

**MAESTRIA**

**Henry Daniel Chávez Pazmiño**

**PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO EN EL MODELO  
CANVAS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE”  
CHOWINGS” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico bajo la Dirección del profesor Msc. Antonio Mendoza

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**


**Quito, 2018**

CHÁVEZ PAZMIÑO, Henry Daniel, Plan de negocios enfocado en el modelo CANVAS para la creación del restaurante” Chowings” en la ciudad de Latacunga. Quito: UPACÍFICO, 2018, 178p. Msc. Antonio Mendoza, (Trabajo de Maestría) presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico).

Resumen: El objetivo central de esta investigación es el poder determinar si la aplicación del modelo CANVAS a la realización de un plan de negocios enfocado en comida rápida sea la mejor estrategia para poner en marcha dicho proyecto, Además nos permitirá determinar la viabilidad de dicha investigación, ya que el modelo CANVAS se constituye en una herramienta de vital importancia para la estructuración que cómo el negocio debería encontrarse, de la misma manera permitirá crear valor y por ende nos proporcionará una alternativa para los clientes que se encuentran en la ciudad de Latacunga, los mismos que oscilan entre los 20 a los 44 años de edad y a quienes se les considera nuestro segmento objetivo y por formar parte de la población económicamente activa.

Bajo este contexto se propone en la siguiente investigación, realizar el plan de negocio enfocado en el Modelo CANVAS, que nos permita determinar la viabilidad de la creación de un nuevo Restaurante que oferte diferentes e interesantes preparaciones en lo que respecta al servicio de comida rápida, con los debidos estudios de segmento de cliente, propuesta de valor, canal, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas y costos que forman parte del Modelo CANVAS.

Palabras claves: Negocio, Comida rápida, Modelo Canvas

	<b>ENTREGA DE TRABAJO</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Versión: 001
	<b>PA-FR-67</b>	Página: 1 de 1

### DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacifico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Henry Daniel Chávez Pazmiño**  
Universidad Del Pacifico

<b>Fecha:</b>	Quito, enero 2018
<b>Título de T.C.C.:</b>	Plan de negocios enfocado en el modelo CANVAS para la creación del restaurante "Chowings" en la ciudad de Latacunga
<b>Autor:</b>	Henry Daniel Chávez Pazmiño
<b>Tutor:</b>	Máster Antonio Mendoza
<b>Miembros del Tribunal:</b>	Máster Teresa Erice Máster Nelcar Camacho
<b>Fecha de calificación:</b>	Enero del 2018

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mis padres .**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

## **DEDICATORIA**

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mis padres, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque, gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

Mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

En fin, quiero agradecer a toda mi familia por estar siempre conmigo en todo momento.

## TABLA DE CONTENIDOS

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CRECIMIENTO POBLACIONAL INTER - CENSAL.....	10
TABLA 2 TASA DE CRECIMIENTO .....	11
TABLA 3 PROYECCIÓN DEMOGRÁFICA .....	11
Tabla 4 POBLACIÓN SEGÚN LOS GRUPOS ETÁREOS .....	11
TABLA 5 POBLACIÓN ECONÓMICA ACTIVA POR PARROQUIA Y GÉNERO .....	14
TABLA 6 CENTROS DE SALUD .....	16
TABLA 7 TASA DE ASISTENCIA POR NIVEL DE EDUCACIÓN ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TABLA 8 INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN LATACUNGA ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla 9 Calculo de la tasa de crecimiento poblacional .....	30
TABLA 10: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	31
TABLA 11 PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS .....	44
TABLA 12 SUELDOS Y SALARIOS DE LOS EMPLEADOS DE CHOWINGS (ADMINISTRADOR) .....	44
TABLA 13 PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS (AYUDANTE DE COCINA) .....	45
TABLA 14 PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS (MESERO) .....	46
TABLA 15 PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS (CHEF) .....	46
TABLA 16 INDICADORES DE MEDICIÓN .....	47
TABLA 17 INDICADORES DE MEDICIÓN .....	48
TABLA 18 INDICADORES DE MEDICIÓN .....	48
TABLA 19 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	66
TABLA 20 PROVEEDORES .....	73
TABLA 21 TECNOLOGÍA .....	74
TABLA 22 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	74
TABLA 23 SUELDOS .....	75
TABLA 24 SERVICIOS BÁSICOS .....	75
TABLA 25 GASTOS DIFERIDOS .....	75
TABLA 26 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	76
TABLA 27 INVERSIÓN INICIAL .....	76

TABLA 28 COMPETENCIA .....	83
Tabla 29 EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	85
Tabla 30 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA.....	87
Tabla 31 PREFERENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA.....	87
Tabla 32 FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA .....	88
Tabla 33 PREPARACIONES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR .....	90
Tabla 34 PROBARÍA LAS ALITAS EN LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES.....	91
Tabla 35 TIPO DE SALSAS PARA COMBINAR LAS ALITAS .....	92
Tabla 36 FORMA DE PAGO PREFERENCIAL .....	93
Tabla 37 PREFERENCIA DE LUGAR PARA CONSUMO DE ALITAS .....	93
Tabla 38 MOTIVO POR EL CUAL CONSUME ALITAS EN DICHO ESTABLECIMIENTO.....	94
Tabla 39 DISPOSICIÓN DE PAGO POR UN PLATO DE 3 ALITAS DE POLLO + 1 TIPO DE SALSA + PAPAS FRITAS .....	95
Tabla 40 QUE BUSCA AL ADQUIRIR UN PLATO EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA .....	97
Tabla 41 PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE DENTRO DE LATACUNGA .....	98
TABLA 42 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA .....	102
TABLA 43 MICRO LOCALIZACIÓN.....	104
TABLA 44 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	108
TABLA 45 MUEBLES Y ENSERES .....	110
TABLA 46 EQUIPOS DE OFICINA.....	111
TABLA 47 EQUIPO DE CÓMPUTO.....	111
TABLA 48 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	111
TABLA 49 MANO DE OBRA .....	112
TABLA 50 MATERIA PRIMA BUFFALO WINGS .....	113
TABLA 51: MATERIA PRIMA RED HOT WINGS.....	114
TABLA 52 MATERIA PRIMA CHO WINGS .....	115
TABLA 53 MATERIA PRIMA BBQ WINGS.....	116
TABLA 54 MATERIA PRIMA ORIGINAL WINGS .....	117
TABLA 55 MATERIA PRIMA PEPPER WINGS.....	118
TABLA 56 MATERIA PRIMA TERIYAKI WINGS .....	119
TABLA 57 MATERIA PRIMA BOORBOM WINGS .....	120
TABLA 58 MATERIA PRIMA HAMBURGUESA CHOWING.....	121
TABLA 59: MATERIA PRIMA HAMBURGUESA CHOWING CON QUESO.....	122
TABLA 60 MATERIA PRIMA HAMBURGUESA CHOWING CON TOCINO .....	123
TABLA 61 MATERIA PRIMA HAMBURGUESA CHOWING BBQ.....	124
TABLA 62 MATERIA PRIMACHORIPÁN .....	125
TABLA 63 MATERIA PRIMA PAPAS FRITAS CON CHORIZO.....	126

TABLA 64 MATERIA PRIMA PAPAS FRITAS CON SALCHICHA .....	127
TABLA 65 MATERIA PRIMA CHORI PAPAS BOOMERANG .....	128
TABLA 66 ESTRUCTURA DE COSTOS POR PREPARACIÓN.....	129
TABLA 67 SERVICIOS BÁSICOS.....	130
TABLA 68 SUMINISTROS Y MATERIALES .....	131
TABLA 69 GASTOS DIFERIDOS.....	132
TABLA 70 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	132
TABLA 71 INVERSIÓN INICIAL.....	136
TABLA 72 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	137
TABLA 73 AMORTIZACIÓN .....	137
TABLA 74 FINANCIAMIENTO REQUERIDO .....	138
TABLA 75 TABLA DEL CÁLCULO DEL PRÉSTAMO .....	138
TABLA 76 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	139
TABLA 77 PRESUPUESTO DE VENTAS .....	140
TABLA 78 PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 5 AÑOS .....	141
TABLA 79 SUELDOS Y SALARIOS DE CHOWING .....	143
TABLA 80 PROYECCIÓN DE GASTOS DE SUMINISTROS Y MATERIALES .....	145
TABLA 81 PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES.....	145
TABLA 82 PROYECCION DE GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS .....	145
TABLA 83 TABLA GENERAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	146
TABLA 84 GASTOS DE VENTAS.....	146
TABLA 85 CUENTAS POR PAGAR.....	147
TABLA 86 COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTAL .....	147
TABLA 87 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	148
TABLA 88 ESTADO RESULTADOS.....	148
TABLA 89 FLUJO DE CAJA.....	150
TABLA 90 BALANCE GENERAL.....	151
TABLA 91 VALOR ACTUAL NETO.....	154
TABLA 92 TIR.....	155
TABLA 93 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	155
TABLA 94 RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.....	156

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	67
IMAGEN 2 COMPETENCIA.....	81
IMAGEN 4 Buffalo Wings .....	114
IMAGEN 5 Red Hot Wings .....	115
IMAGEN 6 Cho Wings.....	116
IMAGEN 7 BBQ Wings .....	117



IMAGEN 8 Original Wings .....	118
IMAGEN 9 Pepper Wings .....	119
IMAGEN 10 Teriyaki Wings .....	120
IMAGEN 11 Bourbon Wings.....	121
IMAGEN 12 Hamburguesa Chowing.....	122
IMAGEN 13 Hamburguesa Chowing con queso .....	123
IMAGEN 14 Hamburguesa Chowing Con Tocino.....	124
IMAGEN 15 Hamburguesa Chowing BBQ.....	125
IMAGEN 16 Choripán.....	126
IMAGEN 17 Papas Fritas con Chorizo.....	127
IMAGEN 18 Papas Fritas con Salchicha .....	128
IMAGEN 19 Chori papas Bumerang.....	129

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA.....	12
GRÁFICO 2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE ACTIVIDAD .....	13
GRÁFICO 3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE.....	43
GRÁFICO 4 ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA.....	71
Gráfico 5 GÉNERO .....	85
Gráfico 6 EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	86
Gráfico 7 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA.....	87
Gráfico 8 PREFERENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA.....	88
Gráfico 9 FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA .....	89
Gráfico 10 PREPARACIONES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR .....	90
Gráfico 11 PROBARÍA LAS ALITAS EN LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES.....	91
Gráfico 12 TIPO DE SALSAS PARA COMBINAR LAS ALITAS .....	92
Gráfico 13 FORMA DE PAGO PREFERENCIAL .....	93
Gráfico 14 PREFERENCIA DE LUGAR PARA CONSUMO DE ALITAS.....	94
Gráfico 15 MOTIVO POR EL CUAL CONSUME ALITAS EN DICHO ESTABLECIMIENTO.....	95
Gráfico 16 DISPOSICIÓN DE PAGO POR UN PLATO DE 3 ALITAS DE POLLO + 1 TIPO DE SALSA + PAPAS FRITAS .....	96
Gráfico 17 QUE BUSCA AL ADQUIRIR UN PLATO EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA .....	97
Gráfico 18 PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE DENTRO DE LATACUNGA .....	98
GRÁFICO 19 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	103
GRÁFICO 20 MICRO LOCALIZACIÓN.....	104

GRÁFICO 21 PROCESOS EN EL SERVICIO DE RESTAURANTE .....	106
GRÁFICO 22 PROCESOS EN EL SERVICIO DE RESTAURANTE.....	107
GRÁFICO 23 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA .....	109
GRÁFICO 24 LOGOTIPO .....	133

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo central de esta investigación es poder determinar si la aplicación del modelo CANVAS a la realización de un plan de negocios enfocado en comida rápida sea el mejor modelo para poner en marcha dicho proyecto, además nos permitirá determinar la viabilidad de dicha investigación, ya que el modelo CANVAS se constituye en una herramienta de vital importancia a la estructuración de cómo el negocio debería encontrarse, como permitirá crear valor y por ende nos proporcionará una alternativa para los clientes que se encuentran en la ciudad de Latacunga, los mismos que oscilan entre los 20 a los 44 años de edad y a quienes se les considera nuestro segmento objetivo y por formar parte de la población económicamente activa.

Bajo este contexto se propone en la siguiente investigación, realizar el plan de negocio enfocado en el Modelo CANVAS, que nos permita determinar la viabilidad de la creación de un nuevo Restaurante que oferte diferentes e interesantes preparaciones en lo que respecta al servicio de comida rápida, con los debidos estudios de segmento de cliente, propuesta de valor, canal, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas y costos, que forman parte del Modelo CANVAS.

Palabras clave: Negocio, comida rápida, modelo Canvas,

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo realizar el diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurant en la ciudad de Latacunga que brinde el servicio de comida rápida, con su especialidad en alitas de pollo, a través de la utilización del Modelo CANVAS. Se elaborará una encuesta que permitirá obtener datos útiles y confiables, a través de la formulación de preguntas claras y concisas, dirigidas a una muestra de clientes con demanda insatisfecha. Estructurar un Plan de Negocios es de vital importancia para cualquier tipo de empresa, ya sea nueva o no en el mercado, es por ello la necesidad de realizar una planificación, la cual ayuda a prevenir y disminuir los riesgos. Además, es necesario que todo empresario posea un documento escrito donde se plasme claramente el concepto del negocio especificando sus características.

Entre las herramientas importantes para la planificación se encuentra justamente el plan de negocios del cual se habla anteriormente, pues el mismo servirá como guía para la ejecución de acciones de operación que permitan llevar a cabo dicho negocio, tomando en cuenta un objetivo claro y la forma de alcanzarlo a través del empleo del Modelo CANVAS.

El modelo CANVAS es una herramienta que simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios.

El Modelo Canvas busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios, se ha convertido en una herramienta de Innovación Estratégica. (Quijano, 2013)

1. Entre los elementos que contemplan el análisis del modelo CANVAS están: **Segmentos de Clientes:** estos resultan ser los más importantes dentro del modelo, saber y conocer perfectamente nuestros clientes, responde la pregunta ¿para Quién?
2. **Propuesta de Valor:** aquí es muy importante descubrir cómo queremos generar VALOR para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras. Responde la pregunta ¿el Qué?
3. **Canal:** ¿Como entregar la propuesta de valor para nuestros clientes? ¿Cómo hacemos llegar los productos a nuestros clientes?
4. **Relación con los Clientes:** ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes, qué relación tenemos ahora?
5. **Flujo de Ingresos:** ¿cuál es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
6. **Recursos Claves:** ¿qué recursos claves necesito para generar valor en mis productos?
7. **Actividades Claves:** ¿qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicio?
8. **Alianzas:** este bloque es muy importante ya que debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
9. **Costos:** es muy importante saber que estructura de costos voy a implementar ya que en este punto sabremos qué viabilidad podríamos tener en el negocio.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

### **I.A. Plan de Negocios**

El Plan de negocios se define como un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurando el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, se establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

El interés de realizar este plan de negocios, surge debido a que es un proyecto personal que deseo realizar en un futuro no muy lejano.

Para el desarrollo del tema, se recopilará y analizará la información obtenida a través de la encuesta realizada, con el fin de conocer las preferencias del consumidor y así estandarizar el horario de atención, preferencia en comida rápida, preparaciones y costo de cada plato, de esta forma se podrá definir una carta que contenga menús que satisfagan las necesidades del cliente como propuesta definitiva.

A través del análisis de Modelo que se va a emplear, se podrá determinar si el proyecto es o no viable y rentable; Viable porque la deuda que se contraería para ejecutarlo podría ser pagada; y rentable porque los beneficios serán mayores a los costos, se cuenta con variables reales, económicas, sociales, oferta, demanda, competencia y demás, que brindan condiciones idóneas para la puesta en marcha del proyecto, creando más fuentes de trabajo, dando un mejor servicio y rentabilidad a la empresa.

En vista de la importancia que ha venido alcanzando la comida rápida y en especial las alitas con sus diferentes preparaciones en el entorno actual la implementación de un restaurant que brinde este tipo de platos, permitirá a la ciudad de Latacunga contar con un servicio de comida rápida altamente garantizado, además de que ayudará al desarrollo de

fuentes de trabajo para los laticungueños y de esta manera acrecentar la economía y turismo de la ciudad

El presente trabajo busca desarrollar un plan de negocio enfocado en la creación de un restaurant de comida rápida con su especialidad alitas de pollo, a fin de poder brindar dicho servicio con calidad y calidez a una población que lastimosamente hasta el momento no cuenta con lugares que oferten este tipo de preparaciones.

## **I.B. Definición del Tema**

Plan de negocios enfocado en el modelo CANVAS para la creación del restaurante” Chowings” en la ciudad de Latacunga

### **I.B.1. Identificación del problema:**

Es indispensable la alimentación para todos los seres vivos. Para el ser humano, el consumo de una variedad de alimentos le permite obtener proteínas fundamentales para su persistencia, promoviendo un buen funcionamiento de su cuerpo y mejorando su calidad de vida.

Cada día la población se va incrementando, al igual que la pobreza, lo que ocasiona una desigualdad social, cultural y económica, además de los grandes niveles de desnutrición que provoca la mala alimentación. Como consecuencia tenemos la alta tasa de mortalidad infantil, debido al bajo consumo de proteínas constituyéndose en un difícil problema de salud.

En ciertos casos la falta de organización y una planeación adecuada ha sido el detonante para que muchos de éstos negocios no funcionen como se esperaban y que se vean obligados a cerrar dichos lugares, ya que no se cuenta con la concurrencia esperada de clientes.

Acorde a informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, muchos de estos negocios no han considerado mantener una correcta preparación de los alimentos. Muchas veces no brindan las condiciones apropiadas para el

expendio de sus alimentos, lo que ha provocado en las personas graves daños de salud, que con el paso del tiempo terminan en la muerte, pero la mayor parte de la culpa la tienen los dueños de estos lugares, quienes solo piensan en llenar sus bolsillos, sin pensar en las graves consecuencias que ocasionan a la sociedad. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 1999)

Se conoce que a nivel de la ciudad de Latacunga son muy pocos los lugares que ofertan un buen servicio de comida a la parrilla debido a que las personas son cada vez más exigentes y por ende optan por consumir otro tipo de comida. Además, los elevados costos que tienen hacen que las personas no ingresen a dichos lugares.

Por ende, se constituye indispensable la creación de un plan de Negocio que nos permita ir cubriendo todas las deficiencias que hemos encontrado para que nuestro negocio no caiga en los mismos errores y se dé una mejor visión de hacia dónde nos estamos dirigiendo y por ende queden satisfechas las dos partes otorgando un servicio y producto de calidad a un bajo costo.

### **I.B.2. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles serán los beneficios de la aplicación del modelo canvas en el diseño del plan de negocios para la creación del restaurante Chowings en la ciudad de Latacunga?
- ¿Cuál es la estrategia de marketing adecuada a utilizar para poder introducir el producto de calidad a bajo costo en el mercado?
- ¿Cuál es la rentabilidad económica de la comercialización de alitas a bajo costo para el consumo de clientes en la ciudad de Latacunga?



**I.B.3. Objetivos de la investigación:**

Realizar el diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante que brinde el servicio de comida rápida con su especialidad “alitas de pollo” en todas sus presentaciones en la ciudad de Latacunga a través del empleo del método CANVAS.

**I.B.3.1. Objetivos Específicos**

- Demostrar la viabilidad del proyecto a través del análisis del negocio, con la implementación del método CANVAS, a fin de implementar el negocio en base a los resultados obtenidos.
- Realizar un estudio de mercado a través de la aplicación de una encuesta estructurada que permita determinar las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes.
- Desarrollar un análisis financiero que nos permita establecer la ejecución de la propuesta y que nos ayude a determinar cuáles son los principales factores a tomar en cuenta, además de la inversión y fuentes de financiamiento requeridas.

**I.B.4. Justificación:**

La vida y la cocina de los habitantes del cantón Latacunga están reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas, por las costumbres, por la riqueza de alimentos, mezclas y combinaciones; de tal manera que la comida que se expende en Latacunga actualmente es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres, mezcladas, por lo cual la problemática radica en la falta de empresas o restaurantes que se dediquen a la buena difusión y creación de platos que puedan ser entregados al cliente de manera rápida y a un costo accesible.

Cada día las ciudades avanzan, se crean nuevas oportunidades la gente, se hace más exigente en buscar cosas novedosas y qué mejor que ofrecer un nuevo tipo de restaurante dedicado ala comida rápida, pues el principal objetivo de este emprendimiento es brindar a

la población latacungueña un lugar atractivo que ofrezca las mejores preparaciones a un precio cómodo, enamorando día a día al cliente

Para lograr un desarrollo sostenible en el país, es necesario la inversión en nuevos y eficientes proyectos que generen sustento y se aproveche al máximo la variedad de recursos alimenticios del país. Así las personas reciben un servicio, la satisfacción de sus necesidades y gustos del buen comer, es por ello la importancia de realizar este tipo de investigación frente a la necesidad existente.

En lo que a la viabilidad del trabajo de investigación se refiere, podemos afirmar que es viable por cuanto se cuenta con los recursos necesarios para realizar dicho estudio, tiempo y personal competente, así como la motivación del investigador que realiza el mismo.

#### **I.B.5. Diagnóstico y caracterización de la zona de estudio**

El diagnóstico y caracterización de la ciudad de Latacunga se encuentra determinada por los siguientes elementos a analizarse como son: sociales, económicos, salud, educación y alimentación.

##### **I.B.5.1. Ubicación geográfica**

La ciudad de Latacunga posee la siguiente ubicación geográfica en relación al Ecuador.

##### **I.B.5.2. Límites**

La ciudad de Latacunga se encuentra ubicada en la sierra central a 89 km de Quito y a 335 km de Guayaquil, constituyéndose en un punto de enlace entre la Costa, Andes y Amazonia, Latacunga es además capital de la provincia de Cotopaxi y en donde se agrupa la mayor parte de la población. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Sus límites cantonales

Norte: Provincia de Pichincha

Sur: Cantón Salcedo

Este: Provincia del Napo

Oeste: Cantones Sigchos, Saquisilí y Pujilí

División Política Parroquial

La cabecera cantonal cuenta con:

Parroquias urbanas: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz, San Buenaventura.

-Parroquias rurales: Toacaso, San Juan de Pastocalle, Mulaló, Tanicuchí, Guaytacama, Alaques, Poaló, Once de Noviembre, Belisario Quevedo, José guango Bajo. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

La ciudad de Latacunga es una urbe pujante que se ubica al centro norte del país y que se limita al norte con la capital del Ecuador unidas por la carretera panamericana que atraviesa toda la región sierra conectándola con diversas provincias de nuestro país lo que le convierte en un punto clave para la creación de la economía y el progreso.

#### **I.B.6. Aspectos medio ambientales:**

**Con relación a los aspectos medioambientales de la ciudad de Latacunga tenemos: el clima, uso de suelo, recursos hídricos**

##### **I.B.6.1. Clima:**

En la ciudad de Latacunga el clima es muy cambiante a veces cálido en otras ocasiones templado, éste cantón posee una cantidad significativa de lluvia durante el año, de acuerdo con Koppen y Geiger el clima se clasifica como Cfb, la temperatura promedio que se da en la capital de la provincia de Cotopaxi es de 13.4° C., con precipitaciones de 515 mm. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

El clima es un factor importante a la hora de hablar de un negocio, pues se debe tomar en cuenta que las personas generalmente no salen de sus hogares u oficinas mientras llueve o la temperatura está muy baja, es por ello que Chowings se encontrará en el centro de la ciudad, nuestros clientes no tendrán que recorrer más de 10 minutos para llegar a nuestro local.

#### **I.B.6.2. Uso de Suelo:**

Bosque: 10.070.087,39 has., como total de la superficie de bosque.

Bosque Natural: 3.143,35 has

Bosque Plantado: 6.725,57 has

Las mismas que se encuentran representadas por eucaliptos, cipreses, pinos que son especies introducidas pero que con el paso del tiempo se han naturalizado en estos lugares su por ende su presencia ha equilibrado un poco los cambios climáticos bruscos, es así que se está motivando a la reforestación de plantas nativas como son: yagual, aliso, cedro y nogal. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Los cultivos ocupan una superficie de 62295,72 has., dividido de la siguiente manera: cultivos de cebada 812,36 has., cereales 888,08 has., maíz 1573,95 has., papas 257,56 has., cultivo de ciclo corto 3396,90 has., en invernadero 896,10 has., también se cultiva habas, arvejas, frejol, hortalizas, verduras, frutales tanto para el mercado local como nacional, además se cultiva tomates, cebolla blanca y paiteña. Cabe recalcar que el cultivo de brócoli se encuentra como un segundo producto de exportación después de las flores. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

En la provincia de Cotopaxi no existe un plan de cultivos, los mismos están sujetos a la demanda del mercado cabe mencionar que por la falta de tecnología y apoyo financiero tienen poco rendimiento, a esto se suma el mal uso de los insumos agrícolas que causan grave daño a los productores y consumidores y el deterioro del suelo; en la zona seca sin

riego se cultiva quinua, chochos, pero con escasa rentabilidad. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

En lo que respecta al área urbana ocupa 414,25 has., con un centro histórico en cuyos alrededores están los barrios y las parroquias urbanas. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

## **I.B.7 Aspectos socioeconómicos**

### **I.B.7.1. Población**

El cantón Latacunga tiene una superficie de 138.630, 60 ha con una población de 183.446 habitantes según la proyección del INEC para el año 2014, 94.180 (51,33%) son mujeres y 87.954 (47,94%) son hombres lo que nos da una densidad poblacional de 0.000132 hab/m<sup>2</sup> es decir a cada persona le corresponde 7.557 m<sup>2</sup> de superficie en el cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Los grupos etarios representan (10 – 14 y 15 -19 años) los que se encuentran dentro del sistema educativo que más luego se convertirán en una fuerza laboral y productiva para el cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Latacunga dentro de la zona interandina del Ecuador tiene un importante nivel de desarrollo poblacional y que actualmente se identifica un crecimiento importante es así que desde el año 1990 al 2010 existe un crecimiento del 1,88% y para el año 2014 con las proyecciones que se tiene es de 1,9% eso quiere decir 183.446 habitantes de la población total del cantón tanto urbano como rural. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

**TABLA 1.- CRECIMIENTO POBLACIONAL INTER - CENSAL**

<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL INTER-CENSAL</b>				
<b>Año</b>	<b>1990</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	<b>2014</b>
<b>Población</b>	129.076	143.979	170.489	183.446

**Fuente:** CENSO 2010, INEC  
**Elaborado por:** Equipo PDyOT, 2014 - 2015

**TABLA 2.- TASA DE CRECIMIENTO**

1990-2001	2001-2010	2010-2014
0,99	1,88	1,9

**Fuente:** CENSO 2010, INEC  
**Elaborado por:** Equipo PDyOT GADML 2014 - 2015

**TABLA 3.- PROYECCIÓN DEMOGRÁFICA**

PROYECCIÓN DEMOGRÁFICA			
Año	Dato Urbano	Dato Rural	Total
1990	39882	89194	129076
2001	51689	92290	143979
2010	63842	106647	170489
2014	68694	114752	183446

**Fuente:** CENSO 2010, INEC  
**Elaborado por:** Equipo PDyOT GADML 2014 - 2015

Tenemos como un crecimiento poblacional por edades que ha tenido el cantón Latacunga en los últimos años desde el CENSO 2010 con posibles proyecciones que van desde el año 2014 al 2020. Como se visualiza para el año 2014, existe un incremento de los grupos etáreos desde 5 – 9 y de 10 a 14 años de edad los mismos que se convertirán en la fuerza productiva del cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

**Tabla 4 POBLACIÓN SEGÚN LOS GRUPOS ETÁREOS**

Cantón	Grupo de Edades	2010	2011	2012	2013	2014
Latacunga	< 1 año	4.416	4.405	4.387	4.369	4.350
Latacunga	1_4	16.323	16.443	16.505	16.509	16.474
Latacunga	5_9	19.320	19.527	19.731	19.940	20.134
Latacunga	10_14	17.830	18.071	18.311	18.546	18.769
Latacunga	15_19	17.204	17.507	17.796	18.071	18.329
Latacunga	20_24	15.980	16.275	16.572	16.869	17.168
Latacunga	25_29	14.131	14.416	14.701	14.987	15.272
Latacunga	30_34	12.588	12.889	13.189	13.483	13.777
Latacunga	35_39	10.924	11.202	11.485	11.773	12.066
Latacunga	40_44	9.479	9.706	9.943	10.189	10.445
Latacunga	45_49	7.848	8.040	8.235	8.433	8.635
Latacunga	50_54	6.837	7.011	7.189	7.371	7.556
Latacunga	55_59	5.645	5.767	5.898	6.039	6.190
Latacunga	60_64	4.827	4.901	4.981	5.068	5.164
Latacunga	65_69	4.172	4.245	4.317	4.388	4.457
Latacunga	70_74	3.320	3.397	3.476	3.555	3.632
Latacunga	75_79	2.644	2.700	2.762	2.830	2.902
Latacunga	80 y mas	3.353	3.294	3.270	3.276	3.306

**Fuente:** CENSO 2010, INEC

**Elaborado por:** Equipo PDyOT GADML 2014 – 2015

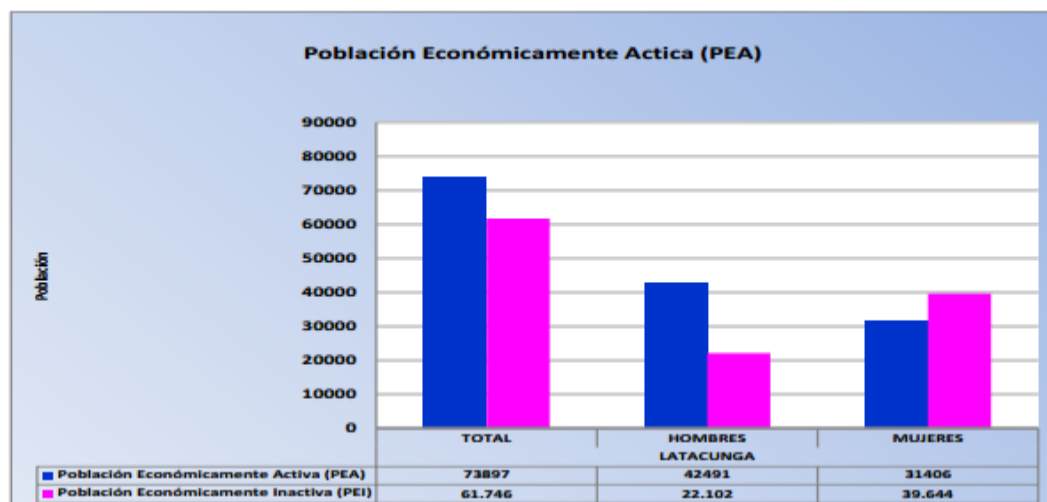
En el año 2010 se puede notar un crecimiento y en su mayoría es de sexo femenino, ya que según las proyecciones realizadas para el año 2014 se han identificado que existen 94.180 (51,33%) son mujeres y 87.954 (47,94%) son hombres, la tasa promedio de crecimiento poblacional desde el año 2010 al 2014 se sitúa en 1,9%, es decir que anualmente se ha incrementado en un 0,48%. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

La población a nivel de la ciudad de Latacunga se ha ido incrementando año tras año lo que le ha permitido crecer su economía y fortalecerla gracias a los negocios que se implantan en dicha localidad ayudando a mejorar el nivel de vida de quienes habitan en dicha urbe.

