institución, por ella han optado desarrollar una investigación de mercado y un plan de negocios que les permita mejorar su rendimiento en lo laboral y no tener inconvenientes en el futuro institucional.

En la investigación sobre estudio de mercado de la demanda para el establecimiento de la red GPON de la Empresa CNT EP en el sector de la UNACH – vía Guano, provincia de Chimborazo, período 2016, con los siguientes autores Hernández Espinoza Alexis Leonel, Samaniego Castelo Wilson Oswaldo, elaborada en el año 2016.

Según Autor. (Hernández A, 2016). Quien con la investigación del estudio de mercado de la demanda para el establecimiento de la red GPON de la empresa CNT EP en el sector de la UNACH está basada en identificar la demanda a través de un estudio de mercado para encontrar cuáles son los clientes que basado en su necesidad de sus servicios como es la fibra óptica, así ampliando sus horizontes a nivel inesperados en la ciudad de Riobamba.

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 *Restaurante*

Según el autor (Montagné P, 2015). El restaurante es un establecimiento público donde sirve comidas y bebidas que se encuentran dirigidas a un público en general, precios estipulados por los dueños y horarios específicos.

1.2.2 *Mercado*

Según el autor (Lara, 2011, pág. 28). El mercado es un espacio físico o virtual donde se reúnen varios compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes), para realizar varias transacciones de bienes y servicios ofrecidos para satisfacer su necesidad.

1.2.3 *Áreas de la empresa*

Según el autor (Perez G, 2016, pág. 1). El área de la empresa se define como el conjunto de actos de especialización o llamados también homogéneos, que se ponen bajo la responsabilidad de un jefe superior o persona encargada, al tener un fin unitario.

Se distinguen las diferentes áreas dentro de una empresa:

1.2.3.1. *Económica-Financiera*

Según el autor (Perez G, 2016, pág. 1). El área económica – financiera es la actividad donde se maneja el dinero como valor o instrumento de cambio para las diferentes transacciones a realizarse.

En esta área se maneja las diferentes funciones administrativas de los recursos materiales de la empresa, contabilidad y planificación *económica*.

1.2.3.2. *Comercialización y Marketing*

Según el autor (Perez G, 2016, pág. 2). El área de comercialización y marketing se define como el estudio de las relaciones de intercambio de valores.

La gestión de esta relación se puede desarrollar desde una doble perspectiva:

1. Estrategia: la función del marketing estratégico es identificar el mercado de referencia, analizar y evaluar su atractivo y evolución, así como los segmentos y potenciales q lo integran.

- Definir el mercado relevante
- Segmentación
- Cuantificar demanda y su evolución
- Análisis de la competencia
- Comprensión de entorno

2. Operacional: se diseña, ejecuta y controla el conjunto de actuaciones que permitan desarrollar el Plan de Marketing – mix.

Por ello en el estudio de mercado nos da la facilidad de conocer el comportamiento de todos los consumidores y estar al día en información valiosa. El responsable de ellos, el departamento de marketing que enfrenta a un mercado el cual tratará de adaptarse a los grandes cambios que generará la empresa con sus productos.

1.2.4 Tipos de mercados

Según el autor (Lara, 2011, pág. 30). En el mundo actual hay varios tipos de mercados.

1. Geográfico

- Mercados locales y regionales
- Mercados nacionales
- Mercados multinacionales
- Mercados globales

2. Por el consumo

- Mercados de bienes: industriales, agropecuarios y tecnológicos
- Mercados de servicios

3. Por el tipo de productos

- Informáticos
- De la salud

- Manufacturados
- De servicios

4. Por la demanda

- Mercado disponible
- Mercado real
- Mercado potencial
- Mercado meta

1.2.5 *Investigación de mercado*

Según el autor (Merino M, 2015). En la investigación de mercado nos ayuda a poner en práctica la idea actualizada que tenemos del plan de marketing para poder identificar el problema y las necesidades del consumidor evaluando las estrategias de marketing.

1.2.6 *Estudio de mercado*

Según el autor (Baca, 2010, pág. 7). El estudio de mercado se denomina a la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, también el análisis de los precios para su respectiva comercialización.

1.2.7 *Estudio técnico*

Según el autor (Baca, 2010, pág. 7). El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de cada espacio de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal.

1.2.8 *Macro localización*

Según el autor (Cordoba, 2011, pág. 119). La macro localización se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de lo cual se establecerá un determinado proyecto.

1.2.9 *Micro localización*

Según el autor (Cordoba, 2011, pág. 121). La micro localización nos indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

1.2.10 *Estudio económico*

Según el autor (Baca, 2010, pág. 8). El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que en su vez proporcionan todas las etapas y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

1.2.11 *Demanda*

Según el autor (Lara, 2011, pág. 31). La demanda es la suma de todas las adquisiciones de un bien o servicio por parte de los demandantes ya sean físicas o jurídicas, para así poder satisfacer sus necesidades.

1.2.12 *Oferta*

Según el autor (Lara, 2011, pág. 82). La oferta es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles en un mercado determinado, con precios y ciertas condiciones para adquirirlas.

1.2.13 *Marketing mix*

Según el autor (Lara, 2011, pág. 84). Marketing mix es favorable para el proyecto debemos conocer los siguientes pasos:

- El producto
- El precio
- La promoción
- La plaza

1.2.14 *Producto*

Según el autor (Lara, 2011, pág. 84). 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.

1.2.15 *Precio*

Según el autor (Lara, 2011, pág. 85). El precio es un valor que se le da a un bien o servicio que se expresa con el dinero.

1.2.16 Plaza

Según el autor (Lara, 2011, pág. 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.

1.2.17 Promoción

Según el autor (Lara, 2011, pág. 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 afectarán cada año a la vida útil de nuestra empresa.

1.2.18 Cliente

Según el autor (Cordoba, 2011, pág. 64). El cliente es un componente fundamental en cualquier mercado, ya que el consumidor del producto o servicio se ofrecerá con su proyecto.

1.2.19 Tamaño

Según el autor (Chain, 2011, pág. 134). El tamaño del proyecto muestra la relación con el número de todas las unidades que dicha empresa va a producir, la cantidad de servicios que va a ofrecer en un periodo de tiempo.

1.2.20 Localización

Según el autor (Chain, 2011, pág. 136). La localización que se elija para nuestra empresa puede ser muy determinante para el fracaso o la aceptación de nuestros clientes potenciales de nuestra empresa.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

1.3.2 *Plan administrativo*

Compone los elementos de la planificación estratégica que constituye el conjunto de políticas, técnicas y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión de los recursos, orientado a fortalecer la capacidad administrativa y el desempeño institucional

1.3.3 *Plan de marketing*

El plan de marketing es un documento, que tiene un contenido reglamentado y estructurado, define los campos de responsabilidad de la función de marketing, y facilita el control de la gestión comercial y de marketing

1.3.4 *Plan de producción*

Es el proceso de fabricación de los productos que se han previsto vender, así los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para dicho funcionamiento.

1.3.5 *Plan financiero*

Es un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto que permita identificar los requerimientos de capital de una empresa o proyecto, además de definir la mejor estructura de capital (financiamiento a través de una deuda o de patrimonio), determina la rentabilidad de un proyecto de inversión y el desempeño financiero de la empresa o proyecto, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez, etc.

1.4 *Idea a defender*

Estudio de mercado para la implementación de la cadena de restaurante “La Chonerita” Riobamba, incentivando nuevas maneras de comercialización.

1.5 *Variables*

1.5.1 *Variable independiente*

Diseño de un estudio de mercado.

1.5.2 *Variable dependiente*

Implementación de la cadena de restaurants “La Chonerita” Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativa: Esta modalidad de investigación será medible ya que se aplicarán en el cuestionario para la elaboración del estudio de mercado para la obtención de la información la cual será analizada tabulada e interpretada.

2.2. Nivel de la investigación

2.2.1. *Nivel explicativo*

La empresa quiere emprender este proyecto, no solamente por el dinero que ingresa diariamente en el negocio, sino también por la acogida que tiene en el cantón, la población politécnica no solamente adquiere el producto por estar ubicados frente a dicha institución, también la mayoría de la población del cantón Riobamba consume los platos.

Con esto nos dimos cuenta que el proyecto puede ser satisfactorio para los propietarios, nos vemos obligados ampliar el mercado ya no solo con un restaurante sino con nuevos restaurantes para poder satisfacer a la población Riobambeña.

2.3. Diseños de la investigación

2.3.1. *Investigación exploratoria*

En el estudio de mercado estamos obligados a utilizar las encuestas ya que con ellas podremos darnos cuenta cuan factible es nuestro proyecto en el mercado, para en un futuro no deje de funcionar.

Como nos damos cuenta un factor muy importante en el estudio de mercado será también la competencia, tenemos q tener en cuenta como saldremos adelante con un valor agregado satisfaga a los clientes ms q la misma competencia.

2.4. Tipo de estudio.

2.4.1. Aplicada

Es utilizar los conocimientos obtenidos en las investigaciones en la práctica, ya que se realizarán encuestas a las personas del cantón de Riobamba.

2.5. Población y muestra

Según autor (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010). Se considera la población de la ciudad Riobamba, en 225.741 habitantes según datos.

Partiendo de esta segmentación se determina que la población de estudio se calculó la muestra corresponde a la Población Económicamente Activa.

Para la selección de la muestra se aplicará un cuestionario para la cual la selección será de probabilidad al azar.

$$\frac{Nx(PxQ)}{[(N - 1)\left(\frac{E}{K}\right)^2] + PxQ}$$

Dónde:

N= Universo

n= Muestra

K= Constante de corrección de error es de 2

P= Probabilidad de ocurrencia equivale 0,5

Q= No probabilidad ocurrencia equivale 0,5

E= margen de error 5%

$$\begin{aligned} &= \frac{225.741 \times (0.5 \times 0.5)}{[(225.741 - 1)\left(\frac{0.05}{2}\right)^2] + 0.5 \times 0.5} \\ n &= \frac{156723 \times 0.25}{(225.741 - 1)(0.000625) + 0.25} \end{aligned}$$

$$n = \frac{56435,25}{1413375}$$

$$n = 399 \text{ encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Inductivo- deductivo

Este método empleado permite registrar datos observados y registrar los problemas que existen en esta investigación, los mismos que será analizado estableciendo datos generales, encontrando problemas mediante una sucesión de pasos a seguir, este método se empleó para dar soluciones encontrados mismos que permitirá corroborar a las conclusiones de la investigación.

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a fuentes de información, las cuales fueron:

- Censo estadístico poblacional del 2010
- Encuesta

De campo: Esta aplicada porque se utilizará en el lugar de los hechos, es decir se aplicará a los habitantes del cantón de Riobamba, la información obtenida servirá para interpretar y solucionarlo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados y discusión de resultados

3.1.1. Análisis de resultados

3.1.1.1. Análisis e interpretación de resultados (clientes)

Datos Generales

- **Edades**

Tabla 1-3: Edades

Años	Frecuencia	Porcentaje
20-29	52	13%
30-39	109	27%
40-39	87	22%
50-59	112	28%
más de 60	39	10%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba

Elaborado: Sánchez, D. 2019

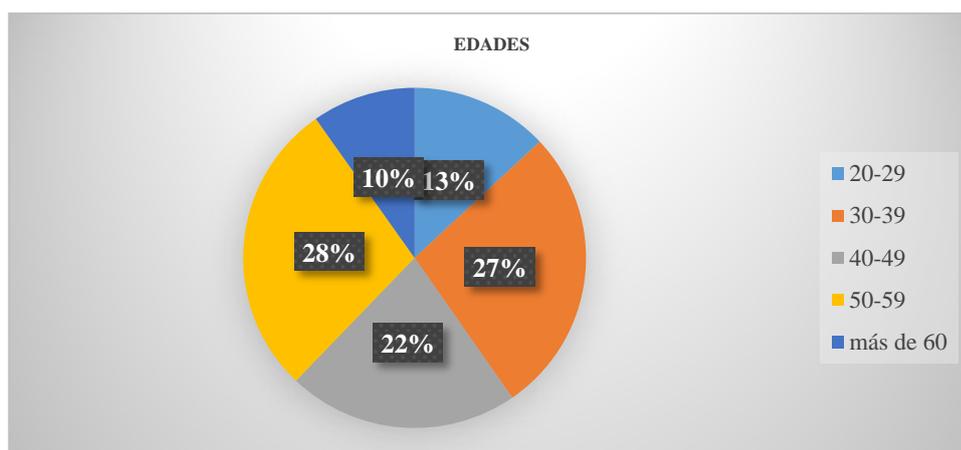


Gráfico 1-3: Edades

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba

Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e interpretación: El 13% de los encuestados están comprendido entre los 20 hasta 29 años, un 27% con edades comprendidas entre los 30 hasta 39 años, un 22% entre los 40 hasta 49, un 28% entre los 50 hasta 59 años y un 10% están en más de 60 años.

- **Sexo**

Tabla 2-3: Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	206	52%
Femenino	193	48%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

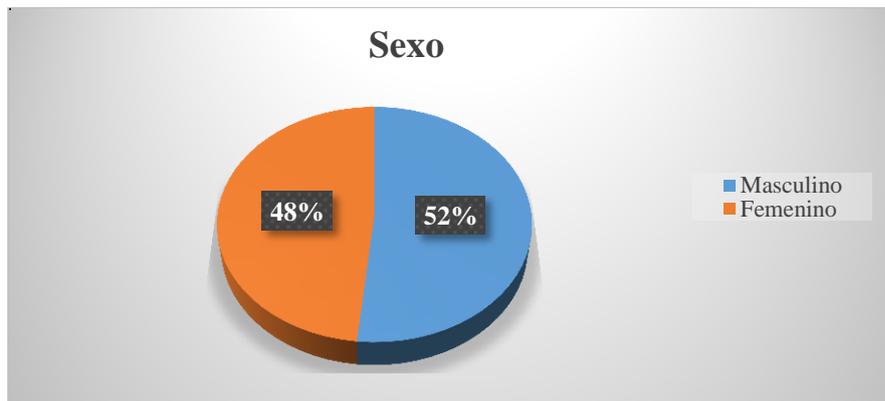


Gráfico 2-3: Sexo

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que el 52% de los ciudadanos encuestados son hombres, mientras un 48% son las mujeres. Este resultado es casi igual en ambos géneros para saber que los dos tienen la misma apertura por los platos que se preparan en el restaurante.

- **Instrucción**

Tabla 3-3: Instrucción

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	22	6%
Secundaria	149	37%
Superior	228	57%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

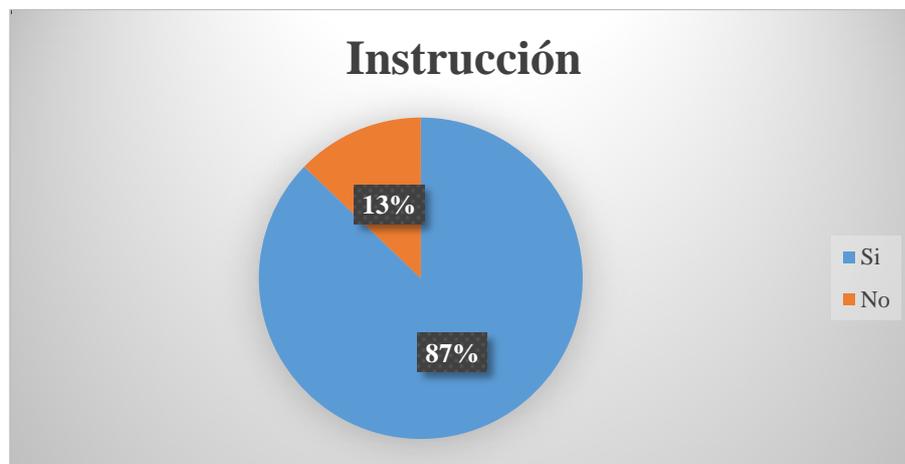


Gráfico 3-3: Instrucción

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que el 6% de los ciudadanos encuestados cursa sus estudios en la primaria, mientras un 37% cursan sus estudios la secundaria y un 57% son de estudios superiores. Este resultado arroja que los encuestados con instrucciones superiores son los que más frecuencia asiste a nuestro restaurante.

- **Pregunta 1: ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?**

Tabla 4-3: Con qué frecuencia come fuera de casa

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	102	26%
Toda la semana	215	54%
Nunca	82	20%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

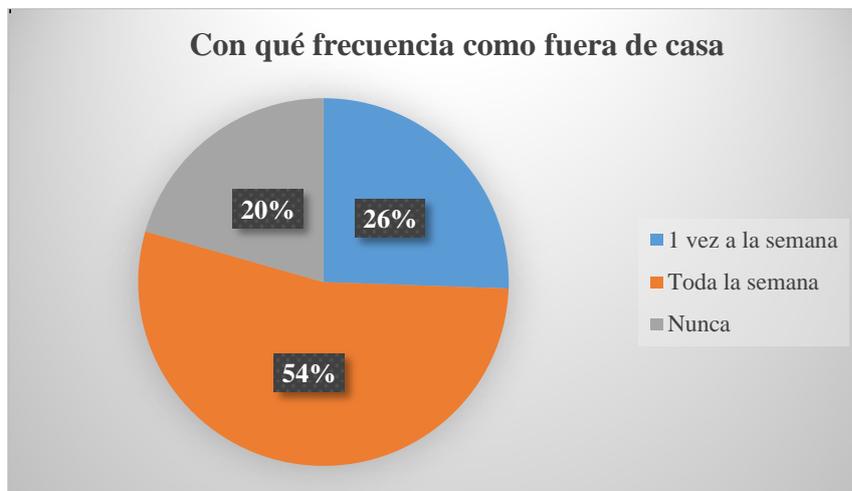


Gráfico 4-3: Con qué frecuencia come fuera de casa

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos tenemos que el 26% de los ciudadanos comen una sola vez fuera de casa, mientras un 54% comen toda la semana fuera de casa y solo el 20% nunca comen fuera de casa.

Este resultado se debe que la mayoría de los ciudadanos adquieren sus alimentos fuera de casa ya que no tienen tiempo de cocinar o viven solos, esto les impide que coman en sus hogares.

