

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.

SEDE CUENCA.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Trabajo Final de Grado previo a la obtención del

Título de Ingeniero Comercial.

**Tema:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
RESTAURANTE CHIFA FORTUNA”

AUTORAS: NANCY PATRICIA CRESPO LOJA

JANETH ALEXANDRA LITUMA JADÁN

DIRECTOR: ECO. JUAN MOSCOSO.

CUENCA - ECUADOR

2010

## **DECLARACIÓN**

Nosotras Nancy Patricia Crespo Loja y Janeth Alexandra Lituma Jadán declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

Nancy Patricia Crespo Loja

---

Janeth Alexandra Lituma Jadan

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Certifico haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos de este trabajo final de grado intitulado “Plan de Negocios para el Posicionamiento del Restaurante Chifa Fortuna” realizado por Nancy Patricia Crespo Loja y Janeht Alexandra Lituma Jadán.

-----  
Eco. Juan Moscoso Calle

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar siempre acompañándome y llenando de bendiciones, a mi familia por haberme brindado su apoyo incondicional durante todo este tiempo.

Los Quiero mucho

Nancy

## DEDICATORIA

A Dios por estar siempre junto a mi guiándome para alcanzar mis metas, a mi familia que gracias a su apoyo incondicional durante toda mi vida he logrado superarme.

Gracias.....

Janeth

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por regalarnos el don de la vida. A nuestros profesores quienes nos han brindado sus conocimientos durante nuestra formación profesional, de manera especial a nuestro director de trabajo de grado Eco. Juan Moscoso por habernos guiado durante todo el proceso de elaboración de este proyecto.

## INDICE

DECLARACIÓN	I
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE	V
INTRODUCCION	IX
BIBLIOGRAFIA	X
CAPITULO 1	
1.1 FUNDAMENTOS TEORICOS	1
1.1.1 Plan de negocios	1
1.1.2 Elementos de plan de negocios	1
1.1.3 Clases de planes de negocios	8
1.1.4 Utilidad del plan de negocios	9
1.1.5 Implementación del plan de negocios	9
CAPITULO 2	
2.1 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO	12
2.1.1. Descripción del negocio	12
2.1.2. Situación actual del negocio	20
2.2 Cultura organizacional	28
2.2.1. Comportamiento Humano	30
2.2.2. Capacitación	33
2.2.3. Trabajo en Equipo	34

2.2.4. Motivación	34
2.2.5. Toma de decisiones	36
CAPITULO 3	
3.1. DIAGNOSTICO ACTUAL DEL NEGOCIO	38
3.1.1. Investigación de mercado	38
3.1.2. Análisis de la competencia	49
3.1.3. Análisis FODA	51
3.1.4. Oferta	52
3.1.5. Demanda	53
3.1.6. Déficit	54
3.1.7. Mercado meta	54
3.1.8. Posicionamiento	56
3.1.9. Publicidad	57
3.1.10 Infraestructura	58
CAPITULO 4	
4.1. PLAN ESTRATEGICO	60
4.1.1. Concepto de estrategia	60
4.1.2. Tipo de estrategias	60
4.1.3. Rol estratégico de la estrategia	70
4.1.4. Utilidad de la estrategia	75
4.1.5. Ruta estratégica	85
4.1.6. Niveles funcionales de la estrategia	86
CAPITULO 5	

5.1. ESTUDIO FINANCIERO	91
5.1.1. Proyecciones del flujo de efectivo.	91
5.1.2. Estados financieros (Balance y de Resultados)	92
5.1.3. Análisis del Punto de Equilibrio.	92
5.1.4. Razones financieras; de liquidez, solvencia y de rentabilidad.	94
5.1.5. Valor presente neto y tasa interna de retorno.	95
5.1.6. Calculo del costo beneficio.	96
Conclusiones	118
Recomendaciones	120

## INTRODUCCION

Hoy en día todo tipo de negocio sea este pequeño o grande requiere contar con la información necesaria para saber donde y cuando poner en marcha su plan establecido.

Pero para cumplir la idea u objetivo que nos planteamos es de gran importancia realizar un plan de las diferentes actividades, métodos, procedimientos y estrategias que se van a emplear para dar cumplimiento a nuestro objetivo.

Entonces para nuestro plan de negocios propuesto para el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” se analizara la factibilidad del posicionamiento.

En el primer capítulo damos a conocer las bases teóricas las que nos han servido de guía para poder desarrollar nuestro plan.

El siguiente capítulo describimos la situación actual de negocio y como se encuentra estructurado.

Posteriormente se encuentra la investigación de mercado lo cual es fundamental para saber la aceptación, gustos y preferencias de nuestros clientes.

Así mismo dentro del capítulo cuatro se presenta las estrategias propuestas las mismas que nos ayudaran a lograr una mayor aceptación en nuestro mercado meta, lo cual permitirá mejorar nuestro servicio e imagen para que un corto plazo el restaurante pueda crecer y tener una imagen corporativa

Finalmente nuestro plan consta de un estudio financiero en el que se presenta los diferentes estados financieros los cuales nos permiten saber que tan rentable es la implantación de nuestro proyecto.

## **BIBLIOGRAFIA**

BORELLO, Antonio, El plan de Negocios, McGRAW-HILL,2000, Colombia.

COHET, William A. El plan de Marketing, Ediciones Deusto S.A, España.

KOTLER, P, Dirección de Marketing, décima edición, Pearson education, Mexico, 2001.

BIASCA, R. PYMES más competitivas: experiencias prácticas de transformación de empresas en América Latina. El Cid Editor,Argentina, 2005.