### **I.B.8.1. Población económicamente activa (PEA)**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2010, define la PEA en el Ecuador como: “Las personas de 10 años y más que trabajan al menos 1 hora a la semana de referencia, o que no laboraron pero tuvieron empleo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

**GRÁFICO 1 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA**

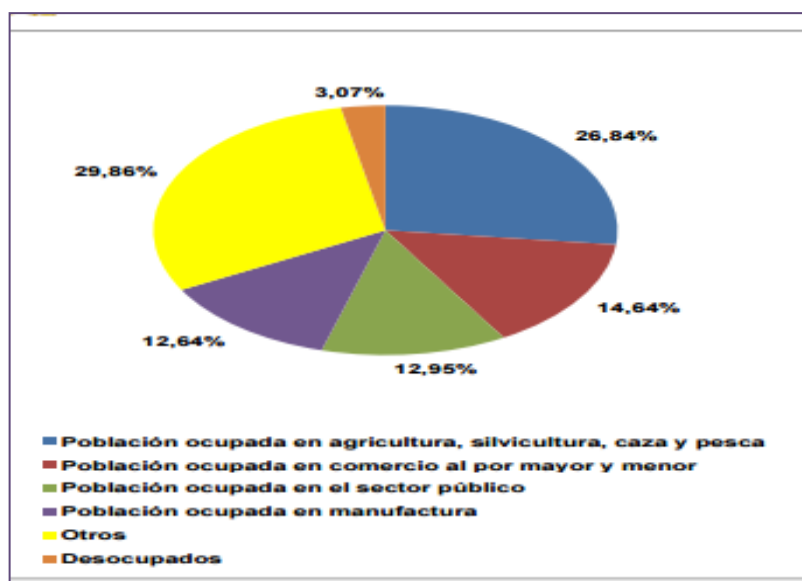


**Fuente:** CENSO 2010, INEC  
**Elaborado por:** Equipo PDyOT GADML 2014 – 2015

En lo que respecta a la Población Económicamente Activa del cantón Latacunga representa el 43,3% en relación al total de la población del cantón (73.897 habitantes frente a un total de 170.489 según los datos del INEC, 2010). (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

La población económicamente activa representa el 43% de la totalidad de la población que habita en la provincia de Cotopaxi, lo que nos indica que este cantón tiene el mayor número de personas en edad de trabajar ocupando un cargo lo que le permite obtener un sueldo para su sustento y el de su familia.

**GRÁFICO 2.- POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE ACTIVIDAD**



**Fuente:** CENSO 2010, INEC  
**Elaborado por:** Equipo PDyOT GADML 2014 – 2015

De acuerdo a los resultados presentados, la PEA se concentra en labores de Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con una participación de 26,84%, seguida por el comercio al



por mayor y menor con el 14,64% y la población ocupada en el Sector de Industria Manufacturera con el 12,64% y 12,95% la población ocupada en el sector público, siendo estas actividades las más representativas como se puede observar en el gráfico. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Según el Art. 328 de la Constitución del Ecuador determina que: "La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como la de su familia..."; y que, "El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, y de aplicación general y obligatoria".

El salario básico que percibe un trabajador es de \$375 para el año 2017, el mismo que se establece dentro de la constitución.

El salario básico que percibe un empleado le ayuda a su sobrevivencia diaria y el de su familia por ende es importante que el estado se preocupe de sus habitantes proporcionándoles un buen empleo con un salario digno y justo para que pueda solventar sus necesidades.

#### I.B.8.1.2. Población económicamente activa por parroquia y genero

TABLA 5.- POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR PARROQUIA Y GÉNERO

POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR PARROQUIA Y POR GENERO					
Parroquia	PEA		PEI		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Once de Noviembre	531	335	236	541	1643
Aláquez	1396	941	660	1375	4372
Belisario Quevedo	1543	1106	773	1556	4978
Guaytacama	2720	1382	1264	2122	7488
Joséguango Bajo	724	537	314	666	2241
Latacunga	24756	19695	12845	22153	79449
Mulaló	1949	1351	1035	2004	6339
Poaló	1345	1075	719	1287	4426
San Juan de Pastocalle	2672	1698	1502	2966	8838
Tanicuchí	3169	2035	1699	3188	10091
Toacaso	1686	1251	1055	1786	5778
<b>TOTAL</b>	<b>42491</b>	<b>31406</b>	<b>22102</b>	<b>39644</b>	<b>135643</b>

Fuente: CENSO 2010, INEC

Elaborado por: Equipo PDyOT GADML 2014 – 2015

El cantón Latacunga es considerado como uno de los cantones más importantes de la provincia de Cotopaxi su participación económica es fundamental para la economía del país además de ser un enlace con las principales ciudades comerciales. Además, cabe mencionar que entre uno de los objetivos que se enmarca dentro del Plan del Buen Vivir 2013 -2017 se encuentra el siguiente: OBJETIVO 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. - Este objetivo busca reformar el sistema económico de producción a nivel nacional a fin de establecerlo de una manera sostenible, que no afecte a la naturaleza y permita el crecimiento económico poblacional mediante el fortalecimiento de las finanzas públicas y mejorar las condiciones laborales. (Plan Nacional de Buen Vivir 2013 – 2017)

Para poder llevar a cabo este objetivo es necesario desarrollar una serie de estrategias como son: fortalecer las condiciones económicas del Estado para incrementar las fuentes de producción generando empleo, erradicando paulatinamente el desempleo y subempleo, así como el comercio informal, y el establecimiento de normativas laborales más rigurosas que permitan brindar una estabilidad laboral permanente.

## **I.B.9. Servicios Básicos**

### **I.B.9.1. Salud**

El organismo que se encuentra como ente regulador de la salud es el Ministerio de Salud Público, que tiene como misión principal ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la provisión de los servicios de atención individual, prevención de las enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de la salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología, articulación de los actores del sistema con la finalidad primordial de garantizar el derecho a la salud. En lo que respecta al cantón Latacunga el Ministerio de Salud ha dotado con 15 establecimientos de salud. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

TABLA 6.- CENTROS

DE SALUD

UNIDADES OPERATIVAS	TIPOLOGÍA
Lasso	C
Latacunga	C
San Buena Ventura	B
Patutan	B
Loma Grande	A
Aláquez	A
Jose Guango Bajo	A
Jose Guango Alto	A
Mulaló	A
Palopo	A
Toacazo	A
Poaló	A
Once de Noviembre	A
Belisario Quevedo	A

**Fuente:** DISTRITO DE SALUD N° 05D01 LATACUNGA 2017

**Elaborado por:** Equipo PDyOT GADML 2016 – 2017

La tasa de mortalidad en la provincia Cotopaxi según las estadísticas vitales realizadas por el INEC para la provincia de Cotopaxi según el número de defunciones es de 1.751 y como proyección de la población es de 43.782 con una tasa de mortalidad de 400 por cada 100.000 habitantes y para el cantón Latacunga el número es de defunciones es de 864 con una proyección de la población de 185.698 y la tasa de mortalidad es de 465,3 por cada 100.000 habitantes. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

La salud es un punto importante dentro de un país ya que si la población se encuentra sana podrá dar un aporte positivo que le permita transformar la economía y dar un granito de arena para que el país sobresalga y se enfoque en mejorar la economía de la población.

#### **I.B.9.1.2. Educación**

La educación en el país se rige por el Ministerio de Educación. Además hay que mencionar que las municipalidades no tienen relación directa pero sí tienen competencias exclusivas que se encuentran determinadas en la Constitución Art. 264, numeral 7, y en la COOTAD Art. 55 literal g. en lo que tiene que ver a planificación, construcción y mantenimiento de la infraestructura física y de los equipos tanto de salud como de educación incluyendo los espacios que se encuentran destinados desarrollo social, cultural y deportiva según lo que indica la ley. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

En lo que respecta al analfabetismo en la provincia de Cotopaxi se ha evidenciado un notable cambio a partir de los años 2001 al 2010 ya que se ha reducido el índice de analfabetismo es así que al año 2010 se llegó al 9,20% todo esto se debe a la notable inclusión que en la actualidad se ha evidenciado en donde los niños, niñas y adolescentes son considerados como personas de atención prioritaria a partir del año 2008, por otro lado el analfabetismo en personas mayores de 15 años representa el 0,6% de la población de ellos el 3,20% pertenece a la categoría de analfabetismo funcional (capacidad de lecto – escritura y operaciones matemáticas básicas) y el 87,70% de analfabetismo al no concluir la primaria. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Mientras que en el sector rural la población femenina tiene un índice elevado de analfabetismo lo que representa el 18,2% a su vez la población masculina representa un 7% de la población, en lo que tiene que ver con el sector urbano se conoce que el analfabetismo lo representa el 1,6% en hombres y el 5% en lo que es mujeres. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Comparando los años 2001 – 2010 se ha reducido un 2,9% ya que muchas personas están siendo incorporadas a los procesos productivos y sociales que se viene implantando con este gobierno. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Por su parte el acceso a la educación se ha incrementado en todos sus niveles educativos (Básica, Primaria, Secundaria, Bachillerato y Superior), el promedio de acceso en el año 2001 fue del 55,15% mientras que en el año 2010 fue del 70,23%. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

La educación se constituye en un derecho que todo ciudadano tiene desde el momento de su nacimiento por ende es vital cuidar que se cumpla en este sentido ya que mientras más preparados estemos mejor rendimiento tendremos a la hora de aportar con la economía del país.

### **I.B.9.1.3. Alimentación**

En la actualidad en la Provincia, pero específicamente en lo que tiene que ver con la parte rural del cantón Latacunga no se han establecido políticas agrarias que permitan mantener el acceso de forma segura a los alimentos., or ende se considera de suma importancia que se establezcan buenas prácticas de agricultura a través de sistemas asociados de calidad y cuidado del medio ambiente y que exista un organismo que esté presente y actúe como control para que se dé cumplimiento. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

El Derecho Humano a la Alimentación (Art. 13) establece *“El derecho que tienen las personas y colectividades al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, para lo cual se promoverá la soberanía alimentaria”*. ( FIAN Ecuador,, 2010)

Esta definición constitucional es coherente con la Observación General No. 12, y se destaca por resaltar la dimensión cultural de dicho derecho y la importancia del consumo de alimentos locales, en línea con el concepto de la soberanía alimentaria.

En el cantón Latacunga no se pone en práctica a cabalidad con lo dispuesto en la Constitución de la República con respecto a los Derechos del Buen Vivir en Seguridad y Soberanía Alimentaria, porque se necesita implementar un sistema adecuado para lograr este objetivo, el mismo que necesita mucho trabajo y tiempo y esfuerzo para lograrlo y poner en funcionamiento. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

“Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana”. Esta definición le otorga una mayor fuerza a la índole multidimensional de la seguridad alimentaria e incluye “la disponibilidad de alimentos, el acceso a los

alimentos, la utilización biológica de los alimentos y la estabilidad de los otros tres elementos a lo largo del tiempo” (FAO, 2010)

La seguridad alimentaria busca que los seres humanos consuman alimentos de calidad y en cantidades suficientes con la finalidad de proporcionar a las personas un adecuado desarrollo físico y psicológico, permitiéndole ser más activo, mantener una buena salud y a su vez aportar de una mejor manera al área laboral mejorando la economía.

La economía alimentaria es un tema que genera un gran debate debido a su gran magnitud en el tema además de que no todas las personas pueden acceder a una alimentación balanceada y equilibrada que le permita sustentar su alimentación necesaria para que pueda trabajar y dar un aporte al país.

#### **I.B.10. Alcance**

La presente investigación tendrá un alcance que estará enfocado a la ciudad de Latacunga, específicamente a las personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa, que se encuentran entre los 20 a los 44 años, es decir, a personas que pertenecen a la PEA y a su vez cuentan con un ingreso mensual.

#### **I.B.11. Limitaciones**

No existen restricciones para que se lleve a cabo este estudio. Al contrario, el estudio nos permitirá conocer el tipo de servicio que ofertan varios de estos negocios en la ciudad de Latacunga, lo que nos permitirá tener una mejor visión y por ende llenar esos vacíos con nuevas ideas.

#### **I.B.12. Metodología**

El presente estudio de Modelo de Negocio se llevó a cabo en el Cantón de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, con el incremento del servicio de comida rápida en el restaurante CHOWINGS, con un tiempo de estudio para su ejecución de 6 meses.

La presente investigación es de carácter descriptivo exploratorio, mediante la presencia de las unidades de observación que comprende el porcentaje de habitantes y la del investigador. Determinada como investigación de campo pues se trabajó directamente en el lugar motivo de observación.

La metodología como se lo indica es de carácter descriptivo exploratorio, con elementos cualitativos y cuantitativos, a través de la recolección de datos del problema de la investigación, información emitida por entidades públicas de la ciudad, base teórica, además de la aplicación de una encuesta como instrumento de evaluación de campo, sobre una muestra de la población establecida, recopilando y documentando el plan de crecimiento del negocio, enfocándonos en nuestra visión, logros clave, desafíos y oportunidades de misión crítica, objetivos y estrategias de crecimiento.

#### **I.B.12.1 Método**

Se empleará además el método deductivo, mismo que parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular, que en este caso será la aceptación que tendrá el negocio dentro de la población laticungueña, haciendo especial énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, se pretende realizar observaciones de la competencia, a fin de poder identificar las necesidades y exigencias que los posibles clientes tienen a la hora de seleccionar un lugar de comida rápida.

#### **1.B.12.2.-Enfoque**

**Método experimental:** Se experimenta con una variable independiente que puede ser manipulada si así lo desea el investigador, esto implica que habrá una intervención o experimentación.

#### **I.B.12.3. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se empleará será la documental y de campo a través de la investigación de la base teórica expuesta por varios autores y catedráticos que han estudiado el tema, la investigación de campo se la realizó en base a una encuesta, instrumento que nos permitió medir la respuesta y comportamiento del cliente.

### **I.B.12.3.1. Instrumento- Encuesta**

*“La Encuesta como la recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestra específico, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador”.* (Muñoz, 2010)

De los instrumentos de investigación, la encuesta es el método más objetivo y cuantificable para obtener las percepciones, preferencias, expectativas e intenciones de compra de los potenciales clientes.

Para poder aplicar dicho instrumento se ha determinado una muestra estadísticamente válida de la población total de la ciudad de Latacunga, a fin de que en base a los resultados obtenidos se pueda proyectar la visión que se tiene, a todo el mercado meta.

Por ello es necesario considerar que el contenido, lenguaje e instrucciones debe considerar el nivel y capacidad de las personas encuestadas, pues estos deben entender claramente la pregunta y las alternativas de respuesta.

La encuesta que se estructuró tuvo la cantidad de preguntas necesarias, que permitió ratificar claramente los objetivos de la investigación de mercados.

### **I.B.12.1.2. Técnica**

#### **I.B.12.1.2.1. Técnica de Análisis de Contenido.**

Esta puede definirse como la clasificación de las diferentes partes de un escrito conforme a categorías determinadas por el investigador, para extraer de ellos, la información predominante o las tendencias manifestadas en esos documentos. (Pardinas, 2010)



La técnica análisis de contenido requiere que las categorías tengan las cualidades señaladas para otros instrumentos de investigación, tales como confiabilidad, validez, deben estar formadas de un solo principio de clasificación, ser suficientemente exhaustivas para que incluyan todas las respuestas mutuamente exclusivas.

### **I.B.13. Población**

183.446 Población total entre el sector urbano y rural

### **I.B.14. Muestra**

Para el cálculo de la muestra consideraremos la siguiente formula

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

### **Datos**

N= Tamaño de la población	78.168 (desde los 20 – 44 años)
Z2= Nivel de confianza (95%)	1.96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Error	5%

(Muñoz García & Pascual Acosta, 2008)

Desarrollo

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 78.168}{0,05^2(78.168 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{75.072}{196}$$

N= 384 encuestas en total

### **Recolección de datos e instrumentos**

**Fuente:** Primaria

**Herramientas:** Encuesta, observación directa, estudio de mercado

Con el cálculo de la muestra podremos determinar un total de personas a quienes podremos realizar la investigación lo que nos ayudará a ser más específicos y tener más claras las ideas de los estamos estudiando.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### II.A. Modelo de Negocio

En la actualidad se desarrollan modelos de negocio e industria innovadoras, completamente nuevas que van sustituyendo a las antiguas que se han quedado en el tiempo y se vuelven obsoletas por ende las empresas emergentes (startups) se convierten en desafíos para aquellos empresarios que se quedaron en el tiempo. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

En un modelo de negocios se incluyen varias interrogantes entre las cuales se destacan las siguientes:

- ¿Cómo te imaginas el modelo de negocio de tu empresa dentro de 5 años o más?

El tener en consideración esta interrogante nos permitirá desarrollar una visión global de la empresa en un futuro en este caso estamos hablando dentro de 5 años como nos encontramos dentro del mercado hacia el cuál nos estamos enfocando.

- ¿Tu empresa continuará siendo una de las principales?

Seguirá siendo una de las principales siempre y cuando capture valor de un recurso cuando éste sea raro, además de difícil de sustituir e imitar.

- ¿Lograrás hacer frente a los nuevos competidores que aparecerán en el camino con nuevos e innovadores modelos de negocio?

Siempre que la ventaja competitiva de la empresa se enfoque en la capacidad de detectar, construir, explotar, mantener y adaptar los recursos valiosos que se encuentran dentro y fuera de la empresa.

- ¿Serás uno de los principales jugadores?

Siempre y cuando sepa jugar, además que el modelo de negocio debe ser dinámico se debe renovar en el mismo, para mantener la ventaja competitiva, teniendo en cuenta, que los entornos son cada día más cambiantes y muy competitivos.

- ¿Cómo es la relación entre los clientes?

La relación con los cliente siempre deben ser buenas ya que mantener consumidores felices puede resultar la forma más práctica de captar nuevos clientes ya que éstos al sentirse valorados y cuidados no dudarán en recomendar tu marca por ende integrar el servicio al cliente con los productos y experiencias que reciben, puede verse reflejado en el crecimiento de tu empresa.

Todas las interrogantes son relevantes ya que nos permitiran definir con exactitud un modelo de negocio el mismo que debe ser dinámico e innovador lo que nos permitira desarrollar una ventaja competitiva considerando que los entornos son cada vez más cambiantes y competitivos, es indispensable que los modelos de negocios sean medibles y evaluados cada cierto período para que se de una adecuada asignacion de los recursos los mismos que deben ser recuperados por ende es vital considerar éstas incógnitas en nuestro proyecto.

Un modelo de negocio se constituye en una directriz que se utiliza para mejorar un negocio ya que día a día se van creando nuevos y más sofisticadas formas de hacer negocio que van dejando a un lado a aquellas entidades que no pueden mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo gracias a las nuevas tecnologías de información y de comunicación que existen en la sociedad.

### **II.A.1. Modelo de Negocio Canvas**

Es una herramienta que combinada y utilizada de forma adecuada facilita a una empresa crear, desarrollar y capturar valor. (Quijano, 2013)

El modelo CANVAS es una herramienta que simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios.

*“El Modelo Canvas busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios, se ha convertido en una herramienta de Innovación Estratégica”. (Quijano, 2013)*

En este modelo se estudian y se analizan cuatro áreas que hacen referencia a la respuesta de las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo? (Infraestructura)
- ¿Qué? (Propuesta de valor)
- ¿Quién? (Clientes )
- ¿Cuánto? (Modelo Económico) (Quijano, 2013)

Elementos del modelo Canvas:

- Segmentos de Clientes: Es lo más importante dentro del modelo es necesario conocer perfectamente nuestros clientes.
- Propuesta de valor: Es indispensable para poder descubrir cómo queremos generar valor para nuestros clientes incluyendo propuestas novedosas e innovadoras.
- Canal: ¿Cómo entregar la propuesta de valor para nuestros clientes?
- Relación con los clientes: ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes? ¿Qué relación tenemos ahora?
- Flujo de ingresos: ¿Cuál es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
- Recursos Clave: ¿Qué recursos claves necesito para generar valor en mis productos?

- Actividades clave: ¿Qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicios?
- Alianzas: es muy importante aquí debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos: proveedores, clientes y accionistas entre otros.
- Costos: es indispensable pues se conoce que estructura de costos se implementará ya que en este punto será posible conocer la utilidad que podríamos tener en nuestro negocio. (Quijano, 2013)

A través de los elementos del modelo canvas podemos establecer lo que se necesita para la creación del mismo lo que nos proporcionara una guía de como debemos llevar a cabo este tipo de modelo.

El modelo Canvas mejorará el rendimiento productivo de las medianas y pequeñas empresas del Ecuador.

Quito (Pichincha).- Una nueva solución para los desafíos que enfrenta el sector empresarial ecuatoriano fue presentado por el Gobierno. El modelo Canvas permitirá incrementar la tasa de éxitos comerciales y de negocios que los empresarios llevan adelante en el país. (Paredes, 2016)

Según un comunicado difundido por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), esta *“es una herramienta que permite analizar nueve elementos esenciales de las empresas: propuestas de valor, segmentos de cliente, socios clave, actividades clave, relaciones con clientes, canales, recursos, estructura de costos y fuentes de ingresos.”* (Paredes, 2016)

Mediante un taller, y a raíz de una coyuntura público-privada, se llevó a cabo la difusión sobre el Canvas, el mismo que está destinado a beneficiar a las medianas y pequeñas empresas (Mipymes).

### **II.A.1.2. Plan de Negocios**

El plan de negocios se constituye en una gran herramienta que asiste al emprendedor al momento de poner a funcionar sus ideas puesto que nos permite analizar los puntos críticos para la viabilidad de la futura organización a la vez que es una forma de presagiar los posibles problemas que pueden surgir en el futuro orientándonos hacia eventuales soluciones. (Harvard Business Press, 2010)

Un plan de negocios es como una hoja de ruta que ayudará a cada uno de los individuos a obtener apoyo financiero y de otro tipo para su negocio o su proyecto. (Harvard Business Press, 2010)

*“El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sea pertinente para su negocio, contribuye a un inicio más ordenado en beneficio de emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento”.*(Thomsen, 2010)

Un plan de negocios se caracteriza por ser un documento en el cual se describe un negocio que se quiere iniciar o que ya se encuentra en el mercado y que necesita ser mejorado con la finalidad de conseguir las metas y objetivos planteados en un determinado periodo, a este documento se le adiciona un estudio de mercado, un estudio técnico, financiero y un análisis financiero. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Particularmente se conoce que un plan de negocio es un documento que necesita ser actualizado de forma constante en el que se reflejen cambios que no se previeron con anterioridad, por ende un plan de negocio debe ser razonable que justifique las expectativas que tiene la empresa para que a su vez se pueda conseguir financiación y socios capitalistas quienes confiaran en una empresa sólida y que además cuenta con principios humanos y empresariales.

#### **II.A.1.2.1. Definición del Negocio**

Aquí se puntualiza la naturaleza además de la justificación del proyecto, productos o servicios a ofertar, misión, visión y objetivos de la empresa tanto a corto mediano y largo plazo, lo que nos ayudara a competir en el mercado; hay que definir con exactitud el segmento de mercado hacia el cual nos vamos a dirigir. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

#### **II.A.1.2.2. Investigación de mercado**

Un estudio de mercado busca conocer como se encuentra la estructura actual del mercado hacia el cual nos queremos enfocar, como una de las herramientas más eficaces para esta investigación serán las encuestas las mismas que nos ayudaran a conseguir la suficiente y relevante información tanto de demanda como oferta del servicio que se pretende ofertar. (Prieto Herrera, 2013)

#### **II.A.1.2.3. Metodología de la investigación de campo**

Para realizar la investigación de campo del estudio planteado tenemos algunas:

**Encuestas:** El investigador obtiene los datos directos de los potenciales clientes por ende este conjunto de interrogantes deben ser preguntas claras, concretas que nos proporcione la información suficiente que buscamos La encuesta será escrita y podrán emplearse instrumentos auxiliares como cámaras fotográficas, grabadoras y mapas, los resultados serán tabulados e interpretados permitiéndonos hacer un análisis amplio, para realizar el cálculo de la muestra se considero la siguiente fórmula:

**Observación:** Son aquellas llevadas a cabo en el campo de estudio donde se encuentra el consumidor de comidas rápidas.

#### **II.A.1.2.4. Segmento de Mercado**

La segmentación de mercado consiste en establecer por medio del cual se divide el mercado en varias partes de acuerdo a las características requeridas para poder cumplir con el proyecto. (Kotler & Lane, 2011)



Es así que su estudio se desarrolla en base a las variables geográficas, demográficas y psicográficas las mismas que las detallaremos a continuación:

II.A.1.2.4.1. Variable Geográfica: Consiste en dividir el mercado por región, tamaño, densidad, clima considerando siempre que las necesidades de los consumidores varían de acuerdo al área geográfica en la que habitan. (Kotler & Lane, 2011)

Este proyecto se ubica en la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga, cuya densidad es de 183.446.

II.A.1.2.4.2. Variable Demográfica: Consiste en dividir el mercado de grupos, tomando como base variables como sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida, edad, educación. (Kotler & Lane, 2011)

En este caso consideraremos a la población cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 20 a los 44 años de edad ya que se consideran personas con independencia económica.

La finalidad de nuestro mercado meta es conseguir un alto volumen de ventas ya que al recopilar información nos dimos cuenta que existe una población que va creciendo con tasa

desde el

AÑOS		
1990 – 2001	2001 – 2010	2010 – 2014
0,99	1,88	1,9
0,09% anual	0,21% anual	0,45% anual

año:

**TABLA 7.-  
CALCULO  
DE LA**

**TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL**

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Equipo PDyOT GADML 2014

II.A.1.2.4.3. Variable Psicográfica: Se dividirá acorde al tipo de personas que requerirán el servicio de acuerdo a su nivel económico, estilo de vida, alimentación. (Kotler & Lane, 2011)

Además este tipo de comida se desarrollará en función de productos de alta calidad de origen orgánico y que tendrán certificación y que aporte a la alimentación de las personas con estilo de vida confortable y saludable pues sus ingredientes benefician a su salud.

**TABLA 8.- CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

<b>Variables</b>	<b>Segmentos para el estudio</b>
<b>Geográficos</b>	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Zona	Urbana
<b>Demográficos</b>	
Edad	20 – 44 años
Género	Masculino – Femenino
Ingreso	\$ 375 en adelante
Ocupación	Ejecutivos, amas de casa, Personas con capacidad económica
<b>Psicográfica</b>	
Estilo de vida (Alimentación)	Comida rápida

**Elaborador por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

### **II.A.1.2.3. Análisis del Macro ambiente**

#### **II.A.1.2.3.1. Fuerzas Demográficas**

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. (Porter, 2015)

#### **II.A.1.2.3.2. Fuerzas Económicas**

Son fuerzas que están estrechamente vinculados con variables económicas, cambios en el ingreso real, ahorros bajos y deudas altas. Cambios en los patrones del gasto del consumidor. Cambios en el ingreso real. (Porter, 2015)

El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores.