- **Pregunta 2: ¿Por qué asiste usted a un restaurante?**

Tabla 5-3: Por qué asiste usted a un restaurante

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
No le gusta cocinar	72	18%
Sin dinero para cocinar	141	36%
Lo invitan	77	19%
Le gusta ir	109	27%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

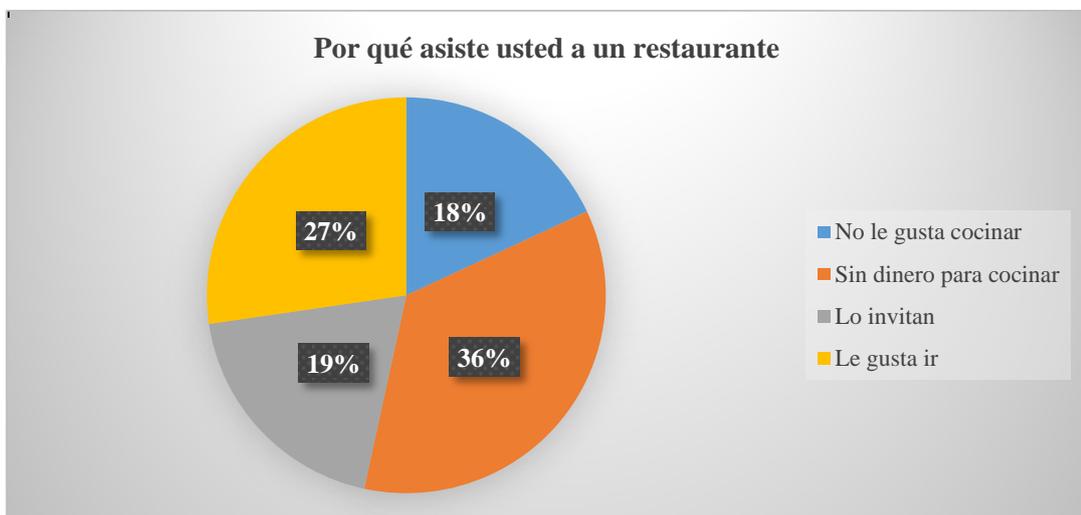


Gráfico 5-3: Por qué asiste usted a un restaurante

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada se logró determinar que el 18% no le gusta cocinar, el 36% no tiene tiempo de cocinar, el 19% lo invitan y un 27% de los encuestados adquieren productos que más les gusta, llegando a la conclusión que los encuestados siempre tienen una razón por la cual ir a los restaurantes de su preferencia.

- **Pregunta 3: ¿Cómo se informa usted de un nuevo restaurante?**

Tabla 6-3: Cómo se informa usted de un nuevo restaurante

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	152	38%
Internet	118	30%
Radio - tv	31	8%
Volates	98	24%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

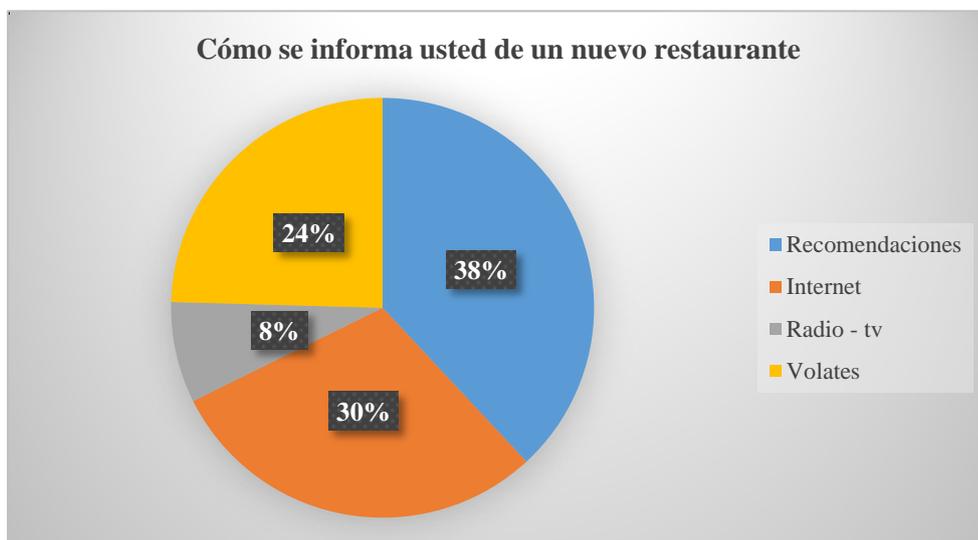


Gráfico 6-3: Cómo se informa usted de un nuevo restaurante

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada se logró determinar que el 38% se informa por recomendaciones, el 30% por medio del internet, el 8% por medio de radio y televisión y un 24% por volantes que recogen por las calles, llegando a la conclusión que los encuestados siempre tendrán un medio por el cual les llegue la información.

- **Pregunta 4: ¿Ha comido usted la comida de la costa?**

Tabla 7-3: Deleite de la comida costeña

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	87%
No	51	13%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019



Gráfico 7-3: Deleite de la comida costeña

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada se logró determinar que han tenido la satisfacción de probar platos típicos de la costa ecuatoriana, tal es el caso que el 87% de los ciudadanos han degustado de los platos y el 13% no ha tenido el gusto de probarlos las variedad de los platos, en conclusión la mayoría de los encuestados conocen el sabor de la comida costeña.

- **Pregunta 5: ¿Conoce usted el restaurante la “Chonerita”?**

Tabla 8-3: Conoce usted el restaurante la "Chonerita"

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	77%
No	90	23%
	399	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

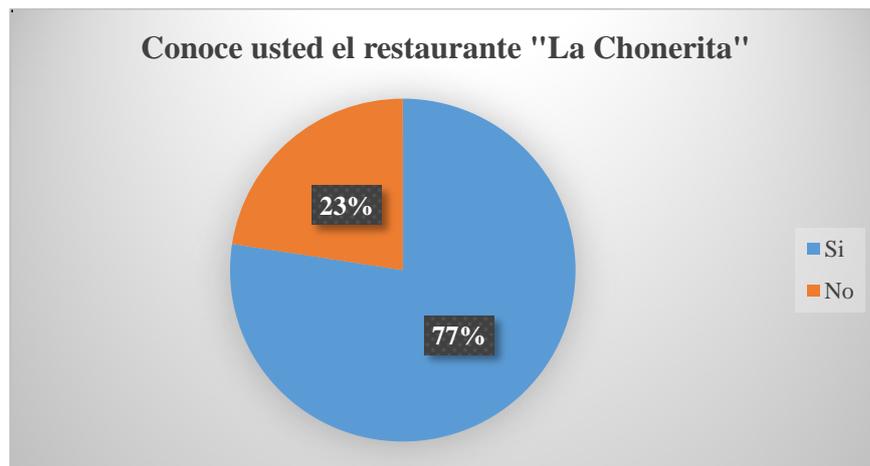


Gráfico 8-3: Conoce usted el restaurante la "Chonerita"

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada se logró determinar que un 77% en la encuesta dijo que si conoce el restaurante la Chonerita, mientras tanto que un 23% dijo que no había degustado los platos, en conclusión la mayoría de los encuestados tienen el conocimiento del restaurante.

Las siguientes preguntas de la encuesta serán reflejados sus resultados con el 77% que optaron por responder positivo en la pregunta 5, ya que conocen las instalaciones.

- **Pregunta 6: ¿Con que frecuencia asiste usted al restaurante la “Chonerita”?**

Tabla 9-3: Frecuencia con la que asiste al restaurante la "Chonerita"

Pregunta 6	82	Porcentaje
1 vez a la semana	90	29%
2 o más veces	100	32%
Toda la semana	119	39%
	309	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

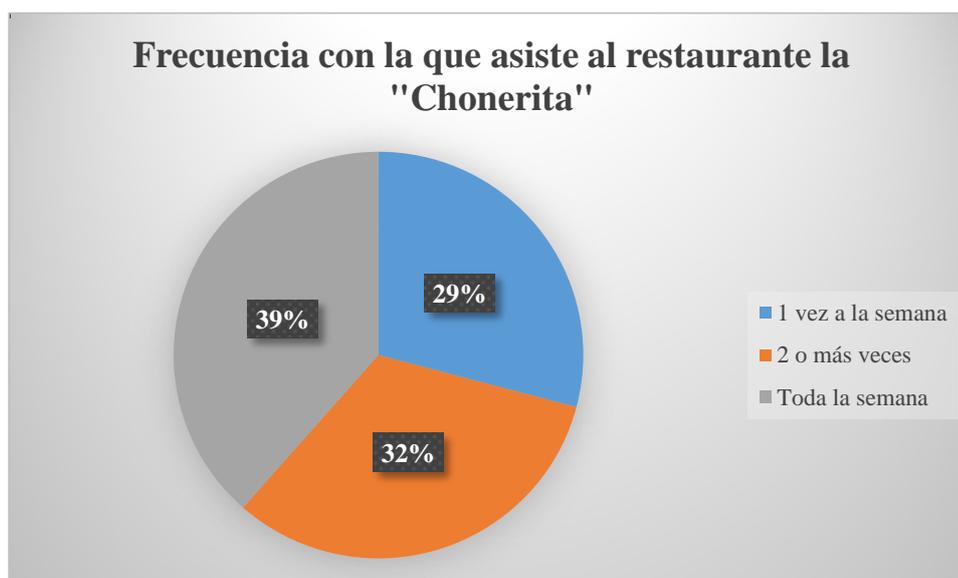


Gráfico 9-3: Frecuencia con la que asiste al restaurante la "Chonerita"

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada se logró determinar que un 29% asiste una vez a la semana a degustar de sus platos, mientras un 32% dijo que asistía 2 o más veces a la semana y un 39% asistían toda la semana, en conclusión los resultados señalan que un gran porcentaje de la población asiste al lugar a degustar de los platos que ahí se sirven, en el otro caso de las personas que no asisten al lugar es por no conocen del comedor.

- **Pregunta 7: ¿Qué plato prefiere usted en el restaurante la “Chonerita”?**

Tabla 10-3: Plato de preferencia

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Seco de carne	47	15%
Pollo al horno	50	16%
Guatita	50	12%
Seco de pollo	85	28%
Almuerzos	42	14%
Encebollado	45	15%
	309	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba

Elaborado: Sánchez, D. 2019

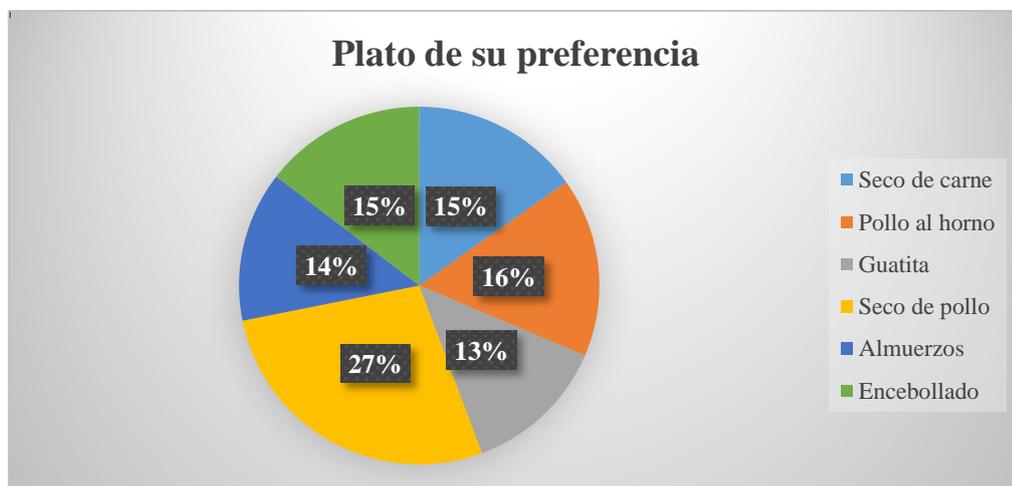


Gráfico 10-3: Plato de preferencia

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba

Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación

De la población encuestada se logró determinar que un 14% de los encuestados dijo que su plato predilecto es el seco de carne, un 16% le gusta el pollo al horno, un 12% prefieren la guatita, un 28% comen el tradicional seco de pollo, un 14% prefiere el almuerzo y el 15% el encebollado.

- **Pregunta 8: ¿Qué elementos influyen en la elección del restaurante la “Chonerita”?**

Tabla 11-3: Elementos que influyen en la elección

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Precio	68	22%
Buena atención	62	20%
Buena sazón	131	42%
Todas las anteriores	48	16%
	309	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

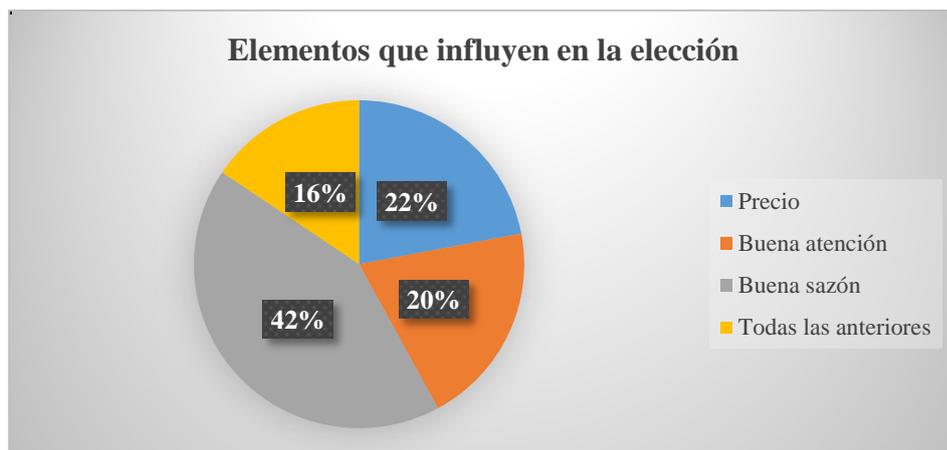


Gráfico 11-3: Elementos que influyen en la elección

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada se logró determinar que un 22% prefieren al restaurante la “Chonerita” por los precios accesibles, un 20% lo prefieren por la buena atención, un 42% lo prefiere por la buena sazón de sus platos, y un 16% dijo que por todo lo que ofrece el restaurante por eso es su preferido.

- **Pregunta 9: ¿Qué es lo que usted cree que debería mejorar en los servicios la “Chonerita”?**

Tabla 12-3: Mejore sus servicios

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	42	14%
Espacio	139	45%
Higiene	103	33%
Mejor sabor	25	8%
	309	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

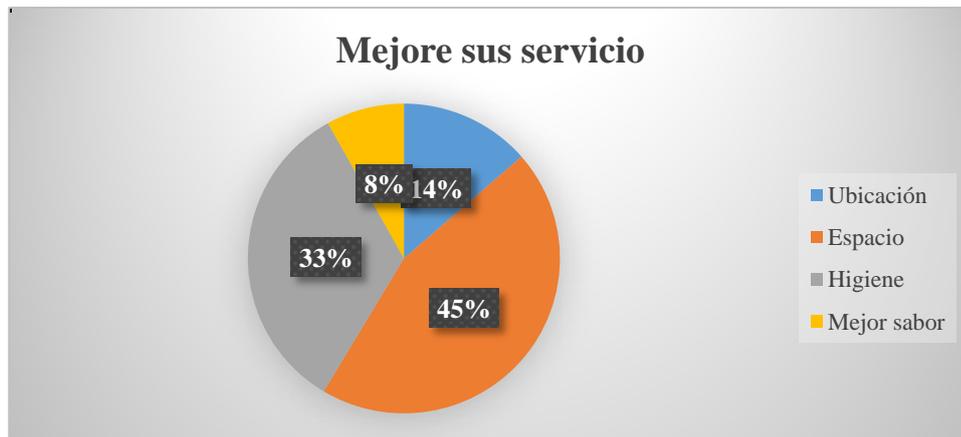


Gráfico 12-3: Mejore sus servicios

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Riobamba
Elaborado: Sánchez, D. 2019

Análisis e Interpretación

De la población encuestada se logró determinar que un 14% cree que debería estar mejor ubicado, un 45% mejorar su espacio, un 33% que mejores la higiene de sus platos en su presentación, y un 8% que mejore el sabor de sus platos.

3.2. Propuesta

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CADENA DE RESTAURANTES “LA CHONERITA” RIOBAMBA.

3.3. Contenido de la propuesta

3.3.1. Estudio de mercado

3.3.1.1. Análisis de la demanda

Teniendo en consideración el estudio mercado objetivo será en la ciudad de Riobamba. El mercado al cual se apunta son para personas que les gusta la comida del restaurante, que buscan algo diferente al su alrededor y desean consumir platos diferentes para alimentarse de forma saludable con productos de calidad y cómodos precios.

Se calcula la demanda histórica y futura considerando el levantamiento de información de la encuesta a la población de Riobamba 225.741 de lo cual se considera el consumo de comida de en el restaurante es de 77% (173.821 Habitantes) ha consumido en la chonerita y de estos el 39% consume todos los días dando como demanda actual una cantidad de 67.790.

3.3.1.2. Proyección poblacional

Para el cálculo de la proyección de la población se ha considerado el dato obtenido del INEC los datos de la población y se considera un 5% de tasa de crecimiento y una demanda de 67.790.

$$N_t = N_0 (1+r)^t$$

Donde:

N_t y N_0 = Población al inicio y al final del periodo

t = Tiempo en años entre N_t y N_0

r = Tasa de crecimiento observado en el periodo. Y puede medirse a partir de una tasa promedio anual de crecimiento constante del periodo. Esta tasa en el presente estudio corresponde a (5% correspondiente al crecimiento poblacional del cantón Riobamba)

Tabla 13-3: Demanda proyectado

AÑO	DEMANDA
1	71.180
2	74.738
3	78.475
4	82.399
5	86.519

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.1.3. *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 la visita de los locales de la zona norte de Riobamba.

El restaurante “La Chonerita” no solo es el único que realiza sus actividades por el sector, al igual que otros restaurantes también tienen sus competidores que realizan los mismos productos.

