

PROYECTO DE TITULACIÓN - FIN DE MÁSTER MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL

Título

**PLAN DE NEGOCIOS DEL RESTAURANTE TEMÁTICO “LOS
BURRITOS DE SANTA CECILIA”.**

Autores:

*SAMANTA BURNEO
WALTER POSLIGUA
DANNA REY
YADIRA RUBIO
JOSE TRUJILLO*

Directores:

*RAFAEL MARTÍN VELÁZQUEZ
ARANCHA BURGOS
JAVIER TRABA AGUADO*

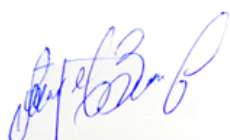
Fecha

JULIO 2022


CERTIFICACIÓN

Nosotros, SAMANTA BURNEO, WALTER POSLIGUA, DANNA REY, YADIRA RUBIO, JOSE TRUJILLO declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

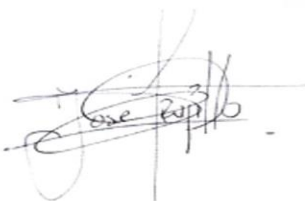
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Samanta Burneo



Firma del graduando
Danna Rey



Firma del graduando
José Trujillo



Firma del graduando
Yadira Rubio



Firma del graduando
Walter Posligua

Nosotros/Yo, RAFAEL MARTÍN VELÁZQUEZ, ARANCHA BURGOS, JAVIER TRABA AGUADO declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: SAMANTA BURNEO, WALTER POSLIGUA, DANNA REY, YADIRA RUBIO, JOSE TRUJILLO, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. RAFAEL MARTÍN VELÁZQUEZ

Firma del director del Trabajo de titulación
Mgt. ARANCHA BURGOS

Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. JAVIER TRABA AGUADO

Dedicatorias y Agradecimientos

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO - SAMANTA BURNEO

*"Dedico este trabajo a mi hijo Tomas Serrano y mi familia que siempre me apoyan incondicionalmente a cada meta que me propongo. Agradezco infinitamente a la universidad Internacional Del Ecuador UIDE por darme la oportunidad de cursar esta Maestría que me llenó de conocimientos y oportunidad de crecer como persona y profesional, a todos los profesores de la EIG que organizaron todo el aprendizaje para aplicarlo en la vida cotidiana y la vida empresarial que nos rodea. **"Samanta Burneo"***

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO - YADIRA RUBIO

Este proyecto lo dedico a mi esposo Mauricio, quien, con su amor, paciencia y cariño, ha sabido apoyarme incondicionalmente en todas las facetas de mis estudios, a mis adorados hijos Iván Paúl, Paula Andrea, Erika Raphaela y Sophia Antonella, quienes, con sus conocimientos, ayuda y empatía han aportado en mi educación, todos han dejado un grato recuerdo en mi mente y en mi corazón, realmente me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Quiero empezar agradeciendo a Dios por haberme permitido tomar la decisión de estudiar nuevamente, la vida se encuentra en constante cambio y es indispensable adaptarme a nuevos estilos de aprendizaje y enseñanza.

Deseo agradecer a mi familia, que son el pilar fundamental de mi vida, quienes me sostienen a diario y me impulsan a ser y dar lo mejor de mí, gracias a mis padres que, aunque no se encuentran físicamente a mi lado, han sabido guiarme y sembraron disciplina, dedicación y responsabilidad.

Mi agradecimiento especial a los maestros de UIDE-EIG quienes han entregado sus conocimientos, tiempo y esfuerzo para que ahora obtenga una maestría que me permite ampliar mi visión de negocios y aplicarla al entorno competitivo que vivo a diario.

Un equipo de trabajo se conforma por personas comprometidas y que tienen un objetivo en común, agradezco a mis compañeros con quienes hemos compartido un sin número de experiencias y de quienes he aprendido que juntos logramos cosas espectaculares.

*Siempre he sido fiel creyente de que el "agradecimiento es la semilla de la abundancia", y estoy convencida que estas palabras en coherencia con mi sentimiento generarán nuevas oportunidades, traerán bendiciones y prosperidad para mí y los míos. **"Yadira Rubio"***

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO - JOSE TRUJILLO

Agradezco a mis compañeros de grupo, que aportaron con sus diferentes experiencias en el campo profesional para hacer posible este proyecto.

*A mi esposa, que estuvo presente apoyando en todo el proceso de maestría. **"José Trujillo"***

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO -DANNA REY

Dedico este proyecto a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, quiero expresar mi sincera gratitud, ellos me dieron grandes enseñanzas y son los principales protagonistas de mi sueño.

Gracias a mis compañeros, todos han brindado lo mejor de sí mismos. Cada uno de nosotros tenemos diferentes experiencias laborales y somos buenos en determinadas áreas, por eso cuando nos unimos para trabajar como equipo somos capaces de lograr mucho más con la suma de nuestros esfuerzos.

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE- Ecuador) y a la Escuela Internacional de Gerencia (EIG-España), a todos mis docentes, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos y experiencias hicieron que pueda crecer día a día como profesional y persona.

*También a todas las personas que nos han apoyado y acompañado en cada etapa para que este trabajo se haga realidad. **"Danna Rey"***

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO - WALTER POSLIGUA

Mi profundo agradecimiento a todos quienes hicieron posible este programa de formación, autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, en colaboración con Escuela Internacional de Gerencia EIG, a todos los docentes que impartieron sus conocimientos aportando a mi desarrollo profesional.

A mis compañeros del Master y en especial a mi grupo de trabajo, profesionales comprometidos y excelentes personas.

*A mis hijos Daniel y Danna, quienes fueron pilares de motivación para culminar con éxito la Maestría en Administración de Empresas (MBA). **"Walter Posligua"***

INDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
PARTE INTRODUCTORIA	14
LOS BURRITOS DE SANTA CECILIA	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
DIAGNÓSTICO.....	15
PROBLEMA.....	17
OBJETIVOS DEL PROYECTO	17
METODOLOGÍA.....	17
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	18
JUSTIFICACIÓN	18
CAPITULO 1	20
PARTE GENERAL	20
IDEA DE NEGOCIO	20
MISIÓN	20
VISIÓN	20
OPORTUNIDAD	20
VENTAJA COMPETITIVA	20
OBJETIVOS	21
PROPUESTA DE VALOR	21

PLANIFICACIÓN.....	23
SEGMENTACION.....	23
ELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO	23
CAPITULO 2.....	24
ANÁLISIS PESTEL.....	25
FACTORES POLÍTICOS.....	25
FACTORES ECONÓMICOS	26
FACTORES SOCIALES.....	26
FACTORES TECNOLÓGICOS.....	26
FACTORES ECOLÓGICOS.....	26
FACTORES LEGALES	27
ANÁLISIS MACROECONÓMICO.....	27
ANÁLISIS DEL SITIO	27
ESTUDIO DE MERCADO.....	28
ANÁLISIS GEOGRÁFICO	28
ANÁLISIS INTERNO DEL PLAN DE MARKETING.....	30
HISTORIA DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS.....	30
MARKETING OBJETIVO	30
OPORTUNIDAD DE MERCADO	30
CARACTERISTICAS DE LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD.....	31
CAPACIDAD PRODUCTIVA	32
MERCADO Y PUBLICO OBJETIVO.....	32
VENTAJA COMPETITIVA	32
CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS.....	32
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	33
ANÁLISIS DEL ENTORNO, COMPETIDORES Y SECTOR.....	34
ESTRATEGIA COMPETITIVA	35
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	35
MARKETING ESTRATÉGICO	36
CAPITULO 3.....	37
KPI.....	37
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	38
PROCESO DE CUSTOMER SERVICE RESTAURANTE.....	39
CONTACTO	39
ESCUCHA Y OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	39
RESOLUCIÓN DE PROBLEMA	39
FINALIZACIÓN Y DESPEDIDA.....	40
BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	40
CUSTOMER JOURNEY DEL RESTAURANTE “LOS BURRITOS DE SANTA CECILIA”.	41
FASE 1: ANTES DE LA COMPRA.....	41
FASE 2: COMPRA.....	42
FASE 3: DESPUÉS DE LA COMPRA.....	42
POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	44
MODELO DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA CECILIA	45
CAPACITACIÓN AL EMPLEADO	45
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS.....	46
CAPITULO 4.....	48
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	49
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	49
AMENAZA DE LA COMPETENCIA POTENCIAL.....	49
AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	49
REALIDAD ENTRE PRINCIPALES COMPETIDORES	49
PLAN DE MARKETING	51
MARKETING	51

IMAGEN DE LA MARCA.....	51
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	51
DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	52
EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN	52
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	53
RELACIÓN DE CARGOS	53
FICHA TÉCNICA DE CARGOS PARTE 1	54
FICHA TÉCNICA DE CARGOS PARTE 2	56
PROYECCIÓN GASTOS DE PERSONAL.....	57
CÁLCULO DE SUELDOS Y SALARIOS	58
<i>CAPITULO 5.....</i>	<i>60</i>
PREVISIONES FINANCIERAS.....	60
INGRESOS	60
COSTOS DE PRODUCCIÓN	63
PUNTO DE EQUILIBRIO	64
COSTOS DE VENTAS.....	64
OPEX.....	68
CAPEX.....	70
<i>CAPITULO 6.....</i>	<i>75</i>
FINANCIACION Y RENTABILIDAD.....	75
CUENTA DE EXPLOTACIÓN	75
BALANCE	76
FLUJO DE CAJA	79
FUENTES DE FINANCIACION.....	80
RAZONES FINANCIERAS	82
FONDO DE MANIOBRA	83
NECESIDAD DE FINANCIACION	84
RENTABILIDAD DEL PROYECTO	85

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	87
CONCLUSIONES GENERALES	87
CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.....	87

INDICE DE TABLAS

Espacio para el índice de tablas

Tabla 1. Análisis del Entorno	34
Tabla 2. Análisis de Competencia	35
Tabla 3. Relación de Cargos.....	53
Tabla 4. Ficha Técnica de Cargos Parte 1	54
Tabla 5. Ficha Técnica de Cargos parte 2	56
Tabla 6 Proyección gastos de personal	57
Tabla 7 Sueldos y Salarios	58
Tabla 8 Resumen Ingresos.....	60
Tabla 9 Desglose de ventas	61
Tabla 10 Ingresos detallados por producto	61
Tabla 11 Costos de producción.....	63
Tabla 12 Punto de equilibrio.....	64
Tabla 13 Costos de venta	65
Tabla 14 Resumen costos de venta por producto.....	67
Tabla 15 Desglose Margen Bruto	67
Tabla 16 OPEX	68
Tabla 17 Capex	71
Tabla 18 Amortizaciones.....	72

Tabla 19 CAPEX	73
Tabla 20 Cuenta de explotación.....	75
Tabla 21 Balance	76
Tabla 22 Analisis Vertical	79
Tabla 23 Flujo de caja	79
Tabla 24 Fondos de financiación	81
Tabla 25 Indicadores Financieros	82
Tabla 26 Fondo de maniobra.....	84
Tabla 27 Necesidad de financiación.....	84
Tabla 28 Rentabilidad del proyecto	85

INDICE DE FIGURAS

Espacio para el índice de figuras

Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa	16
Ilustración 2. Análisis FODA	22
Ilustración 3. Sitio Comercial.....	28
Ilustración 4. Clases Socioeconómicas.....	29
Ilustración 5. Estrategia de Posecionamiento	35
Ilustración 6. Marketing Estratégico	36
Ilustración 7. Beneficios cliente satisfecho.....	41
Ilustración 8. Capacitación al Empleado	46
Ilustración 9. Fuerzas de competencias.....	50
Ilustración 10. Imagen Marca	51
Ilustración 11. Diseño Organizacional.....	52

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento tiene como piedra angular la formulación de un plan de negocios para determinar la viabilidad en la creación del restaurante “Los burritos de Santa Cecilia” en la ciudad de Quito. Cabe resaltar, que para viabilizar el proyecto es necesario llevar a cabo los siguientes análisis: mediante un estudio de mercado con el fin de identificar la oferta y la demanda para el restaurante “Los burritos de Santa Cecilia”, determinando el cliente potencial. Por otra parte, diseñar un plan de marketing que involucre nuevas tecnologías, plataformas y redes sociales y elaborar los estados financieros proyectados a cinco años con el fin de identificar las variables financieras a corto, mediano, y largo plazo.

Es necesario en este proyecto enfocarse en los diferentes métodos y herramientas de tipo administrativos y de innovación que se han incorporado para el control de calidad, identificación de problemas en el entorno donde se desarrollará mediante encuestas de preferencias, comportamiento de consumidores dentro del target y percepción de crear un restaurante “Los burritos de Santa Cecilia”, análisis PESTEL del restaurante, diagrama de Ishikawa. la aplicación de la matriz de perfil competitivo, el diseño de la matriz DAFO y la estructuración de los estados financieros para identificar con precisión los costos, los gastos, el valor de rentabilidad mediante el TIR Y VAN.

Los resultados obtenidos a partir de estos análisis administrativos se pudieron identificar: las debilidades, las fortalezas, amenazas y oportunidades de la idea de negocio, el público objetivo, la competencia directa, se estableció en un plan de marketing y se identificó con precisión los costos, los gastos y las utilidades del proyecto.

Palabras clave: Emprendimiento, restaurante mexicano, restaurante temático, gastronomía, disfrutar.

ABSTRACT

This entrepreneurial project has as its cornerstone the formulation of a business plan to determine the feasibility of creating the restaurant "Los burritos de Santa Cecilia" in the city of Quito. It should be noted that in order to make the project viable, it is necessary to carry out the following analyses: through a market study in order to identify the supply and demand for the restaurant "Los burritos de Santa Cecilia", determining the potential client. On the other hand, design a marketing plan that involves new technologies, platforms and social networks and prepare financial statements projected for five years in order to identify the financial variables in the short, medium, and long term.

It is necessary in this project to focus on the different administrative and innovation methods and tools that have been incorporated for quality control, identification of problems in the environment where it will be developed through preference surveys, consumer behavior within the target and perception of create a restaurant "Los burritos de Santa Cecilia", PESTEL analysis of the restaurant, Ishikawa diagram. the application of the competitive profile matrix, the design of the SWOT matrix and the structuring of the financial statements to accurately identify the costs, expenses, the profitability value through the IRR and VAN.

The results obtained from these administrative analyzes could be identified: the weaknesses, strengths, threats and opportunities of the business idea, the target audience, the direct competition, a marketing plan was established and the costs were accurately identified., expenses and profits of the project.

Keywords: Entrepreneurship, Mexican restaurant, theme restaurant, gastronomy, enjoy.

PARTE INTRODUCTORIA

LOS BURRITOS DE SANTA CECILIA

Mediante el desarrollo de este plan de negocio se pretende determinar la viabilidad de un restaurante temático en la provincia de Pichincha, ciudad Quito. Para ello se usó el método de investigación mixta, recolectando datos cualitativos y cuantitativos del mercado en el sector con más movimiento comercial como es el sector centro norte.