#### II.A.1.2.3.3. Fuerzas Tecnológicas

Muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos. (Porter, 2015)

#### II.A.1.2.3.4. Fuerzas Políticas

Muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

#### II.A.1.2.3.5. Fuerza Cultural

Muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de “nosotros primero”, de menos lealtad a las organizaciones, que buscan una complacencia inmediata. (Porter, 2015)

### II.A.1.3. Análisis del Microambiente

#### II.A.1.3.1. La Empresa

*“Cuando la gerencia prepara sus planes toma en cuenta a los demás grupos de la empresa, todos estos grupos interrelacionados forman el ambiente interno de la empresa”.* (Roberts, 2010)

**Finanzas:** se ocupa de conseguir y aplicar fondos.

**Investigación y desarrollo:** diseña productos seguros y atractivos.

**Adquisiciones:** conseguir suministros y materiales.

**Producción:** fabrica la cantidad deseada de productos de calidad.

**Contabilidad:** medir los ingresos y los costos para saber si se está operando correctamente.

### **Proveedores**

Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita una empresa para producir bienes o servicios. (Kotler & Lane, 2011)

### **Intermediarios**

Son aquellas empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final. (Kotler & Lane, 2011)

Son empresas que sirven como canales de distribución y ayudan a la compañía a encontrar clientes o a vender productos.

Los intermediarios conocen el mercado del producto, y es más fácil que ellos distribuyan el producto a que la empresa se encargue de esto.

### **Clientes**

La empresa debe estudiar detenidamente sus mercados de clientes: Incluyen 5 tipos:

- **Mercados de Consumidores:** personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Clientes actuales.
- **Mercados de Empresas:** compran bienes y servicios para seguir procesándolos. Mercado industrial.
- **Mercados Gubernamentales:** están compuestos por oficinas de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a terceros que los necesitan. Gobierno.(Roberts, 2010)

### **Servicio, calidad y precio**

Son aspectos relevantes que ayudan a crear una buena percepción por parte de los clientes proporcionando productos de calidad en base a un buen servicio y precio accesible al cual puedan acceder los consumidores. (Roberts, 2010)

#### II.A.1.3.2. Estrategia empresarial

Consiste en la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la empresa y la multiplique. (Porter, 2015)

#### II.A.1.3.3. Estrategia de competitividad

Las estrategias competitivas que va a adoptar la empresa para ser más eficaz en el mercado son:

- Luchar por convertirse en líder en costos, en la categoría servicio de comida rápida pero que mantiene un valor agregado que es comida sana y nutritiva.
- Buscar la diferenciación de la comida rápida que se ofrece respecto a la competencia.
- Centrarse en un nicho más limitado del mercado en lugar de un mercado completo. (Porter, 2015)

#### II.A.1.3.4. Estrategia de crecimiento

Consiste en el aumento de la participación del mercado de la ciudad de Latacunga y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia (Porter, 2015):

En primer lugar, que los consumidores actuales consuman más;

En segundo lugar, atraer consumidores de los competidores; y

En tercer lugar, atraer a consumidores potenciales que no compran en la actualidad comida rápida

Esta estrategia puede desarrollarse a través de un crecimiento interno (por ejemplo, aumentando una sucursal) o a través de un crecimiento externo (por ejemplo, a través de una alianza estratégica con otra empresa).

#### II.A.1.3.5. Estrategia de competencia

La estrategia de competencia parte del conocimiento que se tiene de las fortalezas y debilidades de los competidores del segmento o nicho de mercado seleccionado como es el de la comida rápida, (al seleccionar el mercado meta se debe estipular la forma en que se ganará mercado, con base en los recursos disponibles por la empresa). (Porter, 2015)

Primero se debe determinar si se es líder, seguidor, o nichero.

Si es líder, debería implementar estrategias defensivas.

#### II.A.1.3.6. Estrategia operativa

Muchos de las empresas experimentan condiciones de mercado extremas y cambiantes en el mercado que les provoca problemas administrativos, financieros y de marketing. Entonces la estrategia operativa para que le ayude a superar constantemente a sus competidores y consolidarse como referentes en el mercado de la comida rápida en las que compite (Porter, 2015)

#### II.A.1.3.7. Estrategia de Promoción

Se entiende por promoción de venta cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible. (Porter, 2015)

Entre las estrategias de promoción que se utilizarán para dar a conocer el producto al mercado serán aquellas que tuvieron una mayor aceptación en la encuesta realizada.

#### II.A.1.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Porter, 2015)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. (Porter, 2015)

**Fortalezas:** capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

**Amenazas:** situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Kotler & Lane, 2011)

#### II.A.1.5. Estudio Técnico

Con el estudio técnico se identifican los requerimientos y componentes necesarios que nos permitirá implementar el restaurant en el cual se conoceremos el tamaño necesario su ubicación, equipamiento y por ende la distribución física del espacio es decir de todo aquello que tenga una relación directa con el funcionamiento y la operatividad física del proyecto. (Erossa Martín, 2010)

El estudio contempla los siguientes aspectos:

#### II.A.1.5.1. Localización

Se define tanto la macro como la micro localización del proyecto en función de la ubicación del mercado meta, materia prima, mano de obra disponible así como de la infraestructura disponible, entre los aspectos más relevantes que nos permitirán la ubicación del proyecto tenemos (Erossa Martín, 2010):

- Concentración geográfica de la población objetivo del proyecto
- Regulaciones urbanas
- Características de los suelos
- Incentivos gubernamentales
- Necesidades e intereses de la comunidad

#### II.A.1.5.2. Tamaño del proyecto

El tamaño depende de la cantidad a producir dependiendo del número de personas que se desea satisfacer es decir se vincula el estudio de mercado en donde se indica la demanda total del proyecto y el mercado objetivo.(Erossa Martín, 2010)

La definición del tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso en donde se muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de producto terminado, lo que se trata de demostrar en toda su extensión del proceso



productivo donde quede clara la tecnología que se ajusta al proyecto en los diferentes estados que se van transformando en insumos.

#### II.A.1.5.3. Inversiones

Se debe describir y especificar en detalle las construcciones o remodelaciones necesarias para la puesta en marcha del proceso de producción, además se debe incluir las obras de infraestructura que son necesarias para que se empiece con la operación del proyecto, además de describir y especificar las cantidades y tipos de maquinaria, equipo y el mobiliario que se necesita para empezar con el negocio así como también conocer cuál es su vida útil y tablas de depreciación. (Erossa Martín, 2010)

#### II.A.1.5.4. Materia prima

Se debe considerar los requerimientos y costos de materia prima para un determinado nivel de producción. (Erossa Martín, 2010)

#### II.A.1.5.5. Costos de operación y producción

Se debe especificar los requerimientos de mano de obra tanto a nivel operacional como administrativo y gerencial, gastos de transporte suministros e insumos entre otros. (Erossa Martín, 2010)

#### Plan de ejecución del proyecto

Se refiere a un programa en el que se muestre de forma detallada las actividades indispensables para la construcción y equipamiento así como de la puesta en marcha del proyecto.

#### II.A.1.5.6. Estudio Financiero

Como objetivo central de este tipo de estudio es determinar a través de indicadores financieros la rentabilidad del proyecto para lo cual se vuelve indispensable estimar en

detalle los ingresos así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.(Erossa Martín, 2010)

La información que se obtiene para la realización del estudio financiero proviene tanto del estudio de mercado (posibles ingresos en función de las ventas), como también del estudio técnico (inversiones, costos de operación, costos de producción).

Toda esta información es plasmada en un sinnúmero de cuadros denominados de la siguiente manera:

#### **II.A.1.5.7. Inversión Inicial:** Costo de adquisición

- Terrenos
- Edificios
- Maquinaria
- Equipos
- Activos Intangibles (patentes, consultorías, asesorías, gastos de constitución entre otras)

#### **II.A.1.5.8. Costos de producción y de operación**

Aquí se encuentran los costos directos, indirectos y generales que se relacionan con la producción entre los cuales podemos mencionar(Erossa Martín, 2010):

- Materia prima
- Insumos
- Mano de obra
- Servicios básicos

- Pago de impuestos

#### **II.A.1.5.9. Capital de Trabajo**

Es la cantidad de dinero en efectivo requerida para la puesta en marcha del negocio dependiendo de la actividad comercial y su recuperación se da una vez que concluya la vida útil del proyecto.(Erossa Martín, 2010)

#### **II.A.1.5.10. Costo de capital**

Es el costo de financiamiento del proyecto y se determina en función de las diferentes fuentes de financiamiento del proyecto y su participación en el financiamiento de las inversiones que requiere el proyecto.(Erossa Martín, 2010)

#### **II.A.1.5.11. Flujos de efectivo**

Se considera como base los precios y las cantidades de producto que se planea vender anualmente acorde al estudio de mercado, así como los costos de producción, operación, depreciaciones de los activos, se construyen los flujos de efectivo del proyecto los mismos que nos ayudan a calcular la rentabilidad del proyecto.(Erossa Martín, 2010)

#### **II.A.1.5.12. Rentabilidad del proyecto**

Para conocer la rentabilidad del proyecto se hace uso de las técnicas de evaluación de inversiones como son el VAN y el TIR.(Erossa Martín, 2010)

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIOS DEL PROYECTO**

#### **III.A.1. NATURALEZA DEL PROYECTO**

##### **III.A.1.1. Justificación**

La propuesta busca satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Latacunga que cada vez son más exigentes a la hora de adquirir un plato de comida rápida. En la actualidad los locales de comida rápida se encuentran en un proceso de constante crecimiento en lo que respecta al sector de alimentos coadyuvando a la economía del país.

Según la encuesta nacional de ingresos y gastos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que revela datos a escala nacional se gasta USD 48,27 millones al mes en ese tipo de alimentos y bebidas.

Los platos de comida rápida han evolucionado de manera global, además de existir una gran variedad de dicha comida que por su facilidad de preparación con calidad y a un precio económico lo hace atractivo al bolsillo de sus comensales.

Los cambios que han experimentado el servicio de comida rápida han sido altos, pues antes se consideraba a este tipo de comida como poco saludable, hoy en día la gran mayoría de las personas prefieren degustar de platos en los que su tiempo de entrega sea inmediato, debido a sus múltiples actividades diarias, además de que actualmente no es necesario utilizar productos que afecten la salud de los consumidores, pues se tiene en el mercado productos que pueden reemplazar a aquellos que anteriormente se empleaban y que eran perjudiciales para la salud, para Chowings, es importante realizar preparaciones con la utilización de productos vegetales que sustituyan a los demás.

Es por ello la importancia de realizar una investigación de este tipo, que permita brindar a la ciudadanía laticungueña platos instantáneos, exquisitos con calidad y a cómodos precios.

### **III.A.1.2. Nombre de la Empresa**

Chowings (Restaurante), su nombre nace del seudónimo de su Administrador, pues es un profesional muy conocido y destacado no solo por su profesionalismo, sino que además por su carisma y trabajo dentro de la ciudad de Latacunga, recalando que las personas lo identifican aún más por su sobrenombre, y al fusionarlo con la palabra “alitas” que en inglés significa “wings”, se crea una combinación perfecta para que la población laticungueña identifique al negocio a través de su propietario.

### **III.A.1.3. Tipo de Empresa**

Servicios de Alimentación con especialidad en comida rápida

### **III.A.1.4. Ubicación y Tamaño**

Acorde a los resultados del estudio de mercado el 48% de los encuestados coinciden en el centro de la ciudad ya que se encuentra rodeada de varios establecimientos a los que acuden con frecuencia un sinnúmero de usuarios a realizar diferentes actividades. La empresa por su naturaleza, estaría catalogada dentro del grupo microempresas, pues está constituida por



4 empleados y sus activos que no superan los 35.000 dólares.

### **III.A.1.5. Misión y Visión**

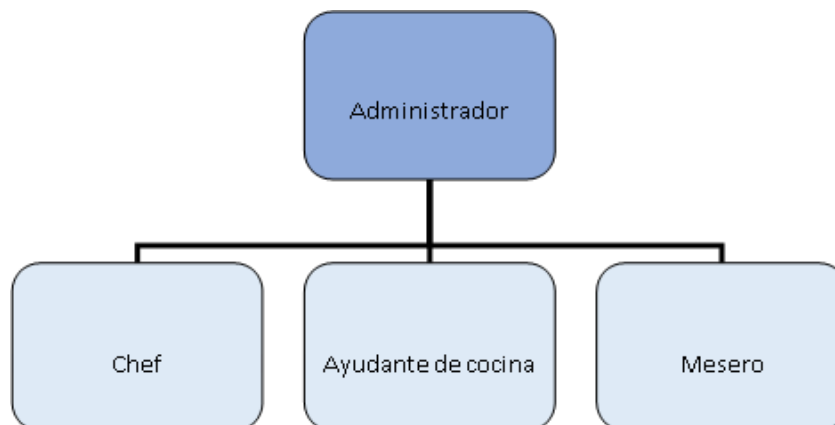
#### **III.A.1.5.1. Misión**

Proporcionar a nuestros clientes un excelente servicio de comida rápida con un ambiente agradable y cómodo, prestando la mejor atención con rapidez, calidad y calidez a la hora de la entrega del producto, teniendo en mente principalmente la satisfacción de nuestro cliente.

#### **III.A.1.5.2. Visión**

Posicionarnos en la mente de nuestros clientes como una empresa diferente en lo que respecta a comida rápida en la ciudad de Latacunga, contando con productos de excelente calidad y buen servicio, proyectándonos a crecer paulatinamente en el tiempo, creando una sucursal hasta el año 2020.

**GRÁFICO 3.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL RESTAURANTE**



**Elaborado por:** El autor  
**Fuente:** Investigación propia

**TABLA 9.- COMPETENCIAS TÉCNICAS DEL PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS**

<b>PUESTO</b>	<b>PERFIL</b>
Administrador	Capacidad resolutive de problemas Agilidad Conocimiento de contabilidad Conocimiento de conservación de alimentos Trabajo en equipo Visión a futuro
Chef	Conocimientos gastronómicos Habilidad Creatividad Orientación al logro Resolución de problema Trabajo en equipo
Ayudante	Conocimientos gastronómicos Orientación al logro Agilidad Trabajo en equipo Disponibilidad de tiempo
Servicio a la mesa	Servicio y atención al cliente Persuasión Empatía Técnicas de relaciones humanas Resolución de problemas Disponibilidad de tiempo
Cajero	Conocimiento de contabilidad Buena presencia Valores

**Fuente:** Diccionario de competencias de Martha Alles

**Elaborado por:** El autor

**TABLA 10.-PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS  
(ADMINISTRADOR)**

**N°1 ADMINISTRADOR**

<b>PUESTO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>	<b>CATEGORIA</b>	
SALARIO BRUTO	ANUAL 6.000.00	NUMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL 500.00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Propietario de la empresa	
GRUPO DE COTIZACION		BASE DE COTIZACION	MINIMA 500.00
			MAXIMA 550.00

FUNCIONES	Administrar el restaurante
TAREAS	Adquirir materia prima Controlar el stock de materia prima Contactar a proveedores Llevar la contabilidad del negocio Facturar y cobrar Controlar cada uno de los procesos Dar seguimiento al buzón de sugerencias y encuestas de satisfacción Manejar la página web y Facebook del negocio Gestionar publicidad con medios de comunicación de localidad Demás actividades de administración
RESPONSABILIDADES	Llevar una correcta administración del negocio
RELACIONES INTERNAS	Coordinar actividades con todos los empleados
RELACIONES EXTERNAS	Buscar proveedores que le ofrezcan nuevos productos de mejor calidad y costo accesible

**Fuente:** Diccionario de competencias de Martha Alles  
**Elaborado por:** El autor

**TABLA 11.- PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS  
(AYUDANTE DE COCINA)**

PUESTO	AYUDANTE DE COCINA	CATEGORIA	
SALARIO BRUTO	ANUAL 4500.00	NUMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL 375.00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Cheff	
GRUPO DE COTIZACION		BASE DE COTIZACION	MINIMA 375.00
			MAXIMA 375.00
FUNCIONES	Ayudar al Cheff		
	Sustituir al Cheff cuando no se encuentre		
	Tener listo el mise en plase		
TAREAS	Aportar en la planificación diaria, semanal, mensual y anual de los platos que se prepararan en nuestro local		
RESPONSABILIDADES	Cumplir con los tiempos establecidos para despachar una comanda		
	Mantener una higiene adecuada		



ATRIBUCIONES	Controlar la calidad de los productos
	Asignar las tareas de cada empleado dentro de la cocina
RELACIONES INTERNAS	Solicitud de la materia prima para la producción
RELACIONES EXTERNAS	Ayuda en la recepción de productos

**Fuente:** Diccionario de competencias de Martha Alles

**Elaborado por:** El autor

**TABLA 12.- PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS (MESERO)**

PUESTO	MESERO	CATEGORIA	
SALARIO BRUTO	ANUAL 4500.00	NUMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL 375.00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Propietario de la empresa	
GRUPO DE COTIZACION		BASE DE COTIZACION	MINIMA 375.00
			MAXIMA 375.00
FUNCIONES	Recibir la orden y notificar a cocina		
	Ayudar a despachar los pedidos		
	Atención directa al cliente		
	Repartir volantes publicitarios		
	Realizar la limpieza del local		
TAREAS	Servir el pedido al cliente		
RESPONSABILIDADES	Brindar una buena imagen para que esté satisfecho el cliente		
	Mantener organizado el sistema de servicio		
	Asignar las tareas de cada empleado dentro de la cocina		
RELACIONES INTERNAS	Conocimiento de relaciones humanas		

**Fuente:** Diccionario de competencias de Martha Alles

**Elaborado por:** El autor

**TABLA 13.- PERFIL DE PUESTOS DEL PERSONAL DE CHOWINGS (CHEF)**

PUESTO	CHEFF	CATEGORIA	
--------	-------	-----------	--

SALARIO BRUTO	ANUAL 4.800.00	NUMERO DE PAGAS	12
	MENSUAL 400.00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE		Propietario de la empresa	
GRUPO DE COTIZACION		BASE DE COTIZACION	MINIMA 400.00
			MAXIMA 450.00
FUNCIONES		Planificación, organización, dirección y control del restaurante en ausencia del administrador	
		Control de calidad en el producto.	
		Realizar ofertas del servicio.	
		Controlar y mantener la higiene del local.	
TAREAS		Realizar la planificación diaria, semanal, mensual y anual de los platos que se prepararan en nuestro local.	
RESPONSABILIDADES		Identificar las necesidades de materia prima, equipos, herramientas, etc. del local.	
		Identificar, analizar y resolver problemas que surjan en el restaurante.	
ATRIBUCIONES		Constante captación a los empleados.	
		Controlar que se cumpla a cabalidad los horarios establecidos de trabajo.	
RELACIONES INTERNAS		Coordinación con los demás empleados.	
RELACIONES EXTERNAS		Convenio con servicio de reservas.	

**Fuente:** Diccionario de competencias de Martha Alles

**Elaborado por:** El autor

### TABLA 14.- INDICADORES DE MEDICIÓN

INDICADORES DE MEDICIÓN		
PUESTO	ACTIVIDAD	INDICADORES DE MEDICIÓN
ADMINISTRADOR	Adquirir materia prima	Materia prima recibida/ materia prima recibida en buen estado
	Controlar el stock de materia prima	Ingreso de materia prima/ Total de materia prima utilizada
	Contactar a proveedores	Número de proveedores/ Número de proveedores fidelizados
	Llevar la contabilidad del negocio	Inversión/ Rentabilidad del negocio
	Facturar y cobrar	Cadraje de caja diariamente
	Controlar cada uno de los procesos	Procesos ejecutados/ procesos estandarizados
	Dar seguimiento al buzón de sugerencias y encuestas de satisfacción	Nivel de satisfacción del cliente/ Número de quejas recibidas
	Manejar la página web y Facebook del negocio	Número de publicaciones planificadas mensualmente/Número de publicaciones ejecutadas
	Gestionar e impartir capacitaciones trimestrales al personal	Número de capacitaciones planificadas/ Número de capacitaciones ejecutadas
	Generar nómina y pago de salarios	Pagos justos acorde a funciones/Nivel de Incentivos
	Planificación, organización, dirección y control del restaurante	Tiempo producido/Actividad total

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

INDICADORES DE MEDICIÓN		
PUESTO	ACTIVIDAD	INDICADORES DE MEDICIÓN
CHEF	Planificación, organización, dirección y control del restaurante en ausencia del administrador	Tiempo producido/Actividad total
	Controlar la calidad del producto	Materia prima recibida/ materia prima recibida en buen estado
	Realizar la planificación diaria, semanal, mensual y anual de los platos que se prepararan en nuestro local.	N° de preparaciones planificadas/ N° de preparaciones realizadas
	Despachar los pedidos	Tiempo establecido por pedido/ Tiempo empleado por pedido
	Identificar las necesidades de materia prima, equipos, herramientas, etc. del local	N° de necesidades identificadas/N° de necesidades gestionadas
	Controlar que se cumpla a cabalidad los horarios establecidos de trabajo.	Número de horas efectivas de trabajo/ Número de atrasos

TABLA 15.- INDICADORES DE MEDICIÓN

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

TABLA 16.- INDICADORES DE MEDICIÓN

INDICADORES DE MEDICIÓN		
PUESTO	ACTIVIDAD	INDICADORES DE MEDICIÓN
AYUDANTE DE COCINA	Ayudar y sustituir al Cheff cuando no se encuentre	Preparaciones
	Tener listo el misan en plase	Stock mímini requerido
	Aportar en la planificación diaria, semanal, mensual y anual de los paltos que se prepararan en nuestro local	Grado de organización de preparaciones
	Cumplir con los tiempos establecidos para despachar una comanda	Tiempos de entrega ágiles (máximo 15 min)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

### **III.A.1.6.ANALISIS FODA**

#### **III.A.1.6.1. Fortalezas**

- Servicio adaptado a las necesidades de las personas, costo accesible, que oscilará desde los 2 a 5 dólares americanos, por plato de comida.
- Producto ofertado, exquisito aplicando las técnicas culinarias y los mejores ingredientes que será del mejor agrado de los clientes.
- Personal capacitado constantemente, para brindar un excelente servicio a los usuarios.
- Contar con promociones innovadoras, que nos diferencian de la competencia
- Presentación novedosa en cada uno de los platos a ofertar.
- Agilidad en la preparación de platos, logrando la satisfacción en el tiempo de entrega al cliente.
- Ubicación estratégica del negocio, lugar central de la ciudad.
- Prestigio alcanzado por parte del profesionalismo del Propietario en la ciudad de Latacunga.

#### **III.A.1.6.2.Oportunidades**

- Entrar en un mercado donde la competencia ofrece productos similares a costos más elevados.

- La crisis económica que actualmente se encuentra atravesando el país, la gente busca lugares de comida que se ajusten a sus bolsillos.
- Abrir una sucursal en otro sitio de la ciudad.
- Posibilidad de repartir a domicilio, pues es un servicio que la competencia en la ciudad de Latacunga aún no lo ofrece.
- Alianzas estratégicas con proveedores líderes en el mercado.
- Posicionarnos en el mercado mediante estrategias publicitarias, a través del manejo creativo en redes sociales (Facebook, página web), medios de comunicación local radio y prensa, realizando publicaciones atractivas.
- Incorporación de nuevas preparaciones en base a las necesidades y sugerencias de los clientes, tomando en cuenta sus deseos depositados en el buzón de sugerencias.
- Manejo de cupones promocionales, captando y fidelizando de esta manera más clientes que se sientan atraídos por las promociones ofertadas

### **III.A.1.6.3.Debilidades**

- Depender de un crédito económico es factor limitante, a la hora de crecer como negocio, ya que el restaurante Chowings tendrá un crédito bancario del 70% de la inversión inicial, por lo que estará sometido a pagar montos de dinero de manera mensual.
- Somos nuevos en el mercado, por lo que se necesitará posicionar al negocio a través de una entrada fuerte en lo que respecta a publicidad, combinándola con un servicio personalizado que entregue toda la confianza que el cliente necesita.

- No se cuenta con parqueadero y seguridad privada, que quizá hará que los clientes opten por otros lugares donde exista estos servicios.
- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia, en relación a la competencia que por su tiempo en el mercado conoce a ciencia cierta cuál es el comportamiento del consumidor.
- Salarios bajos para empleados, al no contar con alto capital inicial, los salarios se ajustarán al presupuesto actual.

#### **III.A.1.6.4. Amenazas**

- Trabajar con proveedores de materia prima de otra ciudad, implicando un riesgo en el caso de que no se llegue a tiempo con los pedidos, causaría problemas en el momento de la elaboración de los platos ofertados en el menú.
- La creación de nuevos restaurantes de comida rápida que ofrezcan productos, servicios y costos similares a los nuestros.
- La creencia de que la comida rápida no es nutritiva.
- La innovación de la competencia ya existente, con marcas ya establecidas y conocidas en el mercado.
- Competidores se establezcan en locales cercanos al nuestro.
- Establecimiento de nuevas leyes laborales, que afecten el desarrollo y estructura del negocio.
- Posible creación de más impuestos en el país, podría causar un alza en nuestros precios.

- Numerosos requisitos y reglamentaciones para obtener los permisos legales correspondientes.
- Amenaza de que hagan reparaciones u obras en la calle o sitios aledaños al restaurant, disminuyendo el tráfico y afluencia de clientes.

### **III.A.1.7. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

#### **III.A.1.7.1. Corto Plazo (1 año)**

##### **Posicionar el restaurante en el mercado local (Latacunga)**

Ser reconocidos como los mejores ofertantes de comida rápida y servicio amigable, recalcando que el crecimiento del mercado de comida rápida ha ido evolucionando a una gran velocidad y a la vez se ha constituido en un negocio muy atractivo para las personas que gustan de este tipo de gastronomía, proyectándonos a un futuro próximo aperturar una sucursal.

##### **“Ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes de comida rápida”**

Al existir en Latacunga gran mayoría de personas que consumen comida rápida (67%), Chowings tiene la gran oportunidad de convertirse en el restaurante que muchos clientes desean acudir, por sus excelentes preparaciones y sobretodo la calidad en el servicio que se oferta, pues la ventaja competitiva, identificada como el factor fundamental o característica que entrega el valor agregado y marca la diferencia con el resto de competidores, es un determinante clave para que una empresa como esta alcance los objetivos planteados.

La política de servicio al cliente como nuestra ventaja competitiva, se planteará a través de ejecutar acciones estratégicas, como la otorgación de beneficios que obtuvo el cliente en relación a nuestros productos y servicios que serán mayores a los costos que le cancelaron, mediante las siguientes propuestas:

- Chowings ofrecerá al cliente un lugar atractivo y simpático, preocupándose principalmente por el servicio y atención que se brindará al cliente, relacionándonos en todo momento con él.

-Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos

- Chowings festeja tu día: Entrega gratuita de un plato especial elaborado con 3 productos que el cliente escoja, personalizando el plato con el nombre del cumpleaños

-Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes como teléfono portátil, red de internet.

-Tener un sistema de reservas para ocasionales especiales.

-Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etcétera.

-Otorgar combos y promociones a través de los medios de comunicación local, una vez por mes.

Todo el personal que se relaciona directamente con el cliente, estará altamente capacitado, con el fin de entregar una atención cortés, inmediata y eficientemente en cualquier petición. Nuestro lema será “El cliente es el Rey.”

### **Fijar relaciones estratégicas con los proveedores, garantizando un producto de calidad, que permita el funcionamiento continuo del negocio**

El modelo Canvas manifiesta que una red de aliados se crea con la finalidad de optimizar los modelos de negocio para reducir riesgos y poder adquirir recursos siendo de vital importancia para el restaurante. Es por ello que la relación que se mantenga con nuestros proveedores será en base a un contrato de mutuo acuerdo, garantizando que cada una de las partes cumpla a cabalidad con lo estipulado en el mismo, fortaleciendo así los compromisos de fidelidad y calidad de marcas y productos.

### **III.A.1.7.2. Mediano Plazo (3 años)**



Para el tercer año, mediante el análisis financiero realizado, en lo que respecta a cifras de rentabilidad se aspira tener 136.447,83, que nos permita financiar la implementación nuevos componentes de tecnología en los puntos de venta que permita la automatización de pedidos

El modelo Canvas que se proyecta para este modelo de negocio es un servicio diferente, y en un futuro conforme la tecnología avanza, es importante incluir este tipo de servicios herramientas tecnológicas como lo es un software especializado para restaurantes, el mismo que permita al establecimiento optimizar sus pedidos, mejorar la relación entre los trabajadores, clientes, proveedores y propietario, pues esta herramienta otorgará varias ventajas a la hora de desarrollar diferentes actividades, ya que mediante la automatización de los procesos y medición de resultados dentro de la empresa, se ayudará a mejorar las ordenes de pedidos a proveedores, las comandas de cada mesa, el cobro de la orden de forma rápida y sencilla, ahorrándonos así mucho tiempo y esfuerzo que se tiene que dedicar a estas actividades.

Entre los softwares que se pueden adquirir están: Software as a service, (SaaS), Data House Company Restaurant, Sistema Frontrest, entre otros, es importante mencionar que las ventajas del software son variadas, estas son algunas de las aplicaciones que ofrecen:

**Balance del día:** Ofrece la posibilidad de hacer cuentas a la hora de cerrar caja, en el cual se puede observar ingresos y egresos y solucionar cualquier error que pueda surgir.

**Cobro:** Permite visualizar los pedidos de cada mesa de forma que cada vez que se añade un producto se sumará a la factura total a pagar por el cliente.

**Gestión de recursos:** Permite hacer un inventario de los materiales y planificar futuros pedidos, a fin de llevar un recuento exhaustivo de la materia prima disponible de manera inmediata.