La competencia permite crecer, en el ámbito profesional y mejorar las falencias para el mayor posicionamiento del producto.

A continuación, nuestra competencia potencial:

- Sabor Esmeraldeño
- Restaurante “El Manaba”
- Pollos “Víctor”
- Pollos Ejecutivos
- Restaurante Panamericano

Como se mencionó con anterioridad tenemos 5 restaurantes que son la competencia directa.

Todos estos establecimientos ofrecen el mismo servicio, escogido por los clientes por una razón similar, incluyendo el saber y el producto.

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

Tabla 14-3: Competencia Sabor Esmeraldeño

Sabor Esmeraldeño	
Plato	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzos • Seco de Chanco ahumado • Seco de Pollo Ahumado • Encebollado • Bolón de queso y chicharon 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 2.00 • \$ 1.50 • \$1.50 • \$ 2.00 • \$2.50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 15-3: Competencia el Restaurante “El Manaba”

Restaurante “El Manaba”	
Plato	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Seco de pollo • Chuleta • Guata • Seco de Chanco 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 1.50 • \$ 2.00 • \$ 1.50 • \$ 1.50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 16-3: Competencia Pollos “Víctor”

Pollos “Víctor”	
Plato	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Papas con pollo • Papas con salchicha • Almuerzos • Churrascos 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 2.00 • \$ 1.50 • \$2.00 • \$ 2.50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 17-3: Competencia Pollos Ejecutivos

Pollos Ejecutivos	
Plato	Precio
• 1 presa más papas	• \$ 2.30
• 2 presa más papas	• \$ 4.20
• 3 presa más papas	• \$ 6.25
• 4 presa más papas	• \$ 7.70
• 5 presa más papas	• \$ 9.20
• 6 presa más papas	• \$ 10.00
• 7 presas más papas	• \$ 12.00
• 8 presa más papas	• \$ 13.50
• Combo estudiantil	• \$ 2.95
• Combo ideal	• \$ 13.50
• Combo doble	• \$ 4.60
• Consomé	• \$ 1.25
• Extras	• \$ 1.50
• Pollo entero	• \$ 15.00
• Postres	• \$ 1.50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 18-3: Competencia del Restaurante Panamericano

Restaurante Panamericano	
Plato	Precio
• Pizza	• \$ 3.00 - \$ 5.00
• Chaulafan	• \$ 3.50
• Encebollado	• \$ 2.00
• Chuleta	• \$ 3.50
• Almuerzos	• \$ 2.00
• Tallarín con camarón	• \$ 4.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.1.4. Análisis y proyección de la oferta

La oferta detalla la capacidad que tiene la Chonerita 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 diariamente a la población.

3.3.1.5. Determinación de la oferta

La oferta es calculada por la cantidad de producto que se venden en relación a la capacidad de producción, considerando una tasa de crecimiento del 2,5% de consumo alimenticio en 261 días (lunes a viernes).

Tabla 19-3: Determinación de la oferta

Producto de oferta	Seco de pollo	Seco de carne	Guatita	Pollo al horno	Encebollados	Almuerzos
Cantidad de venta diarias	150 unidades	30 unidades	80 unidades	30 unidades	50 unidades	50 unidades
Cantidad de venta anuales	39150 unidades	7830 unidades	20880 unidades	7830 unidades	13050 unidades	13050 unidades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 20-3: Oferta proyectada de seco de pollo

AÑO	OFERTA
1	40.590
2	41.605
3	42.645
4	43.711
5	44.804

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 21-3: Oferta proyectada de seco de carne

AÑO	OFERTA
1	40.590
2	41.605
3	42.645
4	43.711
5	44.804

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 22-3: Oferta proyectada de Guatita

AÑO	OFERTA
1	40.590
2	41.605
3	42.645
4	43.711
5	44.804

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 201

Tabla 23-3: Oferta proyectada de Pollo al horno

AÑO	OFERTA
1	40.590
2	41.605
3	42.645
4	43.711
5	44.804

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 24-3: Oferta proyectada de Encebollados

AÑO	OFERTA
1	40.590
2	41.605
3	42.645
4	43.711
5	44.804

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 25-3: Oferta proyectada de Almuerzos

AÑO	OFERTA
1	40.590
2	41.605
3	42.645
4	43.711
5	44.804

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.1.6. Demanda insatisfecha

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

Tabla 26-3: Oferta proyectada de seco de pollo

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	71.180	40.590	30.590
2	74.738	41.605	33.134
3	78.475	42.645	35.831
4	82.399	43.711	38.688
5	86.519	44.804	41.715

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 27-3: Oferta proyectada de seco de carne

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	71.180	40.590	30.590
2	74.738	41.605	33.134
3	78.475	42.645	35.831
4	82.399	43.711	38.688
5	86.519	44.804	41.715

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 28-3: Oferta proyectada de Guatita

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	71.180	40.590	30.590
2	74.738	41.605	33.134
3	78.475	42.645	35.831
4	82.399	43.711	38.688
5	86.519	44.804	41.715

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 29-3: Oferta proyectada de Pollo al horno

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	71.180	40.590	30.590
2	74.738	41.605	33.134
3	78.475	42.645	35.831
4	82.399	43.711	38.688
5	86.519	44.804	41.715

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 30-3: Oferta proyectada de Encebollados

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	71.180	40.590	30.590
2	74.738	41.605	33.134
3	78.475	42.645	35.831
4	82.399	43.711	38.688
5	86.519	44.804	41.715

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 31-3: Oferta proyectada de Almuerzos

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	71.180	40.590	30.590
2	74.738	41.605	33.134
3	78.475	42.645	35.831
4	82.399	43.711	38.688
5	86.519	44.804	41.715

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.2. Organización

3.3.2.1. Procedimientos de constitución

El procedimiento para abrir una sucursal se debe considerar el conjunto de actos destinados a que la organización empresarial cuente con todos los requerimientos necesarios para desarrollar su actividad en forma legal.

- Reservar el nombre, presente hasta cinco alternativas.
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Elaboración de minuta de Constitución de la Empresa, escritura por el abogado.
- Aprobación de la escritura pública en la Superintendencia de la Compañía.
- Publicación extracto de la resolución.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
- Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil.

3.3.2.2. Procedimiento de funcionamiento

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección

- Permiso de funcionamiento original del año anterior
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la municipalidad de restaurantes, bar-restaurante, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos
- Certificado de capacitación en manipulación de Alimentos
- Copia de certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de uso de suelo
- Permiso de Rotulación y Publicidad.

3.3.2.3. *Procedimiento tributarios*

- Declaración de Impuestos a la Renta y Declaración de RISE.

3.3.2.4. *Análisis externo*

Macro entorno

Para que nuestro restaurante comience adquiriendo éxito es imprescindible dedicarle tiempo al estudio del macro-entorno para que así se pueda realizar una buena planificación y estrategias que nos permita fortalecer las debilidades y oportunidades futuras y así poder crecer hacia el futuro.



Figura 1-3: Macro-entorno

Fuente: Enciclopedia de Economía

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Factor Económico

Nos permite determinar el desarrollo económico lo cual llegaremos con una idea del negocio, conocer el poder adquisitivo de nuestros clientes potenciales.

- El nivel de renta

Tabla 32-3: Nivel de renta

Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto sobre la fracción básica	Impuesto sobre la fracción básica excedente
0	11.310	0	0.0%
11.310	14.410	0	5.0%
14.410	18.010	155	10.0%
18.010	21.630	515	12.0%
21.630	43.250	949	15.0%
43.250	64.830	4.193	20.0%
64.830	86.480	8.513	25.0%
86.480	115.290	13.920	30.0%
115.290		22.563	35.0%

Fuente: JEZL - Auditores

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

- **El PIB**

Según él (Banco Central, 2019). En el 2019 el PIB del Ecuador fue de 0.6% que se explica de la siguiente manera:

- Exportaciones 3.5%
- Gastos de consumo final de hogares 1.0%
- Gasto final del gobierno general 0.3%
- Importaciones de bienes y servicios son mayores de 0.7%

Son algunos factores que en el PIB del Ecuador por el cual se da el porcentaje que arroja el año 2019.

El crecimiento del PIB surge entre más empleo se genere, más capacidad de consumo tienen los hogares, porque traen el salario a su casa y entonces pueden consumir más, se ve reflejado en mayor consumo. Por esta razón, es importante que el Producto Interno Bruto que está bajo en el

país crezca para que haya más empleo en el país y de esta forma representara más ingresos y mejores utilidades para el restaurante.

- **El Desempleo**

Según él (Instituto nacional de estadística y censo, 2019). El año 2019 tiene una tasa de desempleo de 4.6% con referencia al año anterior que fue de 4.4%, en dicho transcurso tuvo un crecimiento de un 0.2%.

- Los tipos de interés
- La inflación
- La política económica

Son unos de los factores que podemos ver al momento de realizar un análisis para determinar el factor económico de nuestra empresa.

Las cifras del desempleo en los últimos años mostraron un número más grande de personas que se quedaron desempleadas, por los migrantes que ingresan al país para adquirir remuneraciones más bajas.

- **Factor demográfico**

En el factor demográfico es muy importante ya que nos da a conocer una tasa de crecimiento que nos determina la magnitud de las demandas que el país debe satisfacer para así saber cuáles son sus necesidades primarias en cuestión de infraestructura y empleo.

En la actualidad saber que el crecimiento de la población a nivel nacional va en aumento muy rápidamente por esto hay más demanda.

El factor demográfico depende:

- Tasa de fecundidad
- Tasa de natalidad
- Tasa de mortalidad
- Tasa de migración

Mediante un análisis que se ha evidenciado que en los últimos años el riesgo de los fenómenos naturales ocurridos es probable que vuelva a repetirse, el movimiento telúrico ocurridos de forma constante ocasionan el miedo de los propietarios que afectaría a los negocios que existe en la ciudad de Riobamba, presentado en sido las erupciones de los colosos que rodean a la ciudad, como el Tungurahua e incluso el Chimborazo, las inundaciones han provocadas por el taponamiento de quebradas, pero también la presencia de gasolineras y fábricas en pleno centro poblado, son algunas de ellas.

Pero por otra parte la ubicación geográfica, los bajos precios en la ciudad y la variedad de carreras universitarias con alta demanda laboral son los factores que volvieron a Riobamba una ciudad de destino académico

- **Factores Tecnológicos**

Según la (Escuela Europea de Management, 2016). El factor tecnológico es la innovación de nuevas técnicas que se utiliza en el mercado, incorporando nuevas tecnologías para la elaboración del producto final, así nos permitirá ser más eficiente.

Las consecuencias de utilizar tecnologías en el restaurante pueden ser positivas:

- Incremento de productividad.
- Mejora la marca de la empresa.
- Incrementa la seguridad de los empleados.
- Flexibilidad en la creación de nuevos productos.

El Restaurante la Chonerita no mantiene tecnología de punta por ser un emprendimiento pequeño, él no mantener tecnología de punta retrasa varias formas de brindar un servicio de calidad y para aplicar tecnología de punta se el local debe ser amplio y brindar un servicio excelente calidad y por tal motivo afecta de manera directa.

- **Factores Político**

El factor político nos da a conocer las normas que regulan en el país para todas las empresas en especial a la empresa “La Chonerita”, para la satisfacción de los grupos de clientes.

Esto nos pueden dar los cambios se realizan en los mercados:

- Tipo de envasado o empaquetado del producto.

- Cambios de precios.
- Leyes para permisos, etc.

El gobierno es el que establece todas las reglas del juego en el que se desenvuelve las empresas como el cambio monetario, la regulación de los mercados, etc.

Como se puede evidenciar los inicios de la cocina se remontan a través de las épocas, no se trata de utilizarla como una solución para satisfacer las necesidades orgánicas de las personas, sino como un arte en el que se combinan una variedad de colores, olores, sabores y como un medio difusor de culturas lo que retribuye una fortaleza para brindar un servicio d comida pero las leyes vigentes afectan por las distintas política si permisos que mantiene al fomentar una empresa de este índole.

- **Factores Ecológicos**

El factor ecológico en nuestra empresa “La Chonerita” es el de preservar el medio ambiente con proyectos de reciclaje y reducir la contaminación con los residuos, así como hacer de un mejor lugar nuestra empresa.

Con esto desarrollaremos un estilo de empresa sostenible, con el uso eficiente de los recursos que día a día se usaran para la elaboración de los platos para el bienestar de los consumidores.

Así colaboramos con el medio ambiente y su protección con los siguientes proyectos:

- Reciclaje de los desechos orgánicos.
- Reciclaje del papel.
- Reciclaje de las botellas de gaseosas desechables.
- Uso de fundas ecológicas.
- Evitar la contaminación.
- El uso adecuado de los residuos tóxicos y contaminantes.

El factor ecológico el restaurant “La Chonerita” trata de ser lo más ecológico posible clasificando los desechos y de esta forma poder ser en el caso del plástico ser reciclado y los desechos se entregan para que sirvan de alimentos de animales que fortalecerá de forma correcta.

- **Factores Sociales**

El factor social es una parte muy importante ya que para poder ejecutar el proyecto de la ampliación de la empresa “La Chonerita”, debemos seguir un plan a seguir donde los clientes se sientan satisfechos no solo con nuestros productos sino con nuestro servicio que brindaremos.

La inquietud no solo es la infraestructura, también la oferta de alimentos saludables que tengan las exigencias sanitarias necesarias que estén establecida en la ley.

La idea es que los clientes potenciales que se encuentren alrededor de nuestra sucursal la facilidad de tener acceso a una gran variedad de la gastronomía y precios.

En la ciudad de Riobamba la calidad de los servicios de restauración tiene una marcada influencia de la profesionalización gastronómica, considerando que el restaurante son propietarios profesionales en el área del servicio de comida costeña dado mayores puntajes en la calidad de servicio.

3.3.2.5. *Análisis Interno*

Micro entorno

A continuación, los elementos que influyen con la empresa:

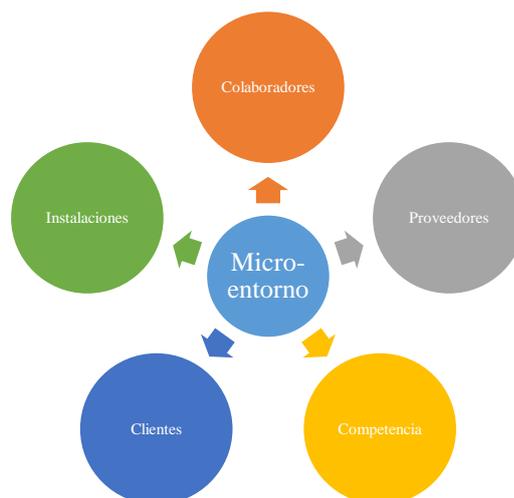


Figura 2-3: Micro-entorno
Fuente: Enciclopedia de Economía
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Colaboradores

Las personas que colaboran en la empresa “La Chonerita” son 9 que día a día tienen sus actividades establecidas de acuerdo con la naturaleza de las funciones que tiene que desempeñar y también un sueldo establecidos por la ley.

El clima laboral es excelente, donde podemos destacar el compañerismo que se vive al momento de cumplir sus labores.

Propietaria	Gerente	Caja	Jefa de Cocina:	Ayudantes de Cocina	Meseros
• Sra. Aracely Burgos	• Sr. Roddy Lino	• Sr. Xavier Coopiano	• Sra. Soraya Coopiano	• Sra. Tania Jaen • Sra. Nancy Guaman • Sra. Ligia Guaman	• Alex Chicaiza • Maicol Uquillas

Figura 3-3: Personal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Proveedores

Los proveedores que ofrecen los servicios a la empresa “la Chonerita”, para la obtención de la materia prima o insumos de la mejor calidad para la elaboración de los productos, a continuación, una lista de todos los proveedores:

- PRONACA
- DISTRIBUIDORA MANTA
- SR. LUIS VARGAS (CHONE-MANABI)
- DISTRIBUIDORA MAGGI
- COCA COLA - PEPSI
- CONDAMINE - MAYORISTA
- DISTRIBUIDORA MATUTE
- DISTRIBUIDORA FAMILIA

Tabla 33-3: Proveedores e insumos

INSUMOS	PROVEEDORES
CARNE DE RES	PRONACA
CHORIZOS	PRONACA
MANI	SR. LUIS VARGAS (CHONE-MANABI)
POLLO	CONDAMINE
CARNE DE RES	CONDAMINE
SAL	CONDAMINE
HARINA	CONDAMINE
AZUCAR	CONDAMINE
PESCADO	DISTRIBUIDOR MANTA
MAGGI	DISTRIBUIDOR MAGGI
SAZONADOR	DISTRIBUIDOR MAGGI
ALIÑOS	DISTRIBUIDOR MAGGI
GASEOSAS	COCA COLA
AGUAS	COCA COLA
DELIS	PEPSI
SEVILETAS	DISTRIBUDORA FAMILIA
PAPEL HIGIENICO	DISTRIBUDORA FAMILIA
ARROZ	DISTRIBUIDOR ZAMBRANO
VASOS	DISTRIBUIDOR MATUTE
FUNDAS PLASTICAS	DISTRIBUIDOR MATUTE
CUCHARAS PLASTICAS	DISTRIBUIDOR MATUTE
SORBETES	DISTRIBUIDOR MATUTE
PIEMIEN TO	MERCADO MAYORISTA
TOMATE	MERCADO MAYORISTA
CEBOLLA COLORADA	MERCADO MAYORISTA
ZANAHORIA	MERCADO MAYORISTA
LIMON	MERCADO MAYORISTA
VERDE	MERCADO MAYORISTA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Matriz BCG (Boston consulting GROUP)

La Matriz BCG se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2x2) y un icono simbólico por cada uno de ellos. El eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado.

Estrella: Este cuadrante de la Matriz BCG representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento. La recomendación para todas las unidades que se encuentren en “Estrella” es potenciar hasta la maduración del mercado.

Incógnita: Todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren un nuevo planteamiento estratégico. El cuadrante “Incógnita” implica un gran crecimiento de

mercado y poca participación en el mismo. Desde este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a “Estrella” o “Perro”.