Con la recolección de datos se pudo establecer las debilidades, oportunidades, amenazas y características específicas de los clientes potenciales. El burrito de Santa Cecilia está dirigido a personas de segmento medio, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, de los cuales nuestro punto objetivo son categoría A, B, C +.¹

Es un restaurante temático orientado al ambiente familiar, con temáticas infantiles para niños y padres, a su vez es versátil al incluir otro ambiente orientado a un público más joven y que busca diversión además de comida de primer nivel inspirada en la gastronomía mexicana. Nace de la idea de crear un establecimiento que busque reunir y ser parte de las celebraciones y momentos familiares, nuestra propuesta ofrece un servicio de calidad, con buena comida y combinando un ambiente para padres e hijos y por otro lado un espacio dedicado para bar que incluya música en vivo y una variedad de cocteles para ofrecer a su clientela, por tanto es indispensable ubicarse en una zona estratégica, nosotros consideramos que es una zona con proyección a un crecimiento sostenido en el área de restaurantes y comercio. Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la ubicación del restaurante cumple con los 5 ejes principales del diagnóstico estratégico del desarrollo sostenible (eje ambiental, económico, social, movilidad, territorial).²

La ubicación es privilegiada ya que se presenta varios hoteles alrededor de la zona, cuyos clientes son turistas nacionales e internacionales, según Quito-turismo, el turismo en Quito y la zona centro norte ha aumentado del 2,7 % en el 2016 al 8% para el año 2021, esperando alcanzar al 9% de aporte del turismo de PIB que es la media mundial de destinos urbanos del set competitivo.³

Hoy en día por la llegada de la pandemia del Covid 19 las empresas buscan reinventarse mediante la innovación apoyándose en la virtualidad y los medios digitales para promocionarse y ofrecer una alternativa de delivery y servicio de catering con la temática mexicana en eventos realizado dentro y fuera de las instalaciones del restaurante.

Se calculó la demandad el sector culinario por otros restaurantes aledaños a la zona y diseñar un plan de marketing que nos permitirá posicionarnos en el mercado objetivo, diseñar la evaluación económica como los costos, gastos, volumen de inversión inicial, capital de trabajo, monto de financiamiento y capital propio entre otros aspectos importantes a ser considerado en el presupuesto. El plan cierra con su análisis financiero mediante el cálculo del valor neto, tasa de retorno, análisis de sensibilidad, flujo de caja y balance general.

Este proyecto se basa mediante la implementación de una metodología mixta de elementos cuantitativos y cualitativos. Esta metodología se realiza mediante diferentes herramientas como la aplicación de una encuesta con el propósito de conocer el mercado objetivo de la idea de negocio, como sus tendencias gastronómicas³.

Los resultados del proyecto se dividieron en tres partes fundamentales, las cuales son el estudio de mercado realizado previamente para conocer todo el entorno en el cual se verá inmerso el proyecto, esto se realiza mediante el uso de herramientas como la matriz del perfil competitivo, la DAFO, entre otras. La segunda parte del proyecto es el plan de marketing ejecutado para el futuro posicionamiento de la marca ya que es un restaurante temático nuevo, y por último se encuentra el plan financiero, en donde se observarán los diferentes costos de inversión, el capital utilizado, la proyección de ventas, y estado de resultados proyectado para evidenciar la rentabilidad del restaurante.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DIAGNÓSTICO

A causa de las situaciones generadas, luego de la aparición de la pandemia del COVID-19, muchas empresas de sectores como el comercio, servicios, Industrias manufactureras y Construcción notaron la disminución de la demanda. Las empresas ecuatorianas, al igual que el resto del mundo está enfrentando momentos de incertidumbre a raíz de la crisis sanitaria, en Ecuador el 84% de empresas aseguran que las ventas disminuyeron por causa del Covid-19 y el 83% afirma que su principal preocupación son sus clientes. Otra área preocupante es

el número de ventas frente a años anteriores, seguido del 74% relacionado con la liquidez financiera, pagos, y préstamos bancarios. Sin embargo, frente a todos los cambios frente a la pandemia, varios negocios han apostado a las ventas en línea, ya que en Ecuador han aumentado un 24 % las ventas por medio de medios digitales y electrónicos.⁴

Dentro del Ecuador existe una gran cantidad de restaurantes y la ciudad de Quito cuenta con una amplia variedad de establecimientos dedicados a los alimentos y bebidas “según el último censo económico: Esta ciudad tiene 12087 restaurantes en funcionamiento” (INEC,2019) ¹ sin embargo es difícil analizar las situaciones futuras ya que la pandemia reestableció el mercado de comidas y las necesidades van cambiando a través de los años pos-pandemia. las empresas fueron afectadas por el COVID-19, ocasionando disminución no solo en la demanda sino en el flujo de caja. Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto es primordial emplear previamente un estudio de mercado y herramientas administrativas que permitan conocer el entorno donde se desarrollará el producto posteriormente emplear herramientas de tipo administrativas que permitan mostrar de forma más clara la rentabilidad del proyecto dentro de los 5 primeros años.

Ilustración 1. Diagrama de Ishikawa

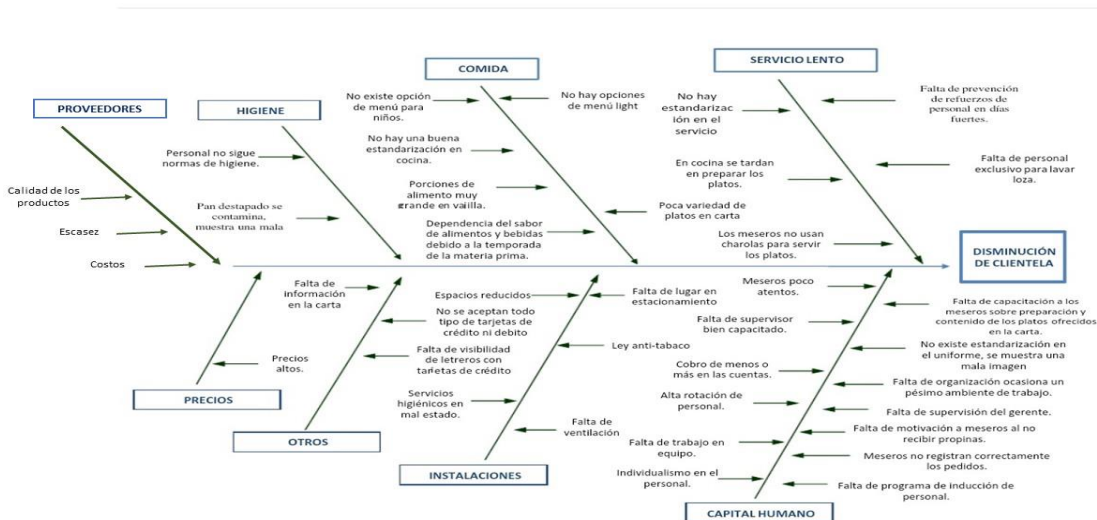


Diagrama de ishikawa, restaurante temático Los Burritos de Santa Cecilia.

PROBLEMA

¿Cómo establecer la rentabilidad y aceptación del restaurante temático “LOS BURRITOS DE SANTA CECILIA” para establecer decisiones acertadas e implementarlas en el proyecto de negocio?

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Desarrollar el plan de negocios para determinar la viabilidad en la creación del restaurante temático: Los burritos de Santa Cecilia”.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar la oferta y la demanda para el restaurante Los burritos de Santa Cecilia”, determinando el mercado de esta.
- Diseñar un plan de marketing que involucre nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Resaltar por medio del CANVA los aspectos más relevantes en materia de marketing, financiero y estudio de mercado
- Elaborar los estados financieros proyectados a cinco años con el fin de identificar las variables financieras a corto, mediano, y largo plazo.

METODOLOGÍA

Este proyecto se desarrolla mediante un lineamiento metodológico mixto. Según Tashakkori y Teddlie (2003) “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”. Los métodos mixtos se componen de una serie de diseños de investigación, en la que se utilizan las aproximaciones cuantitativas y cualitativas en el tipo de preguntas. ⁵

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizará el método de la encuesta con el fin de identificar la oferta y demanda del restaurante gourmet, así como el mercado de esta. Se tendrá en consideración algunas matrices de diagnóstico como la matriz DAFO, el modelo canvas, etc. Para con ellas realizar un diagnóstico y análisis del entorno que rodea el emprendimiento, y estructurarlo de una manera más óptima. Del mismo modo se usarán herramientas como el plan financiero que permite conocer y calcular los gastos que se necesitarán y verificar la factibilidad que tiene la idea de negocio, el plan de marketing y actuación para tener definidas las actividades que se ejecutarán, y así mismo crear las estrategias más convenientes con el propósito de cumplir con las metas y objetivos propuestos.

JUSTIFICACIÓN

El crecimiento económico del Ecuador está directamente relacionado con el crecimiento de emprendimientos, ya que los PYMES los mayores generadores de empleo dentro del Ecuador, los mayores desarrolladores empíricos de innovación, ya sea en la venta de productos o servicios en el mercado nacional e internacional, los que ven oportunidades cuando surge una nueva necesidad; según el informe de INEC (INEC, 2020) las microempresas en el mercado representan el 90,89%, seguido por las pequeñas 7,00%, las medianas con 1,63% y las grandes con 0,48%; las áreas en las que desarrollan sus proyecto principalmente son: servicios 56,04% y comercio 18,33%⁶.

Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el 2020 Ecuador es considerado por más de cinco años consecutivos como líder de emprendimiento en la región latinoamericana en el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), siendo superado únicamente por Chile, sin embargo, también es considerado como uno de los países menos innovadores. Este mismo informe determina que entre las principales motivaciones que llevan a los ecuatorianos a emprender está: la falta de empleo 82,7%, por marcar una diferencia 52,7%, por acumular riquezas 36,5% y por continuar una tradición familiar 35,7%⁶

Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en

motocicleta o en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie. De esta forma evita el desplazamiento a los clientes, garantizando la calidad del producto. Pero también con su punto de venta físico, dándole una alternativa de esparcimiento a los clientes, pudiendo desplazarse hasta allí y disfrutando de la variedad culinaria que ofrece el restaurante temático “ Los burritos de Santa Cecilia”, sumándose a los muchos emprendimientos que nacieron en la pandemia del COVID-19 en Ecuador, en la necesidad de buscar fuentes de ingresos, pero a la vez, aporta al crecimiento del país, que ha sido potencia turística y que ha venido creciendo los últimos años. Quito es destino predilecto para turistas nacionales y extranjeros, por su clima, cultura, biodiversidad y por su puesta gastronómica. Además de ser puntos de negociaciones empresariales y sedes de empresas nacionales e internacionales.

El artículo publicado por la revista económica Oriente en el año 2022, afirma que el sector de alojamiento y comida es el que más crecerá entre todas las industrias, ya que la falta de atracción es parte de la problemática de la economía local de Quito, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé un crecimiento económico del 2,8%, impulsado por un mayor dinamismo del consumo de los hogares (4,1 %) y una recuperación de la inversión (5 %) que realizarían las empresas, producto de las mejores expectativas económicas.

PARTE ESPECÍFICA

CAPITULO 1

PARTE GENERAL

IDEA DE NEGOCIO

MISIÓN

Generar un ambiente cómodo, agradable y familiar ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única en el servicio de alimentos y bebidas.

VISIÓN

Ser un restaurante reconocido por brindar a nuestros clientes experiencias y sensaciones agradables, logrando consolidarnos como una marca que sea sinónimo de “compartir en familia” en la ciudad de Quito.

OPORTUNIDAD

VENTAJA COMPETITIVA

Santa Cecilia es un restaurante temático, ofrece platos divertidos, diferentes y cocteles con y sin licor para todo su público objetivo, determinando que el cliente pueda llevarse el envase donde fue servido el coctel, adicional ofrecemos un tiempo de espera de máximo 10 minutos para que los platos sean servidos.

OBJETIVOS

- Ser un restaurante que ofrece comida diferente, exclusiva y divertida.
- Poseer ambientes especiales para niños, jóvenes y padres de familia
- Mantener altos estándares de calidad y servicio
- Capacitar a los colaboradores permanentemente para que el servicio sea el pilar fundamental de la empresa
- Fidelizar a potenciales clientes.
- Impulsar productos e incrementar las ventas
- Afianzar relaciones con los consumidores y conectar la marca con los usuarios.

PROPUESTA DE VALOR

Los Burritos de Santa Cecilia, ofrece calidad en sus productos, trabajamos con materia prima de exportación, chefs especializados que se esmeran en el sabor y presentación de los platos, con precios accesibles y un ambiente familiar.

La siguiente ilustración sintetiza los pormenores de la matriz DAFO, también conocida como FODA:

Ilustración 2. Análisis FODA

Análisis FODA



PLANIFICACIÓN

SEGMENTACION

- Dirigido a personas que trabajan y familias.
- Personas que disfrutan de un modo de vida diferente y que aprecian la buena comida, seguridad y diversión
- Destinado a familias con un nivel económico medio, medio alto
- Personas que desean probar alimentos diferentes y novedosos.
- Clientes que gusten de comida mexicana, picante y que la acompañen con cocteles y/o cerveza regional mexicana
- Personas que les agrada reunirse con amigos después del trabajo y que disfruten de momentos amenos con música en vivo y picaditas
- Dirigido a las personas que viven en Quito, empleados privados o funcionarios públicos.

ELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

- Padres: Tiempo para relajarse.
- Madres: Tiempo para descansar y compartir con la familia.
- Hijos: Tiempo para comer, divertirse y jugar.
- Amigos: Tiempo para conversar, integrarse y disfrutar en grupo.

CAPITULO 2

Tamaño actual del mercado:

El mercado medianamente desarrollado en la zona centro Norte.

Previsión futura:

Se enfoca en una zona de alta plusvalía y poder adquisitivo.

Tasa de crecimiento:

En restaurantes, la tasa de crecimiento real equivale al 25,9 %, la cual se explica por el incremento del delivey con un aumento al 39,4% y en el caso de que se tenga venta de licores corresponde a un crecimiento de 63,1%. Como conclusión es un buen indicador económico para apertura de locales gastronómicos.

Admite el sector/segmento otro competidor:

Si admite

Capacidad para diferenciarse:

Alianza estratégica con proveedores
Productos orgánicos, frescos y de excelente calidad
Sector de juegos para niños

Motivaciones de compra:

Satisfacer la necesidad de compartir y disfrutar un tiempo juntos alineados con la alimentación.
Productos que impresionan.
Juguetes coleccionables temáticos para niños

Sensibilidad en el precio:

No existe sensibilidad en el precio, por lo general es fijo, su cambio dependerá de la subida de los costos provocado por factores inherentes al negocio (políticos, económicos, etc.)

Fidelidad ante la competencia:

Depende de la experiencia percibida por los clientes de los productos y servicios que ofrece el restaurante.

Segmento más interesante- punto de vista financiero

Las familias con hijos pequeños.

Como podemos diferenciarnos

Eventos calendarizados distintivos del restaurante

Actualización de nuevos productos según tendencias emergentes

Otorgar más servicios y establecer una relación más íntima con nuestro segmento de clientes.

ANÁLISIS PESTEL

FACTORES POLÍTICOS

- ✓ Nueva ola de covid-19.
- ✓ Suspensión de aforo permitido para restaurantes, modificación de horas de funcionamiento.
- ✓ Implementación del programa del FMI y sus consecuencias sociales y económicas por demandas y protestas en contra de medidas de austeridad y reformas laborales y monetarias.
- ✓ Lucha contra la corrupción como plataforma electoral.
- ✓ Desaceleración económica generalizada que un ajuste fiscal sólo podría profundizar.
- ✓ La calificación de riesgos norteamericana Fitch proyecta una contracción económica en Ecuador de -0.3% para 2019 luego de los recientes disturbios sociales, y una modesta recuperación del 0.4% en 2020. Esta desaceleración del crecimiento económico sólo será agudizada por las medidas de austeridad postergadas.
- ✓ Ciberseguridad, como un riesgo que atraviesa a -casi- todas las actividades económicas.
- ✓ Proyecto de la Ley de Protección de Datos. Se pronostica que los ataques cibernéticos y la violación de datos estarán entre los 10 principales riesgos para América Latina.
- ✓ Desastres naturales y efectos adversos por el cambio climático y sus consecuencias en las operaciones de los negocios.
- ✓ Seguridad/Frontera/Narcotráfico.
- ✓ Geopolítica en un mundo cada vez más interconectado.