**III.A.1.7.3. Largo Plazo (5 años) Por medio de la rentabilidad esperada, se plantea fortalecer la marca como una cadena de restaurantes a nivel provincial**

Este objetivo está relacionado directamente con el objetivo a corto plazo, Chowings busca ser un referente en cuanto a restaurantes de comida rápida y alcanzar nuevos mercados para ampliar su visión, lo que le permitirá consolidarse como una marca fuerte, dando pasos gigantados en la consecución de una cadena de restaurantes enfocados en comida rápida, especializados en alitas de pollo, pues en base a la utilidad generada por el negocio se podrá ejecutar este objetivo, ya que en base a los cálculos realizados, se aspira que el negocio en un periodo de tiempo de alrededor de 5 años genere una rentabilidad de 142.848,89, lo que hará que “Chowings” se expanda paulatinamente en la provincia de Cotopaxi.

**MISION:** Proporcionar a nuestros clientes un excelente servicio de comida rápida con un ambiente agradable y cómodo, prestando la mejor atención con rapidez, calidad y calidez a la hora de la entrega del producto, teniendo en mente principalmente la satisfacción de nuestro cliente.

**VISION:**  
 Posicionarnos en la mente de nuestros clientes como una empresa diferente en lo que respecta a comida rápida en la ciudad de Latacunga, contando con productos de excelente calidad y proyectándonos a crecer paulatinamente en el tiempo.

**BUSINESS MODELO CANVAS  
 RESTAURANTE CHOWINGS**

<b>8. Socios clave</b>  Instituciones públicas y privadas Proveedores Unidades Educativas	<b>7. Actividades clave</b>  Actividades de cocina  Actividades de servicio  Publicidad Servicio de wi-fi Atención al cliente Compra de materia prima Motivación y Capacitación del personal Automatización del proceso de restaurante	<b>2. Propuesta de Valor</b>  Servicio de calidez y calidad de comida rápida con su especialidad en alitas de pollo, a precios cómodos, y en el mejor lugar de esparcimiento de la ciudad de Latacunga	<b>4. Relación con clientes</b>  Facilidades de pago (efectivo y tarjetas de crédito) Descuentos especiales para grupos y ocasiones especiales Combos económicos Atención personalizada Recomendaciones del chef Salsas ilimitadas Servicio al cliente personalizado y amigable	<b>1. Segmento de clientes</b>  Personas entre 20 y 44 años de edad, pertenecientes a la población Económicamente Activa  Turistas locales y extranjeros  Estudiantes de Colegios y Universidades
	<b>6. Recursos Clave</b>  Personal Materia prima  Ubicación  Maquinaria y Equipos Tecnología		<b>3. Canales</b>  Venta directa en el local Publicidad en los medios de comunicación local y redes sociales	

**9. Estructura de Costos**

Sueldos:  
 Gastos corrientes  
 Tecnología:  
 Maquinaria y Equipos  
 Materia prima:

**5. Flujos de ingresos**

Venta de comida rápida  
 Pago en efectivo y tarjeta de crédito o debito

### **III.A.1.8. DESARROLLO DEL MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE” CHOWINGS” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

#### **III.A.1.8.1.Segmento de clientes**

Son los clientes a quienes se pretende llegar mediante la prestación del servicio de comida rápida, mismo que su principal objetivo es buscar la total satisfacción de personas entre 20 y 44 años de edad, turistas locales y extranjeros y jóvenes estudiantes.

#### **III.A.1.8.2. Propuesta de valor**

##### **Calidad:**

Siempre enfocados en satisfacer la necesidad de nuestros clientes prestando un servicio de amigable y eficiente.

¿Por qué?

Pues siempre se debe enfocar en pro de la necesidad y satisfacción del cliente, mediante nuestra variedad en preparación de alitas de pollo y exquisitos platos, excelente relación empleado – cliente. Especialidad en alitas de pollo con variedad en salsas y guarniciones, con un toque y ambiente familiar para que nuestros clientes encuentren la exquisitez de cada uno de nuestros platos

##### **Comodidad:**

Todo cliente merece un buen servicio y que más que un lugar cómodo, fresco y divertido en el cual pueda estar a gusto sin ninguna interrupción

¿Por qué?

La población Latacungueña es muy exigente a la hora de preferir un restaurante y por ello para Chowings, una de las razones principales es brindar un servicio de calidad, comodidad

y buen gusto, donde todos se sientan a gusto desde su ingreso. Chowings ofrecerá al cliente un lugar atractivo visualmente, con decoración moderna y simpática, pero principalmente todo partirá del servicio y atención que se brindará al cliente, preocupándonos en todo momento por si su estadía en el restaurant está siendo placentera o si tal vez desea un lugar con más privacidad, adicional a ello nos preocuparemos por:

-Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos

-Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes como teléfono portátil, red de internet.

-Tener un sistema de reservas para ocasionales especiales.

-Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etcétera.

-Otorgar combos y promociones a través de los medios de comunicación local, una vez por mes.

### **Hospitalidad:**

Los clientes son el recurso clave de la empresa; sin ellos no funcionaría, por lo que nuestra empresa estará enfocada en consentir al cliente desde su ingreso hasta su despedida, haciendo que su estadía sea completamente placentera.

¿Por qué?

La comida rápida es un producto el cual es de gran consumo en nuestra vida cotidiana; se brinda una variedad de platos, precios asequibles, un ambiente sano y divertido. Chowings pretende llegar a sus clientes prestándoles un servicio de comodidad en el cual tengan su espacio para dialogar, compartir y disfrutar de una buena comida.

La especialidad en alitas de pollo será el plato que cautivará a los clientes, con distintos sabores, enamorando así el paladar de nuestro cliente, pues su preparación se realizará en base al secreto de la casa, ofreciendo una variedad en salsas a elegir, mismas que serán de consumo ilimitado.

La presentación del menú es clave. Todo entra por los ojos.

### **III.A.1.8.3. Canales**

**Canales de Distribución:** En un futuro próximo se ha pensado implementar el servicio de comida a domicilio, llegando al cliente donde él lo solicite.

**Canales de Venta:** Los productos serán comercializados a través de nuestro punto de venta directo, además, se buscará estar presente con nuestra marca, en las principales ferias y exposiciones de la localidad con la colocación de un stand, con el objeto de llegar a más clientes.

De la misma manera nos proyectaremos en la creación de una nueva sucursal acortando distancias a fin de llegar a más clientes, agilitando su tiempo de llegada, fidelizándolos mediante el servicio postventa, a través de la creación de una base de datos de clientes potenciales, y de esta manera comunicarnos directamente con cada uno de ellos vía telefónica y correo electrónico, dando a conocer nuestras promociones y descuentos, posibilitando así ventas futuras.

### **III.A.1.8.4. Relación con los clientes**

Para Chowings la relación con nuestros clientes será la esencia del negocio, es por ello que todos los colaboradores de la empresa harán vivir momentos de verdad a nuestros clientes, desde el momento de su llegada, al recibirlos con la mayor de las atenciones, preocupándose de cómo se encuentran.

En qué lugar del restaurante les gustaría degustar de nuestros platos.

Los meseros que atiendan a la mesa ofrecerán las recomendaciones del chef, además de servir nuestras preparaciones de manera rápida, brindando toda la confianza para que nuestros clientes puedan solicitar lo que deseen de manera inmediata.

Se les consultará que es lo que necesitan, si es que el servicio y los platos son de su total agrado, para posteriormente con la autorización debida se fotografíaal grupo de

consumidores, haciéndoles saber que la fotografía inmediatamente será publicada en nuestra página web y Facebook, indicándoles siempre que para nosotros es un gusto tenerlos de visita.

Es necesario destacar que, dentro de nuestro servicio, existen promociones ofertadas al cliente en ocasiones especiales: Chowings festeja tu día: Entrega gratuita de un plato especial elaborado con 3 productos que el cliente escoja, personalizando el plato con el nombre del cumpleaños, además de que nuestros colaboradores cantarán de manera especial y emotiva el feliz cumpleaños al cliente homenajeado.

Se captará la información de cumpleaños de nuestros clientes a través de un seguimiento en sus redes sociales, a fin de poder ofertar con anticipación el regalo especial el día de su cumpleaños.

Para Chowings, es cierto que la tecnología es un factor importante, pero lo es mucho más el sentarse a la mesa y poder compartir el espacio de esparcimiento con los suyos. Es por ello que se ofertarán descuentos para las personas que no utilicen su teléfono móvil mientras degustan de nuestras preparaciones, haciendo así que nuestros clientes sientan por un momento lo que es desconectarse del mundo mientras comparten momentos únicos junto a su familia o amigos.

**Como base en el Manual de Administración de Restaurantes de LuckyLife, los protocolos de servicio que se llevarán a cabo en el Restaurante Chowings son:**

1. Presentación del personal: Todo el personal comprometerá a mantener su uniforme de trabajo en perfecto estado tanto si están de cara al público o dentro de la cocina. Los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.
2. Recibir al cliente: El personal de servicio se ubicará a un metro de distancia de la mesa, en posición erguida y deberá tener el plato puesto en su mano izquierda doblada a 90°.

3. Saludar al cliente: El saludo debe incluir el tiempo del día, apellido del cliente (En el caso de conocerlo) y una cordial bienvenida al Restaurante.

Ejemplo: "Muy buenos días o buenas noches Sr.(a), bienvenido(s), mi nombre es \_\_\_\_\_ seré el o la mesero(a) responsable de su mesa y es un placer atenderles".

4. Protocolo de servicio de preparaciones: Se servirán los platos en el siguiente orden; Niños, adultos mayores, damas, caballeros y anfitrión. Antes de servir el plato se realizará su respectivo chequeo para brindar en perfectas condiciones los cuales son: presentación, temperatura y que la preparación que salga de la cocina sea la solicitada por el cliente.

Además, se servirá el plato por el lado derecho con la mano derecha, diciendo al cliente "Con permiso Sr.(a), su ..... (mencionar el nombre de la preparación que está sirviendo), buen provecho".

5. Protocolo de servicio de bebidas: Antes de servir se deberá revisar que la cristalería se encuentre en buenas condiciones y limpia, se verificará que la bebida este servida 2 centímetros debajo del borde de la cristalería y se deberá confirmar con la orden para que la bebida que se está entregando es la solicitada por el cliente. Además, se servirá la bebida al cliente por el lado derecho, mencionando al cliente "Sr.(a), ¿Me permite servir su bebida?"

6. Consultar a los clientes si necesitan algo más y como se sienten en nuestro negocio, ejemplo: "¿Algo más en lo que les pueda servir y ayudar?"

7. Retirar los platos: Se retirará por el lado derecho y con la mano derecha los platos, evitando siempre no hacer ruido con el manejo de la vajilla, cristalería y cubertería, mencionando lo siguiente "Con permiso Sr.(a), ¿Me permite retirar?", luego se deberá estar pendiente de cualquier otro requerimiento extra que tenga el cliente.

8. Despedir al cliente: La despedida incluirá el agradecimiento y una invitación a visitar nuevamente el restaurante.

Si cumplimos con estos pasos y los adaptamos a nuestro ambiente de trabajo alcanzaremos la cima del éxito



¿Por qué? Por medio de la creación de relaciones de cercanía con el cliente, se fortalecerán los vínculos del servicio que brindará Chowings. Adicional a ello, se colocará un buzón de sugerencias y se aplicará una encuesta corta de satisfacción, en el que los clientes puedan dar su opinión respecto a las preparaciones y servicio recibido midiendo de esta manera el nivel de satisfacción alcanzado, lo que permitirá establecer estrategias de mejora continua.

### **III.A.1.8.5. Flujos de ingreso**

Nuestros clientes estarán dispuestos a pagar no únicamente por los exquisitos platos ofertados, sino por el excelente servicio recibido.

Los valores dispuestos a pagar por el cliente, oscilan entre \$2 a \$5 dólares, puesto que Chowings se preocupa por ofertar productos de calidad a cómodos precios.

Actualmente en los locales de la competencia, los clientes pagan en efectivo, por lo que Chowings restaurante ofrecerá diferentes formas de pago, sean estas en efectivo o con tarjeta de crédito o débito, dando toda la comodidad y tranquilidad a nuestro cliente, pues es lo que actualmente se utiliza. Agiliza las filas, descongestiona los procesos y evita mala manipulación de los dineros.

Los precios se establecerán de dos maneras:

**Precios fijos:** Los que se encuentran establecidos en el menú

**Precios dinámicos:** Los que se ofertarán a través de las promociones y descuentos.

### **III.A.1.8.6. Recursos clave**

#### **Personal:**

Son las personas que van a prestar el servicio a nuestros clientes y son la imagen de la empresa.

Chowings además de ser un negocio emprendedor, busca formar un entorno de familiaridad entre todos sus colaboradores, con la finalidad de crear lazos de unión y crecimiento para

cada uno de ellos. Es así que trabajará por conseguir el compromiso de sus trabajadores, partiendo de incentivos no económicos, a través de la motivación personal, inculcando políticas de buen trato y fortalecimiento del equipo, coadyuvando al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Entre los incentivos que se le otorgará al personal serán:

- Carta de felicitación por su buen desempeño, firmada por el propietario.
- Felicitaciones y reconocimiento público, frente a todos sus compañeros
- Otorgar 4 horas de día libre al mes, el día de su elección.
- Orden de compra por una cantidad determinada (\$5)
- Capacitaciones constantes en temas relacionados a su desarrollo no sólo profesional, sino también personal, mismas que serán impartidas de manera trimestral por el Administrador del negocio. Ejemplos: Trabajo en equipo, relaciones humanas, orientación al logro, consecución de objetivos, etc.

Para Chowings el recurso humano es de suma importancia y constituye la clave para marcar la diferencia, por lo tanto, el pago justo de los salarios es un tema primordial, mismo que se determina y especifica en el perfil de cargo.

Se han desarrollado diversos estudios sobre los factores que influyen en el nivel de RSE. (López 2013), realizó un estudio donde encontró que la calidad laboral, el cuidado del medio ambiente y el marketing social son elementos que ayudan a explicar el comportamiento responsable de la organización.

Por otro lado, (Martínez, Vera y Vera 2015), hallaron que las acciones más comunes de la RSE están enfocadas al código de ética y a la protección al medio ambiente, sin embargo, las prácticas laborales y la vinculación con el entorno no resultaron significativas.

Otro estudio realizado por Barroso (2008), muestra que el pequeño empresario se enfoca a la satisfacción del cliente y del empleado y, en menor medida, al medio ambiente, en sus acciones de RSE.

Es por ello que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser considerada como una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio.

**Materia Prima:**

La materia prima que se adquirirá será de la mejor calidad, peso y a un costo razonable, a fin de que nuestro cliente se sienta seguro de los productos que consume.

En lo que ha proveedores de insumos alimenticios, se refiere, es necesario realizar alianzas con centrales mayoristas, debido a que la variedad y calidad de sus productos son muy buenos y sus precios se adecuan al presupuesto estipulado.

**Las condiciones de negociación con los proveedores son las siguientes:**

Se deberá tener dos a tres proveedores por producto, para de esta manera tener claro los precios del mercado.

Se pedirá una cotización antes de la compra, ya que en el mercado de alimentos frescos varían mucho los precios.

Se firmará un acta de mutuo acuerdo en donde conste los siguientes parámetros:

- Producto de excelente calidad
- Devolución de producto un mes antes de caducarse
- Tiempo de entrega ágil
- Costos competitivos
- Servicio de atención inmediata
- Entrega de producto a crédito (se acordará con el proveedor el plazo establecido).
- Entre otras acordadas con el proveedor.

**Ubicación:**

Chowings estará ubicado en el centro de la ciudad de Latacunga, donde existe mayor afluencia de gente, pues se encuentran todos los bancos, Instituciones públicas y privadas y centros e Instituciones Educativas, seremos un lugar donde no solo se llame la atención por sus instalaciones sino también por las delicias de comida rápida que se ofertarán en un ambiente cómodo y divertido.

**Tecnología:**

El restaurante contará con un software sofisticado, el que permitirá reducir los tiempos de pedido y pago, llevando así la contabilidad del negocio correctamente.

Entre los softwares que se pretenden adquirir están: Software as a service, (SaaS), Data House Company Restaurant, Sistema Frontrest, entre otros, las ventajas del software son variadas, estas son algunas de las aplicaciones que ofrecen:

**Balance del día:** Ofrece la posibilidad de hacer cuentas a la hora de cerrar caja, en el cual se puede observar ingresos y egresos y solucionar cualquier error que pueda surgir.

**Cobro:** Permite visualizar los pedidos de cada mesa de forma que cada vez que se añade un producto se sumará a la factura total a pagar por el cliente.

**Gestión de recursos:** Permite hacer un inventario de los materiales y planificar futuros pedidos, a fin de llevar un recuento exhaustivo de la materia prima disponible de manera inmediata.

**Servicio de wi-fi:**

Es fundamental que nuestros clientes se sientan a gusto cuando visiten Chowings, es por ello que nosotros pensamos en brindar servicio de internet gratuito a fin de que mientras degustan de exquisitos platos puedan navegar en la red.

**Maquinaria y Equipos:** Se contará con máquinas y equipos de cocina que permitan optimizar el tiempo y recursos en cada uno de los procesos de preparación de alimentos.

**TABLA 17.- MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>ÁREA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES REQUERIDAS</b>
Bodega	Refrigeradora color blanca de 2 puertas	1
	Vitrina Panorámica marca Indurama	1
Cocina	Cocina y Horno Industrial a todo en Acero Inoxidable	1
	Licuada de vaso de vidrio Oster	3
	Lava platos desmontable en acero inoxidable	1
	Utensilios de cocina (sartenes, ollas, cubiertos, vajilla y demás)	
	Cafetera Umco 50 tazas	1
	Picadora/ cortadora de papas	1
	Máquina freidora	1
	Plancha de acero	1
Área de Trabajo	Mesa de trabajo en acero inoxidable Mate 304	1

**Fuente:** Almacenes MONTERO

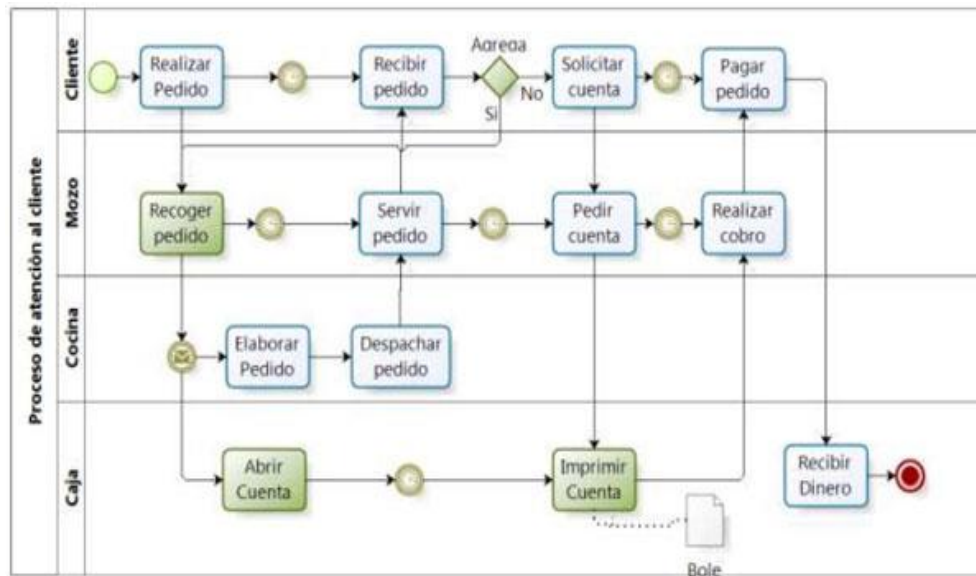
**Elaborado por:** el autor

### **III.A.1.8.7. ACTIVIDADES CLAVE:**

#### **Actividades de cocina:**

Son los procesos y procedimientos que se llevarán a cabo en la cocina, desde realizar el mise en place o puesta a punto de la materia prima, donde se realizarán diferentes procedimientos óptimos para tener una mayor agilidad en cuanto al tiempo y el espacio, economizando de esta manera los recursos al momento de preparar nuestros platos, brindando un servicio eficaz y calidad, basado en las buenas prácticas de manufactura e higiene.

**IMAGEN 1.- PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

**Publicidad:**

La publicidad que se manejará como marca, será mediante los medios de comunicación de la localidad, prensa: Diario La Gaceta, pues es el periódico local más leído, sus ventas diarias bordean entre 15.000 a 20.000 ejemplares, Radio Novedades, de igual manera es la emisora con mayor raiting local, la población latacungueña que bordea entre los 20 a 44 años de edad sintonizan diariamente esta emisora, adicional se promocionará diariamente al restaurante en redes sociales y nuestra página web, pues hoy por hoy el uso de internet es una herramienta fundamental utilizada por la gran mayoría de personas y más aún para

“Chowings Restaurante” para ofertar sus productos o servicios, recalando que en la actualidad el manejo de redes sociales se ha disparado notablemente, por lo que se aprovechará este recurso como medio poderoso de publicidad.

Repartición de volantes un día por semana.

### **Plan de Medios**

**Definición producto:** Restaurante de comida rápida, especializado en “alitas”, exquisitas y con servicio personalizado.

**Modelo de negocio:** Restaurante.

**Precio:** Entre \$2 y \$5 dólares americanos

**Clientes:** Personas entre 20 y 44 años de edad, turistas locales y extranjeros y jóvenes estudiantes.

**Herramientas de Promoción:** Promoción en medios de comunicación de la localidad, Radio Novedades, Diario La Gaceta, redes sociales, página web oficial

### **Inversión Total en publicidad:**

**Radio Novedades:** Mensual \$ 80, cuatro menciones a la semana

**Diario La gaceta:** Mensual \$40, cuatro de página todos los días domingos

**Volantes:** Mensual \$30 dólares, 500 volantes

**Página web:** \$20 mensual

**TOTAL MENSUAL: \$170**

**TOTAL ANUAL: \$2040**

**Atención al cliente:**

Encontrar ideas de fidelización es siempre un reto. Es allí donde deberemos enmarcarnos en la actitud del personal en lo que refiere a la atención al cliente, pues se deberá partir desde la óptica de ofrecer un mejor servicio, trabajando en este factor clave como eje de una correcta administración del negocio. Sólo de esta manera se logrará una clientela fiel que vaya en aumento, teniendo siempre en cuenta que el servicio al cliente empieza por los empleados, por lo que éste dependerá en buena parte de su preparación y actitud a la hora de desempeñar sus funciones, ya sea en la cocina, sirviendo y atendiendo pedidos, recibiendo a los clientes o haciendo cualquier otra labor. Una buena actitud sumada a una adecuada formación y coordinación serán la fórmula del éxito.

- Capacitaciones trimestrales al personal en cursos de relaciones humanas, servicio al cliente, orientación al logro, trabajo en equipo etc, mismos que son brindados por Instituciones de manera gratuita y de la misma manera serán impartidos por el administrador del restaurante.
- Buzón de sugerencias: Donde los clientes puedan dar su opinión sobre las preparaciones y servicio.
- Evaluación del desempeño de cada uno de los empleados a través del cumplimiento de los indicadores de gestión.
- Encuesta de satisfacción al cliente



## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN “CHOWINGS”

### 1.- Indique su rango de edad

18- 20 años

20-30 años

30- 44 años

Más de 44 años

### 2.- ¿Con qué frecuencia a visitado nuestro restaurante?

Primera vez

Segunda vez

Tercera vez

### 3.- ¿Cual fue la razón por la que nos eligió?

Por la experiencia que ya ha tenido consumiendo en este restaurante

Recomendación

Precios

Publicidad

Servicio

Otro (Por favor especifique) .....

### 4.- ¿De qué forma se enteró Usted de la existencia de este restaurante?

Recomendación de amigos o familiares

Internet

Facebook

Otro (Por favor especifique) .....

### 5.- ¿Como fue su experiencia en Chowings?

Excelente

Buena

Regular

Mala

### 6.- Volvería a visitar el restaurante?

SI

NO

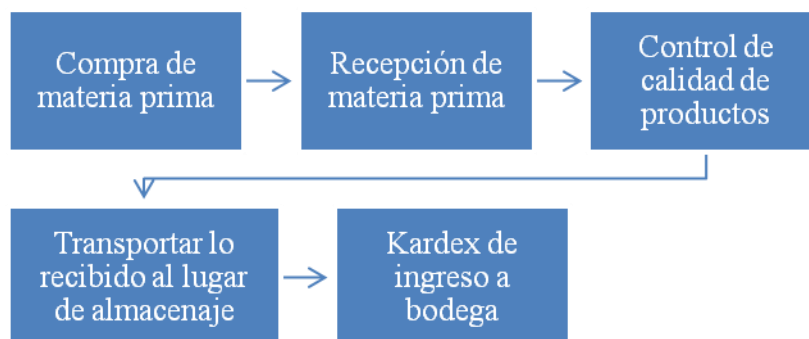
¿Porqué?

### Compra de materia prima:

El proceso de compra de materia prima se lo realizará en base al análisis de los proveedores con los cuales se trabajará directamente, mismos que han sido seleccionados en base a la calidad y precio del producto que ofertan.

### Proceso de abastecimiento:

**GRÁFICO 4 ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA**



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

### Motivación y Capacitación al personal:

Como se lo había dicho anteriormente, para Chowings restaurante, el personal juega un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento del negocio, es por ello la necesidad de comprometer a su equipo de trabajo a través de incentivos, no económicos pero si a nivel personal, motivándolos a través de reconocimientos públicos entre todos los empleados, de la misma manera se gestionará capacitaciones trimestrales en temas relacionados al arte culinario, servicio al cliente, relaciones humanas, trabajo en equipo, Proyecto de vida, etc.

Para lo cual es importante destacar que estas capacitaciones no tendrán ningún gasto adicional, pues será el propietario del restaurante quien imparta cada una de ellas, en base a su conocimiento y profesionalismo adquirido.

Además, se motivará al personal otorgando un día libre, y una orden de consumo gratis por su cumpleaños. De la utilidad se dividirá un porcentaje para cada trabajador, estimulando su compromiso para con la empresa, cumpliendo de esta manera la normativa legal vigente como empresa privada.

¿Por qué? La motivación y los incentivos son el eje fundamental que permite que se trabaje con compromiso para con la empresa.

### **III.A.1.8.8. Socios Clave**

**Instituciones públicas y privadas:** Se realizarán convenios con Instituciones Públicas y privadas que se encuentran ubicadas a los alrededores del negocio, ofertando promociones y descuentos para los mismos, entre ellas:

- Descuentos del 5% para grupos grandes
- Promociones de la semana (martes y jueves)

En lo que a la rentabilidad respecta, los productos tendrán mayor movimiento y las ganancias se verán reflejadas en la cantidad de platos vendidos.

### **Proveedores:**

Este proceso se lo realizará en base al análisis de calidad, peso y precio justo, buscando siempre trabajar con proveedores serios y confiables que entreguen su producto a tiempo. Entre los proveedores con los que se trabajará están los siguientes:

**TABLA 18.- PROVEEDORES**

<b>PARTICIPANTES-SECTOR PRIVADO</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>
PRONACA		Latacunga	Distribuidor de Pollo
TESALIA COMPANY.		Latacunga	Distribuidor de bebidas
Tercena DON SEBITAS	Willian Moreta	Latacunga	Distribuidor de Carne
AGIP GAS	Manolo Salazar	Latacunga	Distribuidor de Gas
MERCADO MAYORISTA	Rosa Guanotasig	Latacunga	Distribuidor de verduras y legumbres
LA IBERICA	Ing. Jorge Jara	Riobamba	Distribuidor de Embutidos
JURIS	Ing. Jorge Salas	Latacunga	Distribuidor de Embutidos
MERCADO MAYORISTA	María Pila	Latacunga	Distribuidor de papas
SUPAN		Latacunga	Distribuidor de pan

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

### **Unidades Educativas:**

De la misma manera se trabajará con descuentos especiales para estudiantes que no cuentan con ingresos mensuales fijos. Los precios que se ofertarán a este segmento del mercado estarán direccionados acorde a su capacidad de pago.

- Cupones de descuentos que serán entregados en las Instituciones Educativas, el último viernes de cada mes y tendrán validez de una semana.

La ganancia se verá reflejada por el volumen de venta que se adquieran mediante los mismos.