Vaca: Este cuadrante recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento. Son unidades de negocio que nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio “Estrella”.

Perro: El cuadrante inferior derecho de la Matriz BCG recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento. La recomendación, no desinvertir, si no abandonarlas por completo porque la rentabilidad es dudosa.

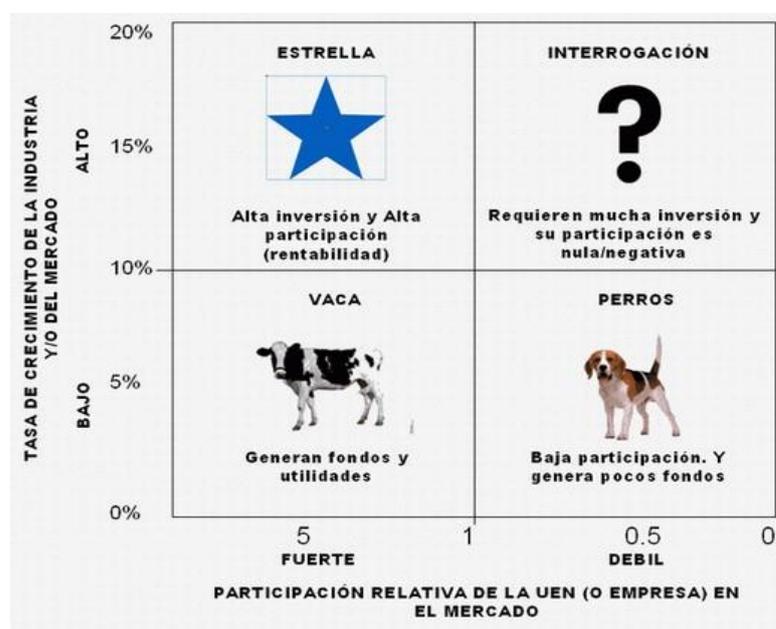


Figura 4-3: Matriz BCG

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 34-3: Matriz BCG del restaurante “La Chonerita”

PRODUCTOS	VENTAS AÑO (1) 2017	VENTAS AÑO (2) 2018	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ULTIMO AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
Seco de pollo	2304	3192	29.69%	38.54%
Seco de carne	1056	1344	12.50%	27.27%
Guatita	2184	3072	28.57%	40.66%
Pollo al horno	352.8	624	5.80%	76.87%
Encebollados	1800	2520	23.44%	40.00%
TOTAL	7696.8	10752	100,00%	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

A continuación, realizaremos el cálculo de la tasa de crecimiento del restaurante la chonerita. Para ello aplicamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{3192 - 2304}{2304} * 100$$

$$TC = \frac{888}{3192} * 100$$

$$TC = 0.3854 * 100$$

$$TC = 38.54\%$$

Después de haber realizado la aplicación de la fórmula de la tasa de crecimiento obteniendo el siguiente resultado en el mercado, con respecto al restaurante la misma que ha tenido un incremento del 38.54% en el año 2018 a la fecha con relación al año 2017. Permitiendo denotar cuales son los productos que han tenido un incremento considerable, con la finalidad de realizar mejoras en la organización.

Cálculo de la participación relativa

De igual modo el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja.

La escala de 0 a 5 y una media de 1.5 (o 1), son los datos estándares que normalmente se utilizan aún, con todos los cambios económicos que sufrimos. Esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio. Cuando existe toda la información del mercado también se puede calcular los datos de la competencia y tenemos el siguiente cuadro:

Tabla 35-3: Calculo de la participación relativa

PRODUCTOS	CM	RESULTADO
Seco de pollo	29.69/28.57	1.04
Seco de carne	12.50/29.69	0.42
Guatita	28.57/29.69	0.96
Pollo al horno	5.80/29.69	0.20
Encebollados	23.44/29.69	0.79

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

En este último cuadro estamos utilizando los datos porcentuales en vez de los datos de ventas. Para los creadores de la empresa de la matriz BCG una participación es alta cuando es superior a uno y baja cuando es inferior.

Elaboración de la matriz BCG.

En base a los datos obtenidos se puede armar la matriz, e identificar de esta manera cuatro grupos de productos-mercados respecto de los cuales se formula un diagnóstico que permite diagramar una estrategia acción.

En nuestro caso práctico como obtendremos los datos vamos a graficarlos en la matriz BCG y a realizar un breve análisis de los resultados de esta manera tendríamos los siguientes.

Tabla 36-3: Participación relativa y tasa de crecimiento

PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
Seco de pollo	1.04	38.54%
Seco de carne	0.21	27.27%
Guatita	0.96	40.66%
Pollo al horno	0.20	76.87%
Encebollados	0.79	40.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 37-3: Matriz BCG

Productos	2 13				2 14				Participación Relativa	Tasa de Crecimiento
	Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%		
Seco de pollo	1536	24.43%	2304	29.93%	1824	23.90%	3192	29.69%	1.04	38.54%
Seco de carne	1056	16.79%	1056	13.72%	1344	17.61%	1344	12.50%	0.42	27.27%
Guatita	1248	19.85%	2184	28.38%	1536	20.13%	3072	28.57%	0.96	40.66%
Pollo al horno	1008	16.03%	352.8	4.58%	1248	16.35%	624	5.80%	0.20	76.87%
Encebollados	1440	22.90%	1800	23.39%	1680	22.01%	2520	23.44%	0.79	40.00%
TOTAL	6288	100.00%	7696.8	100.00%	7632	100.00%	10752	100.00%		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

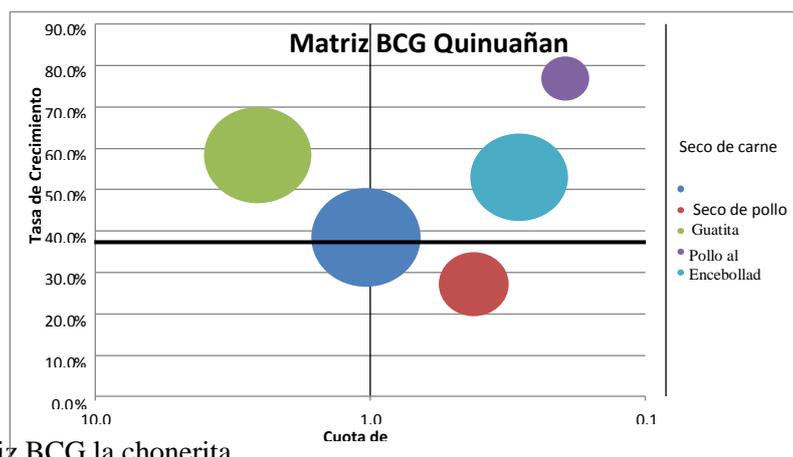


Gráfico 13-3: Matriz BCG la chonerita

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Cientes

Para la empresa “La Chonerita” lo más importante son los clientes ya que sin ellos no podríamos existir y deleitar con nuestro servicio, debido a la cantidad de clientes que ingresen a nuestro restaurante dependiendo nuestra capacidad de producción.

No solo atendemos a los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que alrededor son 500 estudiantes que ingresan a nuestro establecimiento, sino también abastecemos a toda la ciudad de Riobamba.

Nuestro posicionamiento en el mercado no solo depende de la calidad del producto, ya que se tiene una atención al cliente satisfactoria.

3.3.3. Análisis FODA

Oportunidades

- Disminución de la competencia en el sector
- Tendencia de uso de tecnología para procesos industriales y marketing
- Creación de sucursales

Amenazas

- Crisis económica que disminuye el poder adquisitivo

- Incremento de inseguridad en la zona
- Competencia con precios más económicos

Fortalezas

- Una estructura orgánica definida
- Aplicación de políticas, visión, misión
- Precios competitivos
- Fidelidad de clientela
- Atención al cliente de calidad
- Ubicación estratégica
- Reconocimiento en el mercado
- Ideas innovadoras
- Adecuado manejo de los residuos

Debilidades

- Pésimo manejo financiero
- Falta de un parqueadero privado
- Muy poca publicidad
- Ambiente no favorable para los clientes

3.3.3.1. *Nombre comercial*

La Chonerita

3.3.3.2. *Logo tipo (letrero comercial)*

Un logotipo no es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño. Un logotipo cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo (una empresa, una web, un club de fútbol).
- Diferenciarlo de otras cosas parecidas.
- Transmitir alguna información importante.



Figura 5-3: Logo tipo de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019



Figura 6-3: Rotulo de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.3.3. Ubicación

La empresa “La Chonerita”, está ubicado en la calle panamericana sur km 1 ½, frente a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

3.3.3.4. Misión

Es un restaurante muy reconocida con un equipo de trabajo que brinda con seguridad, calidad y calidez al ofrecer nuestros productos y sobrepasando las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo un servicio rápido y de calidad para así conseguir ser una empresa muy reconocida a nivel local.

3.3.3.5. Visión

Lograr formar un restaurante totalmente distinto a las demás con innovaciones, productividad y competitiva, logrando así la total satisfacción de nuestros clientes. Alcanzar el reconocimiento local y lograr ser el número uno al momento de elegir una empresa al momento de satisfacer la

necesidad de nuestros futuros clientes y habituales. Nuestro horizonte será mejor cada día en aspectos de atención al cliente y en la elaboración de nuestros platos.

3.3.3.6. *Objetivo empresarial*

Establecer nuevos puntos de ventas en la ciudad de Riobamba, para expandirse y lograr de esta manera poder incrementar el valor de nuestra empresa.

3.3.3.7. *Valores empresariales*



Figura 7-3: Valores empresariales
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.3.8. *Políticas*

- Los empleados deberán estar debidamente bien arreglados y aseados para dar la mejor presentación a los clientes.
- Cada cliente será atendido con una sonrisa ya que son lo más importante de nuestra empresa.
- Si el cliente está de cumpleaños ese día, el consumo no se le cobrará en lo absoluto.
- Si el pedido del cliente no es de su satisfacción al momento de adquirirlo, tendrá la potestad de realizar el cambio respectivo.
- La única persona que podrá realizar los platillos, será la cocinera encargada.
- La materia prima será adquirida el mismo día para una mayor calidad del producto.
- El pago se realizará solamente en caja.
- El cliente siempre tiene la razón, sus clientes son lo más importante.
- Se prohíbe fumar en nuestra empresa.

- Se prohíbe el ingreso de otros alimentos en nuestra empresa.
- Se prohíbe el ingreso de mascotas en nuestra empresa.

3.3.3.9. *Reglamento interno de la Chonerita*

Disposiciones generales para los empleados

- Puntualidad constante.
- Presentación y aseo personal impecable.
- Conducta intachable.
- Vocación de servicio.
- Amabilidad natural.
- Integración al equipo.
- Búsqueda y alcance de la excelencia en el servicio al cliente.
- Discreción.
- Uniformidad impecable hasta el final de la jornada de trabajo.
- Honestidad.
- Responsabilidad para con sus funciones.
- Respeto a clientes y a compañeros de trabajo.
- Sentido de colaboración.
- Agilidad en sus funciones.
- Saludo y atención al cliente con una sonrisa.

Aseo personal

- Todos los empleados deberán cumplir las reglas de salubridad e higiene, se hará hincapié en el aseo y pulcritud de todos los integrantes.
- No estará permitido llevar el cabello largo en el caso de los hombres y las mujeres deberán recogerse.
- Uñas cortas tanto para hombres como para mujeres.
- Durante las horas de trabajo no se podrá usar adornos de bisutería ni joyas muy llamativas. Tampoco perfumes o colonias extremadamente fuertes.
- En caso de las mujeres utilizar maquillaje suave y no se permitirá el uso de esmaltes.
- Se prohíbe llegar en estado etílico.
- No se podrá abandonar el puesto de trabajo.
- Prohibido las llamadas telefónicas personales salvo una emergencia.
- Prohibido consumir alimentos o bebidas alcohólicas durante la jornada de trabajo.
- No reaccionar con agresividad, siempre la comunicación y el entendimiento son las bases fundamentales.
- Evitar dar la impresión de cansancio o fastidio en presencia de los clientes.
- Prohibido dirigirse a los compañeros por medio de apodos o llamarse entre sí de manera bulliciosa.

3.3.3.10. Manual de buenas prácticas manufactureras

Para el correcto desempeño de las funciones propias de una empresa, es necesario seguir al pie de la letra aquellas normativas establecidas nacional e internacionalmente, con respecto a cómo manipular los alimentos, con la finalidad de garantizar la salud e higiene de los mismos.

Para esto se deberán seguir las siguientes indicaciones:

Instalaciones y Facilidades

Los materiales empleados en la construcción del local deben ser de fácil limpieza, para esto de deberán utilizar materiales lisos, de colores claros tanto en pisos como en paredes, vidrios o rejillas en ventanas especialmente en la cocina para evitar el ingreso de cualquier agente indeseable que pueda contaminar los alimentos.

Equipos y Utensilios

- Deberán ser de acero inoxidable para facilitar la correcta limpieza.
- No deberán alterar el olor ni el sabor, propios de los alimentos.
- No deberán ser a base de materiales porosos como la madera, ya que estos alojan microorganismos en sus hendiduras.
- Todos los equipos que se utilicen, deberán ser desarmables y/o de fácil acceso para su limpieza.
- Los equipos como cocinas, deberán contar con extractores de humo y olores, para evitar el traspaso de los mismos al área del comedor. Las rejillas de dichos equipos, deberán ser debidamente limpiadas con los insumos de aseo correspondientes, para evitar la contaminación del agua, y al tiempo indicado.
- Para la limpieza general del local estarán a cargo todos los miembros del Área de Producción y Servicio. Dicha limpieza se realizará todos los días y cada que sea necesario, además se realizará una vez al mes una limpieza profunda, o cada quince días en caso de ser necesario debido al entorno en el que se encontrará la empresa.

Distribución del Trabajo

- El área de cocina estará diseñada en función de que cada miembro del personal que trabaje en la misma, respete su puesto de trabajo permitiendo la fluidez y así evitar accidentes por cruces innecesarios.
- De igual forma se deberá respetar la distribución y el orden en cuanto a la elaboración de los alimentos, con el fin de evitar una contaminación cruzada. Para esto se designarán puestos por cada labor que deba ser realizada, y utensilios sólo para el uso de dichas labores.
- Para esto se dividirá el área de cocina en dos partes: cocina interna y cocina externa para la cocción y armado de platos.

Manejo Higiénico de los Alimentos

- Los alimentos que serán distribuidos o comprados a proveedores específicos, deberán llevar ciertos estándares establecidos por la empresa. Al momento de recibirlos, se verificará muy cuidadosamente el olor, la textura y la apariencia de los mismos. Se deberá cuidar la temperatura a la que se los reciba en caso de pescados, géneros cárnicos, etc., su transporte y almacenamiento.

- Previo a la preparación, los productos provenientes especialmente de la tierra como el caso de hortalizas y frutas, deberán ser lavados y desinfectados para eliminar los microorganismos presentes en ellos. Cabe recordar que para el pelado y cortado de los alimentos, se utilizarán utensilios según su género y según el proceso de preparación en el que el alimento de encuentre, es decir, no se deberán mezclar utensilios ni equipos simultáneamente al encontrarse los productos crudos.
- Los utensilios que se emplean al momento de la cocción, deberán ser previamente desinfectados. Las temperaturas empleadas para la cocción de cada alimento deberán ser las adecuadas para garantizar la completa cocción de dichos alimentos. El aceite y grasas empleadas para la preparación de los alimentos, no deberán ser reutilizadas al día siguiente, también, deberán ser únicos para la cocción de cada tipo de alimento por ejemplo pescado independientemente de carne. Y los residuos, no deberán ser eliminados por los desagües de los lavabos.
- El menaje empleado para servir los alimentos a los clientes será de uso exclusivo, y deberán ser desinfectados previamente. Los meseros deberán cuidar muy rigurosamente su higiene personal y sobre todo la de sus manos. Por lo tanto, jamás deberán tocar dinero o salir de los servicios sanitarios, sin antes haberse lavado y desinfectado las manos.
- Las sobras serán retiradas y almacenadas correctamente, de modo que estén apartadas, bien selladas y que no permitan la salida de olores. Se las depositará en contenedores cerrados.
- Así también todo material podrá y deberá ser reciclado como es el caso de vidrios, latas, papeles, cartones y desechos orgánicos.

Salud y Seguridad del Personal

- Para evitar accidentes, todo el personal deberá estar bien capacitado en lo que se refiere al manejo de equipos e identificación de zonas de riesgo.
- Es indispensable que todo el personal que manipula alimentos, tenga su acreditación de sanidad, la cual podrá ser otorgada después de los exámenes médicos pertinentes, en la entidad de salud municipal que corresponda.
- Todo el personal deberá informar al administrador, en caso de padecer cualquier tipo de enfermedad sea ésta contagiosa o no.
- La empresa contará con un botiquín de primeros auxilios, así como extintor de fuego.

Higiene del Personal

- El personal recibirá entrenamiento en cuanto a la manipulación de alimentos se refiere.
- En las políticas se estipulan todas las normas de higiene y aseo personal que todos los miembros del equipo deben respetar y cumplir.
- Todas las áreas del personal como vestidores, sanitarios, comedor, etc., deberán estar impecables y sin residuos de ningún tipo de basura.
- El uniforme del personal deberá ser de materiales naturales como el algodón proporcionados por el establecimiento dependiendo sus necesidades. En el caso de empleados encargados de la preparación de alimentos, estos deberán utilizar adicionalmente redes para el cabello y guantes de látex.

Detergentes y Desinfectantes

- El uso de desinfectantes y detergentes es vital para la eliminación de micro bacterias en cada uno de los elementos que estén en contacto directo o indirecto con los alimentos. Dicha desinfección se aplica para equipos antes y después de su uso, utensilios de cocina (tablas de picar, cuchillos, ollas, etc.), ventanas, pisos, paredes y techo; así también, filtros, contenedores de basura, trapos, toallas, etc.
- Para esto se puede utilizar cloro administrado en las medidas correctas, altas temperaturas, vapor de agua, bicarbonato de sodio, u otros agentes químicos no corrosivos, como opciones más ecológicas de limpieza.