FACTORES ECONÓMICOS

- ✓ El consumo de los hogares ecuatorianos fue de -3 %, en el primer semestre del 2021.
- ✓ Deseamos ofrecer productos seleccionados de exportación (carnes, mariscos, etc.), esto encarece los costos de materia prima.
- ✓ Debido a la pandemia la economía ha sufrido un cambio importante, a tal punto de que las personas sólo velen por lo necesario para vivir, sin embargo, poco a poco esto se ha ido estabilizando y la economía reactivando, es por ello que un restaurante de este tipo tendría una buena aceptación por parte del consumidor por ser algo innovador.

FACTORES SOCIALES

- ✓ Se considera que la ciudad de QUITO, es una ciudad que ofrece oportunidades para negocios de ésta naturaleza, sus habitantes buscan este tipo de ambientes para compartir de manera familiar, es imperioso generar una buena una impresión en nuestros clientes, con la finalidad de que la imagen reputacional del restaurante sea espectacular.
- ✓ Debemos velar por ajustarnos a la realidad social de nuestro país, por lo tanto, los precios de nuestro menú deben ser competitivos, conservando calidad y con porciones suficientes, para paladares exigentes.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- ✓ Contar con una buena conexión a internet es importante para atender a tiempo las solicitudes de los clientes por redes sociales.
- ✓ Uso de cocinas industriales de alta gama
- ✓ En la cocina, hacer uso de una impresora de pedidos conectada a la red o a un sistema de identificación para el control del tiempo de los empleados, que permita observar el desempeño de los colaboradores.
- ✓ Un equipo DATAFAST junto a otros equipos periféricos como un cajón monedero, una impresora o un detector de dinero falso, transmiten una sensación de confianza al cliente.

FACTORES ECOLÓGICOS

- ✓ Manejo de desechos, comunes, biodegradables, papel y reciclables.
- ✓ Entrega de desechos a la empresa autorizada para el manejo de los mismos.
- ✓ Permiso e inspección del gas industrial, por parte de los Bomberos.

- ✓ Aplicar el reglamento de Manejo de alimentos y Salud Ocupacional, para los empleados.
- ✓ Utilizar utensilios biodegradables.

FACTORES LEGALES

- ✓ Cumplir con todas las ordenanzas y requisitos legales.
- ✓ Permiso de funcionamiento, permiso de bomberos, Ruc, control sanitario, patente municipal, Etc.
- ✓ Operar acorde al reglamento turístico de alimentos y bebidas.
- ✓ Ley de Trabajo.
- ✓ En Quito se requiere la Patente Municipal, LUAE (permiso de Funcionamiento), PAF (Permiso de funcionamiento del ministerio del interior. Todos estos permisos en categoría 2 para permiso de funcionamiento de comida con bebidas alcohólicas con moderación. Además del permiso de bomberos.

ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Lo que sucede actualmente en el Ecuador, es de vital importancia para analizar si la situación económica del país se podría considerar una amenaza hacia el restaurante, y el correcto análisis para que se convierta en una oportunidad para el negocio.

El análisis de la inflación en el año 2021 fue de 1,84 % según el INEC ¹Al analizar la variación de los precios, es mayor en la sierra que en la costa, dando como precio en los alimentos de canasta básica familiar en 703,16 \$. ¹

ANÁLISIS DEL SITIO

El local comercial tiene un tamaño de 132 m², ubicado en el sector República del Salvador en la ciudad de Quito.

Ilustración 3. Sitio Comercial

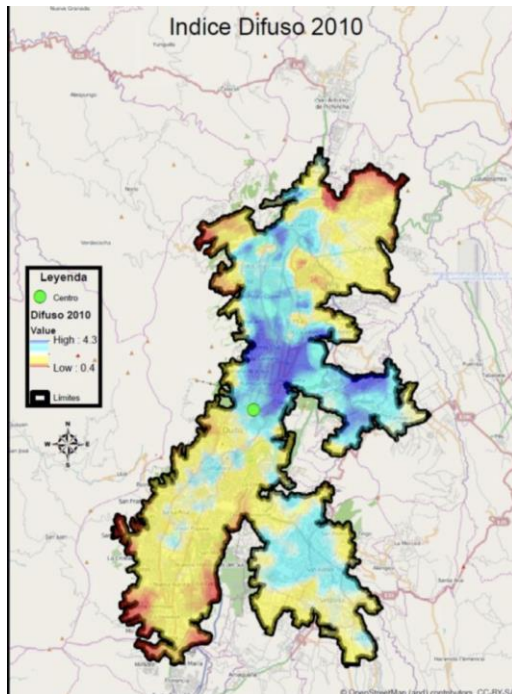


ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS GEOGRÁFICO

En términos geoespaciales la zona centro norte de Quito, por su cercanía al parque La Carolina se consolida como polo de atracción de los más ricos con lo que tiene relación con el auge comercial. Donde se acentúa los índices difusos de la clase media típica, clase media alta y alta. ⁷

Ilustración 4. Clases Socioeconómicas



Mapa de las clases socioeconómicas en Quito 7

- **Demográfico:**
 - Adultos de todas las edades ejecutivos, oficinistas de la zona, pertenecientes al vecindario y menores de edad.
- **Socioeconómica:** Nivel medio en adelante.
- **Educación:**

Se enfocará clientes con estudios universitarios de tercer nivel en adelante.
- En general buscamos satisfacer la necesidad de personas de todas las edades sin distinción, todos pueden venir y pasar un rato agradable. Los clientes en su mayoría son personas de clase media en adelante que les gusta alimentarse de forma diferenciada.

ANÁLISIS INTERNO DEL PLAN DE MARKETING

HISTORIA DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

La idea de un restaurante temático surge en el año 2021, cuando los socios de diferentes provincias del Ecuador proponen un proyecto enfocado a familias, un lugar con comida mexicana, enfatizando áreas infantiles amplias.

Este restaurante está en ubicado en la ciudad de Quito, el cual nace con el propósito de reunir y ser parte de las celebraciones y momentos familiares. Con buena comida y la combinación perfecta de un ambiente para padres e hijos. También un espacio dedicado para bar que incluye música en vivo y una variedad suficiente de licores y cocteles para ofrecer a su clientela. El restaurante Burritos de Santa Cecilia propone tablitas diversas con sabores mexicanos, platos fuertes, bebidas llamativas con y sin alcohol y postres sencillos para niños y adultos. Existen productos innovadores, una mega copa de margarita con un toque de cerveza típica, cocteles picantes. Y con un servicio rápido mediante la plataforma del restaurante en donde uno selecciona su pedido y los cambios deseados. Los cocteles vienen acompañados de un pequeño show de humo y luces para que los clientes jueguen y tengan un recuerdo diferente.

Por lo tanto, es indispensable ubicarlo en una zona estratégica, nosotros consideramos que es una zona con proyección a un crecimiento sostenido en el área de restaurantes y comercio.

MARKETING OBJETIVO

El objetivo es ofrecer productos típicos mexicanos con ambiente fiestero propio del país, cocteles inspirados en sabores tradicionales de México. Tablitas con bocaditos y variedad de entradas. Nachos con variedad de colores y combinaciones en platos que llamen la atención de nuestros clientes y compartan fotografías en redes sociales.

OPORTUNIDAD DE MERCADO

Hay que centrarnos en la esencia de la misma; comer es una necesidad vital y qué mejor forma que sacarla de una manera deliciosa y placentera. El restaurante Burritos de Santa Cecilia es una empresa que conoce el significado y se preocupa por las necesidades, gustos y deseos de sus clientes.

CARACTERISTICAS DE LA ESTRUCTURA DE PROPIEDAD

La primera tarea que se debe enfrentar cuando se determina el modelo organizativo y administrativo de una inversión, es la elección de su estructura de propiedad. El proyecto involucra a varios propietarios con el compromiso firme por parte de cada uno de ellos para hacer funcionar adecuadamente el proyecto del restaurante Burritos de Santa Cecilia. Los propietarios son Walter Posligua, José Trujillo, Danna Rey, Samanta Burneo y Yadira Rubio. Los miembros han realizado su aporte de capital y disfrutan en su poder los derechos primarios de la empresa para la constitución del restaurante. Los socios fundadores y promotores de este negocio nos conocemos gracias a la colaboración y el esfuerzo mutuo para enfrentar juntos desafíos que nos retan como persona y como profesionales para alcanzar el éxito académico y laboral que nos propusimos. Quienes somos:

Walter es parte importante de este emprendimiento ya que sus ideas han sido plasmadas en este proyecto además conoce la zona y los clientes objetivos del restaurante Burritos de Santa Cecilia.

José es una persona cordial que demuestra sus conocimientos en el área de Atención al Cliente manejo de proveedores y su experiencia en el área de marketing digital proyectan el restaurante de una manera innovadora mediante imágenes y vídeos en redes sociales abriendo un interés y curiosidad en el público de conocer el restaurante.

Danna es ingeniera en el área de contabilidad con gran conocimiento en los aspectos financieros de una organización ha aportado al desarrollo de la estabilidad económica del restaurante. Desea emprender sus ideas de negocio y desea fortalecer sus habilidades y conocimientos sobre la imagen corporativa para aportar al proyecto.

Samanta su fortaleza al enfrentar todos sus retos y no dejarse rendir por ningún problema, su atención a los detalles y su juicio a tomar decisiones en momentos de estrés hace un elemento importante en el emprendimiento.

Yadira es parte importante en este equipo al ofrecer varias ideas creativas en la decoración, en la división de ambientes, dar opciones diferentes y nuevas de ofrecer entretenimiento para niños mientras los adultos disfrutan el ambiente en un área separada de los niños, permitiendo ofrecer a nuestro público un ambiente familiar y otro ambiente para compartir con amigos.

Todos estamos comprometidos con nuestras habilidades para cumplir los objetivos propuestos y garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, ofreciendo los mejores servicios y productos como un valor agregado en la experiencia del cliente. Queremos construir momentos en familia como algo único e inolvidable adaptando las instalaciones para adultos y niños.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva del restaurante tomará principalmente el tiempo completo que dura cada servicio (comida) y el tiempo del ciclo del servicio; que sería el tiempo medio que transcurre entre que el cliente entra al restaurante y se le da la bienvenida, hasta que se levanta y lo despedimos. Además, se considera el tiempo de servicio y el número de comensales que somos capaces de recibir en las instalaciones del restaurante Burritos de Santa Cecilia. El restaurante cuenta con un sistema de gestión para organizar eficazmente la ocupación del restaurante.

MERCADO Y PUBLICO OBJETIVO

Los Burritos de Santa Cecilia es un restaurante temático orientado al ambiente familiar, con temáticas infantiles para niños y padres, a su vez es versátil al incluir otro ambiente orientado a un público más joven y que busca diversión además de comida de primer nivel inspirada en la gastronomía mexicana.

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva que da el restaurante es su ambiente familiar, la presentación de platos y bebidas de forma temática, espectáculos en vivo y juegos infantiles.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS

Atendiendo a cada segmento de mercado debemos considerar diferentes canales, los directos y los indirectos. El restaurante temático comercializara sus productos al consumidor por medio de canales directos donde podamos receptor feedback por parte de los clientes; de manera que nuestros productos respondan las necesidades de nuestros clientes. Entonces se define ventas exclusivas por medio de las instalaciones del

restaurante. Y para captar los clientes de solo pase un mini coche de café en la entrada del restaurante con vitrina y variedad de productos económicos.

Como canales indirectos, las ventas online a través de páginas web como Deliveroo o Just-Eat y también el uso de páginas generales como Glovo o Uber Eats. Generaran una popularización de la marca y mayor amplitud de distribución puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos.

La empresa presentara una página web del restaurante donde se publicará contenido actualizado de nuestra carta dinámica de menú digital para que puedan consultar de manera completa, fácil y cómoda la carta del restaurante. Se establecerá un vínculo más cercano con nuestros clientes por medio de las redes sociales para ofrecerles productos que les interesa; brindándoles una atención personalizada y oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia. Tomando en cuenta que hoy la imagen y la comunicación son vitales para impulsar con éxito nuestro restaurante.









ESTRATEGIA DE MARKETING

El restaurante Burritos de Santa Cecilia está enfocado en el mercado quiteño de los restaurantes temáticos con una idea mexicana, con la expectativa de ofrecer un ambiente de fiesta mexicana para las familias con niños pequeños y grandes de todas las edades. Esta empresa se diferencia de otra, ya que se posiciona en la mente de los de los clientes por brindar un servicio de excelencia, por su trato amable y eficiente cuidado siempre de cada uno de sus platos sea igual o muy parecido al de los anuncios publicitarios.

El restaurante es flexible a las condiciones cambiantes del mercado y está en una constante mejora de la calidad de los servicios. Las capacidades comerciales se han estado formando con el fortalecimiento del conocimiento del mercado para la planificación del desarrollo comercial y marketing del restaurante. Trasmitiendo los objetivos de la empresa a los actores internos y estableciendo confianza con los interlocutores externos de la empresa; convenciendo sobre su oferta y saliendo a primera línea para vender a los socios, empleados y a los clientes.

ANÁLISIS DEL ENTORNO, COMPETIDORES Y SECTOR.

Tabla 1. Análisis del Entorno

<p>ALIADOS CLAVE *Cadena de distribución Delivery. *Proveedores de productos orgánicos Materia prima e insumos. Recursos como alimentos, productos desechables (sorbetes orgánicos) personalizados de alta calidad. *Cervecería Nacional.</p> 	<p>ACTIVIDADES CLAVE *Preparación de alimentos y bebidas. *Espectáculos de entretenimiento. *Cocteles llamativos *Publicidad en redes sociales, página web y relaciones con los clientes cordial alegre y festiva.</p>  <p>RECURSOS CLAVE Local y decoración de infraestructura ambientada. Bebidas y comida de alta calidad. Personal profesional</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR *Concepto diferente de comida en un ambiente con valor agregado, área cerrada infantil. *Dos ambientes, uno familiar y otro fiestero. *Sorpresa infantil con comida sana. *Menú variado del día con descuento. *Alimentos con ingredientes frescos y naturales.</p> 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE *Relaciones joviales, y Temática mexicana. *Atención de servicio post venta. *Diversificación de clientes. *Publicidad grafica.</p>  <p>CANALES *Canales digitales Redes sociales Página web *Canales directos establecimiento en el centro comercial.</p> 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES *Familias Grupo de amigos con niños pequeños.</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTES *Arriendo del local. (1400 \$) *Sueldos a empleados. (4 empleados) *Pagos a proveedores. *Pagos de cuotas de préstamos bancarios *Costos reales de elaboración y venta del producto *Costos variables como servicio técnico. *Impuestos</p> 		<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS *Eventos privados *Servicio de restaurante *Renta de espacios infantiles para fiestas infantiles. *Almuerzos corporativos *Términos de rentabilidad.</p> 		

ESTRATEGIA COMPETITIVA

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nuestra principal competencia es:

Tabla 2. Análisis de Competencia

Nombre	Precio	Ubicación	Calidad/decoración
La vecindad de los cuates	ALTO	estratégica	alta
Taco roll	Medio	No estratégica	media
taconazo	Bajo	estratégica	Media
Taco del gordo	Alto	estratégica	Media

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Ilustración 5. Estrategia de Posecionamiento



MARKETING ESTRATÉGICO

Ilustración 6. Marketing Estratégico



CAPITULO 3

KPI

Los KPI proviene de las siglas Key Performace Indicator, se asocia como definición a una forma de medir las más importantes estrategias de rendimiento y objetivos propuestos que vamos a implantar en el restaurante, a continuación, enumeramos los más importantes:

- **Gastos vs. Presupuesto:** Tomando en cuenta que los resultados operacionales van a tener más significado si los podemos medir con lo planeado; para que de esta manera conozcamos el rendimiento del restaurante durante un periodo determinado, permitiéndonos tomar decisiones y determinar las acciones necesarias para el futuro. Comparamos los gastos generales reales con el presupuesto previsto del restaurante.⁹
- **Ingresos Totales:** Conocer el esfuerzo laboral de todos los miembros del restaurante, midiendo el incremento de los ingresos en un periodo de tiempo. Ingresos diarios según la facturación de ventas offline y online del restaurante.⁹
- **Valor de nuestra web:** El objetivo es obtener un mejor posicionamiento en buscadores y facilitar que los usuarios que acceden a nuestra página, y encuentren información integral de toda nuestra oferta gastronómica y servicios de eventos. Un indicador clave que puede arrojarlos el valorar las visitas a nuestro sitio virtual son; por un lado, obtener datos claves de preferencias (menú más elegido) y sugerencias de nuestros clientes.⁹
- **Redes Sociales:** El objetivo es obtener datos y medir las interacciones con nuestros usuarios en línea, crear campañas de promoción de nuestros productos acercándonos a nuestro público objetivo que son las familias ecuatorianas.⁹
- **Satisfacción y retención del cliente:** Utiliza los datos de satisfacción del cliente y el porcentaje de clientes que repiten una compra. Es un indicador que mide la buena relación de los clientes con el restaurante y los servicios que ofrecemos. Si conocemos las retroalimentaciones cuantitativas y representativas sobre lo que piensa el público, es posible minimizar los impactos negativos de las actividades y

mejorar las soluciones de forma eficaz, innovadora, creativa y personalizada. Se espera una satisfacción al cliente con una puntuación 8 de 10.⁹

- **Satisfacción de los empleados:** Los empleados satisfechos tienden a ajustarse más a su trabajo y a manejar la presión con facilidad en momentos de frustración. Con ello tendremos empleados contentos con su trabajo, dispuestos a participar en cualquier reto y ansiosos de aprender cosas nuevas.⁹
- **Tasa ROI:** El ROI, por definición es un indicador clave para medir el retorno de una inversión en un periodo determinado, se obtiene teniendo en cuenta el beneficio efectivo de la compañía menos el monto de la inversión inicial y multiplicado por cien. Sin duda es importante mantener una tasa ROI que se mantenga favorable en el resultado final de este proyecto de restaurante.⁹

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Según Gestipolis, en referencia "a la política de comunicaciones se establecen las pautas a partir de las cuales se debe relacionar la organización con sus públicos de interés, de los directivos hacia los trabajadores, de los trabajadores hacia el nivel directivo y de la organización en su conjunto hacia los clientes y la sociedad en general".¹⁰

El principal canal de comunicación del restaurante serán las redes sociales, tomaremos como base de operación la red social INSTAGRAM, dicha red estará direccionada en ofrecer información multimedia de toda la carta disponible del restaurante, así mismo de las actividades y eventos especiales programados por el restaurante, finalmente se mantendrá una interacción activa con potenciales clientes y seguidores de la red social a través de comentarios e historias.

Estamos comprometidos con segregar una política de comunicación amigable tanto interna como con nuestros clientes, basamos nuestro trato en una manera cordial y formal con el cliente en todos nuestros canales digitales, así mismo brindaremos la información de menú y sugerencias según las afinidades de cada cliente, redes como WhatsApp, Facebook y Google serán redes complementarias para la interacción con nuestros clientes. Cabe mencionar que todos nuestros canales digitales y página web serán administradas por un Community Manager con experiencia en servicio al cliente.

Objetivos Plan de Ventas:

- Establecer indicadores de eficiencia y cumplimiento en términos de venta mensual para el restaurante Santa Cecilia.
- Fijar un monto o meta de cumplimiento mensual por concepto de ventas del restaurante.
- Establecer procedimientos de control de calidad de materia prima a proveedores.
- Definir monto máximo de compras por periodo y políticas de pago a proveedores

Objetivos Satisfacción Realistas:

- Brindar una atención de primera calidad enmarcada en los valores del restaurante.
- Manejar un manual de resolución de conflictos con el cliente.
- Posicionar al restaurante como un establecimiento de buenas prácticas ambientales.
- Definir políticas de evaluación a los empleados por parte de clientes.

PROCESO DE CUSTOMER SERVICE RESTAURANTE

CONTACTO

Como somos un restaurante, nuestro principal objetivo es establecer un vínculo amistoso con todos nuestros clientes, pero primordialmente, los empleados de nuestro establecimiento están entrenados para atender sus dudas, sugerencias, peticiones especiales y particularmente resolver cualquier eventualidad dentro del restaurante, durante la visita de cada comensal.

ESCUCHA Y OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

El personal del establecimiento está enfocado en ofrecer comodidad desde el primer contacto, y utilizando el vínculo amistoso con los clientes, se permitirá repartir la carta del restaurante dando todas las explicaciones de cada plato de comida ofertado, posteriormente se encargará de receptor pedidos de cada persona ubicada en la mesa, posterior a ello, escuchando atentamente las indicaciones o peticiones de cada uno, tratando de receptor mayor información necesaria para brindar un servicio de calidad.

RESOLUCIÓN DE PROBLEMA

Tomando en cuenta las necesidades y peticiones de cada grupo de clientes, el restaurante mediante su área de cocina se dispone a preparar cada plato de comida tomando en cuenta que en la percepción de la calidad del servicio influyen los símbolos que rodean al producto:

1. El cliente juzga la comida por su presentación y sensación visual.
2. El precio; la exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
3. Cuando el cliente recibe poca información sobre un plato de comida en particular, percibe que el producto o servicio es de menor calidad en comparación a otros.
4. El restaurante debe aportar opciones diferentes para clientes que no tienen afinidad con ciertos ingredientes o a su vez presentan alguna alergia.

FINALIZACIÓN Y DESPEDIDA.

Luego de servir la comida a cada cliente o grupo de clientes, el personal de servicio al cliente debe estar orientado a resolver cualquier petición o requerimiento adicional, de ser el caso. Finalmente, el personal debe estar atento a pasar la cuenta total a pagar por los clientes y brindar una despedida excepcional. Dentro de este proceso se puede ofertar el llenado de una breve encuesta de satisfacción con el restaurante.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de este restaurante. Por ese motivo, resulta de vital importancia que todo el personal operativo y de servicio al cliente, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definir, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la plena satisfacción del cliente.¹²

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Existen tres grandes beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes:

- Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.¹³

- Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.¹³
- Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.¹³

Ilustración 7. Beneficios cliente satisfecho



CUSTOMER JOURNEY DEL RESTAURANTE “LOS BURRITOS DE SANTA CECILIA”.

Definición

El customer journey es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido a “viaje del cliente”¹¹

FASE 1: ANTES DE LA COMPRA

• Descubrimiento

Este es un momento importante para la captación de clientes, porque es cuando los potenciales comensales se dan cuenta de que tienen una necesidad (comer en un buen restaurante) y quieren cubrirla. Es entonces cuando comienzan a investigar restaurantes cercanos, es necesario causar una primera impresión impecable con buenos comentarios en redes sociales, y brindando en todos nuestros canales digitales nuestras mejores

postales del servicio, eventos y platos de comida que oferta nuestro restaurante Santa Cecilia.¹²

• **Consideración**

Una vez que descubren que tu restaurante les podría encajar con sus necesidades, comienza la fase de consideración. En este momento los clientes ya saben lo que quieren comprar y valoran las diferentes opciones del restaurante y te comparan con otros restaurantes u otras alternativas de ocio. También compara precios, si existen ofertas o promociones en vigor etc.

En esta etapa del Customer Journey Map, el cliente potencial se basa mucho en las recomendaciones de otros usuarios a través de redes sociales, foros o en plataformas de reviews como Trip Advisor o Google.¹¹

FASE 2: COMPRA

• **Compra**

Esta es la etapa en la que el cliente se plantea comer en Santa Cecilia, así que lo primero que hará será realizar la reserva. Nos enfocamos en facilitar este proceso para que se lleve a cabo sin complicaciones.

• **Servicio**

Otra etapa dentro de la fase de compra es la de servicio, que en el caso del restaurante Santa Cecilia, lo comprende la recepción al restaurante. La localización de mesa y la degustación. En este momento, el negocio debe atender todas las necesidades del comensal y asegurarse de ofrecer la mejor experiencia de servicio desde que ingresa al local, hace su pedido y come hasta que paga.

Consideramos que es la fase más extensa y compleja de la relación con el cliente, por ello nos enfocamos en entrenar a nuestro personal operativo para estar apto a la resolución de cualquier requerimiento o calamidad presentada por el cliente.¹²

FASE 3: DESPUÉS DE LA COMPRA

• **Retención**

Es importante trabajar la fidelización y conseguir que vuelva una y otra vez a tu restaurante. El Customer Journey de un restaurante también es clave la etapa de retención de clientes, puesto que esta te permite rentabilizar la relación que has creado con el cliente durante su visita.

Las estrategias de fidelización para no perder clientes como promociones, invitación a eventos o programas de fidelización que sin duda te ayudarán a conseguir que vuelvan a tu restaurante.¹²

• **Recomendación**

Dentro de la fase de después de la compra también está la de recomendación. Si el comensal ha tenido una experiencia positiva en el restaurante, es probable que la comparta con otras personas. Pero si ha tenido una mala experiencia, también lo contará y, además, realizará la queja donde tenga oportunidad de hacerlo.

Es importante que el restaurante se presente atento a esta fase y la gestiones proactivamente atendiendo todos los comentarios negativos e impulsando un programa de recomendación.

En conclusión, nuestro modelo de servicio al cliente esta resumido de la siguiente manera:

DESCUBRIMIENTO

- Búsqueda de información sobre el restaurante: el cliente conoce de nuestro establecimiento y nos referencia con opiniones de otros clientes.

INVESTIGACIÓN

- Investigación de comentarios de otros comensales: buscar críticas y comentarios sobre la experiencia de compra en el local.
- Indagación sobre promociones: buscar descuentos disponibles.

ADQUISICIÓN

- Solicitud de reserva: comunicarse con el restaurante para realizar la reserva.
- Entrega de datos personales: el restaurante solicita los datos personales: nombre, número de comensales, teléfono, etc.
- Confirmación de la reserva: tras aportar los datos se confirma la reserva.

SERVICIO

- Recepción de comensales: la llegada al restaurante según la hora de reserva.
- Ubicación en el salón: el personal indica cuál es la mesa asignada.
- Entrega de carta o menú: revisar el menú para escoger y escuchar sugerencias de platos.
- Realización del pedido: pedir los platos seleccionados.
- Espera del pedido: el tiempo que el cliente espera el pedido en su mesa.

- Entrega del pedido: llegada a la mesa del pedido.
- Degustación de la comida: consumir el plato.
- Solicitud de la cuenta: pedir la cuenta final.
- Consulta sobre promociones o descuentos: preguntar si existen promociones que apliquen o descuentos.
- Pago de la cuenta: proceso de pago del pedido consumido.

RETENCIÓN

- Recomendaciones del comensal: realizar crítica (positiva o negativa) sobre el restaurante.
- Programa de fidelización: Incluye desde descuentos para la siguiente visita, programa de puntos o una invitación del restaurante el día del cumpleaños del cliente.

RECOMENDACIÓN

- Reclamación: en caso de tener una experiencia negativa, se realiza una queja al restaurante.
- Reseña en internet: cuando el cliente realiza una crítica positiva o negativa del restaurante.

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Las políticas de atención al cliente en la actualidad están basadas en conocer, analizar y definir objetivos en relación con todas las variables que busca el cliente en el momento en el que nos solicita un producto o servicio. (Iglesias, 2018)

Tomado en consideración esta definición, el restaurante SANTA CECILIA ha dispuesto las siguientes normas para atender a nuestros clientes:

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

- Mantener un personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

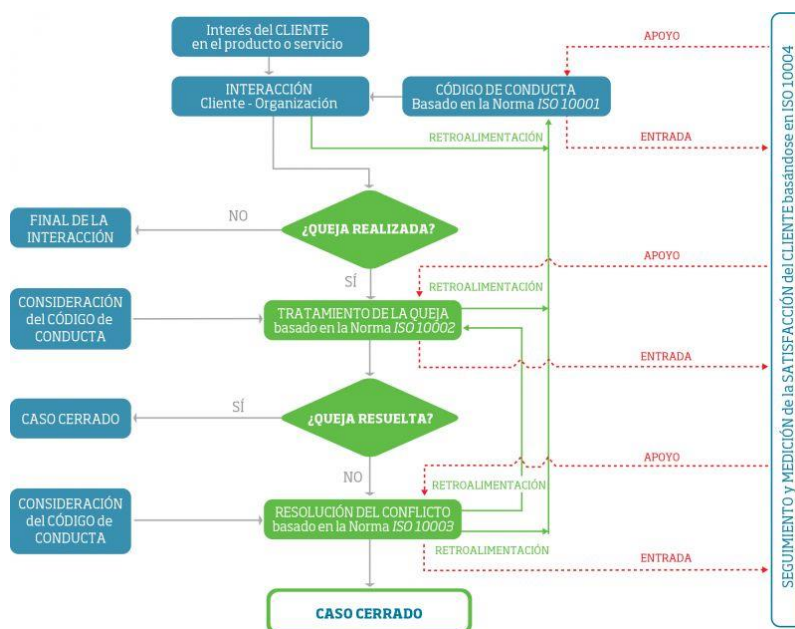
MODELO DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA CECILIA

- ¿Te encuentras satisfecho con nuestro servicio?
- ¿Consideras que tardan en atenderte?
- ¿Recibiste lo que ordenaste?
- ¿El espacio para los menores, fue de tu agrado?
- ¿Crees que el precio del producto es adecuado a lo que recibiste?
- ¿Consideras que se cumplen los estándares de higiene?
- ¿recomendarías visitar nuestro restaurante?
- ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familia?

CAPACITACIÓN AL EMPLEADO

Nuestro lema principal en las capacitaciones a los empleados, se basa en una óptima atención a nuestros distinguidos clientes, por eso establecemos certificarnos en la norma ISO – 10004 orientada a establecer procesos eficaces para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente. Se centra en los clientes externos a la organización y puede ayudar a establecer e implementar un proceso para el tratamiento de sus quejas.¹⁴

Ilustración 8. Capacitación al Empleado



Complementando la implementación de esta norma, es necesario realizar una capacitación periódica enfocada en la parte operativa del restaurante, en aspectos de relevancia, tales como:

- El concepto del establecimiento
- Alternativas de menú
- Ventas y fidelización de clientes

Por otro lado, siguiendo buenas prácticas con nuestros empleados hemos dispuesto crear beneficios adicionales e incentivos que los enfoque a un mayor esfuerzo en cada una de sus funciones, nos permitimos enumerar algunas:

- Capacitación de habilidades blandas e idiomas
- Descuentos por tarjeta de afiliación al establecimiento
- Bono por mejor empleado del mes.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

Los objetivos del servicio al cliente son básicamente dos:

- Ganar nuevos clientes.

- Fidelizar clientes ya conseguidos.

Y las estrategias implementadas

- 1. Ofrecer ayuda de forma activa
- 2. Responder con rapidez a las necesidades del cliente
- 3. Hablar el idioma del consumidor
- 4. Ofrecer un trato personalizado a cada cliente
- 5. Vigilar el índice de satisfacción del cliente mediante un sistema estandarizado.

CAPITULO 4

Según las razones de la visita a la plaza comercial se dividen por:

DIVERSIÓN, FELICIDAD, EMOCIONES: 2%

COMIDA Y BEBIDAS PARA TODOS: 38%

COMPRAS Y DESCUENTOS: 40%

INSTALACIONES DE ENTRETENIMIENTO: 10%

FIN DE SEMANA FAMILIAR 10%

Un estudio de mercado es una herramienta que nos facilita la obtención de datos , los mismos que son procesados y analizados para la obtención de datos estadísticos.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera" es la recopilación, el análisis y la presentación de la información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"(Randall, 2014)

Los momentos festivos son parte de la identidad cultural de cada lugar. Las fiestas, son fechas que el restaurante debe tomar en cuenta para esperar mayor cantidad de clientes. Tiempo en que las familias irían al restaurante como motivo de ocasión especial son:

Febrero: Carnaval

Mayo: Mes de la Madre

Junio: Mes del Padre

Diciembre: Navidad y Fin de Año

Cumpleaños y aniversarios

Y festividades específicas de la ciudad. - Residentes cuyo origen corresponde a diferentes regiones del país poseedores de una gran tradición cultural mantenida por generaciones, expresadas en sus manifestaciones que les identifican.