### III.A.1.8.9. Estructura de Costos

**TABLA 19.- TECNOLOGÍA**

ÁREA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Recepción	Celular básico	1	\$ 25,00	\$ 25,00
	Teléfono Convencional LG	1	\$ 37,00	\$ 37,00
Comedor	Equipo de audio LG	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Recepción	Computadora de Escritorio marca Lenovo Windows	1	\$ 495,00	\$ 495,00
<b>TOTAL</b>				<b>907,00</b>

Fuente: Novicompu  
Elaborado por: El autor

**TABLA 20.- MAQUINARIA Y EQUIPO**

ÁREA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bodega	Refrigeradora color blanca de 2 puertas	1	\$ 560,00	\$ 560,00
	Vitrina Panorámica marca Indurama	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cocina	Cocina y Horno Industrial a todo en Acero Inoxidable	1	\$ 950,00	\$ 950,00
	Licuada de vaso de vidrio Oster	3	\$ 65,00	\$ 195,00
	Lava platos desmontable en acero inoxidable	1	\$ 675,00	\$ 675,00
	Utensilios de cocina (sartenes, ollas, cubiertos, vajilla y demás)		\$ 287,45	\$ 287,45
	Cafetera Umco 50 tazas	1	\$ 99,00	\$ 99,00
	Picadora/ cortadora de papas	1	\$ 85,00	\$ 85,00
	Freidora de papas industrial en acero inoxidable	1	\$1.000,00	\$380,00
Plancha de acero	1	\$ 860,00	\$ 860,00	

Área de Trabajo	Mesa de trabajo en acero inoxidable Mate 304	1	\$ 325,00	\$ 325,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.016,45</b>

Fuente: Almacenes MONTERO

Elaborado por: El autor

**TABLA 21.-SUELDOS**

ÁREA	CARGO	PERSONAL REQUERIDO	SUELDO AL MES	SUELDO ANUAL
LOCAL	Administrador	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
COCINA	Chef	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
COCINA	Ayudante de cocina	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
COMEDOR	Mesero	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 21.000,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

**TABLA 22.- SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO PROMEDIO MENSUAL	COSTO PROMEDIO ANUAL
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz	\$ 65,00	\$ 780,00
Telefonía Móvil	\$ 25,00	\$ 300,00
Telefonía Fija	\$ 18,00	\$ 216,00
Gas	\$ 21,00	\$ 252,00
Seguridad	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.448,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

**TABLA 23.-GASTOS DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	GASTO TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 950,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 250,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
--------------	--------------------

Fuente: Intendencia de Cotopaxi

Elaborador por: El autor

**TABLA 24.-RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Sueldos y Salarios	\$ 21.000,00
Suministros y Materiales	\$ 1.164,00
Gastos Pre operacionales	\$ 1.200,00
Gastos de Servicios Básicos	\$ 2.448,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.812,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

**TABLA 25.-INVERSIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTOS</b>
Equipo de Oficina	\$ 412,00
Equipo de Computo	\$ 495,00
Muebles y Enseres	\$ 1.126,15
Maquinaria y Equipo	\$ 5.016,45
Subtotal	<b>\$ 7.049,60</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00
Imprevistos (5% Act. Fijos)	\$ 352,48
Subtotal	<b>\$ 1.552,48</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 8.602,08</b>
Materia Prima (1porción de c/plato)	\$ 14.577,60
Mano de obra	\$ 1.750,00
Capital de trabajo (1 mes)	\$ 16.327,60
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 24.929,68</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

**III.B.2.1. Investigación de Mercados****III.B.2.1.1. Análisis de Mercado**

*“La situación económica de los pueblos, directamente influye en la calidad de vida de las personas. La industria gastronómica es un elemento que permite multiplicar la oferta y la promoción de los destinos turísticos, contribuyendo con múltiples alternativas laborales, que aportan al notable mejoramiento en la economía del lugar.”* (Urquiza, 2013)

Cabe recalcar que entre las actividades que más atraen a los turistas locales y extranjeros, se encuentra precisamente la gastronomía, ya que la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, pues es allí donde se captura la esencia del lugar donde se prepara y más aún si hablamos de comida rápida, pues como se mencionaba anteriormente en la ciudad de Latacunga se cuenta con varios lugares de comida rápida, pero ninguno en el que propios y extraños puedan degustar de exquisitas preparaciones que sean servidas al cliente de manera rápida y a un costo accesible.

### **III.B.2.1.2. Análisis del Sector**

El sector de la comida rápida en la ciudad de Latacunga ha crecido en un 8% según los datos de la Dirección de catastros del GAD Municipal de Latacunga hasta el año 2016, por lo que se ha pensado en la creación de un restaurante que oferte este tipo de platos, el mismo que surge con la necesidad de obtener una rentabilidad esperada del 100% de lo invertido a través de un negocio propio, enfocándonos siempre en el cliente como el actor principal dentro de este proyecto, pensando a la vez en proporcionar un producto de calidad, que se vea reflejado en las preferencias del cliente a la hora de hablar de gustos y sabores, lo que sin duda creará distinción ante los demás competidores. (Dirección de catastros del GAD Municipal de Latacunga hasta el año 2016)

### **III.B.2.1.3. Análisis de la Competencia**

En la ciudad de Latacunga la oferta de locales que ofertan comida rápida y en especial alitas de pollo son varios, pues la demanda gastronómica se ha incrementado. Es por ello que se ha visto la necesidad de ir a la par con la oferta, brindando un servicio diferente a la colectividad, donde su principal objetivo sea ofrecer un producto de calidad y un servicio de calidez.



Los sonidos se convierten en melodías, a base de la buena música, la misma que se transforma en magia que acompaña a la degustación de los diversos platos de comida rápida que proporcionará Chowings.

Existen competidores directos para el modelo de negocio que se pretende implantar a continuación tenemos a los más destacados:

- **KFC**: “Kentucky Fried Chicken, más conocido por sus siglas como KFC, es la cadena de restaurantes de pollo más importante a nivel mundial. Latacunga cuenta con un amplio restaurante en la planta baja del centro comercial Maltería Plaza. La historia de KFC se remonta a los años 30 en los Estados Unidos, donde Harland D. Sanders “El Coronel”, instala su primera tienda en la ciudad de Kentucky. Actualmente, la marca cuenta con más de 18.000 restaurantes y tiene presencia en más de 120 países.

KFC ofrece un sabor único con la receta secreta del Coronel Sanders siendo el sabor de pollo más famoso y reconocido alrededor del mundo. KFC es sinónimo de calidad, producto e innovación. Todos los productos son preparados al instante con ingredientes frescos.

En Ecuador, KFC tiene la misión de liderar continuamente en el mercado de comida a través de la consistencia en la ejecución de los procesos, la innovación continua en productos y capacitación en talento humano, el cual, siempre está comprometido con su trabajo y el cliente.

Su horario de atención es: horarios del centro comercial Maltería Plaza.

Ubicación: Maltería Plaza, local ubicado en la Planta Baja ([www.kfcbuenisimo.com](http://www.kfcbuenisimo.com))

**Fortalezas:**

- Posicionamiento de la marca.
- Poder de negociación con los proveedores.

- Capacidad para introducir nuevos productos al menú.
- Publicidad frecuente en medios de televisión, internet y otros productos.

**Debilidades:**

- Alto costo de la franquicia lo que debilita su crecimiento.
- Precios altos.
- Alta rotación de personal.
- **Lucho Candelas**:Negocio enfocado en comida rápida el mismo que se encuentra en la ciudad de Latacunga, calle Quijano y Ordoñez y Hermanas Paez, inició sus actividades comerciales el 23/07/2008.

**Fortalezas**

- Ubicación en la zona comercial de Latacunga.
- Restaurante posicionado en mercado local.
- Poca rotación de personal.
- Precios bajos.

**Debilidades:**

- Escasa capacidad de innovación.
  - Poca cantidad en sus preparaciones.
  - No posee de recetas standard.
  - Mala imagen corporativa.
- **Papa Loca**:Food Truck ubicado frente al centro de salud Latacunga atiende de 16:00 a 22:00, ofreciendo menús de comida rápida, entre su especialidad alitas de pollo.

**Fortalezas:**

- Precios bajos.
- Poco personal involucrado en la operación.

- Food Truck dedicado exclusivamente a ofertar “Alitas de pollo”.
- Capacidad de movilización en las principales zonas comerciales de la ciudad.

**Debilidades:**

- Falta de mesas para el cliente.
  - Poca infraestructura.
  - No posee procesos estandarizados.
  - Escasa inversión en publicidad.
- **California:** Restaurante de comida rápida en la ciudad de Latacunga. Dirección Quito y Juan Abel Echeverría (Centro Comercial California, 2do piso) Latacunga.

**Fortalezas:**

- Variedad en la carta.
- Ubicación en la zona comercial de la ciudad de Latacunga.
- Buena imagen corporativa.
- Local propio.

**Debilidades:**

- Demora en los tiempos de preparación.
  - Alta rotación de personal.
  - No cuenta con servicio personalizado al cliente.
- **Kartúl:** Es una micro empresa dedicada al servicio de comida rápida a nivel local. Dirección José María Velasco Ibarra y Alfredo Baquerizo M. Latacunga.

**Fortalezas:**

- Excelente presentación en sus platos.
- Buena imagen comercial.

**Debilidades:**

- Precios altos.
- Local distanciado de la zona comercial.

Existen alrededor de 10 lugares adicionales de comida rápida que no se los encuentran directamente una competencia ya que, por ser lugares no tan recorridos por el segmento de mercado seleccionado, pues este tipo de lugares son frecuentados por otro nicho de mercado de mercado, al encontrarse en lugares más distantes de la ciudad donde es necesario contar con un medio de transporte.

**III.B.2.1.4. Imagen de competidores****IMAGEN 2COMPETENCIA**

**Fuente:** <http://maps.google.es/maps/>  
Ubicación del Restaurante “Chowings”

Si bien es cierto el negocio propuesto, tiene competencia directa, también es importante considerar la competencia indirecta que de alguna manera podría ser considerada como

amenaza a la hora de la elección de los clientes, entre ellos se considera los lugares que ofertan otro tipo de comida a precios similares:

**TABLA 26.-COMPETENCIA**

<b>RESTAURANTES</b>	<b>SECTOR</b>	<b>TIPO DE COMIDA</b>
CHIPOTE	Norte	Comida rápida mexicana
EL VAQUERO	Centro- Norte	Pinchos
CAFETERIA EL PASAJE	Centro	Hamburguesas
D ANGELO	Centro- Norte	Pizza
MAGMA	Centro	Papi pollo

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** El autor

En cuestión de mercadotecnia es fundamental tener un conocimiento amplio acerca de nuestra competencia indirecta, con el fin de poder fijar posturas comerciales y promocionales. Ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones del negocio.

Es así que se ha identificado a nuestros competidores directos e indirectos, teniendo en cuenta sus actividades, sus productos y sus estrategias comerciales para tomar decisiones propias.

### **III.B.2.2. Estudio de Mercado**

*“Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.”(Urquizo, 2013)*

Tomando las palabras realizadas por Urquiza, se puede decir que el estudio de mercado es el análisis que se realiza de las exigencias y necesidades de los consumidores y de qué manera se puede llegar a satisfacerlas, planteando estrategias que permitan llegar a este mercado de consumo de manera fuerte y exitosa.

### **III.B.2.2.1. Objetivo del Estudio**

Recabar información acerca de la viabilidad de un proyecto de negocio de comida rápida enfocado en alitas de pollo.

### **III.B.2.2.2. Aplicación de la Encuesta**

La encuesta se la aplicó en los lugares de mayor concentración de personas en la ciudad de Latacunga, con la finalidad de poder obtener la mayor información posible para el desarrollo de nuestro proyecto. Estas encuestas se las realizó en el mes de agosto del 2017 los fines de semana en un total de 384 acorde a la muestra que se obtuvo.

### **III.B.2.2.3. Resultados de la Encuesta**

Después de la aplicación de la encuesta tenemos los siguientes resultados, herramienta que fue aplicada a una muestra de 384 personas de la ciudad de Latacunga

Resultados de la encuesta aplicada:

## **ENCUESTA**

### **1. Género de los encuestados**

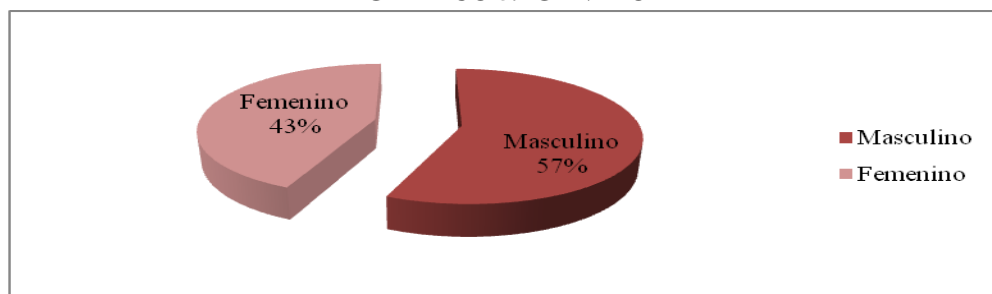
**TABLA 29.-GÉNERO**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	217	56,51%

Femenino	167	43,49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El autor

**GRÁFICO 5.- GÉNERO**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El autor

## Interpretación

Como podemos visualizar en el gráfico anterior la mayor parte de personas encuestadas corresponde al género masculino (57%) y por su parte el género femenino constituye el (43%).

## 2. Edad de los Encuestados

**TABLA30.- 27 EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

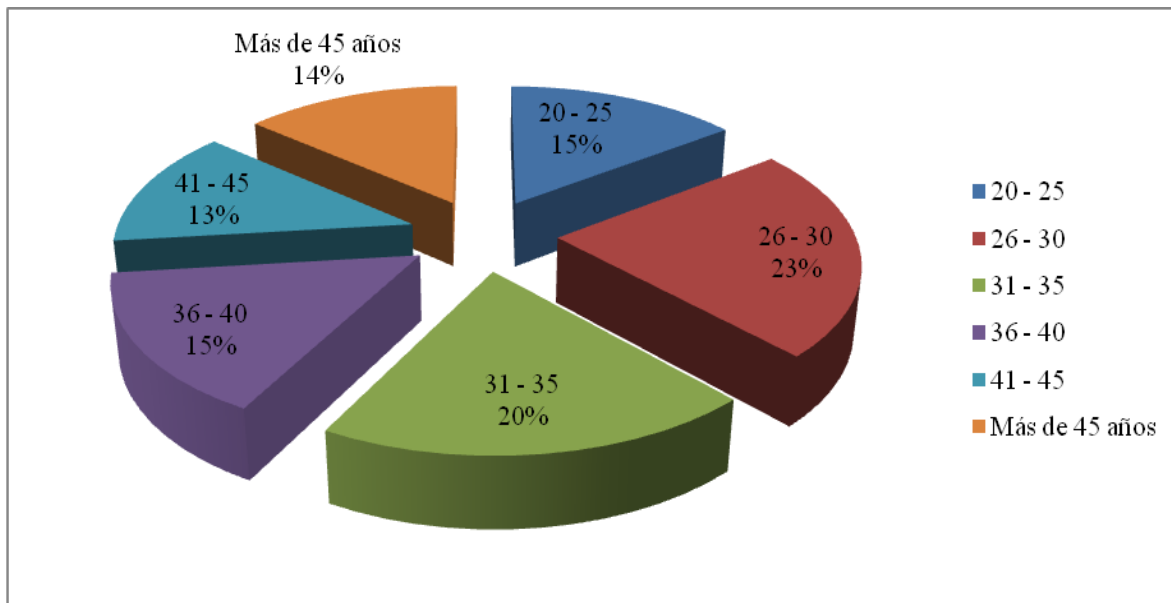
Rango	Frecuencia	Porcentaje
20 - 25	57	14,84%
26 - 30	89	23,18%
31 - 35	76	19,79%
36 - 40	59	15,36%
41 - 45	50	13,02%



Más de 45 años	53	13,80%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El autor

**GRÁFICO 6.- EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El autor

### Interpretación

Como podemos observar en el gráfico la edad de los encuestados va por rangos es así de 20 a 25 corresponde al (15%), de 26 – 30 es el (23%), de 31 – 35 (20%), 36 – 40 (15%), de 41 – 45 (13%) y más de 45 años tenemos un 53% lo que cabe recalcar es que las personas

encuestadas en su mayoría corresponde a las edades comprendidas de 26 a 30 años con el 23%.

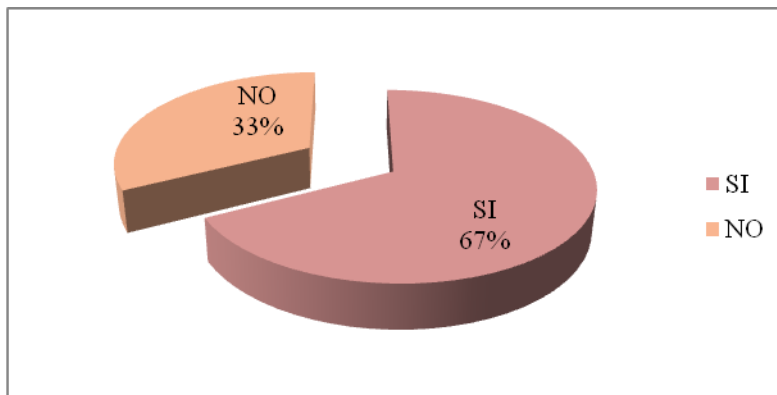
### 3. ¿Consumen usted comida rápida?

**TABLA 31.-CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	259	67,45%
NO	125	32,55%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 7.- CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

En lo que respecta a la interrogante sobre el consumo de comida rápida que se consultó a los encuestados tenemos los siguientes resultados el 67% menciona que si consume comida rápida por su parte el 33% expresó que no.

### 4. ¿Dónde usted prefiere consumir comida rápida?

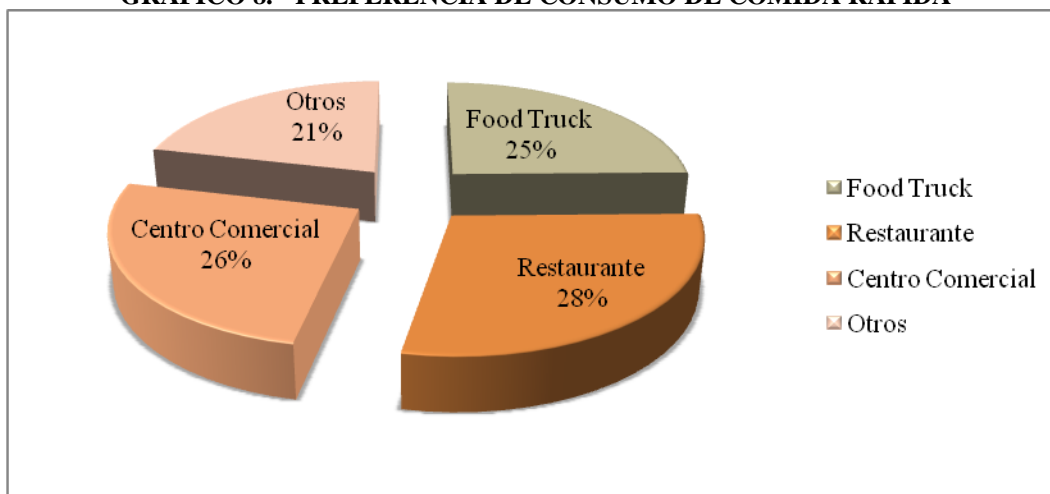
**TABLA 32.-PREFERENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Food Truck	95	24,74%

Restaurante	109	28,39%
Centro Comercial	98	25,52%
Otros	82	21,35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO 8.- PREFERENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Las preferencias de los encuestados a la hora de adquirir comida rápida se expresaron de la siguiente manera en un Food Truck el 25%, Restaurante el 28%, en un Centro Comercial el 26% y otros lugares un 21%, lo que nos indica que el lugar predilecto para el consumo de comida rápida es un restaurante.

### 5. ¿Usted con qué frecuencia consume comida rápida fuera de su hogar?

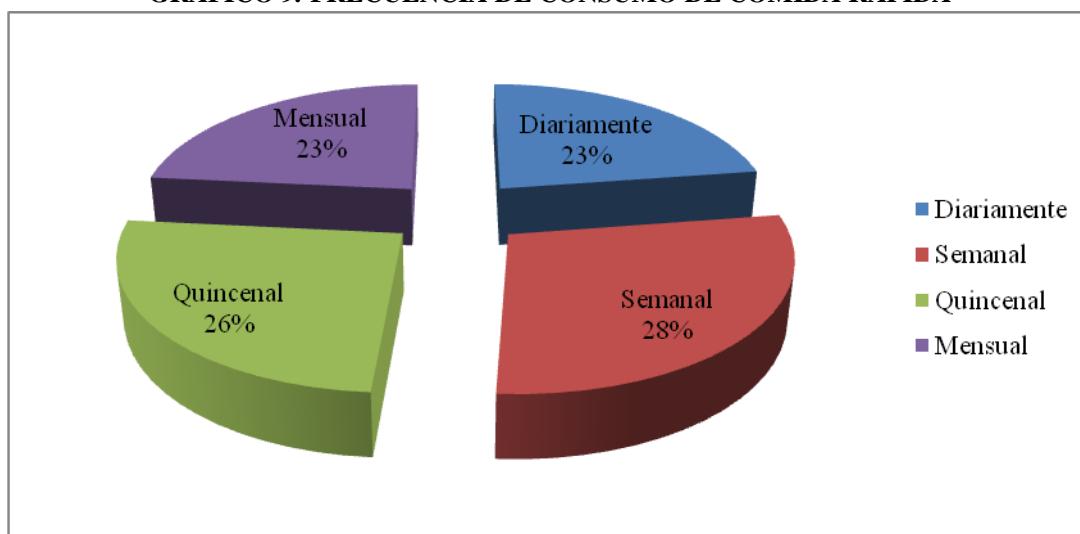
**TABLA 33.-FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
-------	------------	------------

Diariamente	87	22,66%
Semanal	109	28,39%
Quincenal	98	25,52%
Mensual	90	23,44%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El autor

**GRÁFICO 9.-FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** El autor

### **Interpretación**

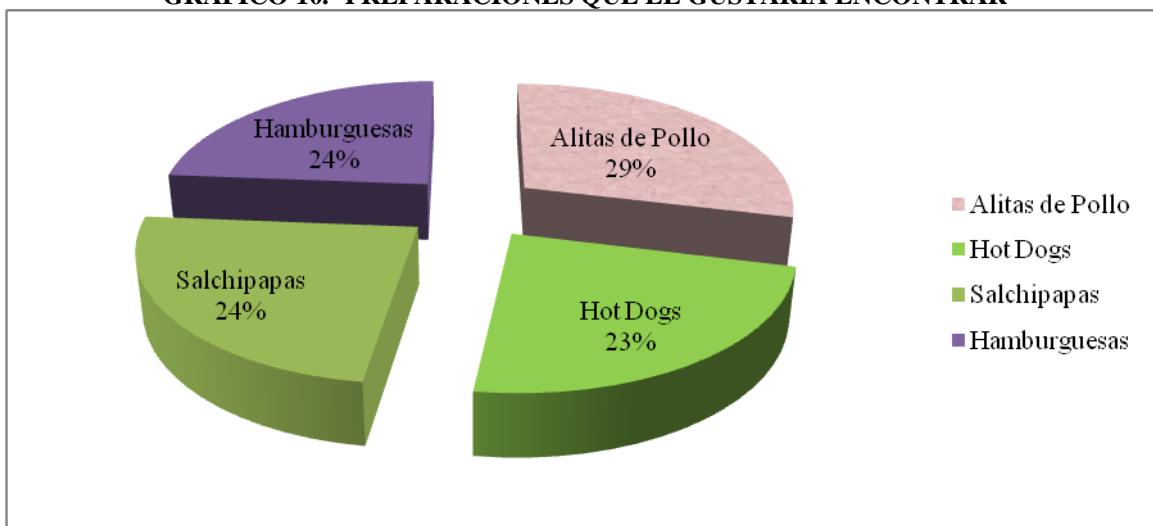
Los encuestados respondieron de la siguiente manera a la frecuencia con que consumen comida rápida diariamente 23%, semanal 28%, quincenal 26% y mensual un 23%, la que más resalta es de manera semanal.

### **6. ¿De las siguientes preparaciones cuál le gustaría encontrar en un restaurante de comida rápida?**

**TABLA 34.- PREPARACIONES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alitas de Pollo	85	22,14%
Hot Dogs	69	17,97%
Salchipapas	71	18,49%
Hamburguesas	70	18,23%
Todas las anteriores	89	23,18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO 10.- PREPARACIONES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

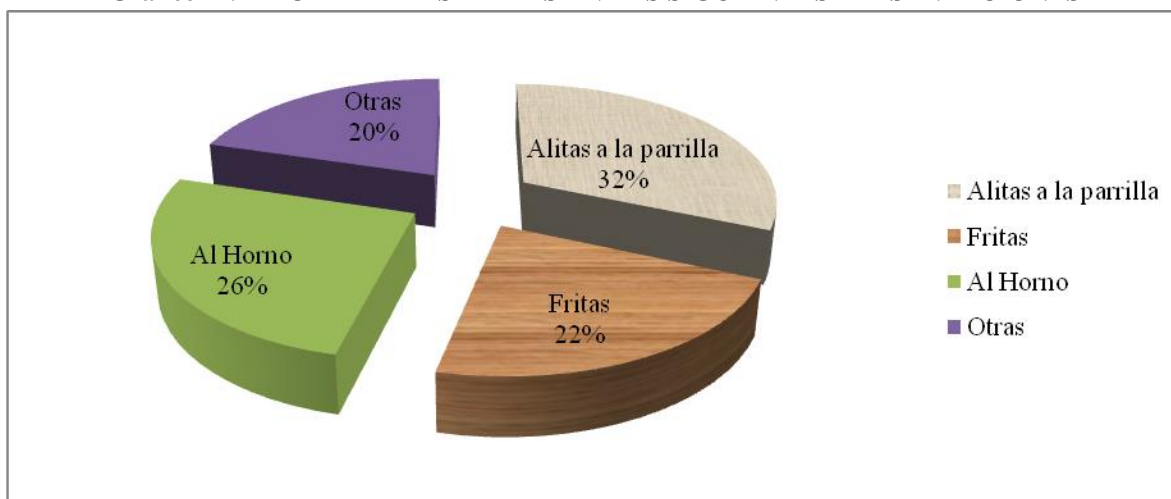
Entre los platos de comida rápida que les agrada a los encuestados en el restaurante tenemos alitas de pollo 29%, hot dogs 23%, salchipapas 24%, hamburguesas 24%, lo que nos quiere decir que la mayoría coincide en encontrar alitas de pollo como plato principal en el restaurante.

### 7. ¿Probaría las alitas de pollo en los siguientes tipos de preparaciones?

**TABLA 35.- PROBARÍA LAS ALITAS EN LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES**

Rango	Frecuencia	Total
Alitas a la parrilla	121	31,51%
Fritas	85	22,14%
Al Horno	100	26,04%
Otras	78	20,31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 11.- PROBARÍA LAS ALITAS EN LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Los encuestados a esta interrogante sobre cómo les gustaría las presentaciones de alitas de pollo respondieron de la siguiente manera: alitas a la parrilla 32%, alitas fritas 22%, alitas al horno 26% y otra forma de preparación en un 20%, siendo las más señaladas las alitas a la parrilla.

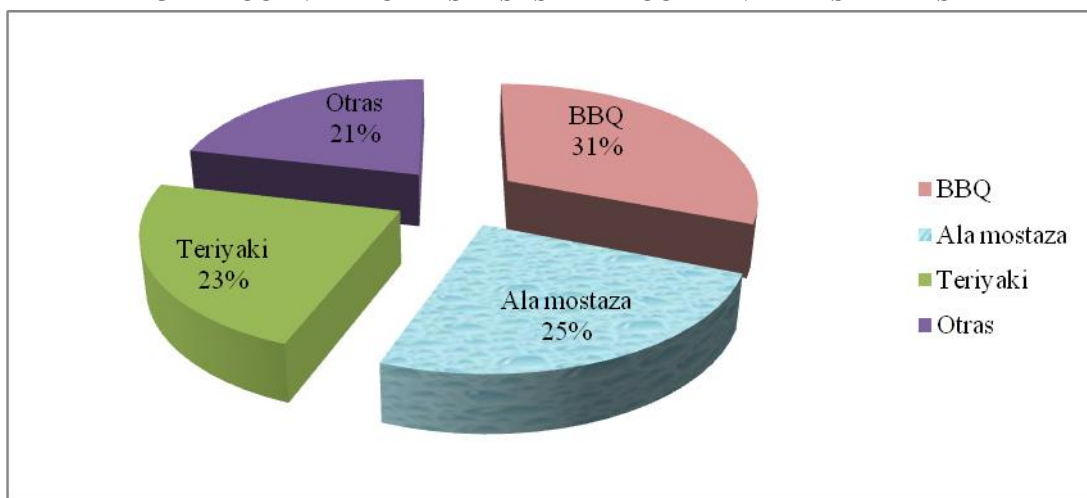
### 8. ¿Qué tipo de salsas le gustaría combinar con las alitas de pollo?

TABLA 36.- TIPO DE SALSAS PARA COMBINAR LAS ALITAS

Rango	Frecuencia	Total
BBQ	119	30,99%
A la mostaza	95	24,74%
Teriyaki	88	22,92%
Otras	82	21,35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

GRÁFICO12.- TIPO DE SALSAS PARA COMBINAR LAS ALITAS



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Entre los tipos de salsa con los que se podría combinar las alitas de pollo las personas encuestadas respondieron así: salsa BBQ 31%, a la mostaza 25%, teriyaki 23% y otras en un 21%, resultando que más les gustaría acompañar a las alitas con las salsas BBQ y a la mostaza.