Control de plagas

- Es fundamental que exista un plan para control de plagas. Para esto, se empezará por la prevención, la cual se la podrá cumplir si se lleva a cabo las políticas de limpieza determinadas por dicho manual, a cabalidad, de esta forma se evitará atraer plagas innecesarias.
- Estando la empresa en un entorno idóneo para la aparición de plagas, se deberá cumplir con un plan de control de plagas periódicamente, en el que se aplicarán técnicas, las menos invasivas posibles, con el fin de eliminar en caso de existir ya una plaga, o de prevenir la aparición de alguna. Por lo tanto, se deberá realizar fumigaciones continuas a todo el establecimiento fuera de los días de servicio de la empresa y de ser necesario, se contratará servicios especiales para dicha acción.

3.3.3.11. Organigrama estructural

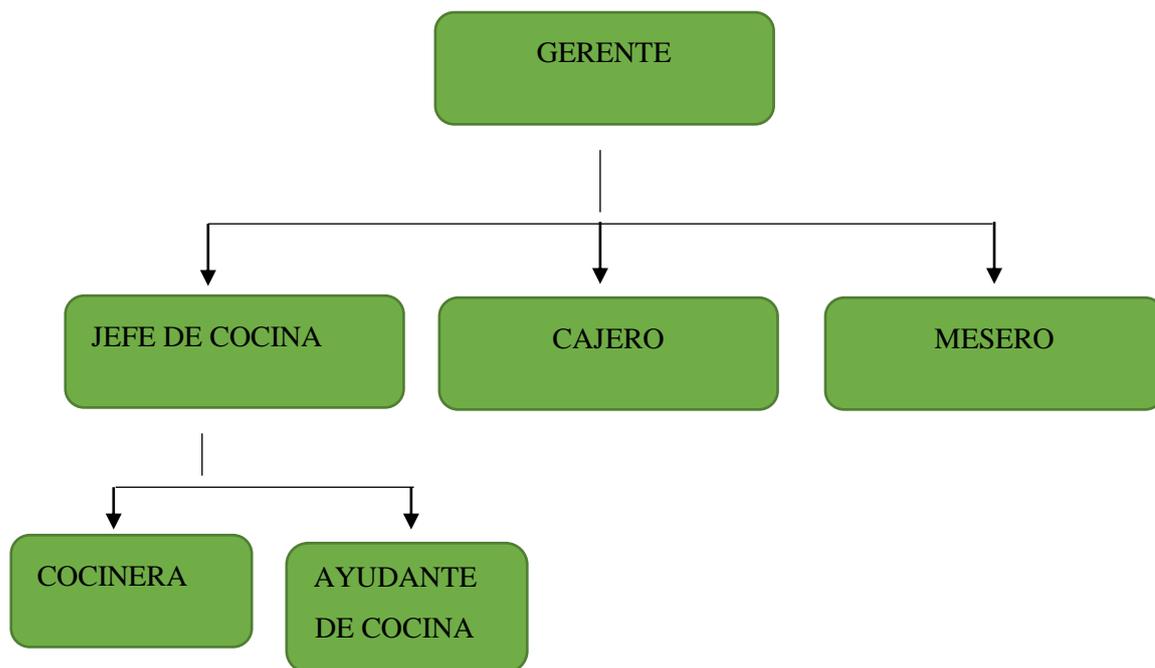


Gráfico 14-3: Organigrama

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.3.12. Descripción de funciones manual de funciones

Tabla 38-3: Gerente

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente ADMINISTRADOR	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
REPORTA A: Junta de Accionistas	ÁREA: Administración
SUPERVISAR A: Todos los empleados del Empresa	
<p>FUNCIONES POR CUMPLIR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y controlar el correcto desempeño en el área de servicio, producción y caja. - 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 los estándares de materia prima establecidos. - Controlar que las políticas y normas implantadas por el establecimiento, se estén llevando a cabalidad. - Organizar reuniones frecuentes con el personal, con la finalidad de intercambiar información en cuanto a lo que sucede en el desarrollo del negocio, y de las decisiones que tomen los altos mandos, para así optimizar el trabajo en todas las áreas. - Se encargará de entrevistar y reclutar al nuevo personal, según el perfil diseñado para cada puesto y capacitarlo. - Revisar los reportes diarios de ventas y hacer cierre de caja en conjunto con el cajero. - Mantener contacto directo con los clientes para conocer directamente sus opiniones. - Realizar los respectivos pagos a proveedores y al personal. - Elaborar horarios del personal. - Realizar inventarios y control de existencias junto con el Líder de producción. - Realiza los depósitos diarios de dinero. 	
<p>HERRAMIENTAS DE TRABAJO: Computadora, teléfono, impresora, internet, material de oficina.</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <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 	

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 39-3: Jefe de cocina

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE COCINA	N° DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
SUPERVISADO POR: Administrador	ÁREA: Servicio
FUNCIONES POR CUMPLIR: <ul style="list-style-type: none"> - Control de la materia prima - Control de la comida sea de calidad - Designación y control de funciones de meseros a cargo. - Realiza las mismas funciones descritas en el manual de meseros. - Responder ante las decisiones del Administrador y ante las necesidades del cliente. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO: Comandas, cartas.	
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de un año. *Para mesero de planta. - Don de servicio - Conocimientos básicos de inglés - Buena presencia - Edad: entre 18 y 25 años 	

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 40-3: Cocinera

NOMBRE DEL PUESTO: COCINERA	N° DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
SUPERVISADO POR: 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 del mis en place y de las guarniciones antes de la apertura de la empresa. - Supervisa el cumplimiento de funciones del personal a su cargo, mantiene la disciplina y alienta el aseo de sus puestos de trabajo. - Mantiene la limpieza general y el orden de su puesto de trabajo y del local. - 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 	

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 41-3: Ayudante de cocina

NOMBRE DEL PUESTO: AYUDANTE DE COCINA	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 2
SUPERVISADO POR: JEFE DE COCINA	ÁREA: Producción
FUNCIONES POR CUMPLIR:	
<ul style="list-style-type: none"> - Ayudante de cocina 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. - Arma los platos y se los pasa al encargado de la cocina. - Mantiene abastecidas las estaciones y la cocina. - Mantiene la limpieza general y el orden de su puesto de trabajo y del local. 	
<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 general y el orden de su puesto de trabajo y del local. 	
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 	

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 42-3: Mesero

NOMBRE DEL PUESTO: MESERO	Nº 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 sirve los platos y bebidas a los clientes - Conoce a cabalidad la carta. - Recoge los platos y limpia las mesas - Mantiene la limpieza general de su estación y del local. - 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. 	

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 43-3: Cajero

NOMBRE DEL PUESTO: CAJERO	Nº 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 conjuntamente con el Administrador	
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	

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.4. *Estudio del marketing mix*

El mix de marketing es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para influir en una respuesta que se desea obtener por parte de los clientes potenciales, se han agrupado en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P de Marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.3.4.1. *Producto*

Debido a la gran cantidad de empresa existentes, la oferta y la variedad de productos que se pueden encontrar es muy amplia, los clientes tienen mucha opción para elegir.

La chonerita ofrecerá algo innovador y nuevo, además de la clase de servicio que se brindará siendo una empresa que ofrece alimentación sana, variada, bien elaborada, y que incluye en sus platos, ingredientes característicos de la zona.

Todos estos alimentos serán preparados a la cocina con el fin de agilizar los procesos por su rápida cocción, y, además, se utilizarán equipos industriales como freidoras, cocinas,

congeladores, etc., con el fin de mantener los estándares técnicos de preparación y conservación, que aseguran calidad en los alimentos.

Preliminarmente se establecerá un menú ya conocido, pero la modalidad del servicio y como será servido es lo que resalta el tipo de empresa.

El menú es el instrumento básico de ventas y a través de él se realizará la función de vender, que es lo más importante en una empresa. La plantación y la colocación de menú es una parte fundamental que compete a todas las áreas de servicio.

El menú estará publicado en la parte superior de las cajas, en la cual se va a detallar el plato y el precio. Es muy importante que el cliente conozca de qué se trata el plato y su valor.

Producto

Tabla 44-3: Productos

Producto	Descripción	Foto
Seco de pollo	El seco de es un delicioso plato típico de Ecuador. El seco es uno de esos platos que se te antojan en esos días cuando lo único que quieres es una comida casera de esas que no solo te llenan el estómago, sino que también te dejan el corazón contento. El seco de pollo también se conoce como seco de gallina. Se cocina el pollo o gallina a fuego	

	<p>lento en una salsa de cerveza, cebolla, pimiento, tomate, hierbitas y condimentos.</p>	
<p>Seco de carne</p>	<p>Un seco es un tipo de estofado o guiso característico de algunos países de Sudamérica; los secos se pueden preparar con diferentes tipos de carnes. La carne se cocina a fuego lento en una salsa espesa que suele llevar cerveza o chicha, jugo de fruta, ajo, cebolla, tomate, hierbitas y especias. No hay nada mejor que un buen seco de carne para esos días de lluvia o tiempos de frío, pero en realidad se puede disfrutar de un buen seco cuando sea.</p>	

<p>Guatita</p>	<p>La guatita es un plato típico de Ecuador a base de mondongo – también conocido como librillo, estomago o panza de res/vacuno, callos, menudo, entre otros nombres, se cocina el mondongo con papas en una rica salsa de maní o cacahuates. La guatita es uno de esos platillos que provoca reacciones previsibles</p>	
<p>Pollo al horno</p>	<p>El pollo al horno es una receta muy completa y nutritiva, que no requiere una gran cantidad de ingredientes y que además es sencilla de preparar, por lo que es una de esas recetas que siempre es bueno tener a mano. Ingredientes de</p>	

	<p>Pollo al Horno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un pollo entero - Un par de limones - 3 o 4 dientes de ajo - Una pastilla de caldo de pollo - Orégano - Tomillo - Pimienta negra molida - Sal - Un vaso de aceite de oliva virgen 	
<p>Encebollados</p>	<p>El encebollado de pescado es una sopa típica ecuatoriana, de la región costeña. Esta deliciosa receta se prepara con albacora o atún fresco, yuca, cebolla, tomate, cilantro, y condimentos. Se sirve con una buena porción de curtido de cebolla y tomate encima de la sopa. En algunos lugares también lo sirven</p>	

	<p>con guarniciones como chifles, canguil (palomitas de maíz), maíz tostado, y ají o salsa picante al gusto.</p>	
<p>Almuerzos</p>	<p>La composición y las cantidades de cada almuerzo tienen una íntima relación con los distintos hábitos de cada población. Existe una gran variedad de tradiciones culinarias que dependen de la etnia, un almuerzo, los mismos dependerán en parte de la actividad que esté realizando la persona y sus posibilidades económicas.</p>	

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.4.2. Precio

El precio, es el valor que los clientes pagan por obtener los productos y el servicio que ofrece la empresa.

Para fijar los precios en un establecimiento, es necesario analizar cuatro factores importantes, el precio de la competencia, los costos directos e indirectos proporcionales por la elaboración de cada plato, cuánto están dispuestos a pagar los clientes y finalmente la utilidad que se desea generar.

Para establecer los precios de la carta, se fijaron primeramente los costos de la

Materia Prima, a los cuales se les sumó los costos de Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación, dando como resultado el valor perteneciente al Costo Total, finalmente se le aumentó un porcentaje de utilidad, lo que dio como resultado el Precio de Venta Sugerido y el Precio de Venta Final

El precio varía, depende del plato.

El precio establecido para nuestro producto tuvo como análisis de los gastos del cliente en las encuestas, sacando un promedio de los gastos que ellos realizan al momento de acudir a la empresa s de comida siendo de la siguiente forma.

Tabla 45-3: Precio de los productos

Producto de oferta	seco de pollo	seco de carne	Guatita	Pollo al horno	Encebollados	Almuerzos
Precio de venta	1,75	1,75	1,75	1,75	2,00	2,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.4.3. Atención

Para empezar, es importante que el personal se esfuerce por entender al comensal y sus necesidades. Ponerse en el lugar del otro y brindar una atención de calidad, con cordialidad y amabilidad es elemental.

Por lo anterior, es necesario que se haga una cuidadosa selección del personal y es que, especialmente, quienes tienen trato directo con los usuarios, tienen que tener ciertas cualidades, como tener capacidad de escuchar, reaccionar positivamente ante problemas, etc.

Un segundo factor que se tiene en cuenta en la atención del cliente es la presencia de los empleados y es que estos siempre tienen que tener una imagen bien cuidada que transmita pulcritud y orden.

Más allá de la imagen, los empleados del restaurante también tienen que brindar una atención rápida y estar atentos a las solicitudes de los comensales; estar siempre a la vista de quienes visitan el restaurante, es elemental.

Protocolo de un Restaurante ante reclamos

En ocasiones las quejas y reclamos de los clientes son inevitables pese a seguir todos los protocolos.

Ante esta situación lo mejor es tener un plan de crisis que brinde soluciones y atienda el reclamo de buena forma, tomándolo como una oportunidad para mejorar el servicio.

Ejemplo de cómo se atiende en el Restaurante la chonerita

Se debe comenzar por dar la bienvenida al cliente (o clientes), este será el punto de partida para que aquel se sienta a gusto en el establecimiento. Tras ello hay que llevarlo a su mesa y presentarle el menú para que pueda hacer el pedido.

Si es la primera vez que un consumidor visita el restaurante es común que no sepa qué pedir, allí tiene un papel importante el mozo quien, al conocer la carta, puede sugerir los platillos que puedan gustarle, enfatizando la especialidad del día.

Cuando el cliente ha decidido qué pedir, el mozo debe tomar la orden y sugerir aperitivos mientras se prepara el pedido. Lo ideal es que en ningún restaurante el tiempo de espera supere los 15 minutos y servir aperitivos si el tiempo se extiende es perfecto para compensar al comensal.

Cuando el plato esté listo es momento de llevarlo a la mesa y no irse sin preguntar si se tiene algún pedido más. En todo momento se debe prestar atención a las necesidades del cliente sin interrumpir su estancia (ver si faltan servilletas, si requiere más agua, etc.).

Un visitante satisfecho siempre tenderá a volver al restaurante, por eso la experiencia que se le dé durante su estancia es crucial. ¡Sigue los consejos de esta breve guía y tendrás clientes nuevos felices que quieran volver a tu negocio!

3.3.4.4. *Plaza*

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares.

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo, que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus precios y servicio, la finalidad es promocionar, suministrar información y resultado un cliente potencial.

Se indica que la empresa es su canal de distribución, es decir, es directo.

Debido a que la empresa no necesita de terceros para vender sus productos, es decir, el canal de distribución es directo ya que el fabricante llega directamente al consumidor, la plaza corresponde en dicho caso, a la ubicación del terreno donde está situado la empresa, el mismo que se encuentra situado en la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba. Av. Felix Proaño y Londres, Av. Felix Proaño y Chile, Av. Felix Proaño y Berlín.

Estrategias de Plaza:

Por lo tanto, existe un gran potencial en la zona y su desarrollo turístico está incrementando cada vez más, ofreciendo grandes oportunidades para los negocios de restauración, entre otros. Por estas razones, dicha zona se ubicará como el mayor participante en cuanto a ubicación de la empresa.

Posteriormente, la ubicación específica del terreno dentro de la localidad es importante, debe contarse con un lugar que presente:

3.3.4.5. *Publicidad y promoción*

Existen cuatro herramientas principales dentro del Mix de Promoción:

- Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Ventas Personales
 - Relaciones Públicas
-
- **VOLANTES:** Es un diseño de anuncio con el nombre de la empresa, el logotipo, el tipo o estilo de comida, ejemplos de los platos que se van a ofrecer, promociones, ubicación, teléfonos y horarios, al momento de realizar la repartición de los volantes, es una de las formas principales para dar a conocer la empresa.
 - **ANUNCIOS:** Existen varias formas para hacer un anuncio de la empresa, tal como anuncios en la tv, radio, Internet, revistas, uno de los que escogimos fue; Internet, lo que se refiere en las páginas más conocidas como el Facebook, ya que es una forma fácil y aparte es gratis, ya que creas una página, de esa forma puedes subir fotos de la empresa, mostrar los platos que ofrecen, las promociones para días posteriores y los valores, adicional tan bien el cliente puede opinar o comentar sobre la empresa, es una forma directa para llegar a las personas, ya que muchas de ellas pasan frente a una computadora o en sus celulares y el twitter. Se va a colocar publicidad en una revista conocida.
 - **PROMOCIONES:** Son utilizadas. Existe otra forma de hacer publicidad a la empresa, esta es brindando promociones, se realizará un envío de cupones, con descuentos y promociones por horas exactas. Celebrar los días especiales, esa es una forma para atraer una gran cantidad de clientes tal como, Navidad, San Valentín, día de la Madre, e día del Niño, etc. En estos días se puede organizar platos especiales o armar promociones atractivas para el cliente, como dando un recuerdo o algún tipo de entrada gratis. El momento que se realice la entrega de los volantes y promociones, se le puede preguntar al cliente el correo electrónico con el fin de enviarles promociones por el cumpleaños e invitarlos obteniendo algún tipo de descuento.

Tabla 46-3: Plan Promocional

ETAPAS	PLAN
30 DIAS ANTES DE LA APERTURA	Se repartirán volantes, en varios sectores, para dar a conocer el empresa, aparte entregaran cupones con promociones y descuentos, las personas que van a realizar lo que es la repartición de los volantes con los cupones, son capacitados y darán pequeñas explicaciones sobre lo que se ofrecerá, las promoción y cuando será la inauguración.
ETAPA DE INAUGURACION	Se colocará un anuncio llamativo indicando su inauguración durante varios días, ante todo la fuerza de venta, que son los empleados con una atención excelente, para que el cliente se sienta cómodo y terminar siendo un cliente potencial. Adicional se pondrá una publicidad en una revista.
ETAPA DE INTRODUCCION AL MERCADO (4 A 6 MESES)	Se realizará envió de promociones como los cupones a varios sectores de la ciudad, a parte la publicidad en los medios de comunicación, los repartidores portaran un uniforme para que sean reconocidos y den más publicidad a la empresa. Adicional se pondrá publicidad en una revista.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.5. Estudio técnico

El estudio técnico comprende lo que en el este caso es los aspectos técnicos, y la infraestructura donde se va a realizar el servicio y el producto, además a determinar el lugar o la localización exacta de la empresa, ya que es muy importante ya que con eso se verificará la rentabilidad.