La sociedad se rige bajo nuevos parámetros de consumo, por lo que se observa una tendencia marcada al consumo de bienes y servicios entre los jóvenes, la cual varía de acuerdo con la estratificación socioeconómica de los individuos que pertenecen a este rango; por lo anterior, es importante conocer, las diferentes destinaciones del ingreso de los jóvenes, teniendo en cuenta si estos pertenecen o no a la fuerza laboral .¹⁴

En el mercado del consumo de alimentos lo que buscamos es llevar a nuestro comensal productos orgánicos, frescos y de excelente calidad aportando a la economía de los pequeños productores que desean vender la materia prima de sus fincas. Además de una seleccionada variedad de productos importados y de exportación, insumos de la mayor calidad posible, que se te entregan con rapidez, seguridad y con los mejores precios del

mercado garantizando su frescura y originalidad para enriquecer el paladar de nuestros clientes.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Debido a que sus numerosos clientes son los consumidores finales, no hay una organización de su parte y su poder de negociación es bajo. Esto crea una mayor demanda que la cadena de restaurantes usa para emplear estrategias de desarrollo sostenible y así fidelizar a sus clientes con productos variados y de calidad.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

A pesar de existir una gran cantidad de proveedores diferentes, no se hallan lo bastante organizados como para ejercer un alto poder de negociación. Wok hace uso de proveedores locales de forma colaborativa para mantener una relación simbiótica y estable donde ambas partes se benefician, pero manteniendo la balanza de poder a favor de Wok.

AMENAZA DE LA COMPETENCIA POTENCIAL

Aunque se trata de una industria atractiva, el riesgo de potenciales competidores no es alto. Hay importantes barreras de entrada para toda empresa que quiera incursionar en este mercado, como la adquisición de locales, el manejo de recursos humanos y el modelo de abastecimiento; aspectos donde Wok lleva mucha ventaja.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Al trabajar con un producto de consumo básico (comida), hay muchos otros productos que sustituyen a los de Wok. Debido a la alta variedad de productos que se puede hallar en las diferentes cadenas de comida rápida, la competencia se centra en crear productos de mayor calidad y así fidelizar a la mayor cantidad de clientes.

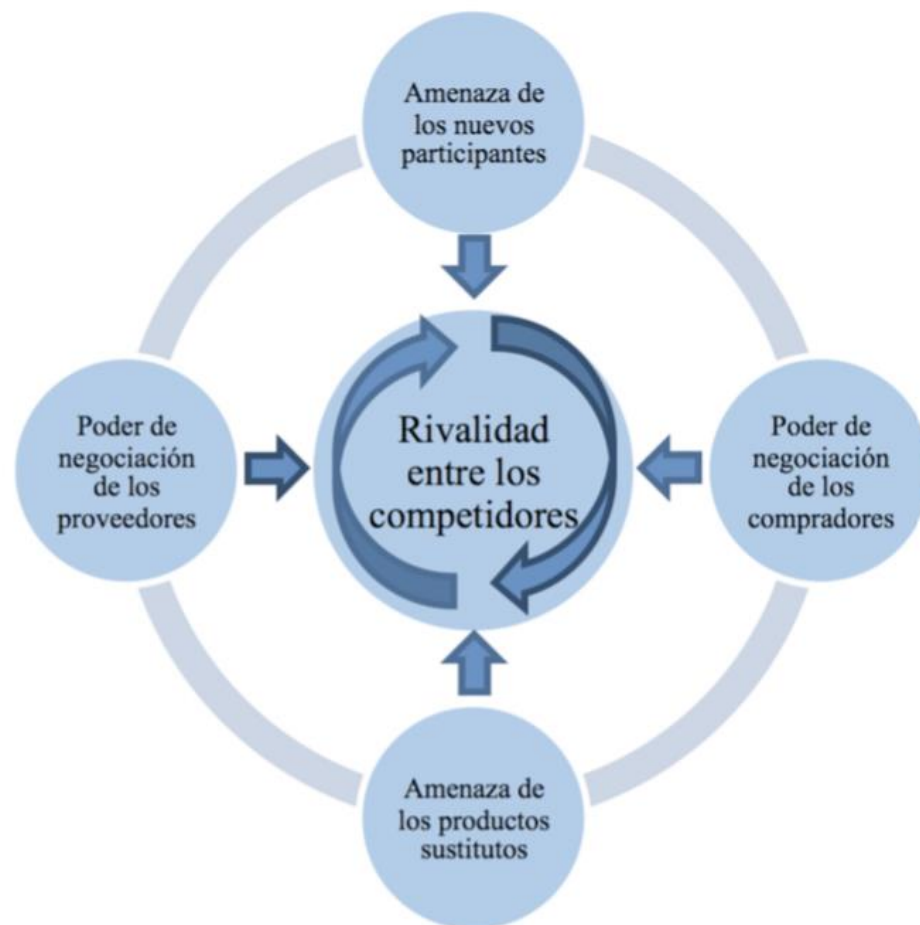
REALIDAD ENTRE PRINCIPALES COMPETIDORES

El sector cuenta con un alto atractivo, por lo que hay espacio para que coexistan diferentes empresas sin tener una rivalidad marcada, compartiendo la mayor parte de la concentración

del mercado. Debido a todos los factores específicos que afectan a las empresas de este sector, no existe la necesidad de competir intensamente.

Ilustración 9. Fuerzas de competencias

Figura 1. Las cinco fuerzas que forman la competencia en la industria



Fuente: (Porter, 2008, pág. 80)

PLAN DE MARKETING

MARKETING

Su estrategia no solamente es la buena comida, ellos en el desarrollo de experiencias agradables para sus clientes; en conclusión, la empresa, combina la calidad humana, innovación y calidad en sus productos.

IMAGEN DE LA MARCA

Su creación permite que se puedan relacionar sensaciones, y crear grandes experiencias; lo que mantiene un comportamiento honesto con los clientes.

Ilustración 10. Imagen Marca



DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Todos sus platos ya sean de dulce o de sal viene decorados haciendo que sus clientes queden satisfechos por su presentación, cantidad, porción y combinación de sabores. LOS BURRITOS DE SANTA CECILIA dice "amor servido a través del alimento. Equilibrio entre tecnología y alimentos seguros, sanos y frescos." Cuenta con un ambiente grato y diferenciándose por el amor que transmite su marca, generando permanentemente fórmulas creativas para el desarrollo de sus productos como experiencias para todos los sentidos.

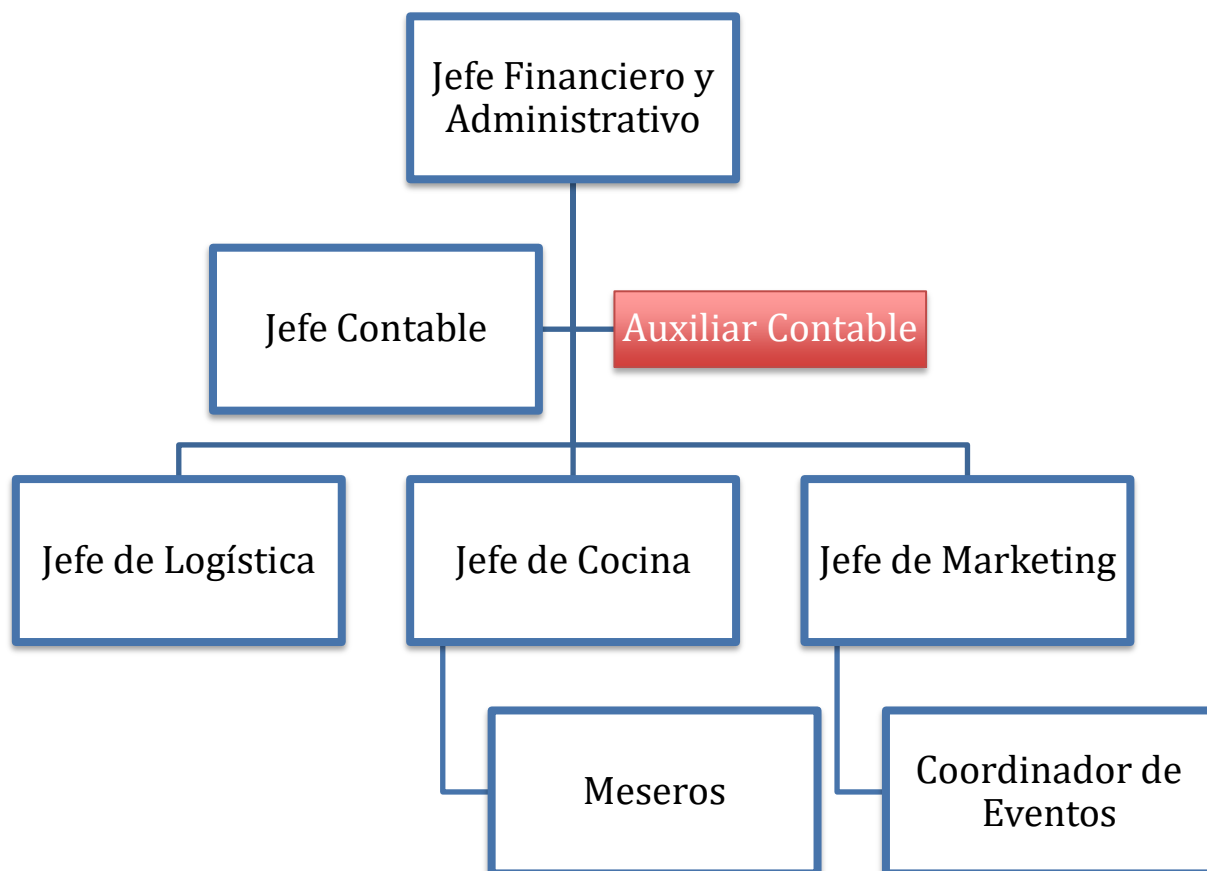
“Además de los productos que le dan nombre, Los Burritos de Santa Cecilia ofrece una interesante carta de batidos verdes, helados y zumos de frutas, platos sin gluten, así como la espectacular barra de ensaladas disponible durante las comidas. Ojear su amplia carta es como viajar por los múltiples sabores de todo México.

DISEÑO ORGANIZACIONAL

EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN

En la siguiente se visualiza la estructura organizacional proyectada para la empresa, aclarando que la posición de Asesoría Contable y Jurídica se subcontratará como un servicio profesional prestado por un tercero.

Ilustración 11. Diseño Organizacional



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La relación de los cargos, forma y momento de incorporación y los salarios estimados, iniciales, que incluyen la previsión de parafiscales, se explicitan en la Tabla.

RELACIÓN DE CARGOS

Tabla 3. Relación de Cargos

Puestos de trabajo	Cantidad	Valor mensual unitario (USD)*	Valor mensual (USD)*	Forma y momento de integración
Jefe Financiero y Administrativo	1	1.200.00	1.200.00	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Jefe Contable	1	1.100.00	1.100.00	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Jefe de Logística	1	800.00	800.00	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Auxiliar Contable	1	425.00	425.00	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Jefe de Marketing	1	1.200.00	1.200.00	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Coordinador de Eventos	1	800.00	800.00	Contrato a término indefinido, integración en el tercer trimestre de labores.
Jefe de Cocina	1	937.50	937.50	Contrato a término indefinido, integración en el tercer trimestre de labores.
Meseros	2	425.00	850.00	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores. Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Total	9			

La empresa está en su etapa inicial por lo tanto es una PYMES, el equipo directivo estará conformado por los accionistas y creadores del proyecto.

FICHA TÉCNICA DE CARGOS PARTE 1

Tabla 4. Ficha Técnica de Cargos Parte 1

CARGO	DESCRIPCION	EDUCACION	EXPERIENCIA	HABILIDADES
JEFE FINANCIERO Y ADM	Planear y dar seguimiento a la gestión financiera de la empresa y suministrar oportunamente información válida y confiable sobre el rendimiento de las operaciones que permita la toma de decisiones, a fin de cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa. Garantizar el buen funcionamiento administrativo de la oficina y óptimo estado de las instalaciones físicas de la empresa.	Licenciatura en Administración de Empresas	Experiencia requerida para hacer el puesto de gerente administrativo de manera satisfactoria. Incluye experiencia total o indispensable. De 3 a 5 años.	Tener una visión global y estratégica, analizar e investigar el mercado, dominar la negociación, gestionar las finanzas y reducir los riesgos, que tenga ética e integridad y capacidad de comunicación y liderazgo
JEFE CONTABLE	Dirigir, planificar, organizar y controlar la gestión contable (contabilidad y liquidaciones de haberes) de la empresa.	Graduado en Contabilidad o Licenciado en Administración	Experiencia requerida para hacer el puesto de jefe contable de manera satisfactoria. Incluye experiencia total o indispensable. De 3 a 5 años.	Conocimientos informáticos, conocimiento demostrable de los principios, prácticas, estándares, leyes y reglamentos de contabilidad y teneduría de libros, gran atención al detalle y precisión y habilidad para dirigir y supervisar
JEFE LOGÍSTICA	Las responsabilidades del gerente de logística incluyen organizar y supervisar el almacenaje y distribución de productos. El objetivo es gestionar todo el ciclo de pedidos para mejorar el desarrollo empresarial y garantizar la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.	Grado en Administración de Empresas, Logística o Cadena de Suministro	Experiencia demostrable como gerente de logística. Experiencia laboral de 2 años.	Trayectoria contrastada de éxito en la gestión de distribución y logística Capacidad demostrable para liderar y gestionar personal Dominio de software de logística estándar Excelentes habilidades analíticas, organizativas y para la resolución de problemas Capacidad para trabajar con autonomía y gestionar varios proyectos.
JEFE DE COCINA	Las responsabilidades del jefe de cocina incluyen supervisar la preparación y cocinado de la	Se valorará certificación de una escuela culinaria	Experiencia requerida para hacer el puesto de jefe de cocina de manera	Experiencia práctica en la planificación de menús y