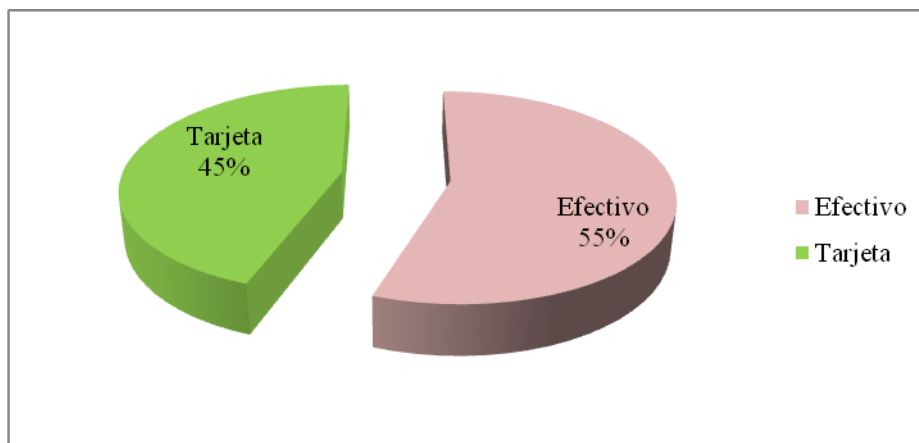
### 9. ¿Qué forma de pago utiliza usted cuando acude a un restaurante de comida rápida?

TABLA 37.- FORMA DE PAGO PREFERENCIAL

Rango	Frecuencia	Total
Efectivo	213	55,47%
Tarjeta	171	44,53%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

Gráfico 13.- FORMA DE PAGO PREFERENCIAL



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Entre las formas de preferencia para el pago de comida los encuestados indicaron que el 55% lo prefiere hacer en efectivo, mientras que con tarjeta un 45%, resaltando que el dinero en efectivo es más común y predilecto por parte de los consumidores de comida rápida.

### 10. ¿Usted por lo general dónde consume alitas de pollo?

TABLA 38.- PREFERENCIA DE LUGAR PARA CONSUMO DE ALITAS

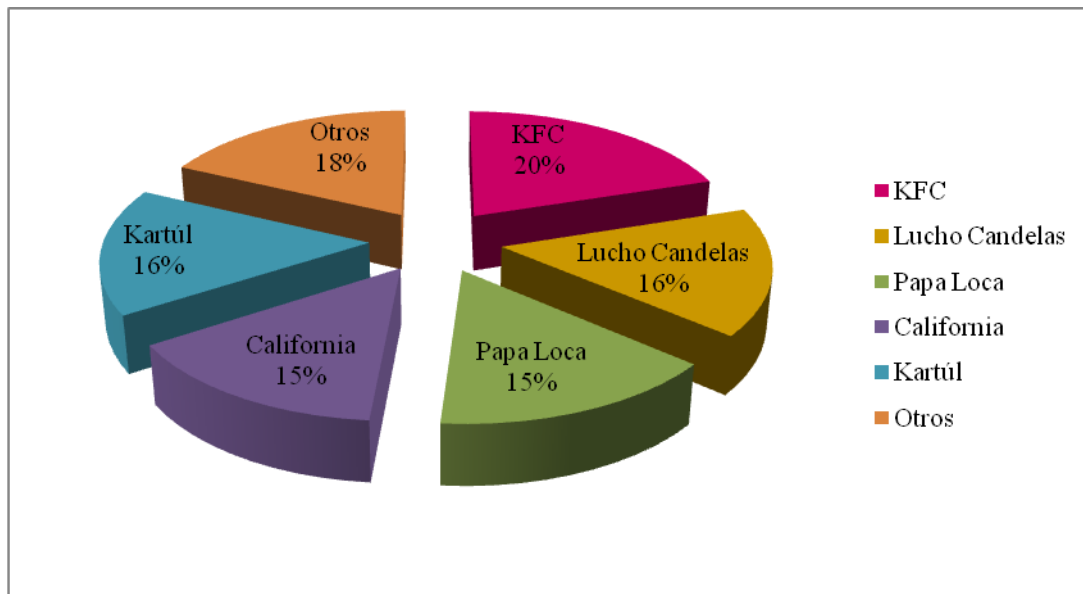
Rango	Frecuencia	Total
KFC	77	20,05%
Lucho Candelas	62	16,15%
Papa Loca	58	15,10%
California	56	14,58%
Kartúl	62	16,15%
Otros	69	17,97%



<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO 14.- PREFERENCIA DE LUGAR PARA CONSUMO DE ALITAS**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Acorde a los resultados obtenidos los encuestados indicaron que entre sus lugares predilectos para el consumo de alitas es KFC 20%, Lucho Candelas 16%, Papa Loca 15%, California 15%, Kartúl 16%, Otros 18%, siendo KFC el más preferido.

### 11. ¿De acuerdo a la opción que usted menciona en la pregunta 10 diez que le motivo al consumo de alitas de pollo en dicho establecimiento?

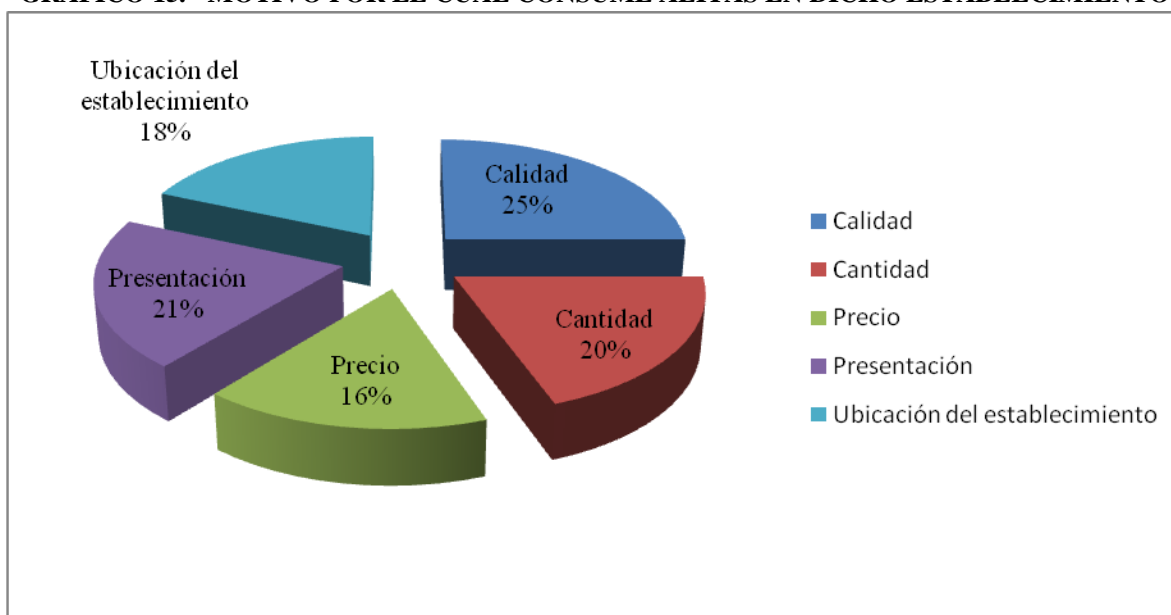
**TABLA 39.- MOTIVO POR EL CUAL CONSUME ALITAS EN DICHO ESTABLECIMIENTO**

Rango	Frecuencia	Total
Calidad	96	25,00%

Cantidad	75	19,53%
Precio	63	16,41%
Presentación	79	20,57%
Ubicación del establecimiento	71	18,49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO 15.- MOTIVO POR EL CUAL CONSUME ALITAS EN DICHO ESTABLECIMIENTO**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Entre los factores que motivan a las personas al consumo de alitas en dichos establecimientos es calidad 25%, cantidad 20%, precio 16%, presentación 21% ubicación del establecimiento 18%, siendo la calidad y la presentación los factores clave para el consumo de alitas en dichos lugares.

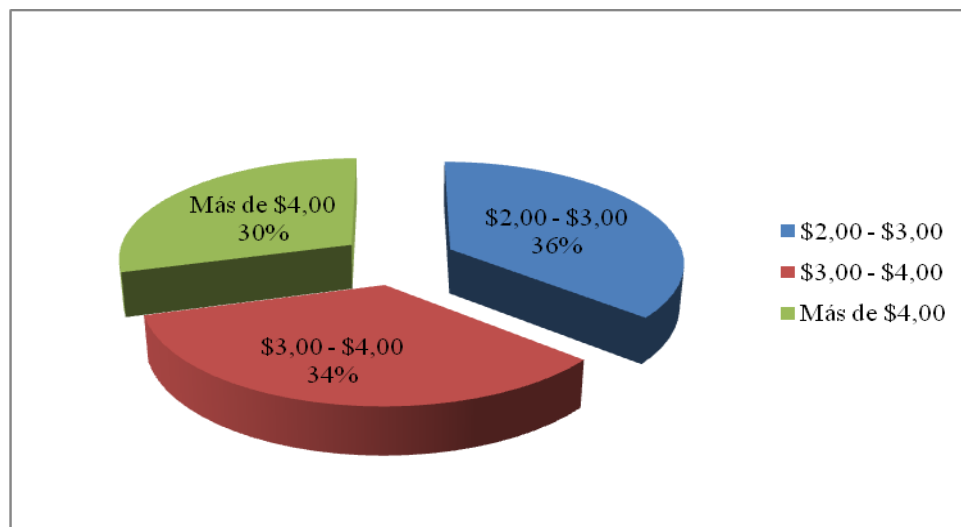
### 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato preparado con conste de 3 alitas de pollo servidas con un tipo de salsa y 200 gr. de papas fritas?

**TABLA 40.- DISPOSICIÓN DE PAGO POR UN PLATO DE 3 ALITAS DE POLLO + 1 TIPO DE SALSA + PAPAS FRITAS**

Rango	Frecuencia	Total
\$2,00 - \$3,00	139	36,20%
\$3,00 - \$4,00	132	34,38%
Más de \$4,00	113	29,43%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO16.- DISPOSICIÓN DE PAGO POR UN PLATO DE 3 ALITAS DE POLLO + 1 TIPO DE SALSA + PAPAS FRITAS**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

En lo que respecta a esta pregunta sobre cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de 3 alitas de pollo más un tipo de salsa y más papas fritas tenemos los siguientes resultados, de \$2,00 - \$3,00 el 36%, de \$3,00 - \$4,00 el 34%, y más de \$4,00 el 30% obteniendo un mayor porcentaje el precio de \$2,00 a \$3,00 con el 36%.

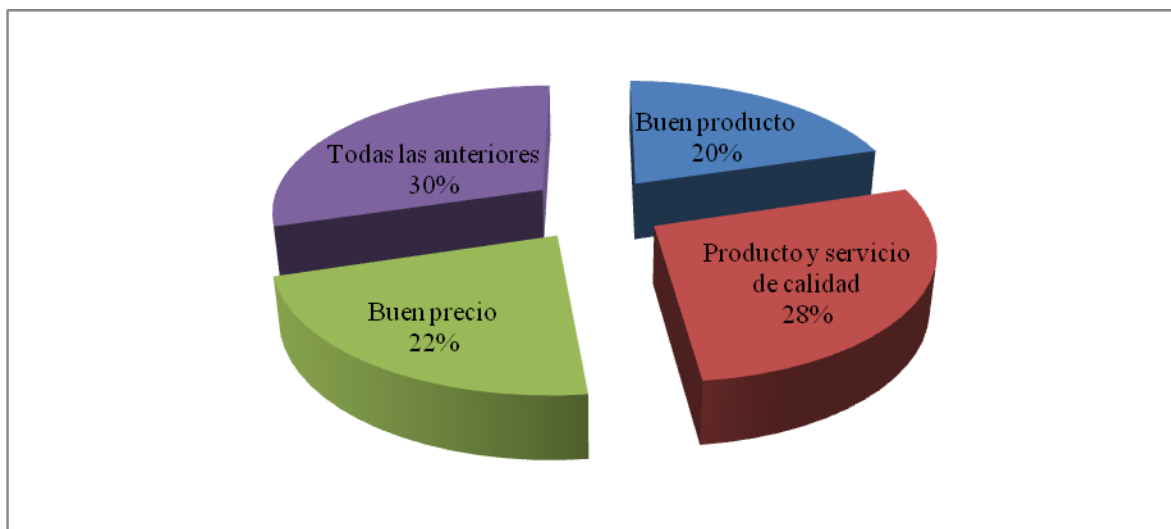
### 13. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un plato de un restaurante de comida rápida?

**TABLA 41.- QUE BUSCA AL ADQUIRIR UN PLATO EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**

Rango	Frecuencia	Total
Buen producto	78	20,31%
Producto y servicio de calidad	107	27,86%
Buen precio	85	22,14%
Todas las anteriores	114	29,69%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO17.- QUE BUSCA AL ADQUIRIR UN PLATO EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Las respuestas de los encuestados sobre lo que buscan a la hora de adquirir un plato de comida rápida arrojan los siguientes resultados: buen producto 20%, producto y servicio de calidad 28%, buen precio 22% todas las anteriores 30%, lo que nos indica que las personas que consumen alitas de pollo buscan un producto que sea bueno y de calidad con un precio accesible.

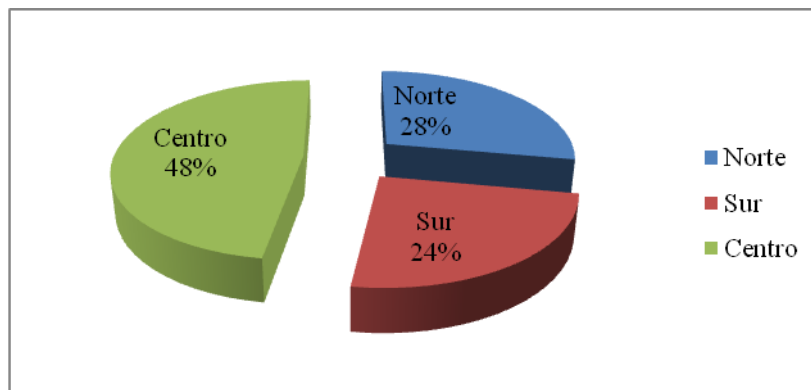
**14. ¿En qué zona preferiría Ud. que este localizado dentro de la ciudad de Latacunga éste restaurante?**

**TABLA 282.- PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE DENTRO DE LATACUNGA**

Rango	Frecuencia	Total
Norte	107	27,86
Sur	94	24,48
Centro	183	47,66
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO18.- PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL RESTAURANTE DENTRO DE LATACUNGA**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El autor

### Interpretación

Como respuestas a esta interrogante tenemos la preferencia de ubicación del restaurante es al norte de la ciudad de Latacunga el 28%, sur de la ciudad 24% y el 48% está de acuerdo que el restaurante se ubique por el centro de la urbe.

### Conclusiones generales de la encuesta

Acorde a los resultados que se obtuvo se pudo instituir las siguientes conclusiones:

- Nuestra población que fue objeto de estudio para llevar a cabo este proyecto corresponde a la muestra que se obtuvo para el estudio además de los rangos de

edad y el estrato del público que se pretende alcanzar, es así que tenemos la mayoría de los encuestados corresponde al género masculino (57%), el rango de edad oscila desde los 26 a los 30 años (23%)

- La mayoría de las personas encuestadas consumen comida rápida (67%), en vista de la importancia que ha venido alcanzando la comida rápida y en especial las alitas con sus diferentes preparaciones en el entorno actual la implementación de un restaurant que brinde este tipo de platos, permitirá a la ciudad de Latacunga contar con un servicio de comida rápida altamente garantizado, además de que ayudará al desarrollo de fuentes de trabajo para los latacungueños y de esta manera acrecentar la economía y turismo de la ciudad.
- La preferencia del lugar para el consumo de alitas de pollo tenemos en un restaurante (28%), la frecuencia de consumo de dichos platos es de forma semanal (28%) puede ser los fines de semana entre familia, por lo tanto, Chowings debe enfocarse en posicionarse en la mente de sus potenciales clientes como un lugar predilecto con un buen ambiente para que las familias latacungueñas asistan y se sientan cómodos como si estuvieran en su propio hogar.
- Entre los tipos de preparación que más les interesa a las personas que respondieron a la encuesta es las alitas a la parrilla (32%), incluye las salsas de BBQ (55%), esas y otras más que serán desarrolladas por un chef capacitado y que esté acorde a las expectativas de los comensales.
- Como una de las formas más comunes de pago por este tipo de platos es en dinero en efectivo en (55%).
- Como uno de los puntos centrales que buscan los clientes para el consumo de comida rápida es la calidad en sus productos (25%) producto y servicio de calidad (28%) por lo tanto Chowings debe mantener este estándar para que sus clientes mantengan esa idea y sea transmitida a las demás personas.

- El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por un plato de 3 alitas más la salsa de su preferencia y más papas fritas es de \$2 - \$3 (28%) precios que se conciertan acorde a las condiciones y precios del mercado, Chowings considera que estos precios son aptos para obtener los márgenes de ganancia deseada.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

A través del estudio técnico se consigue la identificación de los requerimientos y también de los componentes necesarios para poder implementar el restaurante de comida rápida Chowing, identificando cuáles son los factores necesarios sobre su tamaño, ubicación, equipamiento y por ende la distribución de su espacio, es decir todo aquello que tenga que una relación con el funcionamiento y la operatividad física del proyecto.

#### **IV.A.1. Tamaño**

Es necesario fijar el tamaño del proyecto para conocer cuál será la inversión necesaria para la implementación y a su vez la rentabilidad que obtendremos en un período de tiempo, por ende, las decisiones que se consideren serán un punto clave que permitirá conocer la operatividad del proyecto además de la estimación de los ingresos que se obtendrán por las ventas.

##### **IV.A.1.1. Tamaño en función del financiamiento**

Este es un punto vital en la realización del proyecto y considerado como un parámetro que nos da la pauta para la adquisición de la materia prima, insumos, mano de obra, maquinaria entre otras, por ende, se supone importante la necesidad específica de cada uno de los

parámetros mencionados para poder proporcionar el uso más óptimo al recurso (dinero) disponible para llevar a cabo nuestro plan.

Para el desarrollo del proyecto se financiará de la siguiente forma

El 30% de la inversión requerida será financiada a través de recursos propios

El 70% se buscará financiamiento de una entidad financiera en donde la tasa de interés sea la más baja dentro del mercado bancarios, para lo cual se analizará que banco o cooperativa nos brinde más facilidades de pago.

**4.1.1.1. Mano de obra.** -La mano de obra que se requerirá para el presente proyecto es tanto personal profesional como no profesional.

Para la contratación del personal que formará parte de “Chowings Restaurante” se necesitará personal profesional y no profesional, el mismo que será seleccionado en base a su experiencia y perfil de cargo.

El proceso de reclutamiento y selección del personal, se lo realizará a través de la red socio empleo, publicando la oferta de trabajo con el respectivo perfil de puesto, a fin de que personas de la ciudad de Latacunga puedan realizar sus postulaciones.

El proceso constará de las siguientes fases:

- 1. Reclutamiento de personal:** Filtrar las hojas de vida de los postulantes que se ajusten al perfil de cargos, para posteriormente agendar entrevistas de trabajo.
- 2. Entrevista:** Posterior al pre carpeteo, se desarrollará una entrevista de trabajo entre el administrador del restaurante y los postulantes, a fin de verificar la información plasmada en cada hoja de vida, además de evaluar competencias, conocimiento y experiencia al cargo.



- 3. Selección e integración del personal:** Una vez realizadas las entrevistas de selección, se procederá a ejecutar el análisis de cada uno de los currículos vitae, seleccionando a las personas que más se ajusten a perfil de cargos.
- 4. Inducción al cargo:** Finalmente se realizará el proceso de inducción general a la empresa y específico al cargo, a fin de que los colaboradores se sientan parte activa de la empresa desde su llegada a la misma.

**IV.A.1.1.2. Materia Prima.** -La materia prima se constituye en todos los insumos necesarios y que se los utilizara para la implementación del proyecto, en este caso la materia prima se constituye los diferentes víveres y carnes y alas de pollo que después de un proceso de preparación se transformarán y estarán presentes en cada uno de los platos.

Seguidamente tenemos una tabla en la que se detalla que tipo de materia prima se requerirá y a su vez donde la obtendremos.

TABLA 43.- PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

N°	Tipo de Materia Prima	Empresa o sector proveedor	Ubicación o Sucursal
1	Verduras, hortalizas y tubérculos	Mercado Mayorista de Latacunga	Norte de Latacunga
2	Frutas		
3	Hierbas, condimentos y especias		
4	Queso		
5	Harinas, almidones y otros insumos		
6	Carnes: Rojas y Blancas	Tercena Don Sebitas,	Av. Amazonas,
7	Embutidos		
8	Pan para hamburguesa	Supermercado Multisa	Norte de Latacunga
	<b>Para las salsas</b>		
	BBQ		
9	Mantequilla	Supermercado Multisa	Norte de Latacunga
10	Salsa de Tomate		
11	Vinagre sidra		
12	Salsa Ingles		
13	Paprika		
	TERIYAKI		

14	Salsa de Soya		
15	Jengibre Molida		
16	Miel		
17	maicena		
18	Polvo de Ajo		
19	Azúcar Morena	Supermercado Multisa	Norte de Latacunga
	A LA MOSTAZA		
20	Mostaza		
21	Vino Blanco		
22	Huevos		
23	Pimienta	Supermercado Multisa	Norte de Latacunga

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** El autor

Para la elaboración de los diferentes platos se ha visto conveniente la adquisición en lugares reconocidos y apropiados que nos proporcionen productos de calidad a buenos precios, por ende, seleccionamos el Mercado Mayorista de la ciudad de Latacunga como proveedor de tubérculos, hortalizas frutas entre otras, para las carnes la feria de Carnes Don Sebas y Supermercados Multisa quienes se han posesionado como uno de los mejores dentro del mercado de Latacunga.

#### **IV.A.1.2. Localización del Proyecto**

El restaurante de comida rápida se ubicará en el centro de la ciudad de Latacunga, el mismo que permitirá una mayor concentración de personas, ya que se encuentran muchos lugares a donde las personas acuden para cancelar sus obligaciones, ubicándonos al alcance del consumidor para que no tenga que trasladarse muy lejos y pueda degustar de unos platillos deliciosos bien preparados y de calidad.

A su vez existen dos subdivisiones a tomar en cuenta que son la Macro localización y Micro localización

##### **IV.A.1.2.1. Macro Localización**

Se compara varias opciones entre las zonas del país y se selecciona la que mayores ventajas proporciona al proyecto. Vamos de lo grande a lo pequeño.

El restaurante de comida rápida Chowings se ubicará en la Provincia de Cotopaxi cantón Latacunga.

GRÁFICO 19.- UBICACIÓN GEOGRÁFICA



**Fuente:** Imagen de Google  
**Elaborado por:** Mapas de Ecuador División Política

**IV.A.1.2.2. Micro Localización**

Consideramos puntos clave como son: la cercanía que existe con nuestro segmento objetivo además de las diferentes vías de acceso, servicios básicos transporte público.

**Nuestra Micro Localización será:**

TABLA 293.-MICRO LOCALIZACIÓN

Cantón	Latacunga
Parroquia	La Matriz
Sector	San Agustín

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** El autor

GRÁFICO 20MICRO LOCALIZACIÓN



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** El autor

La preferencia del lugar es porque se encuentra en zona céntrica con mayor afluencia de personas, que se acercan a varios lugares donde llevan a cabo sus diferentes trámites y existe varias unidades de transporte que coadyuvan a que las personas recorran estos sitios.

### **IV.A.1.3. Ingeniería del Proyecto**

Estableceremos los puntos más relevantes que nos ayudarán a conseguir una producción óptima, mencionaremos los diferentes procesos, equipos, recurso humano equipo de oficina y más.

#### **IV.A.1.3.1. Descripción del producto o servicio**

Al existir en Latacunga gran mayoría de personas que consumen comida rápida (67%), Chowings tiene la gran oportunidad de convertirse en el restaurante que muchos clientes desean acudir, por sus excelentes preparaciones, con su especialidad en alitas de pollo, pero sobretodo la calidad en el servicio que se oferta. La ventaja competitiva, identificada como el factor fundamental o característica que entrega el valor agregado y marca la diferencia con el resto de competidores, es un determinante clave para que una empresa como este alcance los objetivos planteados.

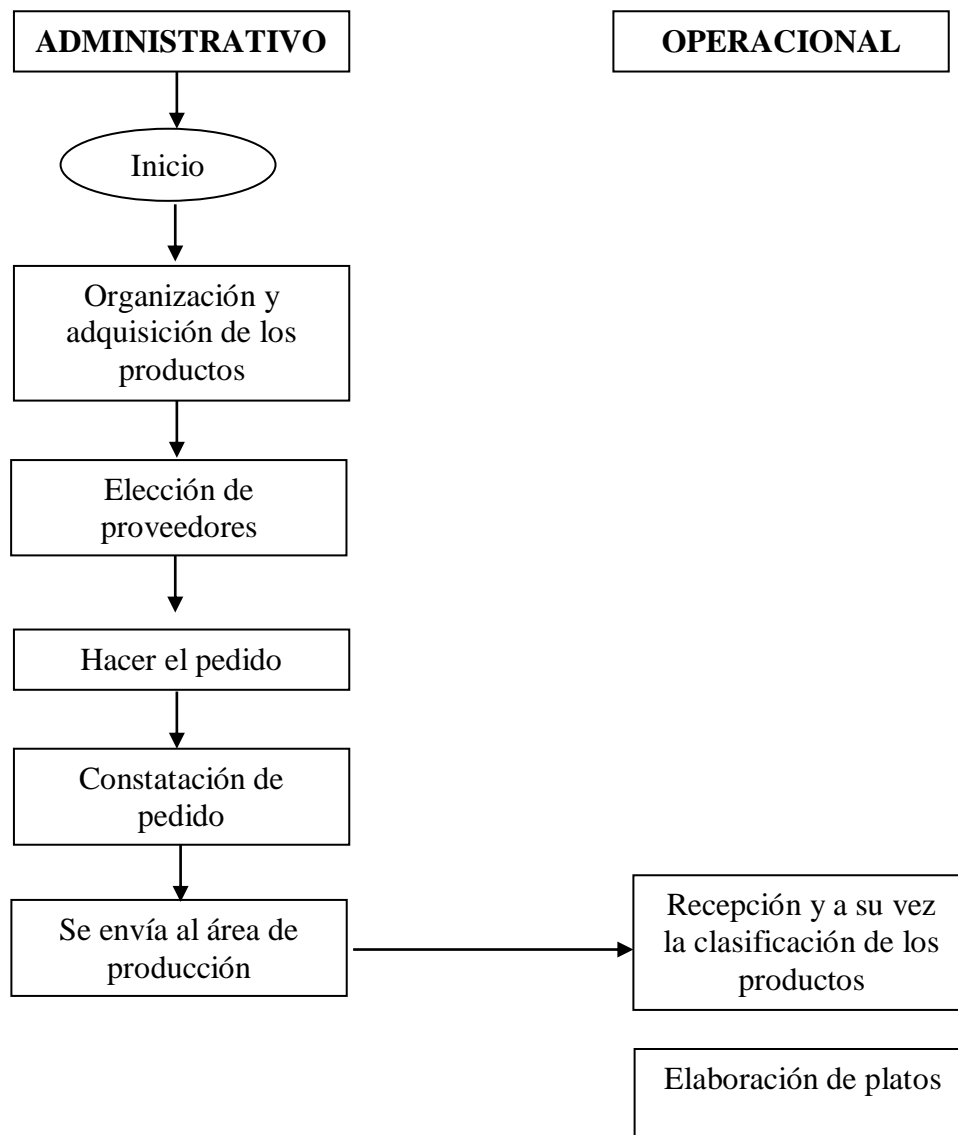
Encontrar ideas de fidelización es siempre un reto. Es allí donde deberemos enmarcarnos en la actitud del personal en lo que refiere a la atención al cliente, pues se deberá partir desde la óptica de ofrecer un mejor servicio, trabajando en este factor clave como eje de una correcta administración del negocio. Sólo de esta manera se logrará una clientela fiel que vaya en aumento, teniendo siempre en cuenta que el servicio al cliente empieza por los empleados, por lo que éste dependerá en buena parte de su preparación y actitud a la hora de desempeñar sus funciones, ya sea en la cocina, sirviendo y atendiendo pedidos, recibiendo a los clientes o haciendo cualquier otra labor. Una buena actitud sumada a una adecuada formación y coordinación serán la fórmula del éxito.