3.3.5.1. Localización de la plata/ Negocio/ Proyecto

Dentro de estudio técnico, hay que realizar la verificación de varios factores que pueden ser negativos o positivos al momento de implementar la empresa.

Los factores son los:

- Económicos
- Jurídicos
- Financieros
- Salud Publica
- Seguridad Pública

De esa forma se definirá la localización óptima del negocio.

3.3.5.2. Macro localización

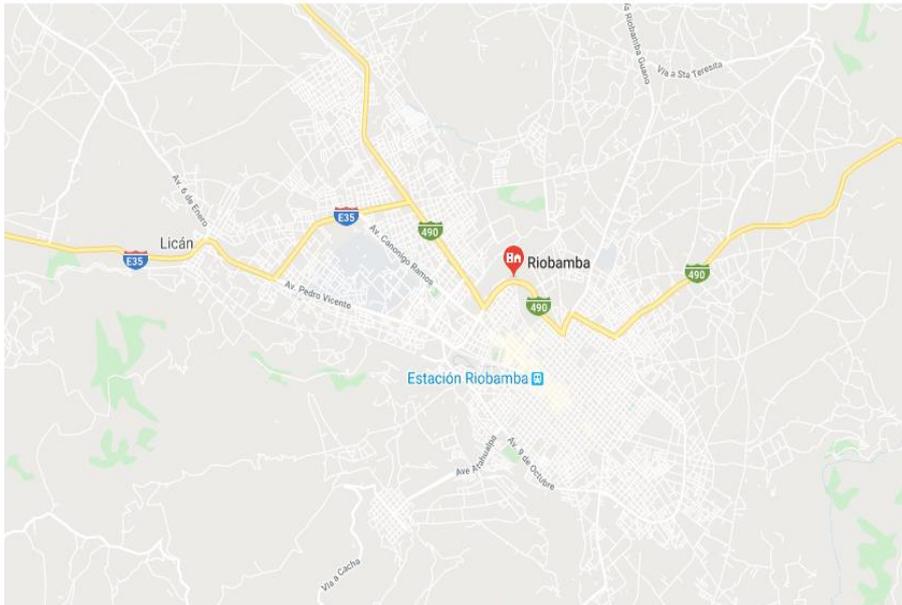


Figura 8-3: Macro-localización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Se realizará en la ciudad de Riobamba, sector norte

Factores:

- **Instalaciones:** Son las características del lugar, la distribución y la facilidad de establecer los diferentes equipos dentro de la infraestructura.
- **Servicios:** Tales como agua, luz, teléfono, alcantarillado, gas, etc. Todo lo necesario para el desempeño de las actividades dentro de la empresa.
- **Cliente Potencial:** estar cerca de los clientes potenciales
- **Clima:** Condiciones climáticas que sean favorables por el hecho de la asistencia y consumo del cliente.
- **Seguridad:** Ubicación correcta, mucha vigilancia.
- **Disponibilidad de personal:** accesibilidad de personal con capacidad para laboral.

3.3.5.3. Micro localización

El propósito es seleccionar la zona donde se va ubicar la empresa, la cual es la mejor parte es el Norte de Riobamba, Maldonado, ya que otorga facilidad y la ubicación es muy ventajosa para la

venta de los productos del restaurante siendo en la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba. Av. Félix Proaño y Londres, Av. Feliz Proaño y Chile, Av. Félix Proaño y Berlín, la localización del producto se puede demostrar que no existe competencia con los mismos productos que ofrece el restaurante la chonerita ya que en este lugar solo ofrecen comida rápida Pizzas, Café, papas fritas entre otros por tal motivo no son competencia directa como se puede ver a continuación

Tabla 47-3: Competencia

Competencia	Producto	Precio
Restaurant el frijol	Almuerzos	\$2,00
Restaurant Anita	Desayunos	\$2,50
	Almuerzos	\$2,00
Frity bar	Pizzas	\$5,00
	Papas fritas	\$1,50
Secretos café	Café con bolón	\$1,75
	Café con humitas	\$1,50
	Aguas aromáticas	\$1,00
Ornado Riobamba	Ornados	\$3,00 en adelante

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

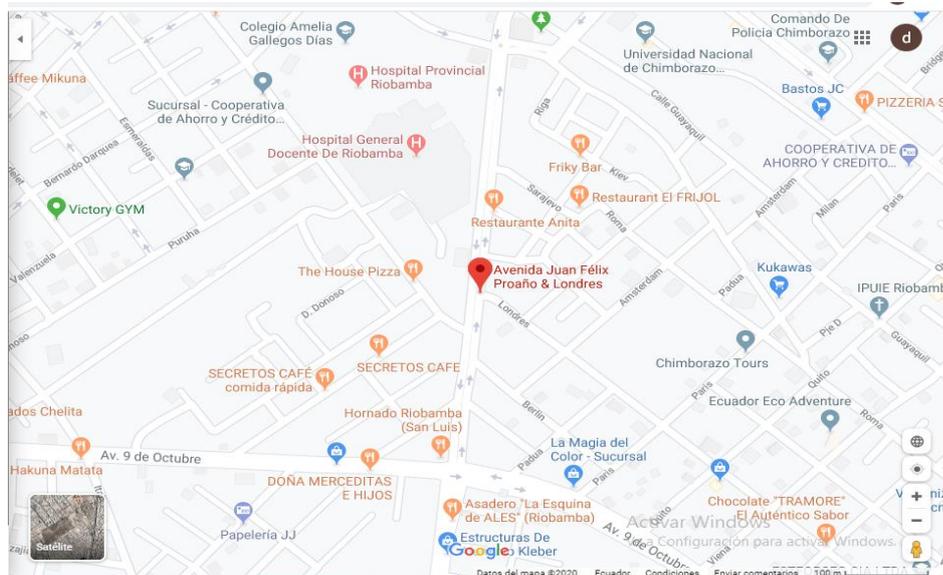


Figura 9-3: Micro-localización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.5.4. 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 de la empresa, que sería la cantidad de demanda y el espacio del terreno donde se va a implementar la empresa.

El área del local es de 430m² la cual la parte interna es de 260m² que equivale a la cocina, baños, atención al cliente.

Con los datos anteriormente obtenidos se calcula la demanda insatisfecha, la cual se pretende cubrir en un 70% considerando la capacidad del restaurante para producir los servicios de alimentación y servicio de comida necesiten para la preparación de sus alimentos.

3.3.5.5. Capacidad de planta

Tabla 48-3: Capacidad de planta de seco de pollo

AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecho	A CUBRIR
1	71.180	40.590	30.590	70,0%
2	74.738	41.605	33.134	21.413
3	78.475	42.645	35.831	23.194
4	82.399	43.711	38.688	25.081
5	86.519	44.804	41.715	27.082
				29.201

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 49-3: Capacidad de planta de seco de carne

				A CUBRIR
AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecho	70,0%
1	71.180	40.590	30.590	21.413
2	74.738	41.605	33.134	23.194
3	78.475	42.645	35.831	25.081
4	82.399	43.711	38.688	27.082
5	86.519	44.804	41.715	29.201

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 50-3: Capacidad de planta de Guatita

				A CUBRIR
AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecho	70,0%
1	71.180	40.590	30.590	21.413
2	74.738	41.605	33.134	23.194
3	78.475	42.645	35.831	25.081
4	82.399	43.711	38.688	27.082
5	86.519	44.804	41.715	29.201

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 51-3: Capacidad de planta de Pollo al horno

				A CUBRIR
AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecho	70,0%
1	71.180	40.590	30.590	21.413
2	74.738	41.605	33.134	23.194
3	78.475	42.645	35.831	25.081
4	82.399	43.711	38.688	27.082
5	86.519	44.804	41.715	29.201

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 52-3: Capacidad de planta de Encebollados

				A CUBRIR
AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecho	70,0%
1	71.180	40.590	30.590	21.413
2	74.738	41.605	33.134	23.194
3	78.475	42.645	35.831	25.081
4	82.399	43.711	38.688	27.082
5	86.519	44.804	41.715	29.201

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Tabla 53-3: Capacidad de planta de Almuerzos

				A CUBRIR
AÑO	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecho	70,0%
1	71.180	40.590	30.590	21.413
2	74.738	41.605	33.134	23.194
3	78.475	42.645	35.831	25.081
4	82.399	43.711	38.688	27.082
5	86.519	44.804	41.715	29.201

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.5.6. *Diseño y distribución*

La ubicación de la empresa fue seleccionada por un estudio de mercado, adicional es preciso darnos cuenta de dos aspectos la funcionalidad y la estética.

A continuación, se propone las dimensiones de cada una de las áreas, por supuesto aprovechando cada espacio y recursos disponibles, manteniendo la seguridad del lugar para los clientes.

3.3.5.7. *Distribución de la planta*

La ubicación de la empresa la chonerita fue seleccionada por un estudio de mercado que se realizó.

A continuación, se describirán las aéreas

COMEDOR:

Área donde estarán ubicadas 20 mesas, 4 estarán en el área abierta, 14 serán para 4 personas y los 6 restantes para 6 personas, la distribución de las mesas es una de las cosas más importante, ya que si existe una mala distribución puede ocasionar un problema para los empleados y una incomodidad para los clientes.

MOSTRADOR

Es una zona donde se encontrarán 2 empleados con sus respectivas cajas recepcionando el pedido de los clientes, en él se encontrará el menú en la parte superior.

COCINA

Se contará con 2 refrigeradoras, para la conservación de los vegetales y legumbres y la otra para las gaseosas, jugos, agua, un congelador donde se colocarán las carnes, una cocina, freidora y una parrilla para cocinar los platos, una alacena para colocar los instrumentos de cocina, una lavaplatos y una mesa para la preparación de los alimentos.

ÁREA DE SELF SERVICES

Zona donde estarán los aderezos y vegetales para que el cliente prepare a su gusto los platos que deseen.

SANITARIO

Son dos baños unos para damas y otro para caballeros, cada baño cuenta con 1 wc

BODEGA 1

Esta bodega se encontrará en la parte interna del local en la parte de la cocina, en la cual se colocará cosas importantes de la cocina y alimento que no es necesario refrigerar.

BODEGA 2

Esta bodega se encontrará en la parte de afuera, donde se colocará los suministros de limpieza.

ÁREA ADMINISTRATIVA

Es la oficina destinada para el gerente y administrador de la empresa.

Las instalaciones con las cuales cuenta la empresa “La Chonerita” son amplias y funcionales, con todas sus áreas definidas para la óptima atención al cliente, cobranzas y también el ambiente que se maneja para la elaboración de los platos, aparte su ubicación es accesible para todos los clientes que visitan nuestro negocio.

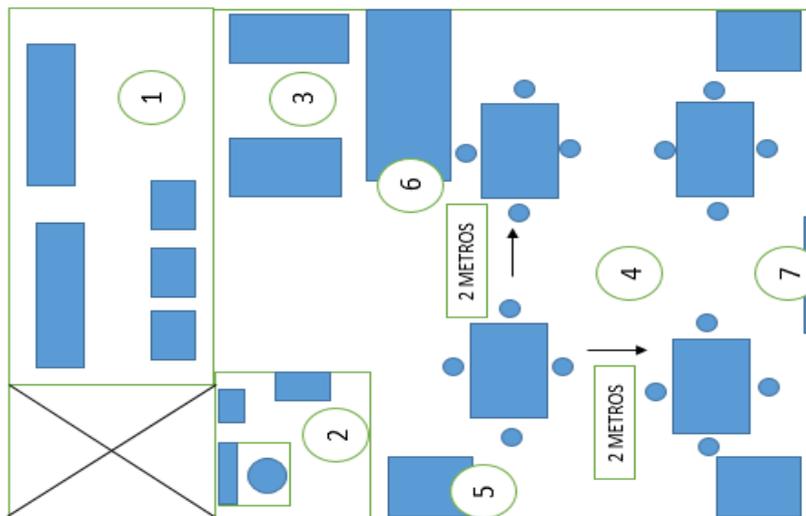


Figura 10-3: Plano del restaurante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

Partes del plano de la empresa

- Cocinas industriales y enceres de cocina
- Baño
- Alimentos preparados
- Mesas
- Refrigerador de bebidas
- Mesón de cobranzas
- Entrada y salida

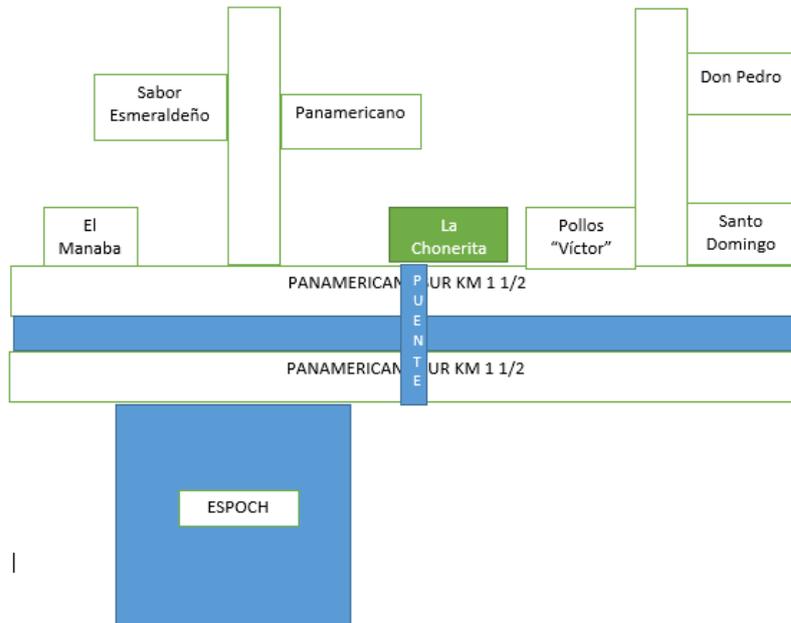


Figura 11-3: Ubicación de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.5.8. *Procesos productivos*

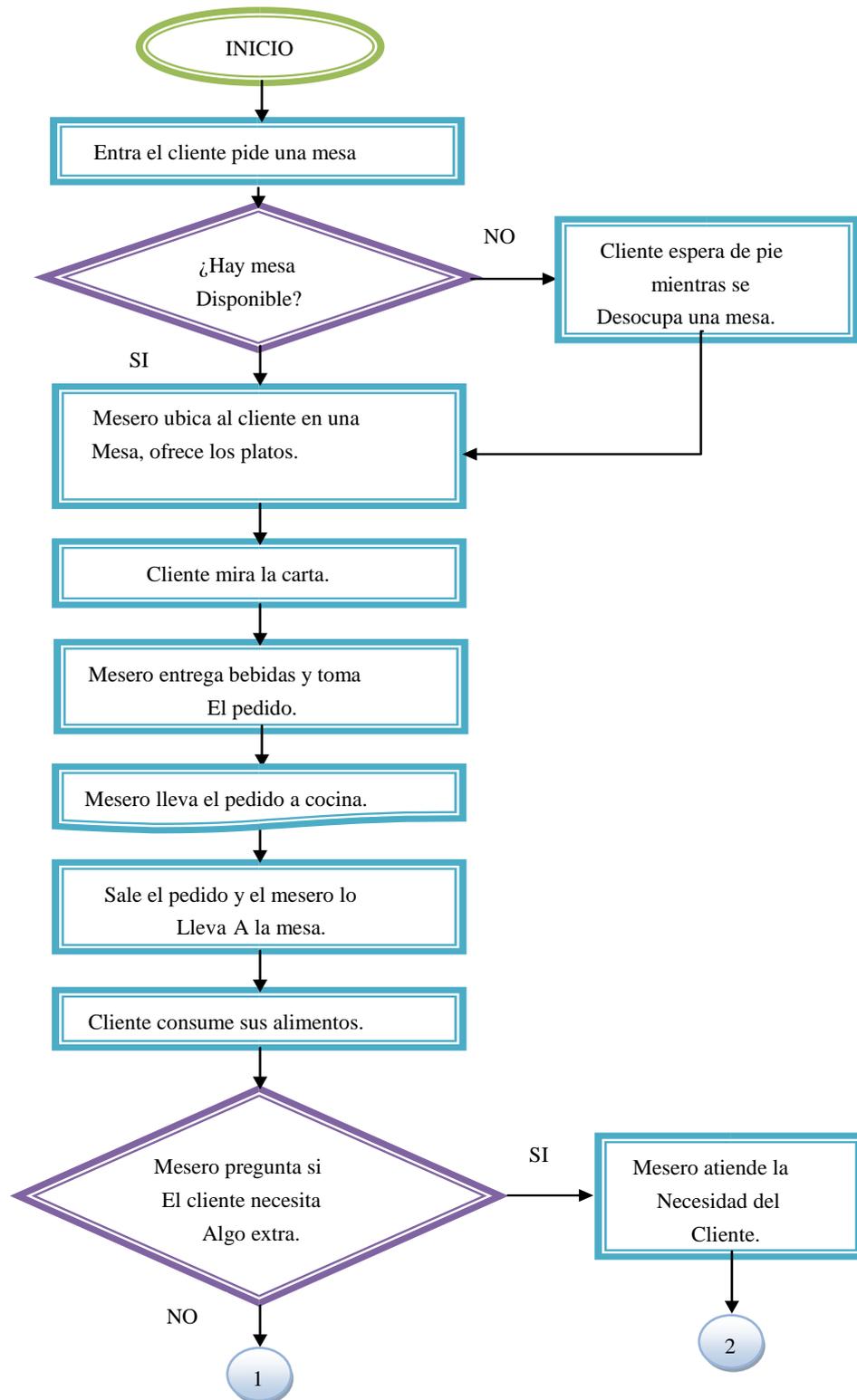
Para la elaboración de los procesos productivos, es necesario emplear los flujogramas correspondientes que señalen de forma organizada, las distintas actividades y cómo éstas se desarrollarán en el local. Por lo tanto, a continuación se señala la simbología a emplear y los procesos principales del negocio.