	<p>comida, mantener existencias apropiadas del inventario de cocina y cumplir los estándares de seguridad y limpieza. Para tener éxito en este trabajo, hay que ser capaz de gestionar al personal de cocina y guiarles para que sirvan comida de calidad a su debido tiempo y garantizar que todos los platos se sirvan bien cocinados y de que nuestros clientes tengan una experiencia culinaria agradable.</p>	<p>o grado en Gestión de Restaurantes</p>	<p>satisfactoria. Incluye experiencia total o indispensable. De 4 a 6 años</p>	<p>la realización de pedidos de ingredientes Conocimiento de una amplia gama de recetas Familiaridad con las normativas sanitarias y de seguridad de una cocina Excelentes dotes organizativas Capacidades de resolución de conflictos Capacidad para gestionar un equipo en un entorno de trabajo de ritmo rápido Flexibilidad para trabajar por la noche y los fines de semana</p>
<p>JEFE DE MARKETING</p>	<p>Responsable de realizar seguimiento y analizar el rendimiento de las campañas de publicidad, gestionar el presupuesto de marketing y garantizar que todo el material de marketing esté en consonancia con la identidad de nuestra marca. Ayudar a crear y mantener una marca fuerte y consistente en una gran variedad de canales de marketing online y ajenos a Internet.</p>	<p>Grado/Máster en Marketing o campo relacionado</p>	<p>Experiencia requerida para hacer el puesto de jefe de marketing de manera satisfactoria. Incluye experiencia total o indispensable. De 4 a 6 años</p>	<p>Demostrar experiencia en marketing junto con el potencial y la aptitud necesaria para aprender Experiencia demostrable en la identificación de públicos objetivo y la creación, así como en la dirección de campañas de marketing de un modo creativo en distintos canales capaces de atraer, educar y motivar Amplios conocimientos en herramientas para el análisis de sitios web (por ejemplo, Google Analytics, NetInsight, Omniture, WebTrends) Experiencia en la configuración y optimización de campañas de Google Adwords Con conocimientos de números, facilidad para trabajar con números, para la interpretación de métricas y el procesamiento de cifras con hojas de cálculo Sentido de la estética y gusto por los textos bien redactados y las comunicaciones ingeniosas Al día en cuanto a las últimas tendencias y mejores prácticas</p>

relacionadas con las mediciones y el marketing online

FICHA TÉCNICA DE CARGOS PARTE 2

Tabla 5. Ficha Técnica de Cargos parte 2

CARGO	DESCRIPCION	EDUCACION	EXPERIENCIA	HABILIDADES
MESEROS	Responde por la atención y servicio al cliente en mesas	Mínimo secundario	3 meses a 1 año en cargos afines.	Honestidad, compromiso, trabajo en equipo, hospitalidad, respeto, disponibilidad, puntualidad, organización, limpieza.
AUXILIAR CONTABLE	Será parte de un equipo de profesionales que trabajan para mantener el orden y la transparencia de las finanzas de la empresa. La preparación de los estados financieros y la presentación de informes son una gran parte del trabajo diario del auxiliar contable.	Grado en Contabilidad, Finanzas o un campo pertinente	Experiencia de 1 año en cargos afines.	Excelentes habilidades organizativas Gran atención al detalle Buen manejo de aritmética y cifras, así como perspicacia analítica Buena comprensión de los principios y prácticas de contabilidad y de informes financieros Excelente conocimiento de MS Office y familiaridad con software informático pertinente.
COORDINADOR DE EVENTOS	Encargado de negociar, coordinar y promover cualquier tipo de suceso importante programado. En general, la persona encargada de la organización y producción de eventos gestionando desde la negociación hasta la coordinación y promoción de cualquier tipo de reunión, ya sea social, temática, corporativa, cultural o deportiva.	Graduado en Gestión Hotelera, relaciones públicas o campo relevante.	Experiencia demostrable como coordinador de eventos de al menos 3 a 4 años.	Experiencia acreditada en la organización de eventos de éxito Dominio de MS Office Excelentes habilidades de gestión de proveedores Conocimientos de prácticas de contratación básicas Excelente capacidad de comunicación y negociación Persona bien organizada y capaz de realizar varias tareas a la vez Capaz de controlar el estrés y mantener la calma Capacidad para solucionar problemas

PROYECCIÓN GASTOS DE PERSONAL

Según el cronograma de contrataciones de personal son 9 empleados los que se contratan y se mantendrán esos 9 empleados desde al año 2022 al 2026. Si a futuro es necesaria la contratación de más personal es necesario realizar los cálculos correspondientes.

Tabla 6 Proyección gastos de personal

				Total	Total	Total	Total	Total
				2022	2023	2024	2025	2026
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>								
Calendario de Contrataciones								
Producción	Salario Mensual	Salario Anual						
Jefe de cocina	937.5	11,250	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
meseros	425	5,100	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	
		0	0.0	0.0				
		0	0.0	0.0				
		0	0.0	0.0				
Total empleados en Producción			3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
Diseño								
		0	0.0	0.0				
		0	0.0	0.0				
		0	0.0	0.0				
		0	0.0	0.0				
Total empleados en Diseño			0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Marketing y Ventas								
Jefe de Marketing y ventas	1,200	14,400	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
Coordinador de ventas y eventos	800	9,600	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	
		0	0.0	0.0				
		0	0.0	0.0				
		0	0.0	0.0				
Total empleados en Marketing y Ventas			2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Administración								
Jefe Financiero y Administrativo	1,200	14,400	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	

Auxiliar contable	425	5,100	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Jefe Contable	1,100	13,200	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Jefe de Compras y Logística	800	9,600	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
		0	0.0	0.0			
		0	0.0	0.0			
Total empleados en Administración			4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS	9	9	9	9	9
----------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

CÁLCULO DE SUELDOS Y SALARIOS

La empresa estará constituida por 3 departamentos: Departamento de Producción, Departamento de Marketing y ventas y Departamento de Administración.

Tabla 7 Sueldos y Salarios

Cantidades expresadas en dólares			Total	Total	Total	Total	Total
			2022	2023	2024	2025	2026
Cálculo de los Sueldos y Salarios							
Producción							
Jefe de cocina			11,250	11,475	11,705	11,939	12,177
meseros			10,200	10,404	10,612	10,824	11,041
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	1.0%	del salario	215	219	223	228	232
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	1.0%	del salario	217	221	225	230	235
Seguridad Social y otros gastos de personal			2,505	2,555	2,607	2,659	2,712
Total Sueldos y Salarios en Producción			24,387	24,874	25,372	25,879	26,397
Diseño							
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	2.0%	del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	1.0%	del salario	0	0	0	0	0

Seguridad Social y otros gastos de personal	0	0	0	0	0
Total Sueldos y Salarios en Diseño	0	0	0	0	0

Marketing y Ventas

Jefe de Marketing y ventas		14,400	14,688	14,982	15,281	15,587
Coordinador de ventas y eventos		9,600	9,792	9,988	10,188	10,391
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	1.0% del salario	240	245	250	255	260
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	2.0% del salario	485	494	504	514	525
Seguridad Social y otros gastos de personal		2,831	2,888	2,945	3,004	3,064
Total Sueldos y Salarios en Marketing y Ventas		27,556	28,107	28,669	29,242	29,827

Administración

Jefe Financiero y Administrativo		14,400	14,688	14,982	15,281	15,587
Auxiliar contable		5,100	5,202	5,306	5,412	5,520
Jefe Contable		13,200	13,464	13,733	14,008	14,288
Jefe de Compras y Logística		9,600	9,792	9,988	10,188	10,391
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	1.0% del salario	423	431	440	449	458
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	2.0% del salario	854	872	889	907	925
Seguridad Social y otros gastos de personal		4,990	5,089	5,191	5,295	5,401
Total Sueldos y Salarios en Administración		48,567	49,538	50,529	51,540	52,571

TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		100,509	102,520	104,570	106,661	108,795
---------------------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Seguridad Social y otros gastos de personal	11.5% adicional del salario	11.5%	11.5%	11.5%	11.5%	11.5%
Crecimiento anual de salarios	2.0%					
Salarios como % de los salarios iniciales		100.0%	102.0%	104.0%	106.1%	108.2%

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Podemos observar que para el año 2022 existe un Gasto de Personal en el Departamento de Producción de \$24,387.00 dólares, Departamento de Marketing y ventas \$27,556.00 dólares y Departamento de Administración 48,567.00 dólares. Y se tomó en cuenta para seguridad social y otros gastos de personal el porcentaje de 11.45%.

CAPITULO 5

PREVISIONES FINANCIERAS

A continuación, se presentan los principales resultados del plan financiero desarrollado a través del modelo de Excel. Se expone el análisis de ingresos y costos de producción versus el rendimiento de la materia prima, así como el estudio del punto de equilibrio.

INGRESOS

Los ingresos que recibe la empresa por la venta de los productos son:

Tabla 8 Resumen Ingresos

Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio					
Ingresos netos por producto/servicio					
BURRITOS	86,400	97,416	108,142	113,417	117,109
TACOS	67,200	81,498	83,416	85,333	87,251
ENCHILADAS	10,800	17,700	21,240	21,948	22,656
CHILAQUILES	16,800	16,800	21,564	21,564	21,564
COCTELES MEXICANOS	25,920	25,920	31,874	31,874	31,874
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	207,120	239,334	266,236	274,136	280,455
		32,214	246,291	254,192	260,510

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Observamos un ingreso para el primer año de \$207,120 dólares y para el siguiente año se calcula un aumento de \$32,214.00. Para los siguientes años se registra un aumento considerable a partir del tercer año. El desglose de Ventas al contado y crédito es:

Tabla 9 Desglose de ventas

Desglose de Ventas						
Ventas al contado	en Dólares	139,920	157,836	182,820	188,803	193,204
Ventas a crédito	en Dólares	67,200	81,498	83,416	85,333	87,251

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Se calcula que en el año 2022 el 60% es al contado y un 40% a crédito. Mas detalladamente podemos observar los ingresos por producto:

Tabla 10 Ingresos detallados por producto

Cantidades expresadas en dólares		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos netos del producto/servicio: BURRITOS						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		8,640	9,504	9,840	10,320	10,656
Precio de venta		10	10.25	11	11	11
Total ingresos del producto/servicio		86,400	97,416	108,142	113,417	117,109
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		86,400	97,416	108,142	113,417	117,109
% s/Ventas Totales del Proyecto		41.7%	40.7%	40.6%	41.4%	41.8%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado	% de las ventas			100.0%	100.0%	100.0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0.0%	0.0%	0.0%
Ventas al contado	en Dólares	86,400	97,416	108,142	113,417	117,109
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0
Ingresos netos del producto/servicio: TACOS						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades		9,600	10,200	10,440	10,680	10,920
Precio de venta		7	8	8	8	8
Total ingresos del producto/servicio		67,200	81,498	83,416	85,333	87,251
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		67,200	81,498	83,416	85,333	87,251
% s/Ventas Totales del Proyecto		32.4%	34.1%	31.3%	31.1%	31.1%

Desglose de Ventas

Ventas al contado	% de las ventas					
Ventas a crédito	% de las ventas			100.0%	100.0%	100.0%
Ventas al contado	en Dólares	0	0	0	0	0
Ventas a crédito	en Dólares	67,200	81,498	83,416	85,333	87,251

Ingresos netos del producto/servicio: ENCHILADAS

Ingresos por Producto/Servicio

Número de Unidades		2,400	3,000	3,600	3,720	3,840
Precio de venta		5	6	6	6	6
Total ingresos del producto/servicio		10,800	17,700	21,240	21,948	22,656
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		10,800	17,700	21,240	21,948	22,656
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>		5.2%	7.4%	8.0%	8.0%	8.1%

Desglose de Ventas

Ventas al contado	% de las ventas			100.0%	100.0%	100.0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0.0%	0.0%	0.0%
Ventas al contado	en Dólares	10,800	17,700	21,240	21,948	22,656
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0

Ingresos netos del producto/servicio: CHILAQUILES

Número de Unidades		3,360	3,360	3,600	3,600	3,600
Precio de venta		5	5	6	6	6
Total ingresos del producto/servicio		16,800	16,800	21,564	21,564	21,564
Devoluciones	0.0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		16,800	16,800	21,564	21,564	21,564
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>		8.1%	7.0%	8.1%	7.9%	7.7%

Desglose de Ventas

Ventas al contado	% de las ventas			100.0%	100.0%	100.0%
Ventas a crédito	% de las ventas			0.0%	0.0%	0.0%
Ventas al contado	en Dólares	16,800	16,800	21,564	21,564	21,564
Ventas a crédito	en Dólares	0	0	0	0	0

Ingresos netos del producto/servicio: COCTELES MEXICANOS

Ingresos por Producto/Servicio

Número de Unidades		4,320	4,320	4,560	4,560	4,560
Precio de venta		6	6	7	7	7
Total ventas del producto/servicio		25,920	25,920	31,874	31,874	31,874

Devoluciones	0.0%	de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO			25,920	25,920	31,874	31,874	31,874
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>			<i>12.5%</i>	<i>10.8%</i>	<i>12.0%</i>	<i>11.6%</i>	<i>11.4%</i>
Desglose de Ventas							
Ventas al contado		% de las ventas			100.0%	100.0%	100.0%
Ventas a crédito		% de las ventas			0.0%	0.0%	0.0%
Ventas al contado		en Dólares	25,920	25,920	31,874	31,874	31,874
Ventas a crédito		en Dólares	0	0	0	0	0

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación, se presenta los costos de producción de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026. Los Costes de venta por productos son:

Tabla 11 Costos de producción

	Total	Total	Total	Total	Total	
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>	2022	2023	2024	2025	2026	
Ingresos Netos del Proyecto	207,120	239,334	266,236	274,136	280,455	
Inflación	2.00%	2.40%	2.60%	2.80%	2.80%	
Costes como % de los costes iniciales	100.00%	102.00%	104.45%	107.16%	110.16%	
Costes de Producción						
Mano de obra directa	24,387	24,874	25,372	25,879	26,397	
Gastos generales de fabricación						
Número de empleados en producción	3	3	3	3	3	
Material de Oficina	1 /Empleado	36	37	38	39	40
Viajes	/Empleado	0	0	0	0	0
Comunicación	/Empleado	0	0	0	0	0
Alquiler área de producción		4,800	4,896	5,014	5,144	5,288
Agua, electricidad	0.4 /m2	240	245	251	257	264
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0.4 /m2	240	245	251	257	264
Total costes indirectos	5,316	5,422	5,552	5,697	5,856	

TOTAL COSTES DE PRODUCCIÓN	29,703	30,297	30,924	31,576	32,253
-----------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Gastos de Alquiler

Espacio total de área de producción (m2)	100	50	50	50	50
Coste total alquiler de espacio de producción 8.00 /m2	4,800	4,896	5,014	5,144	5,288

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Podemos observar en el cuadro los costos de producción (también llamados costos de operación) siendo los gastos necesarios para mantener el proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.

PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se presenta el punto de equilibrio anual en cantidad y dólares de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026. Los Costes de venta por productos son:

Tabla 12 Punto de equilibrio

DATOS	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	207,120.00	239,334.00	266,235.60	274,136.40	280,454.64
CV	28,320.00	30,384.00	35,244.00	39,456.00	43,648.80
CF	29,702.54	30,297	30,924	31,576	32,253
Q	28,320.00	30,384	32,040	32,880	33,576
P	7.31	7.88	8.31	8.34	8.35
cv	1.00	1.00	1.10	1.20	1.30
PEQ	4,705	4,406	4,289	4,424	4,573
PE\$	34,407.10	34,702.10	35,642.53	36,884.77	38,198.09

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Por tanto, el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cuál es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado.

COSTOS DE VENTAS

A continuación, se presenta los costos de ventas de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026. Los Costes de venta por productos son:

Tabla 13 Costos de venta

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>					
% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio					
BURRITOS	41.7%	40.7%	40.6%	41.4%	41.8%
TACOS	32.4%	34.1%	31.3%	31.1%	31.1%
ENCHILADAS	5.2%	7.4%	8.0%	8.0%	8.1%
CHILAQUILES	8.1%	7.0%	8.1%	7.9%	7.7%
COCTELES MEXICANOS	12.5%	10.8%	12.0%	11.6%	11.4%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Costes de ventas del producto/servicio: BURRITOS

Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	8,640	9,504	9,840	10,320	10,656
Coste materiales por unidad	1	1	1.1	1.2	1.3
Total ingresos del producto/servicio	8,640	9,504	10,824	12,384	13,853
Mano de obra directa	10,173	10,125	10,306	10,707	11,022
Gastos generales de fabricación	2,218	2,207	2,255	2,357	2,445
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	21,030	21,836	23,385	25,448	27,321

Costes de ventas del producto/servicio: TACOS

Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	9,600	10,200	10,440	10,680	10,920
Coste materiales por unidad	1	1	1.1	1.2	1.3
Total ingresos del producto/servicio	9,600	10,200	11,484	12,816	14,196
Mano de obra directa	7,912	8,470	7,949	8,056	8,212
Gastos generales de fabricación	1,725	1,846	1,740	1,773	1,822
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	19,237	20,517	21,173	22,645	24,230

Costes de ventas del producto/servicio: ENCHILADAS

Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	2,400	3,000	3,600	3,720	3,840
Coste materiales por unidad	1	1	1.1	1.2	1.3
Total ingresos del producto/servicio	2,400	3,000	3,960	4,464	4,992
Mano de obra directa	1,272	1,840	2,024	2,072	2,132
Gastos generales de fabricación	277	401	443	456	473
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	3,949	5,241	6,427	6,992	7,598

Costes de ventas del producto/servicio: CHILAQUILES

Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	3,360	3,360	3,600	3,600	3,600
Coste materiales por unidad	1	1	1.1	1.2	1.3
Total ingresos del producto/servicio	3,360	3,360	3,960	4,320	4,680
Mano de obra directa	1,978	1,746	2,055	2,036	2,030
Gastos generales de fabricación	431	381	450	448	450
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	5,769	5,487	6,465	6,804	7,160

Costes de ventas del producto/servicio: COCTELES MEXICANOS

Coste materiales utilizados					
Número de Unidades	4,320	4,320	4,560	4,560	4,560
Coste materiales por unidad	1	1	1.1	1.2	1.3
Total ingresos del producto/servicio	4,320	4,320	5,016	5,472	5,928
Mano de obra directa	3,052	2,694	3,038	3,009	3,000
Gastos generales de fabricación	665	587	665	662	666
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	8,037	7,601	8,718	9,143	9,594

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Tomando en cuenta que el costo de ventas, (también conocido como el costo de los bienes vendidos), se refiere al importe directo de la producción de los bienes vendidos por una empresa. Podemos observar que los costos de venta utilizados para crear los productos en el año 2022 ascienden a \$58,143 dólares, en donde se incluye los costes materiales utilizados, mano de obra directa y gastos generales de fabricación.