#### **IV.A.1.4.2. Descripción del proceso de servicio**

Aquí se refleja el inicio, transformación de los productos y finalmente el servicio que se proporcionara al consumidor final

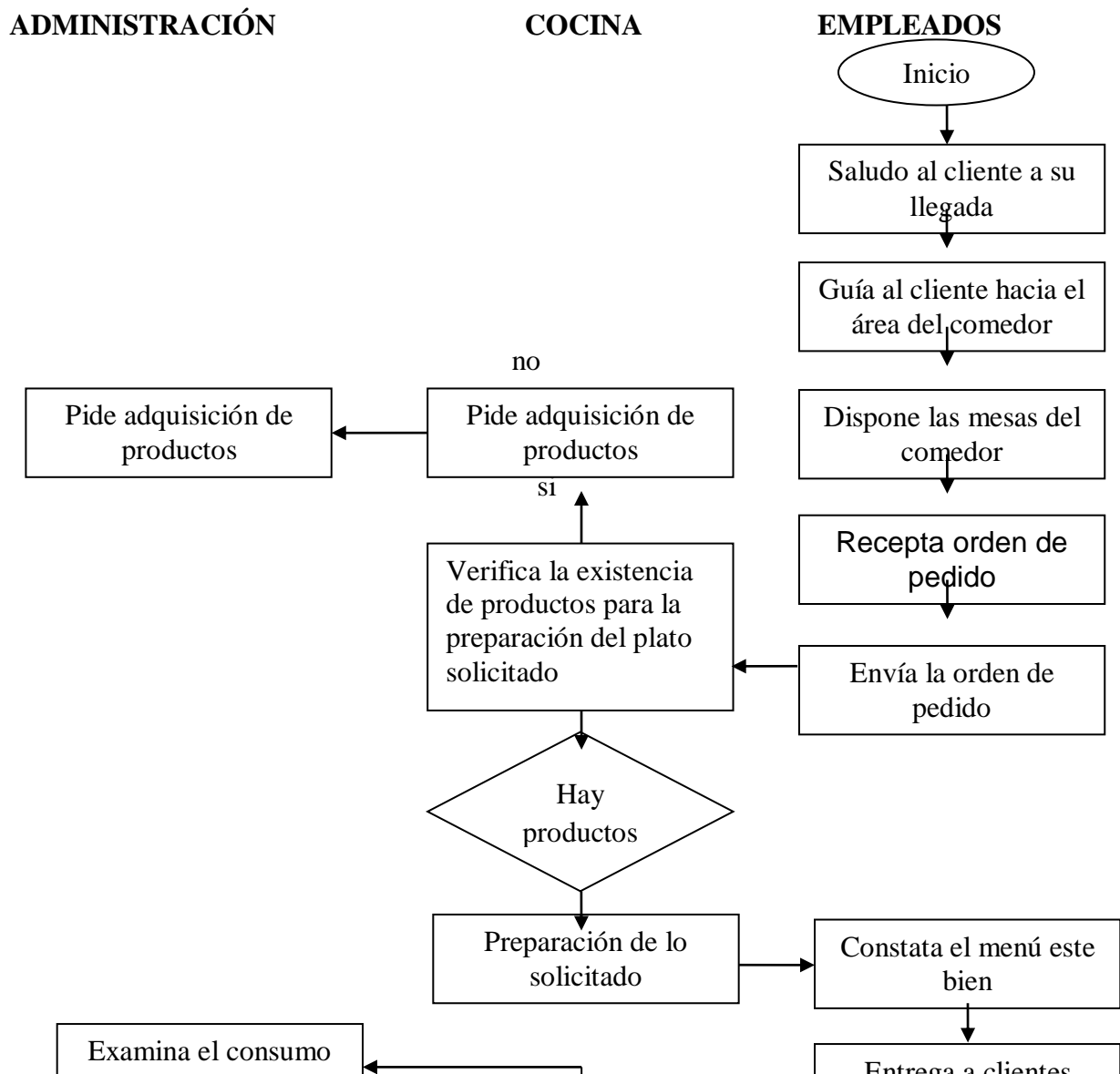
El producto a ofertarse es la comida rápida por ende es indispensable que se indique el proceso desde la adquisición de los alimentos hasta el plato final.

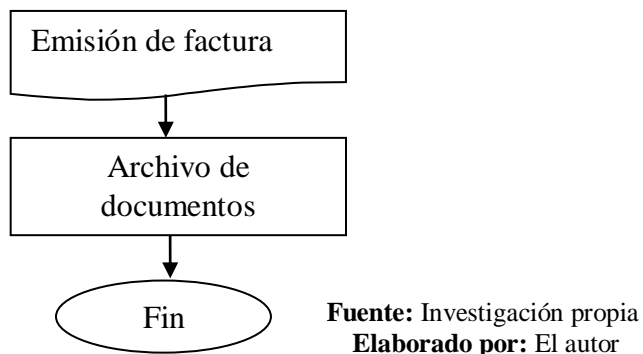
GRÁFICO 21.- PROCESOS EN EL SERVICIO DE RESTAURANTE



Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: El autor

GRÁFICO 22.-PROCESOS EN EL SERVICIO DE RESTAURANTE





#### IV.A.1.4.3. Distribución de la planta

Consiste en distribuir de forma estratégica cada espacio donde ira cada máquina cada insumo y lo principal el recurso humano con la finalidad de optimizar los recursos disponibles para poner en marcha el proyecto.

Es indispensable que de una adecuada distribución de la planta permitiendo una optimización del recurso económico que permitirá acrecentar la productividad.

Por ende, para la creación de restaurante requeriremos de 80 metros cuadrados los mismos que se encuentran divididos de la siguiente forma:

TABLA 30.-DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

<b>METROS CUADRADOS A UTILIZARSE</b>		
<b>ÁREA</b>	<b>SIMBOLOGÍA</b>	<b>m<sup>2</sup></b>
Cocina	C	8
Área de trabajo	T	10
Bodega	B	12
Comedor	C	40
Baños	B	6
Recepción y Caja	R	4
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>

**Fuente:** Local  
**Elaborado por:** El autor

GRÁFICO 23.-DISTRIBUCIÓN FISICA DE LA PLANTA



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El autor

#### IV.A.1.4.4. Requerimiento del proyecto

En este punto mencionaremos los puntos que se requerirán para llevar a cabo el funcionamiento de nuestro plan.



Es necesario recordar que el proyecto será implementado en una infraestructura ya existente, por la cual se cancelará un arriendo mensual, realizando las adaptaciones necesarias al mismo.

#### IV.A.1.4.5. Edificios y construcciones

El restaurante estará ubicado en el sector centro de la ciudad, barrio San Agustín, la planta a ocuparse es de un solo piso y esta distribuida como se indica en el gráfico N° 5.

#### IV.A.1.4.6. Muebles y Enseres

Los muebles y los enseres, son los mobiliarios que se utilizarán para este proyecto, mismos que se detallan de la siguiente manera:

**TABLA 31.-MUEBLES Y ENSERES**

<b>ÁREA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES REQUERIDAS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Bodega	Legumbreras de plástico de 4 pisos	5	\$ 6,25	\$ 31,25
Comedor	Estanterías Reforzadas	2	\$ 87,35	\$ 174,70
	Mesas cuadradas de plástico con 4 sillas c/u	8	\$ 55,85	\$ 446,80
	Mesas redondas de plástico con 4 sillas c/u	4	\$ 55,85	\$ 223,40
	Mueble (melamínico) para recepción de 1 x 4m	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	<b>TOTAL</b>			

**Fuente:**Muebles Don Francisco

**Elaborado por:** El autor

El costo de los muebles y enseres para la implantación del negocio suman \$1.126,15.

La capacidad Instalada del restaurante será de 12 mesas, cada una con cuatro sillas, que permitirán atender a 48 personas

#### IV.A.1.4.7. Equipo de Oficina

Se denominan así a los bienes tangibles que se utilizan de manera permanente como son los muebles y enseres de la oficina que coadyuvan a las diversas actividades tanto operativas como administrativas.

**TABLA 32.-EQUIPOS DE OFICINA**

<b>ÁREA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES REQUERIDAS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Recepción	Celular básico	1	\$ 25,00	\$ 25,00
	Teléfono Convencional LG	1	\$ 37,00	\$ 37,00
Comedor	Equipo de audio LG	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 412,00</b>

**Fuente:** Novicompu  
**Elaborado por:** El autor

Como se refleja en la tabla, el costo total es de \$412,00, pues se considera que para iniciar el negocio es suficiente en lo que respecta a equipos de oficina.

#### **IV.A.1.4.8. Equipo de Cómputo**

Para el requerimiento del equipo de cómputo, en la siguiente tabla se detalla la siguiente inversión:

**TABLA 33.-EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>ÁREA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES REQUERIDAS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Recepción	Computadora de Escritorio marca Lenovo Windows 7	1	\$ 495,00	\$ 495,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 495,00</b>

**Fuente:** Novicompu  
**Elaborado por:** El autor

#### **IV.A.1.4.9. Maquinaria y Equipo**

A través de la siguiente tabla se detalla las máquinas y equipos necesarios para el restaurante

**TABLA 34.-MAQUINARIA Y EQUIPO**

ÁREA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bodega	Refrigeradora color blanca de 2 puertas	1	\$ 560,00	\$ 560,00
	Vitrina Panorámica marca Indurama	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cocina	Cocina y Horno Industrial a todo en Acero Inoxidable	1	\$ 950,00	\$ 950,00
	Licuada de vaso de vidrio Oster	3	\$ 65,00	\$ 195,00
	Lava platos desmontable en acero inoxidable	1	\$ 675,00	\$ 675,00
	Utensilios de cocina (sartenes, ollas, cubiertos, vajilla y demás)		\$ 287,45	\$ 287,45
	Cafetera Umco 50 tazas	1	\$ 99,00	\$ 99,00
	Picadora/ cortadora de papas	1	\$ 85,00	\$ 85,00
	Freidora de papas industrial en acero inoxidable	1	\$1.000,00	\$380,00
	Plancha de acero	1	\$ 860,00	\$ 860,00
Área de Trabajo	Mesa de trabajo en acero inoxidable Mate 304	1	\$ 325,00	\$ 325,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.016,45</b>

Fuente: Almacenes La Ganga

Elaborado por: El autor

El costo de maquinaria y equipo suma \$ 5.016,45

#### IV.A.1.4.10. Mano de Obra

Es la suma total del personal necesario para la realización del proyecto

TABLA 35.-MANO DE OBRA

ÁREA	CARGO	PERSONAL REQUERIDO	SUELDO AL MES	SUELDO ANUAL
LOCAL	Administrador	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
COCINA	Chef	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
COCINA	Ayudante de cocina	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
COMEDOR	Mesero	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 21.000,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Como podemos visualizar en la tabla anterior, en el año cero se requerirá de \$21.000 para los gastos de mano de obra.

#### IV.A.1.4.11. Materia Prima

La materia prima que se requiere para la elaboración de los platos serán las papas, cárnicos, verduras, frutas y los demás complementos, con esta información se procederá a la elaboración de un cuadro detallando su requerimiento y costo de cada producto y su utilización en cada porción por plato en total tenemos 16 platos.

TABLA 36.-MATERIA PRIMABUFFALO WINGS

N° de porciones: 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
30	cc.	Salsa búfalo	Untar	0,10
10	Gr	Lechuga Romana	Chiffonade	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05
200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freír	0,10
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
			<b>Sub total</b>	<b>0,85</b>
			10% varios	0,09
			Costo variable	0,94
			Costo X Pax	0,94
			36%	1,31
			<b>P.V.P.</b>	<b>2,25</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

IMAGEN 3 Buffalo Wings



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

TABLA 37.- MATERIA PRIMERA DE HOT WINGS

**N° de porciones: 1**

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
2	Gr.	Aji en polvo	Untar	0,01
30	cc.	Salsa Cayena	Untar	0,10
10	Gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05
200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freir	0,10
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
<b>Sub total</b>				<b>0,86</b>
10% varios				0,09
Costo variable				0,95
Costo X Pax				0,95

36%	1,31
<b>P.V.P.</b>	<b>2,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 4 Red Hot Wings



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 38.-MATERIA PRIMACHO WINGS

**N° DE PORCIONES: 1**

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
30	cc.	Salsa de la casa	Untar	0,15
15	Gr.	Apanadura	Untar	0,05
10	Gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05
200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freir	0,10
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
<b>Sub total</b>				<b>0,95</b>
10% varios				0,10

Costo variable	1,05
Costo X Pax	1,05
36%	1,45
<b>P.V.P.</b>	<b>2,50</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 5 Cho Wings



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 39.- MATERIA PRIMABBQ WINGS

**N° de porciones: 1**

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
30	cc.	Salsa barbacoa	Untar	0,10
10	Gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05
200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freir	0,10
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
<b>Sub total</b>				<b>0,85</b>

10% varios	0,09
Costo variable	0,94
Costo X Pax	0,94
36%	1,31
<b>P.V.P.</b>	<b>2,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 6 BBQ Wings



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 40.-MATERIA PRIMAORIGINAL WINGS

**N° de porciones: 1**

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
30	cc.	Salsa soya	Untar	0,10
10	Gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05
200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freir	0,10
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
<b>Sub total</b>				<b>0,85</b>



10% varios	0,09
Costo variable	0,94
Costo X Pax	0,94
36%	1,31
<b>P.V.P.</b>	<b>2,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 7 Original Wings



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 41.-MATERIA PRIMAPEPPER WINGS

**N° de porciones:** 1

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
30	cc.	Salsa de pimienta	Untar	0,10
10	Gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05
200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freir	0,10

c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
			<b>Sub total</b>	0,85
			10% varios	0,09
			Costo variable	0,94
			Costo X Pax	0,94
			36%	1,31
			<b>P.V.P.</b>	<b>2,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 8 Pepper Wings



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 42.-MATERIA PRIMATERIYAKI WINGS

**N° de porciones: 1**

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
30	cc.	Salsa teriyaki	Untar	0,10
10	Gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05

200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freir	0,10
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
<b>Sub total</b>				<b>0,85</b>
10% varios				0,09
Costo variable				0,94
Costo X Pax				0,94
36%				1,31
<b>P.V.P.</b>				<b>2,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 9 Teriyaki Wings



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 43.- MATERIA PRIMABOURBOM WINGS

**N° de porciones:** 1

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
4	Unid.	Alitas de Pollo	Adobar	0,20
30	cc.	Salsa al whisky	Untar	0,10
10	Gr	Lechuga Romana	Chiffonade	0,05
10	gr.	Tomate	Medias lunas	0,10

10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
5	cc.	Aderezo	Untar	0,05
200	gr.	Papa	Francesa	0,20
50	cc.	Aceite	Freir	0,10
c/n	-	Sal y pimienta	Refinada	0,03
<b>Sub total</b>				<b>0,85</b>
10% varios				0,09
Costo variable				0,94
Costo X Pax				0,94
36%				1,31
<b>P.V.P.</b>				<b>2,25</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

#### IMAGEN 10 Bourbon Wings



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 44.-MATERIA PRIMAHAMBURGUESA CHOWING

**N° de porciones:** 1

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
50	gr.	Pan	Calentar	0,20
50	gr.	Carne molida	Parrillar	0,20
30	gr	Compactantes y aderezos	Mezclar	0,05

20	gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,02
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,02
50	cc	Aceite	Freír	0,05
100	Gr.	Papas	Francesa	0,08
3	gr.	Mayonesa	-	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0,05
c/n	-	Sal	Untar	-
<b>Sub total</b>				<b>0,77</b>
10% varios				0,08
Costo variable				0,85
Costo X Pax.				0,85
36%				1,15
<b>P.V.P.</b>				<b>2,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 11 Hamburguesa Chowing



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 45.- MATERIA PRIMAHAMBURGUESA CHOWING CON QUESO

**Tipo de preparación:** Comida rápida

**N° de porciones:** 1

<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
50	gr.	Pan	Calentar	0,20
50	gr.	Carne molida	Parrillar	0,25

30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0,05
100	gr.	Papas	Freir	0,15
15	gr.	Queso	Colocar	0,10
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0,05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,03
3	gr.	Mayonesa	-	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0,05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
			<b>Sub total</b>	<b>0,98</b>
			10% varios	0,10
			Costo variable	1,08
			Costo X Pax	1,08
			36%	1,48
			<b>P.V.P</b>	<b>2,55</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 12 Hamburguesa Chowing con queso



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 46.-MATERIA PRIMAHAMBURGUESA CHOWING CON TOCINO

**Tipo de preparación:** Comida rápida

**N° de porciones:** 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0,20

50	gr.	Carne molida	Parrillar	0,25
30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0,05
100	gr.	Papas	Freir	0,15
15	gr.	Tocino	Colocar	0,20
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0,05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,03
3	gr.	Mayonesa	Untar	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0,05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
<b>Sub total</b>				<b>1,08</b>
10% varios				0,11
Costo variable				1,19
Costo X Pax				1,19
36%				1,62
<b>P.V.P.</b>				<b>2,80</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 13 Hamburguesa Chowing Con Tocino



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 47.- MATERIA PRIMAHAMBURGUESA CHOWING BBQ

Tipo de preparación: **Comida rápida**

**N° de porciones: 1**

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0,20

50	gr.	Carne molida	Parrillar	0,30
30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0,05
15	gr.	Salsa BBQ	Colocar	0,10
100	gr.	Papas	Freir	0,15
20	gr.	Lechuga Romana	Chiffonade	0,05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,03
3	gr.	Mayonesa	-	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0,05
<b>Sub total</b>				<b>0,98</b>
10% varios				0,10
Costo variable				1,08
Costo X Pax				1,08
36%				1,48
<b>P.V.P.</b>				<b>2,55</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 14 Hamburguesa Chowing BBQ



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

TABLA 48.-MATERIA PRIMACHORIPÁN

**N° de porciones:** 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
50	gr.	Pan	Calentar	0,2



50	gr.	Chorizo especial	Parrillar	0,5
30	gr.	Compactantes y aderezos	Mezclar	0,05
20	gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,03
3	gr.	Mayonesa	Untar	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0,05
c/n	-	Sal	Parrillera	-
<b>Sub total</b>				0,98
10% varios				0,10
Costo variable				1,08
Costo X Pax				1,08
36%				1,48
<b>P.V.P.</b>				<b>2,55</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 15

Choripán



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

TABLA 49.- MATERIA PRIMAPAPAS FRITAS CON CHORIZO

**N° de porciones:** 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Papas	Freir	0,30

50	gr.	Chorizo especial	Parrillar	0,25
20	gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,03
3	gr.	Mayonesa	Untar	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
<b>Sub total</b>				<b>0,73</b>
10% varios				0,07
Costo variable				0,80
Costo X Pax				0,80
36%				1,09
<b>P.V.P.</b>				<b>1,90</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 16 Papas Fritas con Chorizo



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

TABLA 50.-MATERIA PRIMAPAPAS FRITAS CON SALCHICHA

**N° de porciones:** 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO
----------	--------	-------------	---------------	--------

				<b>TOTAL</b>
200	gr.	Papas	Freir	0,30
50	gr.	Salchicha	Freir	0,15
20	gr	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,03
3	gr.	Mayonesa	Untar	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
			<b>Sub total</b>	0,63
			10% varios	0,06
			Costo variable	0,69
			Costo X Pax	0,69
			36%	0,95
			<b>P.V.P.</b>	<b>1,65</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 17 Papas Fritas con Salchicha



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 51.-MATERIA PRIMACHORI PAPAS BOOMERANG

**Tipo de preparación:** Comida rápida

**N° de porciones:** 1

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PROCEDIMIENTO	PRECIO TOTAL
200	gr.	Papas	Freir	0,40
50	gr.	Chorizo parrillero	Parrillar	0,50
30	cc.	Aceite	Mezclar	0,05
20	gr.	Lechuga Romana	<b>Chiffonade</b>	0,05
40	gr.	Tomate	Medias lunas	0,03
10	gr.	Cebolla perla	Aros	0,02
50	cc.	Mostaza	Aderezo	0,03
3	gr.	Mayonesa	Untar	0,02
150	gr.	Salsa de Tomate	Francesa	0,03
60	cc.	Chimichurri	Untar	0,05
c/n	-	Sal	Parrillera	0,05
<b>Sub total</b>				1,23
10% varios				0,12
Costo variable				1,35
Costo X Pax				1,35
36%				1,85
<b>P.V.P.</b>				<b>3,20</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

IMAGEN 18 Chori

papas Bumerang



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 52.- ESTRUCTURA DE COSTOS POR PREPARACIÓN

PLATO	COOSTO POR PLATO	PVP
Buffalo wings	1,31	\$ 2,25

Red hot wings	1,31	\$ 2,25
Chowings	1,45	\$ 2,50
BBQ Wings	1,31	\$ 2,25
Original Wings	1,31	\$ 2,25
Pepper wings	1,31	\$ 2,25
Teriyaki wings	1,31	\$ 2,25
Bourbom wings	1,31	\$ 2,25
Hamburguesas chowing	1,15	\$ 2,00
Hamburguesas con queso	1,48	\$ 2,55
Hamburguesas con tocino	1,62	\$ 2,80
Hamburguesas BBQ	1,48	\$ 2,55
Choripán	1,48	\$ 2,55
Papas fritas con chorizo	1,09	\$ 1,90
Papas fritas con salchicha	0,95	\$ 1,65
Choripas boomerang	1,85	\$ 3,20

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

Los costos son calculados como un promedio por cada porción en total tenemos 16 platos los mismos que contienen cada uno sus ingredientes para su preparación, lo que en total nos da un valor de \$30,37 que equivale a 16 recetas de una porción c/u.

Las recetas que brinda Chowings, superan la variedad de las ofertadas por la competencia, especialmente en salsas y precios más bajos.

#### **IV.A.1.4.12. Servicios Básicos**

Son aquellos que mantienen una relación de manera directa con los costos que se requieren para la producción entre los cuales podemos recalcar los siguientes: servicios básicos agua, energía eléctrica, servicio telefónico

**TABLA 53.-SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
--------------------	-----------------------	-----------------------

	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz	\$ 65,00	\$ 780,00
Telefonía Móvil	\$ 25,00	\$ 300,00
Telefonía Fija	\$ 18,00	\$ 216,00
Gas	\$ 21,00	\$ 252,00
Seguridad	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.448,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

La suma total es de \$2.448,00.

#### **IV.1.4.13. Suministros y Materiales**

Se detalla en la siguiente tabla

**TABLA 54.-SUMINISTROS Y MATERIALES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Útiles de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Útiles de limpieza	\$ 67,00	\$ 804,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.164,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

Aquí se incluye todo lo que respecta a limpieza detergentes, cloro, lavavajillas, desinfectantes, escobas, trapeadores y más insumos de limpieza.

#### **IV.A.14.14. Gastos Administrativos**

TABLA 55.-GASTOS DIFERIDOS

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
Gastos de Constitución	\$ 950,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.200,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Gastos diferidos o conocidos como gastos de constitución los mismos que son realizados por un profesional calificado en el tema legal además de ciertos que permisos que otorga el Municipio de la ciudad, ministerio de salud, cuerpo de bomberos en total suman \$1.200,00.

#### IV.A.1.4.15. Gastos Administrativos

TABLA 56.- RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Sueldos y Salarios	\$ 21.000,00
Suministros y Materiales	\$ 1.164,00
Gastos Pre operacionales	\$ 1.200,00
Gastos de Servicios Básicos	\$ 2.448,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.812,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Los gastos administrativos son \$ 25.812,00 siendo el contador externo la persona encargada de realizar las respectivas declaraciones al SRI de forma mensual por lo tanto su presencia no es de forma continua.

#### IV.B.1. Propuesta Administrativa

#### **IV.B.1.2. Razón Social**

La razón social de la empresa es sumamente importante ya que permitirá a las personas reconocer el restaurante para lo cual es imprescindible diseñar un nombre sencillo y fácil de mantener en la memoria.

Nuestra razón social será “Chowings”

#### **IV.B.1.3. Logotipo**

Nuestro logotipo será nuestra carta de presentación y será así:

GRÁFICO 24.-LOGOTIPO



Elaborado por: El autor

#### **IV.B.1.4. Slogan**

“Menos bla bla y más ñam ñam, muchos sabores en un solo lugar”

El slogan, no sólo que es divertido, sino poderoso, pues atrae al segmento de mercado que deseamos captar, pues se parte de la idea de conseguir el mayor impacto en nuestro mercado, lo resume todo lo que Chowings ofrece en una solo frase.

#### **IV.B.1.5. Constitución Jurídica**

Establece que toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada



(EURL) cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley. (Constitución del Ecuador)

Es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca

Los patrimonios de la una y de la otra son patrimonios separados.

La persona que la constituya no será responsable de las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo en ciertos casos específicos.

Toda empresa E.U.R.L. que se constituya y se inscriba en el país, tendrá la nacionalidad ecuatoriana, y el domicilio deberá estar ubicado en un Cantón del territorio ecuatoriano, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar del país o fuera de él.

Una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.

El capital inicial de esta E.U.R.L., estará constituido por el monto total del dinero que el gerente- propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, el mismo que estará fijado en forma clara y precisa, y sólo podrá aportarse efectivo o numerario, pudiendo aumentarse o disminuirse conforme a la Ley. (Constitución del Ecuador)

#### **IV.B.1.6. Tramites de Constitución**

Para la constitución de nuestra empresa la llevaremos a cabo de la siguiente manera:

- Contratar a un profesional en derecho
- Ir a la Superintendencia de Compañías
- Publicar la creación de la nueva empresa en el diario de mayor circulación ya sea nacional o regional en este caso será a través de un medio local.

#### **IV.B.1.7. Marco Legal**

Luego de constituida la empresa se indicará algunas disposiciones las mismas que se asentaran en la escritura pública.

1. **Disposiciones Generales.** - Al ser una empresa unipersonal está conformada por el nombre o iniciales del Gerente-Propietario, más la expresión “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada” o sus iniciales “E.U.R.L.
2. **Del capital.** -El capital inicial de esta E.U.R.L., estará constituido por el monto total del dinero que el gerente- propietario hubiere destinado para la actividad de la misma.
3. **De la fundación de la Compañía.** -La empresa se constituirá a través de una escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el Registro Mercantil.

La escritura de institución contendrá:

- Lugar y fecha de la celebración del contrato
- Nombre, nacionalidad y domicilio de la persona natural
- Objeto social
- Du denominación y duración
- Capital
- Domicilio de la compañía
- Forma de administración
- Demás disposiciones y condiciones especiales que señale la ley de Compañías

La aprobación de la escritura de constitución de la empresa será pedida por la Superintendencia de Compañías por el gerente en un periodo de treinta días de suscrito el contrato.

## CAPITULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico es una etapa de suma importancia dentro del proyecto ya que nos dará una visión más clara de lo que necesitamos para la realización del mismo

#### V.A.1.1. Inversión Inicial

Los requerimientos para la inversión inicial se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 57.-INVERSIÓN INICIAL

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTOS</b>
Equipo de Oficina	\$ 412,00
Equipo de Computo	\$ 495,00
Muebles y Enseres	\$ 1.126,15
Maquinaria y Equipo	\$ 5.016,45
Subtotal	<b>\$ 7.049,60</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00
Imprevistos (5% Act. Fijos)	\$ 352,48
Subtotal	<b>\$ 1.552,48</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 8.602,08</b>
Materia Prima (1porción de c/plato)	\$ 14.577,60
Mano de obra	\$ 1.750,00
Capital de trabajo (1 mes)	\$ 16.327,60
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 24.929,68</b>

Fuente: Requerimiento del proyecto

Elaborado por: El autor

Para la ejecución de este proyecto necesitaremos una inversión inicial de \$24.929,68

#### V.A.1.2. Depreciación y Amortización

##### V.A.1.2.1. Depreciación

Para la depreciación de los activos se aplicará el método de línea recta

TABLA 58.-DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	VALOR UNITARIO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIACIÓN	VALOR DEPRECIACIÓN
Equipo de computación	\$ 495,00	3	\$ 165,00	\$ 55,00	\$ 110,00
Equipo de oficina	\$ 412,00	10	\$ 41,20	\$ 4,12	\$ 37,08
Muebles y enseres	\$ 1.126,15	10	\$ 112,62	\$ 11,26	\$ 101,35
Maquinaria y Equipo	\$ 5.016,45	10	\$ 501,65	\$ 50,16	\$ 451,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.234,60</b>				<b>\$ 699,91</b>

Fuente: Requerimiento del proyecto

Elaborado por: El autor

La depreciación anual de los activos fijos es de \$ 699,91

Fórmula para el cálculo de la amortización

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor actual} - \text{valor residual}}{\text{vida útil en años}}$$

El valor residual se constituye en el valor final de un activo que pierde su valor luego de haberse utilizado durante los años de vida útil

#### V.A.1.2.2. Amortización

Los activos diferidos se los amortiza

TABLA 59.-AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN	T. ANUAL
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	20%	\$ 240,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$ 261,73	20%	\$ 52,35
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 292,35</b>

Fuente: Inversión Inicial

Elaborado por: El autor

El total del valor a amortizarse es de \$292,35.

### 5.2.3. Financiamiento

Para la realización del proyecto se procedió a la realización de un financiamiento a la CFN y también del aporte del dueño del negocio, en la siguiente tabla se detalla el financiamiento y el capital propio.

TABLA 60.-FINANCIAMIENTO REQUERIDO

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>APORTE</b>	
Recursos propios (30%)	\$ 7.478,90	
<b>TOTAL RECURSOS PROPIOS</b>		\$ 7.478,90
<b>INSTITUCIÓN FINANICERA</b>		\$ 17.450,78
Crédito CFN (70%)	\$ 17.450,78	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 24.929,68</b>
TASA ACTIVA ACTUAL		11,2%
PLAZO AÑOS		5 AÑOS

**Fuente:** Inversión Inicial

**Elaborado por:** El autor

Como podemos observar en la tabla anterior el 30% del total de la inversión corresponde al capital propio, por ende, el restante que son los 70% corresponde a un crédito otorgado por la Cooperativa Andina con una tasa del 11,2% para cinco años.