Tabla 54-3: Simbología para flujogramas

Nombre	Símbolo	Función
Terminal		Representa el inicio y fin de un programa. También puede representar una parada o interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.
Entrada / salida		Cualquier tipo de introducción de datos en la memoria desde los periféricos o registro de información procesada en un periférico.
Proceso		Cualquier tipo de operación que pueda originar cambio de valor, formato o posición de la información almacenada en memoria, operaciones aritméticas, de transformaciones, etc.
Decisión		Indica operaciones lógicas o de comparación entre datos (normalmente dos) y en función del resultado de la misma determina (normalmente sí y no) cuál de los distintos caminos alternativos del programa se debe seguir
Conector Misma Página		Sirve para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector en la salida y otro conector en la entrada. Se refiere a la conexión en la misma página del diagrama
Indicador de dirección o línea de flujo		Indica el sentido de la ejecución de las operaciones
Salida		Se utiliza en ocasiones en lugar del símbolo de salida. El dibujo representa un pedazo de hoja. Es usado para mostrar datos o resultados

Fuente: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/diagrama-de-flujo.php>

Elaborado por: Sánchez, D, 2019



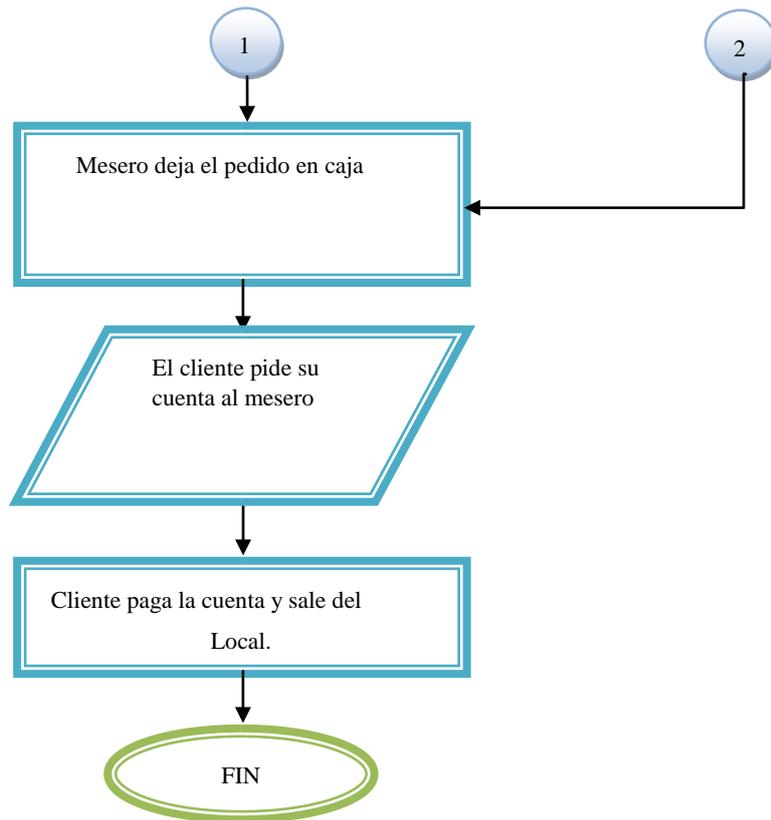


Gráfico 15-3: Procesos productivo de servicio al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

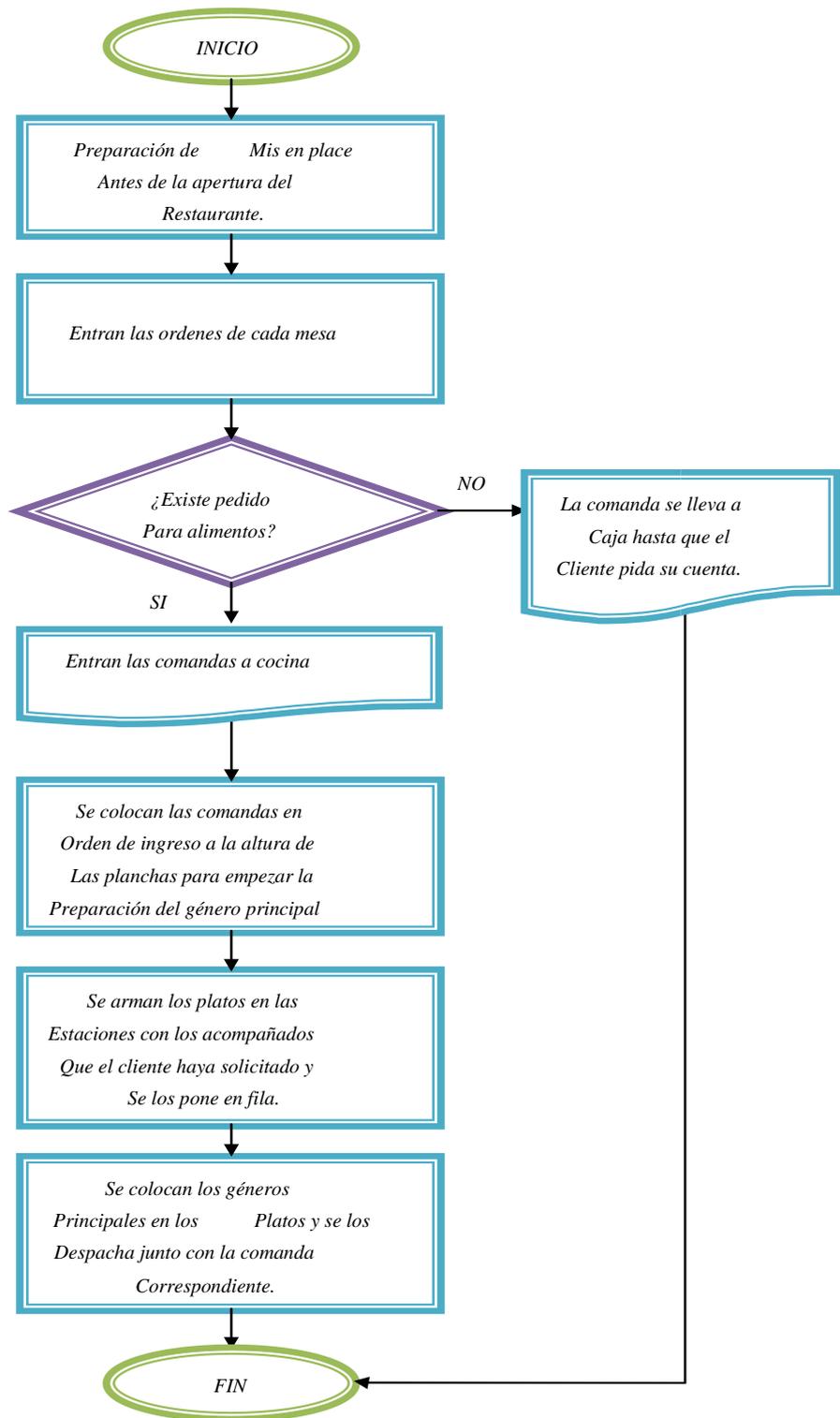


Gráfico 16-3: Procesos productivos de transformación de la materia prima

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sánchez, D, 2019

3.3.6. 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.

3.3.6.1. Activos Fijos

Los activos fijos son una herramienta importante dentro de la empresa para la ejecución de todas sus actividades.

Tabla 55-3: Activos fijos totales

Descripción	Valor Total
Arriendo	\$ 700,00
Arriendo	\$ 700,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 2.332,69
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 2.332,69
MUEBLES YEQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 2.514,00
Suministros de oficina	\$ 220,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.094,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.200,00
Vehículo	\$ 0,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 5.546,69

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.6.2. Activos diferidos

Los activos diferidos constituyen una parte muy transcendente para iniciar el proyecto.

Tabla 56-3: Activos diferidos

Descripción	Valor Total
Gastos de constitución legal	\$ 1.400,00
Patente	\$ 242,00
TOTAL	\$ 1.642,00

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.6.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo son todos aquellos recursos necesarios para dar inicio con las operaciones de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 57-3: Capital de trabajo

Descripción	Valor Total
MATERIALES	\$ 105.000,00
Costo Materia Prima	\$ 105.000,00
MANO DE OBRA	\$ 19.260,67
MOD	\$ 19.260,67
COSTOS INDIRECTOS	\$ 16.353,84
CIF	\$ 16.353,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.587,54
Mano de obra directa	\$ 21.517,54
Gastos administrativos	\$ 70,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.000,00
Publicidad	\$ 2.000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 166.202,04

Realizado por: Sánchez, D, 2019

Resumen de inversiones

Refleja la cantidad de capital para el correcto funcionamiento del proyecto.

Tabla 58-3: Resumen de inversiones

Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 5.546,69
Inversión Diferida	\$ 1.642,00
Capital de Trabajo	\$ 166.202,04
INVERSIÓN TOTAL	\$ 173.390,73

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.6.4. Costos y gastos

- 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 al año 2019 se indicó que es del 0.77%. 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.

Tabla 59-3: Costos del producto

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 105.000,00	\$ 105.808,50	\$ 106.623,23	\$ 107.444,22	\$ 108.271,54
Costo Materia Prima	\$ 105.000,00	\$ 105.808,50	\$ 106.623,23	\$ 107.444,22	\$ 108.271,54
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 19.260,67	\$ 19.408,98	\$ 19.558,42	\$ 19.709,02	\$ 19.860,78
MOD	\$ 19.260,67	\$ 19.408,98	\$ 19.558,42	\$ 19.709,02	\$ 19.860,78
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.362,82	\$ 1.373,31	\$ 1.373,31	\$ 1.373,31	\$ 1.373,31
CIF	\$ 1.362,82	\$ 1.373,31	\$ 1.373,31	\$ 1.373,31	\$ 1.373,31
DEPRECIACIONES	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL	\$ 125.693,49	\$ 126.660,79	\$ 127.624,96	\$ 128.596,56	\$ 129.575,64

Realizado por: Sánchez, D, 2019

- Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que ofrecen un importante beneficio para la empresa que se obtienen al momento de pagar a las personas encargadas de la administración.

Tabla 60-3: Gastos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	9274,8	9274,80	9274,80	9274,80	9274,80
Cajero	6121,368	6121,37	6121,37	6121,37	6121,37
Mesero	6121,368	6121,37	6121,37	6121,37	6121,37
Servicios básicos	20	20,00	20,00	20,00	20,00
Papeles de oficina	50	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL	\$ 21.587,54	\$ 21.587,54	\$ 21.587,54	\$ 21.587,54	\$ 21.587,54

Realizado por: Sánchez, D, 2019

- Gastos de Publicidad

Son aquellos obtenidos por la realización del servicio de publicidad, con el fin de incrementar las ventas para la empresa.

Tabla 61-3: Gastos de publicidad

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 2.000,00	\$ 2.015,40	\$ 2.030,92	\$ 2.046,56	\$ 2.062,32
TOTAL	\$ 2.000,00	\$ 2.015,40	\$ 2.030,92	\$ 2.046,56	\$ 2.062,32

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.6.5. Ingresos

Se genera a través de las diversas cantidades producidas y entregadas al productor con su respectivo precio.

Tabla 62-3: Ingresos

Productos /Servicios	Pre cio Uni tari o	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
seco de pollo	1,75	21.413	23.194	25.081	27.082	29.201
		\$ 37.472,17	\$ 40.588,84	\$ 43.892,43	\$ 47.393,05	\$ 51.101,35
seco de carne	1,75	21.413	23.194	25.081	27.082	29.201
		\$ 37.472,17	\$ 40.588,84	\$ 43.892,43	\$ 47.393,05	\$ 51.101,35
Guatita	1,75	21412,67	23193,62	25081,39	27081,74	29200,77
		\$ 37.472,17	\$ 40.588,84	\$ 43.892,43	\$ 47.393,05	\$ 51.101,35
Pollo al horno	1,75	21412,67	23193,62	25081,39	27081,74	29200,77
		\$ 37.472,17	\$ 40.588,84	\$ 43.892,43	\$ 47.393,05	\$ 51.101,35
Encebollados	2,00	21.413	23.194	25.081	27.082	29.201
		\$ 42.825,33	\$ 46.387,25	\$ 50.162,78	\$ 54.163,49	\$ 58.401,55
Almuerzos	2,00	21412,67	23193,62	25081,39	27081,74	29200,77
		\$ 42.825,33	\$ 46.387,25	\$ 50.162,78	\$ 54.163,49	\$ 58.401,55
TOTAL		\$ 235.539,33	\$ 255.129,87	\$ 275.895,28	\$ 297.899,18	\$ 321.208,51

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.7. 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 del mismo.

3.3.7.1. Balance general proyectado

Nos permite conocer como está conformado los activos, pasivos y patrimonio proyectados para la empresa.

Tabla 63-3: Balance general proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 166.202,04	\$ 222.227,41	\$ 289.975,71	\$ 370.189,02	\$ 462.865,26	\$ 569.599,63
Caja	\$ 166.202,04	\$ 222.227,41	\$ 289.975,71	\$ 370.189,02	\$ 462.865,26	\$ 569.599,63
ACTIVO FIJO	\$ 5.546,69	\$ 4.192,46	\$ 2.838,23	\$ 1.483,99	\$ 907,32	\$ 330,66
Arriendo	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 2.332,69	\$ 2.332,69	\$ 2.332,69	\$ 2.332,69	\$ 2.332,69	\$ 2.332,69
MUE BLES YEQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 2.514,00	\$ 2.514,00	\$ 2.514,00	\$ 2.514,00	\$ 2.514,00	\$ 2.514,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 1.354,23	-\$ 2.708,46	-\$ 4.062,70	-\$ 4.639,37	-\$ 5.216,04
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.642,00	\$ 1.313,60	\$ 985,20	\$ 656,80	\$ 328,40	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 1.642,00	\$ 1.642,00	\$ 1.642,00	\$ 1.642,00	\$ 1.642,00	\$ 1.642,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 328,40	-\$ 656,80	-\$ 985,20	-\$ 1.313,60	-\$ 1.642,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 173.390,73	\$ 227.733,47	\$ 293.799,14	\$ 372.329,81	\$ 464.100,98	\$ 569.930,28
PASIVO	\$ 0,00					
Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
No Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 173.390,73	\$ 227.733,47	\$ 293.799,14	\$ 372.329,81	\$ 464.100,98	\$ 569.930,28
Capital	\$ 173.390,73	\$ 173.390,73	\$ 173.390,73	\$ 173.390,73	\$ 173.390,73	\$ 173.390,73
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 54.342,73	\$ 66.065,67	\$ 78.530,67	\$ 91.771,17	\$ 105.829,30
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 54.342,73	\$ 120.408,41	\$ 198.939,08	\$ 290.710,25
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 173.390,73	\$ 227.733,47	\$ 293.799,14	\$ 372.329,81	\$ 464.100,98	\$ 569.930,28

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.7.2. Estado de resultados proyectados

Llamado también Estados de Pérdidas y Ganancias, el cual nos permite conocer los ingresos y gastos generados en el proyecto y su ganancia o pérdida en un periodo de tiempo.

Tabla 64-3: Estado de resultados proyectados

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 235.539,33	\$ 255.129,87	\$ 275.895,28	\$ 297.899,18	\$ 321.208,51
- Costo de Producción	-\$ 125.693,49	-\$ 126.660,79	-\$ 127.624,96	-\$ 128.596,56	-\$ 129.575,64
= Utilidad Bruta	\$ 109.845,84	\$ 128.469,08	\$ 148.270,32	\$ 169.302,62	\$ 191.632,86
- Gastos de Administración	-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54
- Gastos de Ventas	-\$ 2.000,00	-\$ 2.015,40	-\$ 2.030,92	-\$ 2.046,56	-\$ 2.062,32
- Gastos de distribución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 86.258,31	\$ 104.866,15	\$ 124.651,86	\$ 145.668,53	\$ 167.983,01
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 12.938,75	-\$ 15.729,92	-\$ 18.697,78	-\$ 21.850,28	-\$ 25.197,45
- Impuesto a la Renta	-\$ 18.976,83	-\$ 23.070,55	-\$ 27.423,41	-\$ 32.047,08	-\$ 36.956,26
= Utilidad Neta	\$ 54.342,73	\$ 66.065,67	\$ 78.530,67	\$ 91.771,17	\$ 105.829,30

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.7.3. Flujo de efectivo

Conocido también como flujo de caja, nos permite conocer las entradas y salidas de efectivo en un tiempo establecido.