Tabla 14 Resumen costos de venta por producto

Cantidades expresadas en dólares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio					
Coste de ventas por producto/servicio					
BURRITOS	21,030	21,836	23,385	25,448	27,321
TACOS	19,237	20,517	21,173	22,645	24,230
ENCHILADAS	3,949	5,241	6,427	6,992	7,598
CHILAQUILES	5,769	5,487	6,465	6,804	7,160
COCTELES MEXICANOS	8,037	7,601	8,718	9,143	9,594
COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO	58,023	60,681	66,168	71,032	75,902

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

El desglose del margen bruto por producto:

Tabla 15 Desglose Margen Bruto

Cantidades expresadas en dólares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Desglose de Margen Bruto por producto/servicio					
Margen Bruto del producto/servicio: BURRITOS					
Ingresos Netos	86,400	97,416	108,142	113,417	117,109
Coste de Ventas	21,030	21,836	23,385	25,448	27,321

MARGEN BRUTO	65,370	75,580	84,757	87,969	89,789
% s/Ventas del Producto/Servicio	75.7%	77.6%	78.4%	77.6%	76.7%
Margen Bruto del producto/servicio: TACOS					
Ingresos Netos	67,200	81,498	83,416	85,333	87,251
Coste de Ventas	19,237	20,517	21,173	22,645	24,230
MARGEN BRUTO	47,963	60,981	62,243	62,688	63,021
% s/Ventas del Producto/Servicio	71.4%	74.8%	74.6%	73.5%	72.2%
Margen Bruto del producto/servicio: ENCHILADAS					
Ingresos Netos	10,800	17,700	21,240	21,948	22,656
Coste de Ventas	3,949	5,241	6,427	6,992	7,598
MARGEN BRUTO	6,851	12,459	14,813	14,956	15,058
% s/Ventas del Producto/Servicio	63.4%	70.4%	69.7%	68.1%	66.5%
Margen Bruto del producto/servicio: CHILAQUILES					
Ingresos Netos	16,800	16,800	21,564	21,564	21,564
Coste de Ventas	5,769	5,487	6,465	6,804	7,160
MARGEN BRUTO	11,031	11,313	15,099	14,760	14,404
% s/Ventas del Producto/Servicio	65.7%	67.3%	70.0%	68.4%	66.8%
Margen Bruto del producto/servicio: COCTELES MEXICANOS					
Ingresos Netos	25,920	25,920	31,874	31,874	31,874
Coste de Ventas	8,037	7,601	8,718	9,143	9,594
MARGEN BRUTO	17,883	18,319	23,156	22,731	22,281
% s/Ventas del Producto/Servicio	69.0%	70.7%	72.6%	71.3%	69.9%

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

OPEX

A continuación, se presenta el OPEX de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

Tabla 16 OPEX

Cantidades expresadas en dólares	Total	Total	Total	Total	Total
	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	207,120	239,334	266,236	274,136	280,455

Inflación	2.00%	2.40%	2.60%	2.80%	2.80%
Costes como % de los costes iniciales	100.00%	102.00%	104.45%	107.16%	110.16%

Gastos de Personal

Gastos de Personal (excl. gastos de producción)

Sueldos y salarios en Diseño	0	0	0	0	0
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	27,556	28,107	28,669	29,242	29,827
Sueldos y salarios en Administración	48,567	49,538	50,529	51,540	52,571
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	76,123	77,645	79,198	80,782	82,398

Gastos de Promoción y Publicidad

Gastos de promoción y publicidad

Número de empleados		2	2	2	2	2
Gastos de asesoramiento	Según sea necesario	0	0	0	0	0
Material de Oficina	17 /Empleado	408	416	426	437	449
Viajes	/Empleado	0	0	0	0	0
Comunicación	0 /Empleado	0	0	0	0	0
Publicidad	2.0% de las ventas	4,142	4,787	5,325	5,483	5,609
Ferias y exhibiciones	1.0% de las ventas	2,071	2,393	2,662	2,741	2,805
Otros	de las ventas	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		6,622	7,596	8,413	8,661	8,863

Gastos de Administración

Gastos de Administración

Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)		4	4	4	4	4
Material de Oficina	50 /Empleado	2,400	2,448	2,507	206	206
Viajes	/Empleado	0	0	0	0	0
Comunicación	/Empleado	0	0	0	0	0
Seguros	de las ventas	0	0	0	0	0
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	Según sea necesario	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Provisión por facturas impagadas	2.0% de las ventas	4,142	4,787	5,325	5,483	5,609
Alquiler oficina	1,000	28,800	29,376	30,081	30,863	31,727
Agua, electricidad	1 /m2	3,600	3,672	3,760	3,858	3,966
Mantenimiento, reparaciones puntuales	1 /m2	3,600	3,672	3,760	3,858	3,966
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		48,542	49,955	51,433	50,267	51,474

Cálculo gastos de alquiler oficina

Espacio total de oficina (m2)	0	300	300	300	300	300
Coste total alquiler de oficina	8.00 /m2	28,800	29,376	30,081	30,863	31,727

Imprevistos

Imprevistos

Estimación de provisiones	5.0% de las ventas	10,356	11,967	13,312	13,707	14,023
TOTAL IMPREVISTOS		10,356	11,967	13,312	13,707	14,023

Cantidades expresadas en dólares

Total	Total	Total	Total	Total
2022	2023	2024	2025	2026

Resumen de Costes de Explotación

Costes de explotación

Gastos de Personal	76,123	77,645	79,198	80,782	82,398
Gastos de Promoción y Publicidad	6,622	7,596	8,413	8,661	8,863
Gastos de Administración	48,542	49,955	51,433	50,267	51,474
Imprevistos	10,356	11,967	13,312	13,707	14,023
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	141,643	147,163	152,356	153,418	156,757

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

En los costos incurridos durante el desarrollo de actividades comerciales regulares se registra en el año 2022 un gasto de personal de \$76,123, gastos de promoción de \$21,912 y publicidad y gastos de administración de \$12,542.

CAPEX

A continuación, se presenta el CAPEX de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

Tabla 17 Capex

		Total	Total	Total	Total	Total
		2022	2023	2024	2025	2026
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>						
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)						
Construcciones e instalaciones		Total CAPEX				
ADECUACIONES	30,000	30,000	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	30,000	30,000	0	0	0	0
Maquinaria		Total CAPEX				
Cocinas industriales	1,600	1,600	0			
Hornos industriales	2,500	2,500	0			
Refrigeradores industriales	6,000	6,000	0			
Total Inversiones / CAPEX	10,100	10,100	0	0	0	0
Vehículos		Total CAPEX				
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	0	0	0	0	0	0
Mobiliario		Total CAPEX				
Area de niños	7,000	7,000	0			
Muebles y enseres	5,000	5,000	0			
Menaje	4,000	4,000	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	16,000	16,000	0	0	0	0
Hardware		Total CAPEX				
Equipos de cómputo	2,000	2,000	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	2,000	2,000	0	0	0	0
Software		Total CAPEX				
Licencias de software y registros sanitario	1,500	1,500	0			

	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
Total Inversiones / CAPEX	1,500	1,500	0	0	0	0
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	59,600	59,600	0	0	0	0

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Tabla 18 Amortizaciones

Cantidades expresadas en dólares		Total	Total	Total	Total	Total
		2022	2023	2024	2025	2026
Cálculo de las Amortizaciones						
Construcciones e instalaciones	Plazos Amortización					
ADECUACIONES	5 años	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
0	20 años	0	0	0	0	0
0	20 años	0	0	0	0	0
0	20 años	0	0	0	0	0
0	20 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Maquinaria	Plazos Amortización					
Cocinas industriales	10 años	160	160	160	160	160
Hornos industriales	10 años	250	250	250	250	250
Refrigeradores industriales	10 años	600	600	600	600	600
Total amortizaciones		1,010	1,010	1,010	1,010	1,010
Vehículos	Plazos Amortización					
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		0	0	0	0	0
Mobiliario	Plazos Amortización					
Area de niños	10 años	700	700	700	700	700
Muebles y enseres	10 años	500	500	500	500	500
Menaje	10 años	400	400	400	400	400
0	10 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		1,600	1,600	1,600	1,600	1,600

Hardware		Plazos Amortización				
Equipos de cómputo	3 años	667	667	667	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		667	667	667	0	0
Software		Plazos Amortización				
Licencias de software y registros sanitario	3 años	500	500	500	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
0	5 años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		500	500	500	0	0
TOTAL AMORTIZACIONES		9,777	9,777	9,777	8,610	8,610

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Representa la inversión realizada en el activo fijo o no corrientes. Podemos definirlo como los gastos de capital en contraposición a los operativos. Se trata de bienes y derechos destinados a permanecer por más de un año en la empresa. Podemos ver un CAPEX de inversión de activos no corrientes por \$59,600 dólares y una amortización anual por \$9,777.00 del 2022 al 2024 y del año 2025 al 2026 una amortización anual por \$8,610.00

Tabla 19 CAPEX

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>					
Resumen de CAPEX Material e Inmaterial					
Inversiones (CAPEX) del período	59,600	0	0	0	0
Inversiones Acumuladas - Activo Fijo	59,600	59,600	59,600	59,600	59,600
Amortizaciones del período	9,777	9,777	9,777	8,610	8,610
Amortización Acumulada	9,777	19,553	29,330	37,940	46,550

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.



CAPITULO 6

FINANCIACION Y RENTABILIDAD

A continuación, se presentan los Estados Financieros correspondientes a la empresa sobre la que se ha desarrollado el Proyecto y las conclusiones sobre la viabilidad del mismo.

CUENTA DE EXPLOTACIÓN

A continuación, se presenta la cuenta de explotación de la empresa de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

Tabla 20 Cuenta de explotación

<i>Cantidades expresadas en dólares</i>	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos Netos del Proyecto	207,120	239,334	266,236	274,136	280,455
Coste de Ventas	(58,023)	(60,681)	(66,168)	(71,032)	(75,902)
MARGEN BRUTO	149,097	178,653	200,067	203,104	204,553
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	72%	75%	75%	74%	73%
Costes de Explotación					
Gastos de Personal	(76,123)	(77,645)	(79,198)	(80,782)	(82,398)
Gastos de Promoción y Publicidad	(6,622)	(7,596)	(8,413)	(8,661)	(8,863)
Gastos de Administración	(48,542)	(49,955)	(51,433)	(50,267)	(51,474)
Imprevistos	(10,356)	(11,967)	(13,312)	(13,707)	(14,023)
Total Costes de Explotación	(141,643)	(147,163)	(152,356)	(153,418)	(156,757)
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	-68%	-61%	-57%	-56%	-56%
EBITDA	7,455	31,491	47,711	49,687	47,795
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	4%	13%	18%	18%	17%
Amortización	(9,777)	(9,777)	(9,777)	(8,610)	(8,610)
EBIT	(2,322)	21,714	37,935	41,077	39,185
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	-1%	9%	14%	15%	14%

Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Ingresos Financieros	0.0% saldo caja	0	0	0	0	0
Beneficio antes de Impuestos		(2,322)	21,714	37,935	41,077	39,185
Impuesto sobre beneficio	25.0% del beneficio	0	(4,267)	(9,484)	(10,269)	(9,796)
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)		(2,322)	17,446	28,451	30,808	29,389

Beneficio Antes de Impuestos	(2,322)	21,714	37,935	41,077	39,185
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado	(4,644)	1,809	37,935	41,077	39,185
Impuesto de Sociedades a Pagar	0	4,267	9,484	10,269	9,796

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

La cuenta de explotación va a reflejar únicamente el resultado obtenido por la empresa en el desarrollo de su propia actividad, obteniéndose como diferencia entre ingresos y gastos de explotación; así, no tiene en cuenta la estructura financiera que permite el desarrollo del negocio, y que, plasmada en ingresos y gastos financieros, da lugar al resultado financiero de forma independiente.

BALANCE

A continuación, se presenta el balance de la empresa de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

Tabla 21 Balance

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>					
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	5,055	32,134	79,361	119,485	156,933
Inventario	2,418	2,528	2,719	2,919	3,119
Clientes	2,800	3,396	3,428	3,507	3,586
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	10,272	38,058	85,508	125,911	163,638

Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	59,600	59,600	59,600	59,600	59,600
Amortización Acumulada	(9,777)	(19,553)	(29,330)	(37,940)	(46,550)
Activo Fijo Neto	49,823	40,047	30,270	21,660	13,050
TOTAL ACTIVO	60,096	78,105	115,778	147,571	176,688
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	2,418	2,528	2,719	2,919	3,119
Impuestos a pagar	0	452	9,484	10,269	9,796
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	2,418	2,981	12,203	13,188	12,916
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	2,418	2,981	12,203	13,188	12,916
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Reservas	(2,129)	13,767	15,124	43,575	74,383
Beneficio (pérdida) del ejercicio	(194)	1,357	28,451	30,808	29,389
TOTAL FONDOS PROPIOS	57,678	75,124	103,575	134,383	163,772
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	60,096	78,105	115,778	147,571	176,688
	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>
	0	0	0	0	0

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

Podemos ver el análisis vertical del estado que pretende expresar la participación de cada una de las cuentas de los estados financieros como un porcentaje. De cara al Balance nos permitirá medir cómo está compuesto el activo, el pasivo y el patrimonio neto de la empresa. Se debe tomar en cuenta que:

La cifra del disponible en caja y banco debe ser lo más reducida posible. No supone ningún tipo de beneficio tener dinero en efectivo inmovilizado en la caja o el banco sin generar ningún tipo de rentabilidad.

Las cuentas de inversiones financieras que supongan un porcentaje importante del activo solo tienen sentido si son rentables. Habrá que hacer un análisis de la rentabilidad que suponen en función del capital invertido en ellas y, por tanto, inmovilizado.

La cifra de clientes y otras cuentas a cobrar es quizás una de las que debemos controlar ya que se va a referir a las ventas realizadas por la empresa y no cobradas. Si la empresa no cobra por sus ventas y sin embargo si deber hacer frente al pago de sus deudas puede suponer un problema importante. Debe existir un equilibrio entre lo que lo que la empresa genera de liquidez y lo que gasta para no presentar problema de liquidez. Se deberá atender a este equilibrio para no tener que acudir a financiación interna o externa que le pueda suponer un coste financiero que podría haber evitado con una buena gestión.

La partida referida al almacén (existencias) es de vital importancia tanto para las empresas industriales como para las comerciales, no para las de servicios.