Tenemos la amortización de la deuda

TABLA 61.- TABLA DEL CÁLCULO DEL PRÉSTAMO

<b>Las condiciones del crédito:</b>				
<b>1. Monto</b>		\$ 17.450,78		
<b>2. Interés</b>	11,20 % anual	=	5,60%	semestral
<b>3. Plazo</b>	5		años	
<b>4. Período de pago</b>	Semestral	=	10 periodos	
<b>5. Forma de amortización</b>	Dividendo Constante			

**Fuente:** Inversión Inicial

**Elaborado por:** El autor

<b>Amortización Dividendo Constante</b>			
Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de Ao (valor actual de una renta unitaria, pos pagable, de 20 semestre de duración, con un tipo de interés semestral del 5,60%)			
$Ao = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$			
luego, $Ao = (1 - (1 + 0,0560)^{-20}) / 0,0560$			
luego,	Ao =	7,50	
A continuación se calcula el valor de la cuota constante			
luego, $M = 16.327,60 / 7,50$		PAGO MENSUAL	
luego,	M =	2.176,55	363

**Fuente:** Inversión Inicial

**Elaborado por:** El autor

**TABLA 62.- AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

<b>PERIODO</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PAGO PROGRAMADO</b>	<b>SALDO FINAL</b>
0					16.327,60
1	16.327,60	1.262,20	914,35	2.176,55	15.065,40
2	15.065,40	1.332,89	843,66	2.176,55	13.732,51
3	13.732,51	1.407,53	769,02	2.176,55	12.324,98
4	12.324,98	1.486,35	690,20	2.176,55	10.838,63
5	10.838,63	1.569,58	606,96	2.176,55	9.269,05
6	9.269,05	1.657,48	519,07	2.176,55	7.611,57
7	7.611,57	1.750,30	426,25	2.176,55	5.861,27
8	5.861,27	1.848,32	328,23	2.176,55	4.012,95
9	4.012,95	1.951,82	224,73	2.176,55	2.061,13
10	2.061,13	2.061,13	115,42	2.176,55	0,00

**Fuente:** Inversión Inicial

**Elaborado por:** El autor

### V.A.1.2.3. Presupuesto de Ventas

A continuación, tenemos el presupuesto de ventas de los principales platillos que ofertara el restaurante de comida rápida, para lo cual se basó en las encuestas un total de ventas diarias.

**TABLA 63.- PRESUPUESTO DE VENTAS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CAPTADA PROYECTO</b>	<b>P.V.P REFERENCIAL</b>	<b>LUNES - JUEVES</b>	<b>VIERNES - DOMINGO</b>	<b>QUINCENAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Buffalo wings	45	2,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
Red hot wings	45	2,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
Chowings	50	2,5	20,00	30,00	750	1.450,00	15.950,00
BBQ Wings	45	2,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
Original Wings	45	2,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
Pepper wings	45	2,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
Teriyaki wings	45	2,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
Bourbom wings	45	2,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
Hamburguesas chowing	70	2,00	16,00	24,00	1.050,00	2.030,00	22.330,00
Hamburguesas con queso	89	2,55	20,40	30,60	1.338,75	2.588,25	28.470,75
Hamburguesas con tocino	98	2,80	22,40	33,60	1.470,00	2.842,00	31.262,00
Hamburguesas BBQ	89	2,55	20,40	30,60	1.338,75	2.588,25	28.470,75
Choripán	89	2,55	20,40	30,60	1.338,75	2.588,25	28.470,75
Papas fritas con chorizo	67	1,90	15,20	22,80	997,5	1.928,50	21.213,50
Papas fritas con salchicha	58	1,65	13,20	19,80	866,25	1.674,75	18.422,25
Choripas boomerang	64	3,20	25,60	38,40	960	1.856,00	20.416,00
<b>BEBIDAS</b>							
Gaseosa	40	1,00	18,00	25,0	600	1.160,00	12.760,00
Limonada	5	0,50	9,00	15,0	75	145	1.595,00
Té negro	5	0,50	9,00	15,0	75	145	1.595,00

Café	8	0,50	9,00	17,5	112,5	217,5	2.392,50
Jugos Naturales	20	1,00	18,00	20,00	300	580	6.380,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.066,50</b>	<b>15.997,50</b>	<b>30. 928,50</b>	<b>167.235,75</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El autor

A continuación, tenemos una proyección para 5 años a un crecimiento del 2% anual

**TABLA 64.-PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 5 AÑOS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Buffalo wings	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
Red hot wings	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
Chowings	16.269,00	16.594,38	16.926,27	17.264,79	17.610,09
BBQ Wings	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
Original Wings	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
Pepper wings	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
Teriyaki wings	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
Bourbom wings	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
Hamburguesas chowing	22.776,60	23.232,13	23.696,77	24.170,71	24.654,12
Hamburguesas con queso	29.040,17	29.620,97	30.213,39	30.817,66	31.434,01
Hamburguesas con tocino	31.887,24	32.524,98	33.175,48	33.838,99	34.515,77
Hamburguesas BBQ	29.040,17	29.620,97	30.213,39	30.817,66	31.434,01
Choripán	29.040,17	29.620,97	30.213,39	30.817,66	31.434,01
Papas fritas con chorizo	21.637,77	22.070,53	22.511,94	22.962,17	23.421,42
Papas fritas con salchicha	18.790,70	19.166,51	19.549,84	19.940,84	20.339,65
Choripas boomerang	20.824,32	21.240,81	21.665,62	22.098,93	22.540,91
<b>BEBIDAS</b>					
Gaseosa	13.015,20	13.275,50	13.541,01	13.811,83	14.088,07
Limonada	1.626,90	1.659,44	1.692,63	1.726,48	1.761,01
Té negro	1.626,90	1.659,44	1.692,63	1.726,48	1.761,01



Café	2.440,35	2.489,16	2.538,94	2.589,72	2.641,51
Jugos Naturales	6.507,60	6.637,75	6.770,51	6.905,92	7.044,04
<b>TOTAL</b>	<b>170.580,47</b>	<b>173.992,07</b>	<b>177.471,92</b>	<b>181.021,35</b>	<b>184.641,78</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

#### **V.A.1.2.4. Gastos Administrativos**

Aquí se incluye los gastos en los que se incurre por el pago de los sueldos y salarios como se detalla a continuación

TABLA 65.- SUELDOS Y SALARIOS DE CHOWING

<b>ÁREA</b>	<b>CARGO</b>	<b>PERSONAL REQUERIDO</b>	<b>SUELDO AL MES</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
LOCAL	Administrador	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
COCINA	Chef	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
COCINA	Ayudante de cocina	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
COMEDOR	Mesero	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
TOTAL		4	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00

Elaborado por: El autor

Además, tenemos las proyecciones para gastos de suministros y materiales, gastos pre operacionales, proyección de servicios básicos, de gastos administrativos.

**TABLA 66.-PROYECCIÓN DE GASTOS DE SUMINISTROS Y MATERIALES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de oficina	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18	\$ 417,34
Útiles de Limpieza	\$ 828,12	\$ 852,96	\$ 878,55	\$ 904,91	\$ 932,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.198,92</b>	<b>\$ 1.234,89</b>	<b>\$ 1.271,93</b>	<b>\$ 1.310,09</b>	<b>\$ 1.349,40</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El autor

**TABLA 67.- PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES**

TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
Permiso de Funcionamiento	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El autor

La proyección de los servicios básicos es indispensable para el desarrollo del proyecto

**TABLA 68.-PROYECCION DE GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57	\$ 529,96
Luz	\$ 795,60	\$ 811,51	\$ 827,74	\$ 844,30	\$ 861,18
Telefonía Móvil	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73	\$ 331,22
Telefonía Fija	\$ 220,32	\$ 224,73	\$ 229,22	\$ 233,81	\$ 238,48
Gas	\$ 257,04	\$ 262,18	\$ 267,42	\$ 272,77	\$ 278,23
Seguridad	\$ 428,40	\$ 436,97	\$ 445,71	\$ 454,62	\$ 463,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.496,96</b>	<b>\$ 2.546,90</b>	<b>\$ 2.597,84</b>	<b>\$ 2.649,79</b>	<b>\$ 2.702,79</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El autor

TABLA 69.-TABLA GENERAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos y Salarios	\$ 21.000,00	\$ 21.420,00	\$ 21.848,40	\$ 22.285,37	\$ 22.731,08
Suministros y Materiales	\$ 1.164,00	\$ 1.198,92	\$ 1.234,89	\$ 1.271,93	\$ 1.310,09
Gastos Pre operacionales	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Gastos de Servicios Básicos	\$ 1.548,00	\$ 1.594,44	\$ 1.642,27	\$ 1.691,54	\$ 1.742,29
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.912,00</b>	<b>\$ 25.449,36</b>	<b>\$ 25.998,64</b>	<b>\$ 26.560,11</b>	<b>\$ 27.134,07</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Los gastos administrativos para el primer año suman \$ 24.912,00 mientras que para el año 5 es un total de \$ 27.134,07.

#### V.A.1.2.5. Gastos de Ventas

Para poder cumplir con lo mencionado es indispensable disponer de un rubro que ayude a cumplir con éxito las acciones administrativas.

TABLA 70.-GASTOS DE VENTAS

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Promoción en Radio Novedades (4 menciones a la semana)	80,00	960,00
Diario la gaceta (4 semanas c/d domingo)	40,00	480,00
Volantes (500) mensual	30,00	360,00
Página web (mensual)	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$170,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Aquí estamos hablando del plan de medios que se pretende efectuar con la finalidad de captar más clientes y a su vez el costo total suma al año de \$2.040,00.

### V.A.1.2.6. Cuentas por Pagar

En lo que respecta a las cuentas por pagar detallamos todo lo que tiene que ver con el préstamo efectuado a la CFN.

TABLA 71.-CUENTAS POR PAGAR

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.878, 94	\$1.559,60	\$1.203,49	\$806,38	\$363,54

Fuente: CFN  
Elaborado por: El autor

TABLA 72.- COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>33.383,07</b>	<b>35.689,28</b>	<b>36.097,09</b>	<b>36.481,60</b>	<b>36.838,55</b>
Sueldo y Salarios	21.000,00	21.420,00	21.848,40	22.285,37	22.731,08
Suministros de Oficina	1.164,00	1.198,92	1.234,89	1.271,93	1310,09
Amortizaciones	292,35	301,12	310,15	319,46	329,04
servicios básicos	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	2.649,79
Depreciación activos Fijos	6.438,72	6.631,88	6.830,84	7.035,76	7246,84
Interés	1.878, 94	1559,6	1203,49	806,38	363,54
Publicidad	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>14.577,60</b>	<b>14.869,15</b>	<b>15.166,54</b>	<b>15.469,87</b>	<b>15.779,26</b>
Materia Prima	14.577,60	14.869,15	15.166,54	15.469,87	15.779,26
<b>TOTAL</b>	<b>47.960,67</b>	<b>50.558,43</b>	<b>51.263,63</b>	<b>51.951,47</b>	<b>52.617,81</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: El autor

### V.A.1.2.7. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio aplicaremos la siguiente fórmula:

Ventas en el punto de equilibrio = Costos fijos dividido por [1 – (Costos variables / Ventas reales)]

Se detalla a continuación:

TABLA 73.-PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES	33.383,07	35.689,28	36.097,09	36.481,60	36.838,55
COSTOS VARIABLES TOTALES	14.577,60	14.869,15	15.166,54	15.469,87	15.779,26
INGRESOS POR VENTAS	167.235,75	170.580,47	173.992,07	177.471,92	181.021,35
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>35.889,22</b>	<b>36.355,71</b>	<b>36.804,11</b>	<b>37.230,58</b>	<b>37.630,85</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

En la tabla anterior se presenta el punto de equilibrio para que nuestro proyecto sea viable, el primer año nos indica que por lo menos debemos vender \$ 35.889,22, por lo que consideramos que la ejecución de este proyecto es factible.

#### V.A.1.2.8. Estados Financieros

Los estados financieros son informes que nos permitirán conocer cuál es la situación económica y a su vez financiera de nuestra empresa en un periodo de tiempo.

##### V.A.1.2.8.1. Estado de Resultados

Este tipo de informe permitirá conocer si nuestra empresa obtuvo ganancias o pérdidas en un periodo de tiempo.

TABLA 74.- ESTADO RESULTADOS

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	167.235,75	170.580,47	173.992,07	177.471,92	181.021,35
- Costo de Producción	14.577,60	14.869,15	15.166,54	15.469,87	15.779,26
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>152.658,15</b>	<b>155.711,31</b>	<b>158.825,54</b>	<b>162.002,05</b>	<b>165.242,09</b>

- Gastos de Administración	18.312,00	18.678,24	19.051,80	19.432,84	19.821,50
-Gastos de Ventas	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>132.306,15</b>	<b>134.952,27</b>	<b>137.651,32</b>	<b>140.404,35</b>	<b>143.212,43</b>
- Gastos Financieros	1.878,94	1559,6	1203,49	806,38	363,54
<b>= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN</b>	<b>130.427,21</b>	<b>133.392,67</b>	<b>136.447,83</b>	<b>139.597,97</b>	<b>142.848,89</b>
- 15% de Participación Trabajadores	19.564,08	20.008,90	20.467,18	20.939,69	21.427,33
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>110.863,13</b>	<b>113.383,77</b>	<b>115.980,66</b>	<b>118.658,27</b>	<b>121.421,56</b>
- 25% Impuesto a la Renta	27.715,78	28.345,94	28.995,16	29.664,57	30.355,39
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>83.147,35</b>	<b>85.037,83</b>	<b>86.985,49</b>	<b>88.993,70</b>	<b>91.066,17</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Luego del análisis de la tabla anterior podemos determinar que, si existe utilidad después de cada ejercicio, por lo tanto, se concluye que el presente proyecto es viable.

#### V.A.1.2.8.2. Estado de Flujo de caja

El flujo de caja se refiere a la liquidez que tiene la empresa en un determinado período, existen dos tipos de método para calcular el flujo:

El método directo que consiste en ingresos por ventas y cobros a clientes y egresos por los pagos de sueldos y otros gastos, mientras que el método indirecto consiste en elaborar un flujo de efectivo utilizando como base los resultados obtenidos en el estado de ingresos y gastos.

Para este caso aplicaremos el método indirecto debido a que ya contamos con el estado de resultados.



TABLA 75.-FLUJO DE CAJA

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>								
<b>En Dólares</b>								
<b>Años</b>	<b>Utilidad Neta</b>	<b>Depreciación y Amortización (+)</b>	<b>Capital de trabajo (+)</b>	<b>Valor Residual (+)</b>	<b>Inversión (-)</b>	<b>Préstamo (+)</b>	<b>Amortización (-)</b>	<b>Flujo de efectivo (=)</b>
0					24.929,68	16.327,60		-8.602,08
1	83.147,35	1.060,49					2.595,09	81.612,75
2	85.037,83	1.060,49					2.893,88	83.204,45
3	86.985,49	1.060,49					3.227,07	84.818,91
4	88.993,70	1.060,49					3.598,62	86.455,58
5	91.066,17	1.060,49					28.356,14	63.770,52

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Después de realizado el flujo podemos evidenciar que para el 1er año se dispone de \$ 8.602,08 de liquidez y para el 5to año \$63.770,52 lo que visualizamos es una liquidez variante lo que para nosotros es favorable al ser positivo

### V.A.1.2.8.3. Balance General

A través de este informe nos indicara la situación de la empresa al iniciar el período

TABLA 76.- BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activo Disponible</b>		<b>Pasivo a largo plazo</b>	
Caja Bancos	16.327,60	Préstamo por pagar	16.327,60
<b>Activo Fijo</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16.327,60</b>
Equipo de Oficina	412,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Maquinaria y Equipos	5.016,45	Capital Social	<b>8.602,08</b>
Equipos de Computación	495,00		
Muebles y Enseres	1.126,15		
<b>Activo Diferido</b>			
Cuentas por cobrar	1.552,48		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>24.929,68</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>24.929,68</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Al llevar a cabo este informe financiero se considera las cuentas de activo, pasivo, patrimonio las cuales variaran de periodo a periodo permitiendo la toma de decisiones para el buen funcionamiento del negocio.

### V.A.1.2.9 Razones Financieras

Las razones financieras se constituyen en indicadores financieros que nos permiten ver la realidad tanto económica como financiera de una entidad, a través de comparaciones de un periodo con otro permitiendo la toma oportuna de las decisiones.

Entre las razones más importantes tenemos:

#### V.A.1.2.9.1. Razones de Liquidez

Nos indica el índice de liquidez con que cuenta la empresa para poder cumplir con sus obligaciones en un período determinado.

➤ **Capital de Trabajo**

Es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, mientras es menor el pasivo corriente será beneficioso para la empresa

**Fórmula**

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Calculo CT= 16.327,60 – 16.327,60

**CT= 0**

**Análisis:** La caja no posee para efectuar gastos corrientes o inventarios inmediatos en el año por ser el año 0

➤ **Razón de Endeudamiento**

Mide la proporción de los activos que se encuentran financiados por terceros se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total.

**Fórmula**

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total} \times 100\%}{\text{Activo Total}}$$

**Calculo**

$$\text{RE.} = \frac{16.327,60}{24.929,68} \times 100\%$$

**RE. = 65,49%**

**Análisis.** -Mediante este índice nos proporciona que el 65,49% de los activos de la caja corresponden a capital ajeno, o sea que el 65,49% se encuentra financiado por terceros, esto se considera comprensible ya que la mayoría de dinero corresponde al crédito efectuado a la CFN.

**V.A.1.2.9.2. Razón de Rentabilidad**

Mide el grado de rentabilidad que posee la empresa en relación a las ventas.

**Margen Neto de Utilidades**

Se obtiene restando de las ventas los gastos que se hayan efectuado

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100\%}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{MNU} = \frac{84.122,20 \times 100}{167.235,75}$$

$$\text{MNU} = 18\%$$

**Análisis**

El margen neto de utilidad es de 18% consideramos que es un porcentaje significativo considerando que los costos no son muy elevados.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

Una evaluación financiera o estudio financiero tiene como objetivos, estimar beneficios que se espera obtener en un periodo de la implementación de la empresa, para lo cual se maneja las principales técnicas de evaluación financiera como son Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, La Relación Costo- Beneficio.

#### VI.A.1.6. Valor Actual Neto (VAN)

Mediante este indicador podemos conocer el beneficio monetario real que tendrá el proyecto ante la inversión.

TABLA 77.-VALOR ACTUAL NETO

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>		
<b>En Dólares</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>
0	-8.602,08	-8.602,08
1	82.573,13	67.049,77
2	84.165,22	55.494,48
3	85.778,71	45.925,64
4	87.412,86	38.002,28
5	64.723,56	22.848,37
<b>TOTAL</b>		<b>220.718,46</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor

Análisis. - En la tabla anterior podemos observar que el VAN es iguala a \$220.718,46 valor mayor a cero por ende la inversión nos dará una ganancia.

### VI.A.1.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Conforma el segundo indicador más utilizado dentro de la evaluación financiera, mediante la TIR podemos conocer la capacidad que tiene el proyecto para producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista, entonces podemos decir que la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero.

TABLA 78.- TIR

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>Años</b>	<b>Flujo</b>
	<b>Efectivo</b>
0	-8.602,08
1	82.573,13
2	84.165,22
3	85.778,71
4	87.412,86
5	64.723,56
<b>TIR</b>	<b>172%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor

La tasa interna de retorno es de 172% lo que nos demuestra que nuestro proyecto es viable.

### VI.A.1.8. Periodo de Recuperación

Mediante este indicador se puede conocer el tiempo en el cual se recupera la inversión considerando los flujos de caja proyectados.

TABLA 79.- PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
0	25.537,17	25.537,17	25.537,17
1	84.366,41	70.245,00	95.782,17
2	86.254,83	59.796,40	155.578,57

3	88.198,77	50.909,64	206.488,20
4	90.201,41	43.350,75	249.838,95
5	92.266,22	36.920,86	286.759,81
Inversión Inicial			<b>23.023,93</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Para el cálculo del PRI tenemos

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(25.537,17 - 95.782,17)}{155.578,57}$$

$$\text{PRI} = 0,532$$

$$\text{PRI} = 6,39$$

$$\text{PRI} = 11,70$$

Acorde a los resultados obtenidos tenemos que se recuperaría la inversión en 6 meses y 12 días es decir que antes del año ya recuperaríamos la inversión

### VI.A.1.9. Relación Costo – Beneficio

A través de este método podemos conocer la relación que refleja entre los beneficios y costos, para la cual consiste en dividir el beneficio para el costo como tenemos en el siguiente cuadro.

TABLA 80.- RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

BENEFICIO	170.580,47	173.992,07	177.471,92	181.021,35	184.641,78
	$(1+0,1893)^1$	$(1+0,1893)^2$	$(1+0,1893)^3$	$(1+0,1893)^4$	$(1+0,1893)^5$
BENEFICIO	170.580,47	173.992,07	177.471,92	181.021,35	184.641,78
	1,23	1,52	1,87	2,30	2,83
BENEFICIO	138.512	114.722	95.018	78.698	65.181
BENEFICIO	492.131				
BENEFICIO	492.131				
COSTO	14.578	14.869	15.167	15.470	15.779
	$(1+0,1893)^1$	$(1+0,1893)^2$	$(1+0,1893)^3$	$(1+0,1893)^4$	$(1+0,1893)^5$
COSTO	14.578	14.869	15.167	15.470	15.779

	1,23	1,52	1,87	2,30	2,83
COSTO	11.837	9.804	8.120	6.725	5.570
COSTO	42.057				
COSTO	42.057				
B / C			<b>1,70</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** El autor

**Análisis.** -Refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y los costos, determinados en una relación de \$ 1,70, es decir que por cada dólar invertido se genera una utilidad de \$ 0,70 de utilidad.



## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### VII.A. CONCLUSIONES

- Después de la aplicación del modelo CANVAS a nuestro proyecto se pudo determinar, que es un modelo de fácil aplicación y que nos ayudará mucho a la hora de implementar este tipo de negocio, pues nos permitió conocer cuales son los factores clave que se deben analizar al momento de ir plasmando en un documento, un sueño que como emprendedor tengo, el ir analizando cada factor y dentro de ellos cada detalle que se debe tomar en cuenta, recalcando que el factor económico es necesario , pero existen elementos aún más importantes, como el buscar la satisfacción de nuestros clientes internos y externos y el éxito del negocio vendrá paulatinamente.
- Fundamentándonos en el estudio de mercado se pudo establecer que la mayoría de los encuestados mantienen una gran aceptación y estarían dispuestos a consumir los platos que ofrece el restaurante Chowings.
- Luego de realizar una investigación de carácter bibliográfico se pudo determinar varios factores que nos permitirán conocer y llegar de manera creativa a nuestro cliente entre los cuales podemos destacar la completa experiencia de servicio al cliente, la misma que se encuentra basada principalmente en el servicio que se otorga al cliente desde su llegada a Chowings.
- Con el análisis de un plan de negocios de comida rápida, aplicando la metodología Canvas, se pudo visualizar al negocio de una forma global, considerando aquellas áreas que son la clave, permitiéndonos seleccionar estrategias para llegar cada vez más al mercado.

- A través del estudio financiero se pudo determinar la tasa interna de retorno (TIR) es del 172%, el valor actual neto (VAN) 220.718,46 y periodo de recuperación (PRI) al primer año, de los resultados obtenidos en el estudio financiero se puede concluir que el proyecto es viable y rentable. Viable porque la deuda que se contraería para ejecutarlo podría ser pagada; y rentable porque las utilidades serán mayores a los costos.
- Finalmente es importante recalcar que mediante la creación de un negocio como éste, la población de Latacunga no solo tendrá un lugar divertido para degustar de nuestras preparaciones, sino que, además se crearán fuentes de trabajo para los latacungueños, con la visión de crecer paulatinamente en el tiempo.

## **VII.B. RECOMENDACIONES**

- La utilización del modelo Canvas será de gran aporte a la hora de poner en marcha el negocio, desarrollando cada uno de los factores y estrategias planteadas, a fin de cumplir a cabalidad con la propuesta que plantea el modelo de negocio.
- Mediante las estrategias desarrolladas partiendo de la ejecución del estudio de mercado, se debería analizar la respuesta del cliente ante los productos y servicios ofertados, a través del conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector, a fin de posesionar a Chowings como una competencia fuerte dentro del mercado de comida rápida local.
- El sector de comida rápida en la ciudad de Latacunga es un mercado que se encuentra en alto crecimiento, por lo que es necesario aprovechar las oportunidades presentes en el entorno, basados en la explotación de los mecanismos planteados, que permitan atraer cada vez a más clientes potenciales.

- Se recomienda que, mediante el análisis de los indicadores financieros, se debería dar una viabilidad inmediata puesto que esta servirá para una mayor rentabilidad al negocio.
- Por la aceptación que el negocio tendría dentro del mercado al cual se apunta, es necesario la implementación inmediata, partiendo de que es un negocio que la población latacungueña requiere y necesita.

## BIBLIOGRAFÍA

- Urquiza, P. (2013). *“Análisis de Mercados. Servicio de Publicaciones de la [Universidad de Zaragoza](#)”*.
- Dirección de catastros del GAD Municipal de Latacunga , (2016)
- FIAN Ecuador,. (2010) .*"El Derecho a la Alimentación en el Ecuador: "Balance del Estado Alimentario de la Población Ecuatoriana desde una perspectiva de derechos humanos"*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal 412D, (2016).*"Diagnóstico del Plan de Desarrollo del Cantón Latacunga"*.
- Thomsen, V. (2011).*"Dirección de Marketing México Pearson Educación"*
- Quijano, R.(2013). *"El modelo Canvas mejorará el rendimiento productivo de las medianas y grandes empresas en el Ecuador"*.
- Herrera, P. (2013).*"El Plan de Negocios Dinámico Escandinavia Frederique Gerard"*.
- Muñoz, C. (2015).*"El Plan Estratégico en la Práctica Madrid Esic Editorial"* .
- Osterwalder & Pigneur. (2015)*"Estrategia Competitiva "Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia"*.
- Kotler & Lane . (2011). *"Generación de Modelo de Negocio"*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, (2016) *"Diagnóstico del Desarrollo del plan territorial de Latacunga"*.
- Harvard Business Press, (2010).*"Crear un Plan de Negocios Boston Impact Media Comercial S.A"*.
- Kotler & Lane . (2011).*"Investigación de Mercados Bogotá Ecoe Ediciones"*.
- Fernandez, H.(2010). *"La empresa moderna España Antoni Bosch"*.
- Muñoz, C. (2015). *"Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios Ecuador"*.

- Paredes, R. (2016). *"Proyectos de Inversión en Ingeniería su metodología"* Mexico Editoriales Limusa".
- Sainz de Vicuña Ancín. (2015). *"Tamaño de muestra y precisión estadística, Almeira Escobar Impresores"*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 1999
- G. López, (2013). *"La influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra del cliente"*.
- R. Martínez, M. Vera, J. Vera, (2015). *"Responsabilidad social empresarial en las pequeñas empresas constructoras de Puebla"*, México.
- F. Barroso, (2008). *"La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida,"* .

## ANEXOS

### UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

#### DISEÑO DE LA ENCUESTA

#### ESTIMADO COLABORADOR:

Sírvase llenar la presente encuesta

#### Objetivo

Recabar información acerca de la viabilidad de un proyecto de comida rápida enfocado en alitas de pollo.

**Instrucciones:** Lee cada uno de los enunciados y marca con una “X” la respuesta que describa mejor tu opinión. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tu percepción, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni tampoco incorrectas.

#### 1. Género de los encuestados

- Masculino
- Femenino

#### 2. Edad de los encuestados (si Ud. se encuentra dentro de los rangos por favor marque con una X)

- 20 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- Más de 45 años

3. **¿Consume usted comida rápida? (si su respuesta es NO, no es necesario que continúe)**

- Si
- No

4. **¿Dónde usted prefiere consumir comida rápida?**

- Food Truck
- Restaurante
- Centro Comercial
- Otros

Mencione.....

5. **¿Usted con qué frecuencia consume comida rápida fuera de su hogar?**

- Diariamente
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

6. **¿De las siguientes preparaciones cuál le gustaría encontrar en un restaurante de comida rápida? (en caso de no estar de acuerdo con las preparaciones sugeridas, MENCIONE otra)**

- Alitas de pollo
- Hot Dogs
- Salchipapas

- Hamburguesas
- Todas las anteriores
- Otros

Mencione .....

**7. ¿Probaría las alitas de pollo en los siguientes tipos de preparaciones?**

- A la parrilla
- Fritas
- Al horno
- Otros

Mencione.....

**8. ¿Qué tipo de salsas le gustaría combinar con las alitas de pollo?**

- BBQ
- A la mostaza
- Teriyaki
- Otras

Mencione.....

**9. ¿Qué forma de pago utiliza usted cuando acude a un restaurante de comida rápida?**

- Efectivo
- Tarjeta



**10. ¿Usted por lo general dónde consume alitas de pollo? Escoja una sola opción**

- KFC
- Lucho Candelas
- Papa Loca
- California
- Kartúl
- Otros

**11. ¿De acuerdo a la opción que usted menciona en la pregunta 10 diez que le motivo al consumo de alitas de pollo en dicho establecimiento?**

- Calidad
- Cantidad
- Precio
- Presentación
- Ubicación del establecimiento

**12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un plato preparado con conste de 3 alitas de pollo servidas con un tipo de salsa y 200 gr. de papas fritas?**

- \$2,00 - \$3,00
- \$3,00 - \$4,00
- Más de \$4,00

**13. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un plato de un restaurante de comida rápida?**

- Buen producto
- Producto y servicio de Calidad
- Buen precio
- Los tres anteriores

**14. ¿En qué zona preferiría Ud. que este localizado dentro de la ciudad de Latacunga éste restaurante?**

- Norte
- Sur
- Centro

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**