Tabla 65-3: Flujo de efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 235.539,33	\$ 255.129,87	\$ 275.895,28	\$ 297.899,18	\$ 321.208,51
- Costo de Producción		-\$ 125.693,49	-\$ 126.660,79	-\$ 127.624,96	-\$ 128.596,56	-\$ 129.575,64
= Utilidad Bruta		\$ 109.845,84	\$ 128.469,08	\$ 148.270,32	\$ 169.302,62	\$ 191.632,86
- Gastos de Administración		-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54	-\$ 21.587,54
- Gastos de Ventas		-\$ 2.000,00	-\$ 2.015,40	-\$ 2.030,92	-\$ 2.046,56	-\$ 2.062,32
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 86.258,31	\$ 104.866,15	\$ 124.651,86	\$ 145.668,53	\$ 167.983,01
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 12.938,75	-\$ 15.729,92	-\$ 18.697,78	-\$ 21.850,28	-\$ 25.197,45
- Impuesto a la Renta		-\$ 18.976,83	-\$ 23.070,55	-\$ 27.423,41	-\$ 32.047,08	-\$ 36.956,26
= Utilidad Neta		\$ 54.342,73	\$ 66.065,67	\$ 78.530,67	\$ 91.771,17	\$ 105.829,30
+ Depreciaciones		\$ 1.354,23	\$ 1.354,23	\$ 1.354,23	\$ 576,67	\$ 576,67
+ Amortizaciones		\$ 328,40	\$ 328,40	\$ 328,40	\$ 328,40	\$ 328,40
- Pago Préstamo (Capital)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Valor de Salvamento						\$ 288,33
- Inversiones						
Fija	-\$ 5.546,69					
Diferida	-\$ 1.642,00					
Capital de Trabajo	-\$ 166.202,04					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 173.390,73	\$ 56.025,37	\$ 67.748,30	\$ 80.213,31	\$ 92.676,24	\$ 107.022,70

Realizado por: Sánchez, D, 2019

3.3.7.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio dará a conocer la cantidad del número de platos establecidos que se debe vender para equilibrar los costos en un período dado.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Tabla 66-3: Punto de equilibrio año 1

RUBROS	AÑO 1	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 125.693,49
Gastos Administrativos	\$ 21.587,54	
Gastos de Ventas		\$ 2.000,00
Gastos Financieros	\$ 0,00	
TOTALES	\$ 21.587,54	\$ 127.693,49
Ventas en Unidades	235539	
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 47.147,98	
PE sobre Ventas (%)	20%	

Realizado por: Sánchez, D, 2019

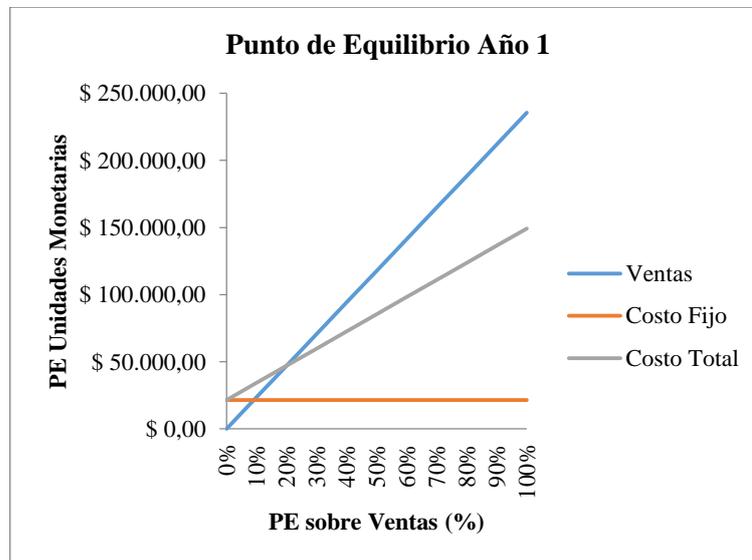


Gráfico 17-3: Punto de equilibrio año 1

Realizado por: Sánchez, D, 2019.

La Empresa La Chonerita debe comercializar el 11% de su producción para mantener su equilibrio económico.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

Tabla 67-3: Punto de equilibrio año 2

RUBROS	AÑO 2	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 126.660,79
Gastos Administrativos	\$ 21.587,54	
Gastos de Ventas		\$ 2.015,40
Gastos Financieros	\$ 0,00	
TOTALES	\$ 21.587,54	\$ 128.676,19
Ventas en Unidades	255130	
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 43.554,49	
PE sobre Ventas (%)	17%	

Realizado por: Sánchez, D, 2019

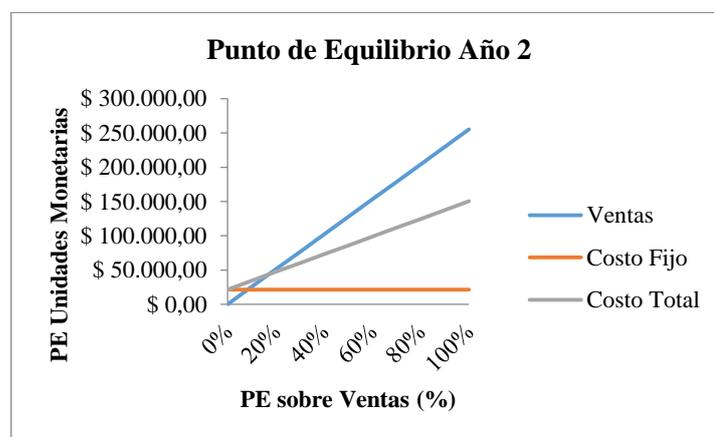


Gráfico 18-3: Punto de equilibrio año 2

Realizado por: Sánchez, D, 2019.

La Empresa La Chonerita debe comercializar el 9% de su producción para mantener su equilibrio económico.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Tabla 68-3: Punto de equilibrio año 3

RUBROS	AÑO 3	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 127.624,96
Gastos Administrativos	\$ 21.587,54	
Gastos de Ventas		\$ 2.030,92
Gastos Financieros	\$ 0,00	
TOTALES	\$ 21.587,54	\$ 129.655,88
Ventas en Unidades	275895	
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 40.727,05	
PE sobre Ventas (%)	15%	

Realizado por: Sánchez, D, 2019

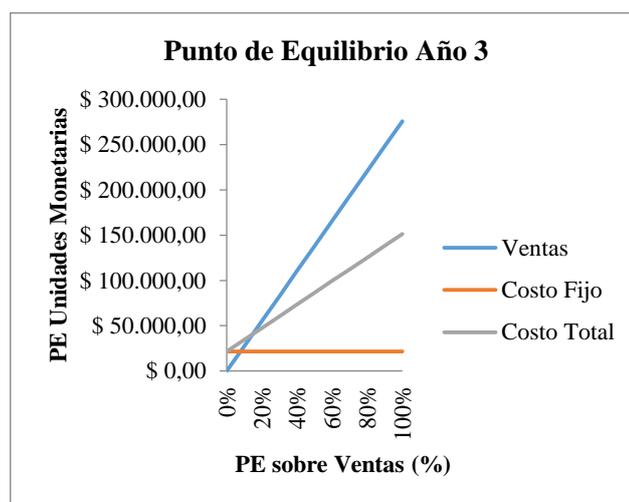


Gráfico 19-3: Punto de equilibrio año 3

Realizado por: Sánchez, D, 2019.

La Empresa La Chonerita debe comercializar el 8% de su producción para mantener su equilibrio económico.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

Tabla 69-3: Punto de equilibrio año 4

RUBROS	AÑO 4	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 128.596,56
Gastos Administrativos	\$ 21.587,54	
Gastos de Ventas		\$ 2.046,56
Gastos Financieros	\$ 0,00	
TOTALES	\$ 21.587,54	\$ 130.643,12
Ventas en Unidades	297899	
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 38.449,48	
PE sobre Ventas (%)	13%	

Realizado por: Sánchez, D, 2019

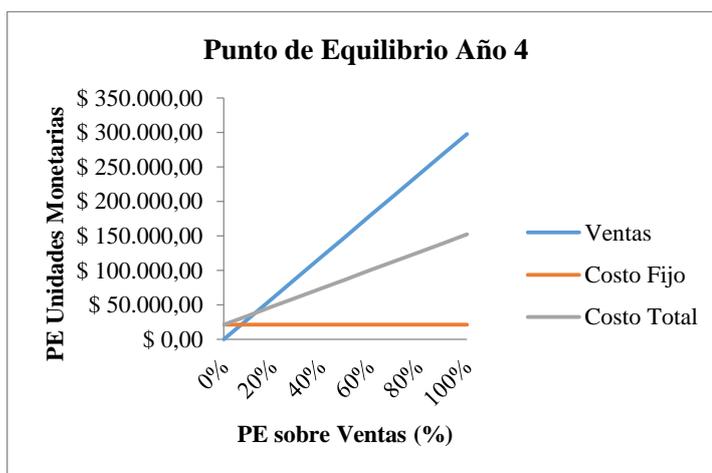


Gráfico 20-3: Punto de equilibrio año 4

Realizado por: Sánchez, D, 2019.

La Empresa La Chonerita debe comercializar el 7% de su producción para mantener su equilibrio económico.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

Tabla 70-3: Punto de equilibrio año 5

RUBROS	AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 129.575,64
Gastos Administrativos	\$ 21.587,54	
Gastos de Ventas		\$ 2.062,32
Gastos Financieros	\$ 0,00	
TOTALES	\$ 21.587,54	\$ 131.637,96
Ventas en Unidades	321209	
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 36.577,94	
PE sobre Ventas (%)	11%	

Realizado por: Sánchez, D, 2019

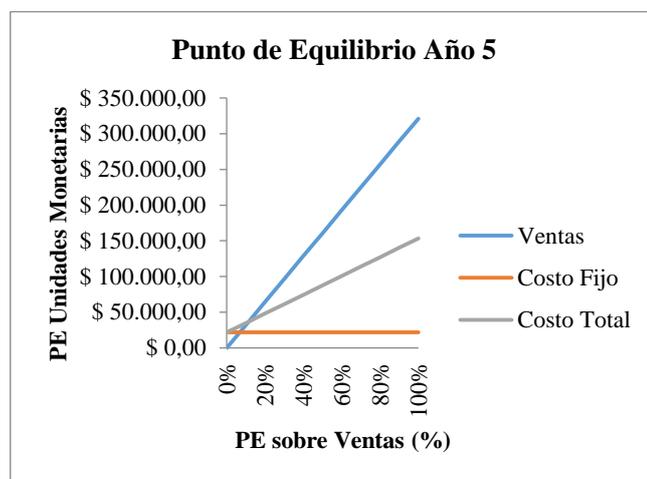


Gráfico 21-3: Punto de equilibrio año 5

Realizado por: Sánchez, D, 2019.

La Empresa La Chonerita debe comercializar el 6% de su producción para mantener su equilibrio económico.

3.3.7.5. Valor actual neto

Tabla 71-3: Cálculo de la tasa de descuento

	Estructura d financiamiento	% Ban Central	ponderación
Capital propio de la empresa	100%	7,05%	7,05%
Crédito	0%	0,00%	0,00%
Riesgo de Inversión			10%
Total			17,05%

Realizado por: Sánchez, D, 2019.

Para su respectivo cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

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

Tabla 72-3: Valor actual neto

TASA DE DESCUENTO: 17,05%

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 173.390,73	1,000000	-\$ 173.390,73	-\$ 173.390,73
1	\$ 56.025,37	0,854336	\$ 47.864,47	-\$ 125.526,26
2	\$ 67.748,30	0,729890	\$ 49.448,78	-\$ 76.077,48
3	\$ 80.213,31	0,623571	\$ 50.018,67	-\$ 26.058,81
4	\$ 92.676,24	0,532739	\$ 49.372,23	\$ 23.313,42
5	\$ 107.022,70	0,455138	\$ 48.710,08	\$ 72.023,50

Realizado por: Sanchez, D, 2019

Una vez finalizado el proceso de obtención del valor actual neto, el cual refleja como resultado un valor de **\$ 72.023,50**, estableciendo que el proyecto es viable al ser un valor positivo.

3.3.7.6. Tasa interna de retorno

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

$$TIR = 32.01\%$$

La tasa interna de retorno es del 32.01% al ser esta mayor que la tasa Costo Promedio Ponderado del capital, se ha llegado a la conclusión de que el proyecto es rentable. Para el presente cálculo de la tasa interna de retorno se consideró el método de interpolación.

3.3.7.7. Período de recuperación de la inversión

Tabla 73-3: Período de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 173.390,73	1,000000	-\$ 173.390,73	-\$ 173.390,73
1	\$ 56.025,37	0,854336	\$ 47.864,47	-\$ 125.526,26
2	\$ 67.748,30	0,729890	\$ 49.448,78	-\$ 76.077,48
3	\$ 80.213,31	0,623571	\$ 50.018,67	-\$ 26.058,81
4	\$ 92.676,24	0,532739	\$ 49.372,23	\$ 23.313,42
5	\$ 107.022,70	0,455138	\$ 48.710,08	\$ 72.023,50

Realizado por: Sánchez, D, 2019

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

$$PRI = 4 \wedge \{ - \$ 26.058,81 / \$ 48.710,08 \} * 12 \}$$

$$PRI = 3.6$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 3 años 6 meses.

3.3.7.8. *Relación costo – beneficio*

Tabla 74-3: Relación Costo-Beneficio

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 173.390,73	\$ 0,00	-\$ 173.390,73
1	0,854336	\$ 56.025,37		\$ 47.864,47	\$ 0,00
2	0,729890	\$ 67.748,30		\$ 49.448,78	\$ 0,00
3	0,623571	\$ 80.213,31		\$ 50.018,67	\$ 0,00
4	0,532739	\$ 92.676,24		\$ 49.372,23	\$ 0,00
5	0,455138	\$ 107.022,70		\$ 48.710,08	\$ 0,00
				\$ 245.414,23	

Realizado por: Sánchez, D, 2019

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

$$RB/C = \frac{245.414,23}{0,00 + 173.390,73}$$

$$RB/C = 1.42$$

Podemos concluir que, por cada dólar de inversión en el proyecto, se obtendrá una ganancia de 0.42 centavos de dólar, siendo un valor considerado de manera rentable para el proyecto

CONCLUSIONES

- La ejecución del proyecto está basada en la fundamentación teórica que se rigió a la técnica dirigida a la investigación como también en la implementación para el proceso del estudio que permite la oferta de varios platos típicos que oferta la chonerita.
- Se logró realizar un análisis y un estudio de las variables de marketing mix, permitiendo aplicar estrategias de mercado que puedan ser eficaces para llegar al consumidor de forma agradable para cumplir los objetivos a corto o largo plazo.
- Se desarrolló un plan financiero para la chonerita donde se determinó un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 72.023,50 considerando una tasa de descuento de 17,05%; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 32.01%, un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años y 6 meses y una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,42 considerando que se ajusta perfectamente a las expectativas de crecimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

- Promover a la investigación de teorías en base a las investigaciones desarrolladas y a la vez involucrar a nuevos proyectos empresariales y poder fomentar el crecimiento económico del país.
- Realizar continuamente estudios de nuevas estrategias de marketing mix, permitiendo mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia
- Se debe proveer los cálculos del plan financiero tales como; tablas de proyecciones e incrementos porcentuales, para que se verifique si las metas financieras se están cumpliendo a cabalidad cada año y así podrá mantener ingreso para la chonerita

GLOSARIO

Estudio de Mercado: Proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Cuestión Pro. com, s.f)

Plan administrativo: Compone elementos de la planificación estratégica que constituye el conjunto de políticas, técnicas y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión de los recursos,. (Valverde, 2017)

Plan de marketing: Documento, que tiene un contenido reglamentado y estructurado, define los campos de responsabilidad de la función de marketing, y facilita el control de la gestión comercial y de marketing. (Marketing Free, s. f)

Plan de producción: Proceso de fabricación de los productos que se han previsto vender, así los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para dicho funcionamiento. (Megaconsulting2000.com, 2000)

Plan financiero: Instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto que permita identificar los requerimientos de capital de una empresa o proyecto, además de definir la mejor estructura de capital (financiamiento a través de una deuda o de patrimonio), determina la rentabilidad de un proyecto de inversión y el desempeño financiero de la empresa o proyecto, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez, etc. (<http://scielo.sld.cu/>, s.f)

Macro localización: Localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. (Cordoba, 2011, pág. 121).

Micreo localización: Estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Cordoba, 2011, pág. 121).

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, J. (2013). *Estudio del mercado turístico de Riobamba, para la elaboración del plan estratégico de la Operadora de Turismo Salazar Tours, periodo 2013-2017*. (Tesis de Grado, ESPOCH). Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8103>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. (6ª ed.) Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2019) *La economía ecuatoriana creció 0,6% en el primer trimestre de 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Chain, N.. (2011). *Proyectos de Inversión*. Chile : Person Educación.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Escuela Europea de Management. (2016). *Como analizar los factores tecnológicos de una empresa*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Hernández A., (2016). *Estudio de Mercado de la demanda para el establecimiento de la red GPON de la Empresa CNT EP en el sector de la UNACH – vía Guano, provincia de Chimborazo, período 2016*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8339/1/12T01038.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2019/>
- Lara, B. (2011). *Como elaborar proyectos de inversión*. Obtenido de: <https://isbn.cloud/9789942033819/como-elaborar-proyectos-de-inversion-paso-a-paso/>
- Merino M. (2015). *Investigación de Mercado*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&pg=PA34&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Investigaci%C3%B3n+de+Mercados&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwje6_zwk_XAhXBKCYKHcXtAiQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Investigaci%C3%B3n%20de%](https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&pg=PA34&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Investigaci%C3%B3n+de+Mercados&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwje6_zwk_XAhXBKCYKHcXtAiQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Investigaci%C3%B3n%20de%20)
- Montagné P. (2015). *Larousse cocina*. Obtenido de: <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>
- Perez G. (2016). *Licenciada en derecho, profesora de formación y orientación laboral*. Obtenido de: <http://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/069027/articulo-pdf>
- Vinueza, M.. (2014). *Investigación de Mercado y diseño de un Plan de Negocios para el Centro de Capacitación Ocupacional particular “Canadian School” de la ciudad de Riobamba*

provincia de Chimborazo, en el periodo 2012-2013. (Trabajo de titulación, ESPOCH)

Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8226>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Datos Generales

Edad:.....

Sexo: M.... F....

Instrucción: Primaria.... Secundaria.... Superior....

1. ¿Con que frecuencia come ud fuera de casa?

- Una vez a la semana
- Toda la semana
- Nunca

2. ¿Por qué asiste usted a un restaurante?

- No le gusta cocinar
- Sin dinero para cocinar
- Lo invitan
- Le gusta ir

3. ¿Cómo se informa usted de un nuevo restaurante?

- Recomendaciones
- Internet
- Radio – tv
- Volantes

4. ¿Ha comido usted platos de la costa?

Si.... No....

5. ¿Conoce ud el restaurante la “Chonerita”?

Si.... No....

6. ¿Con que frecuencia asiste ud al restaurante la “Chonerita”?

- Una vez a la semana
- 2 o más veces
- Toda la semana

7. ¿Cuál plato es de su preferencia en el restaurante la “Chonerita”?

- Guatita
- Seco de pollo
- Seco de carne
- Encebollado
- Pollo al horno
- Almuerzo

8. ¿Qué elementos influye en le elección del restaurante la “Chonerita”?

- Precio
- Buena atención
- Buena sazón
- Todas las anteriores

9. ¿Qué le gustaría que mejore en sus servicios el restaurante la “Chonerita”?

- Espacio
- Ubicación
- Higiene
- Mejor sabor

GRACIAS POR SU ATENCION