De igual manera, también es más importante en las empresas de producción las partidas referidas a bienes de equipo como maquinaria, edificios, instalaciones y sus importes son muy representativos.

Por lo que se refiere a las cuentas de pasivo, comenzando por el pasivo corriente, es importante que su cifra no sea muy elevada y, en todo caso, es menor a la de los activos corriente para no afectar al equilibrio financiero de la empresa.

Tabla 22 Analisis Vertical

INDICADORES FINANCIEROS	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO	\$ 60,095.53	\$ 62,015.77	\$ 63,825.26	\$ 65,634.75	\$ 67,248.16
ACTIVO CORRIENTE	\$ 10,272.20	\$ 13,007.16	\$ 15,631.37	\$ 18,255.58	\$ 20,683.71
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 49,823.33	\$ 49,008.61	\$ 48,193.89	\$ 47,379.17	\$ 46,564.44
PASIVO	\$ 2,417.61	\$ 2,528.36	\$ 2,528.36	\$ 2,724.44	\$ 2,980.73
PASIVO CORRIENTE	\$ 2,417.61	\$ 2,528.36	\$ 2,528.36	\$ 2,724.44	\$ 2,980.73
PASIVO NO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 57,677.93	\$ 59,487.42	\$ 61,296.91	\$ 62,910.31	\$ 64,267.43
UTILIDAD NETA	\$ 21,467.65	\$ 39,537.71	\$ 51,944.07	\$ 54,896.75	\$ 54,172.93

	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO	100%	100%	100%	100%	100%
ACTIVO CORRIENTE	17%	21%	24%	28%	31%
ACTIVO NO CORRIENTE	83%	79%	76%	72%	69%
PASIVO	4%	4%	4%	4%	4%
PASIVO CORRIENTE	4%	4%	4%	4%	4%
PASIVO NO CORRIENTE	0%	0%	0%	0%	0%
PATRIMONIO	96%	96%	96%	96%	96%
UTILIDAD NETA	36%	64%	81%	84%	81%

	2022	2023	2024	2025	2026
INVENTARIOS	2,418	2,528	2,528	2,528	2,528
VENTAS	207,120	239,334	266,236	274,136	280,455
CAPITAL	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ACTIVOS FIJOS	49,823	49,009	48,194	47,379	46,564
UTILIDAD BRUTA	148,977	178,531	199,942	202,976	204,421
COSTOS DE VENTA	58,143	60,803	66,294	71,161	76,034

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene la empresa o proyecto en los períodos correspondientes al 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026.

Tabla 23 Flujo de caja

	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>	2022	2023	2024	2025	2026
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	5,055	32,134	79,361	119,485
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	(2,322)	17,446	28,451	30,808	29,389

Amortizaciones & Depreciaciones	9,777	9,777	9,777	8,610	8,610
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(5,218)	(707)	(223)	(279)	(279)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	2,418	563	9,222	985	(273)
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	4,655	27,080	47,227	40,124	37,447
Flujo de Caja de las Inversiones					
CAPEX - Inversiones	59,600	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Inversiones	59,600	0	0	0	0
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación					
Aportaciones de los fundadores	60,000	0			
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	60,000	0	0	0	0
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	5,055	32,134	79,361	119,485	156,933

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

El flujo de caja neto son los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos, que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos por los que no se ha recibido realmente los pagos. El flujo de caja se utiliza para evaluar la calidad de los ingresos de la empresa, es decir, su habilidad para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa está en condiciones de permanecer solvente.

FUENTES DE FINANCIACION

Los recursos económicos necesarios para financiar el proyecto, serán asumidos por los socios fundadores, aportando cada uno \$12,000.00 dólares americanos, para un total de \$60,000.00. La financiación propia o patrimonio neto son recursos internos propiedad de la empresa. No tiene un coste explícito y no está afectada por ninguna exigencia de devolución. Se fundamenta en dos partidas: el capital social y la autofinanciación.

Tabla 24 Fondos de financiación

Cantidades expresadas en dólares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Análisis de las rondas de financiación					
Participación en el capital del equipo promotor	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Porcentaje del capital social asociado a la inversión	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Participación en el capital de inversores	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
A Balance:					
Capital Social	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Reservas	(2,129)	13,767	15,124	43,575	74,383

El análisis financiero tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Inversión: Para poder empezar las actividades de la empresa, se necesitará una inversión de \$59.600, la cual está conformada por activos fijos y capital de trabajo.

INVERSION TOTAL	VALOR
ACTIVOS FIJOS	49,823
CAPITAL DE TRABAJO	7,855
TOTAL DE INVERSIONES	57,677.93

Activos fijos: Los activos fijos que se necesitarán para el negocio serán de \$49.823. Esto está comprendido para el área de ventas y administrativo tanto en maquinarias, muebles, equipos e instalaciones.

Financiamiento: El financiamiento es la manera por la cual se cubrirá la inversión total de la empresa para el inicio de su funcionamiento.

El total de la inversión será de \$ 57.677.93, el cual será financiado el 86,38% por los socios Estratégicos mediante fondos propios, y el 13,62% que es parte del capital de trabajo de fondos propios de los socios.

RAZONES FINANCIERAS

A continuación, se presenta las razones financieras de la empresa de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

Tabla 25 Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS		2022	2023	2024	2025	2026
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	\$ 7,854.60	\$ 10,478.81	\$ 13,103.02	\$ 15,531.15	\$ 17,702.98
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	\$ 4.25	\$ 5.14	\$ 6.18	\$ 6.70	\$ 6.94
PRUEBA ACIDA	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}-\text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	\$ 3.25	\$ 4.14	\$ 5.18	\$ 5.77	\$ 6.09
ROTACION DEL INVENTARIO	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{INVENTARIOS}}$	85.67	94.66	105.30	108.42	110.92
ROTACION DE ACTIVO CIRCULANTE	$\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{ACTIVO CORRIENTE}}$	20.16	18.40	17.03	15.02	13.56
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS FIJOS}}$	\$ 4.16	\$ 4.88	\$ 5.52	\$ 5.79	\$ 6.02
ROTACION DE LOS ACTIVOS TOTALES	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$	3.45	3.86	4.17	4.18	4.17
APALANCAMIENTO FINANCIERO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$	4.19%	4.25%	4.12%	4.33%	4.64%
RAZON DE ENDEUDAMIENTO TOTAL	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
ROA	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$	35.72%	63.75%	81.38%	83.64%	80.56%
ROE	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	37.22%	66.46%	84.74%	87.26%	84.29%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	10.36%	16.52%	19.51%	20.03%	19.32%
RENTA SOBRE CAPITAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL TOTAL}}$	35.78%	65.90%	86.57%	91.49%	90.29%

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

El cálculo muestra que el capital de trabajo neto para el año 2022 es de \$7,854.60. Se refiere a los recursos a corto plazo que utiliza la empresa.

El cálculo muestra que la razón corriente para el año 2022 es de \$4.25. Indicando la capacidad de la empresa para pagar los pasivos corrientes con los activos corrientes.

El cálculo muestra que la prueba acida para el año 2022 es de \$3.25. Muestra la capacidad de la empresa para cubrir las obligaciones a corto plazo de manera inmediata, sin tener que recurrir a la venta o realización de los inventarios.

El cálculo muestra que la rotación de inventario para el año 2022 es de 85.67 veces. La rotación de inventarios determina el tiempo que tarda en realizarse el inventario, es decir, en venderse.

El cálculo muestra que la rotación de activo circulante para el año 2022 es de 20.16 veces. Refleja las veces que se ha utilizado el activo circulante en la obtención de ingresos.

El cálculo muestra que la rotación de activos fijos para el año 2022 es de \$4.16. Muestra la capacidad de la empresa para generar ventas o ingresos respecto a un volumen determinado de activos fijos. Así mismo, es un indicador de eficiencia, pues mide la gestión de los recursos invertidos en activos fijos.

El cálculo muestra que la rotación de los activos totales para el año 2022 es de 3.45 veces, indicando que los ingresos operacionales cubren 3.45 veces los activos de la empresa.

Evalna la capacidad de la compañía para utilizar su base de activos eficazmente en la generación de activos.

El cálculo muestra que el apalancamiento financiero para el año 2022 es de 4.19%. Este indicador mide el grado de compromiso de los socios o accionistas para atender los pasivos del ente.

El cálculo muestra que la razón de endeudamiento total para el año 2022 es de 0.04, teniendo más deuda que activos. Las ratios de endeudamiento determinan qué parte de los activos de una empresa se financian a través de la deuda, es decir, miden el monto de la deuda de una empresa y la capacidad de la organización para hacer frente a ella.

El cálculo muestra que el rendimiento de los activos para el año 2022 es de 35.72%. Puede interpretarse como la utilidad que recibe la empresa por cada dólar invertido en sus distintos bienes y de los cuales se espera que generen ganancias a futuro.

El cálculo muestra que el rendimiento del patrimonio para el año 2022 es del 37.22%. Mide la eficiencia en la gestión de los recursos disponibles para generar ingresos. Indica el porcentaje de rendimiento representado por las utilidades netas del ejercicio sobre el patrimonio invertido en la compañía. El resultado se interpreta como la utilidad que genera el negocio por cada cien pesos invertidos.

El cálculo muestra que el margen neto de utilidad para el año 2022 es de 10.36%. Es el porcentaje de utilidad después de cubrir todos los costos, gastos e impuestos en el periodo. Este margen es el más importante para los socios, pues mide el grado de recuperación de su inversión.

El cálculo muestra que la renta sobre capital para el año 2022 es de 35.78%

FONDO DE MANIOBRA

A continuación, se presenta los datos correspondientes de la empresa de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026. Siendo el valor que indica la capacidad de maniobra que tiene una empresa para poder hacer frente a sus pagos a corto plazo y a continuar realizando todas aquellas inversiones necesarias para su actividad común.

Tabla 26 Fondo de maniobra

Cantidades expresadas en dólares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos Netos del Proyecto	207,120	239,334	266,236	274,136	280,455
Inflación	2.00%	2.40%	2.60%	2.80%	2.80%
Costes como % de los costes iniciales	100.00%	102.00%	104.45%	107.16%	110.16%
Cálculo del Fondo de Maniobra					
Inventario	2,418	2,528	2,719	2,919	3,119
Clientes	2,800	3,396	3,428	3,507	3,586
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Proveedores	(2,418)	(2,528)	(2,719)	(2,919)	(3,119)
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
FONDO DE MANIOBRA	2,800	3,396	3,428	3,507	3,586

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

NECESIDAD DE FINANCIACION

A continuación, se presenta los datos correspondientes de la empresa de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

Tabla 27 Necesidad de financiación

Cantidades expresadas en dólares	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Necesidades de Financiación					
Caja al inicio del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación)	0	(54,945)	(27,866)	19,361	59,485
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	4,655	27,080	47,227	40,124	37,447
Flujo de Caja de las Inversiones	59,600	0	0	0	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	(54,945)	(27,866)	19,361	59,485	96,933
NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	<u>(61,779)</u>				

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

El financiamiento como componente prioritario para el desarrollo y crecimiento de la empresa, permitirá mantener sus operaciones y aumentar la capacidad productiva generando más ingresos y aumentos en los rendimientos financieros.

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

A continuación, se presenta los datos correspondientes de la empresa de los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026

Tabla 28 Rentabilidad del proyecto

			Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Cash-Flow (Flujo de Caja)		-					
		60,000	7,455	27,223	38,228	39,418	37,999
		-					
Tipo de interés	21.0%	60,000	-52,545	-25,322	12,905	52,323	90,322
	\$19,37						
VAN	2						
TIR	32%						
PR	2.9						

Nota. Fuente: datos propios de los autores del proyecto.

La rentabilidad del proyecto es clave a la hora de valorar y realizar comparativas entre empresas o proyectos de inversión, puesto que nos permite poder analizar la capacidad de generar beneficios y el uso eficiente de sus activos y recursos propios.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto⁹. Concluyendo la alta rentabilidad de este plan de negocio.



4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

CONCLUSIONES GENERALES

- Según los datos obtenidos en la investigación se puede determinar que el 65% de las personas encuestadas que residen en la ciudad de Quito estarían dispuestos a pasar a un restaurante que ofreciera juegos y espectáculos temáticos.
- Se utilizará como estrategia principal la diferenciación, en el ámbito de servicio, comida y entretenimiento, para captar la atención del nicho de mercado al que se enfoca el restaurante y crear un posicionamiento sólido. Los canales de comunicación y difusión serán tecnológicos, por la razón que son los más usados por nuestro mercado.
- Se determinó los costos, gastos y ventas, y a través del cálculo de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y el Periodo de Recuperación (PRI), se define que el proyecto es factible para su implementación.
- En la propuesta del negocio también se concluye que la inversión inicial total es de \$57.677,93 lo cual se pondrá en marcha con capital propio y financiamiento a largo plazo.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- Como parte del análisis de la situación actual del negocio y la presente propuesta, podemos concluir que es necesario e indispensable implementar estrategias de mercadeo, que atraigan a clientes potenciales al restaurante, ya que es necesario en invertir en posicionar su marca y dar a conocer sus ventajas competitivas.
- El estudio realizado del mercado indica una situación compleja en todo el país, a causa de la pandemia de Covid -19, sin embargo, se aprecia una reactivación económica, los ecuatorianos y en especial los quiteños se arriesgan por nuevos emprendimientos y por nuevas líneas de negocios.
- El entorno del mercado es lleno de oportunidades, a pesar de que la competencia es grande, las estrategias planteadas consentirán que el negocio se genere.
- Los estudios operativos y técnicos se realizaron de acuerdo a la investigación del mercado, se pudo determinar una excelente ubicación para el negocio, los procesos para su funcionamiento y aspectos operantes notables.

- El restaurante con su concepto temático, requiere de una fuerte inversión, los activos fijos deberán ser de óptima calidad y su vida útil a largo plazo, lo que involucra de una gestión decidida de todos los socios.
- El TIR es del 32%, por lo tanto, éste proyecto es rentable y sostenible a lo largo del tiempo, genera un alto valor y es aceptado por los socios.
- Según el análisis del VAN es de usd 19,372, por lo que es mayor a cero, entonces la inversión genera beneficios más altos que un depósito bancario con el tipo de descuento seleccionado, razón por la cual es un negocio factible.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NORMAS APA)

1. INEC(2011). Etratificación del nivel socioeconómico NSE2011. www.inec.gob.ec.
2. Municipio del distrito metropolitano de Quito.(2014). Diagnóstico estratégico del distrito metropolitano de Quito. www.sni.gob.ec.
3. Turismo Quito. (2021). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible de Quito al 2021. www.quito-turismo.gob.ec.
4. Rodolfo Capelo, Andean Ecuador. (2022). Consultores estratégicos. Situación empresarial del Ecuador.
5. Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2003). Handbook of Mixed Methods in social and behavioural research. Thousand Oaks, CA: Sage.
6. El telégrafo(2020). Informe INEC 2020.
7. Salvador M. ET AL. (2014). Índice difuso de ;os nivele socioeconómicos de Quito. Revista EPN.
8. Kideaglemaster (2021). Economía empresarial. Autonomous University. Chile.
9. (s.f.). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-roi/>.
10. f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-y-para-que-tener-una-politica-de-comunicaciones/>.
11. Torres, J. E. (2018). Customer Journey para principiantes. *Modelos de Negocios Rentables*, 7.
12. *Inbound*. (5 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
13. Kotler, p. 2003. El marketing según Kotler. Editorial pa\Paidos empresa.mexico.
14. UNE. (1 de Junio de 2017). *Revista de la Normalización Española*. Obtenido de <https://revista.une.org/2/renovando-la-satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=La%20Norma%20ISO%2010004%20contiene,el%20tratamiento%20de%20sus%20quejas>.
15. Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. Madrid: Libros profesionales de Empresa (Ed.6).
16. Randall, G. (2014). *Principios de Marketing*. Spain: Thomson Editores