DROZNES, L, Manual para un plan de negocio, Autodesarrollo, Argentina, 2005.

Enciclopedia de la Pequeña y mediana empresa, edicion Luis Borrás, Barcelona, 2002.

CLELAND, David y King William, Systems Analysis and Project Management.

SILICEO A., Alfonso; CASARES A., David; GONZALEZ M., José Luis “ Valores y Cultura Organizacional”. 2002. Mc Graw Hill Editores.

MENDOZA NUÑEZ, Alejandro, Manual para determinar necesidades de capacitación y desarrollo, Edit. Trillas, México, 2002.

Manual del Alumno, Ing. Pilar Cueva, Cultura Organizacional, Universidad Politécnica Salesiana, 2007.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketeting, México, PEARSON, 2003.

Estrategia Empresarial, Ing. Xavier Ortega 2007.

SAHNYA, Shulterbrandt, Plan de negocios, Revista Interforum.com, 2009.

CulturaEmpresarialparatodos.blogspot.com, Áreas del plan de negocios, 2007

www.losrecursoshumanos.com, contenidos 5168, Estructura Organizacional.html.

es.wikipedia.org/wiki/Motivación.

## **CAPITULO I**

### **1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

#### **1.1.2 PLAN DE NEGOCIOS**

“Es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. “<sup>1</sup>

El plan de negocios es el resultado de una serie de estudios como la evaluación de la factibilidad de una iniciativa, sus componentes técnicos, organizacionales, factores legales, medioambientales, etc. Hay que tener en claro que un Plan de Negocios es en fin por el cual se deben realizar todas las actividades mencionadas.

El proceso de planificación, asociado a una actividad de control, se constituye en el fundamento de una sólida concepción gerencial que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad.

El plan de negocios ejerce una función informativa y orientadora del proceso de toma de decisiones al interior de la organización. Si para una empresa en fase de apertura, este puede proporcionar un cálculo de la probabilidad de éxito y del consiguiente nivel de riesgo de la inversión, para otra ya en operación, se constituye en un instrumento que traduce la visión empresarial a largo plazo, en una guía para la gestión corriente del negocio.

#### **1.1.3 ELEMENTOS DEL PLAN DE NEGOCIO**

Un plan de negocios contiene ocho secciones, cada una sirve para un propósito especial. A continuación enumeraremos y definiremos cada uno de los elementos<sup>2</sup>.

##### **1.-Resumen ejecutivo**

Es la introducción al documento, pero debe ser lo suficientemente amplio para sostenerse y explicarse por sí mismo, en muchas ocasiones, esta es la única sección del plan de negocios que un inversionista lee, por tal razón, debe ofrecer un buen aspecto

---

<sup>1</sup> SAHNYA, Shulterbrandt, Plan de negocios, Revista Interforum.com, 2009.

<sup>2</sup> CulturaEmpresarialparatodos.blogspot.com, Áreas del plan de negocios, 2007.

general del plan de negocios en su conjunto y debe enfocarse en captar el interés del inversionista.

Un resumen ejecutivo debe contener sin falta, los siguientes puntos:

- Quién: descripción del equipo directivo y de los promotores.
- Qué: idea de negocio.
- Cómo: plan de implantación.
- Cuánto: inversión requerida.
- A quién: público objetivo.
- Ventajas competitivas: escenario competitivo.
- Análisis FODA: valoración global del proyecto, con aspectos más innovadores y objetivos.
- Productos/servicios: diferenciación respecto a la competencia.
- Tamaño del mercado potencial.
- Estado de desarrollo del negocio.

## **2.-Descripción del negocio**

El objetivo de esta sección, es proporcionar un panorama detallado de la empresa y de los productos o servicios que se planean ofrecer.

Se debe definir lo siguiente:

- Misión del negocio.
- Antecedentes del negocio.
- Organización legal del negocio.
- Estrategia de mercado.
- Descripción del producto/servicio.
- Ventajas competitivas.
- Desarrollo e investigación de productos.

**Misión del negocio.**\_ Debe describir la razón o propósito de existencia de la compañía, debe proporcionar un sentido común de dirección y puede ser utilizado como base para establecer metas específicas y desarrollar tácticas y estrategias competitivas.

Se debe incluir una descripción de la forma de organización legal, describiendo los beneficios y riesgos inherentes a esta propuesta.

Es importante registrar los tiempos para entrar al mercado seleccionado y así mismo una descripción detallada del producto o servicio.

Lo importante es convencer que el producto o servicio contiene alguna ventaja competitiva que permitirá atraer y retener a un número considerable de consumidores del mercado.

### **3.-Análisis de mercado**

Describe el tamaño y crecimiento potencial del mercado meta en que el negocio va a competir.<sup>3</sup>

El empresario debe demostrar que la empresa tiene una idea clara de las condiciones del mercado y que el concepto de negocio es viable y lucrativo para justificar la inversión en las condiciones actuales y futuras.

Para ello se requiere lo siguiente:

- Descripción de las tendencias de la industria.
- Presentación de estadísticas relevantes que muestren las tendencias en el mercado.
- Mercados meta.
- Investigación de mercado.
- Competencia.

El empresario puede conseguir información acerca de las industrias y de los nichos de mercado en una gran variedad de fuentes como:

---

<sup>3</sup> CulturaEmpresarialparatodos.blogspot.com, Areas del plan de negocios, 2007.

- Entidades gubernamentales
- Cámaras empresariales
- Revistas especializadas
- Ferias empresariales.

El objetivo de la investigación de mercado es probar a los inversionistas de que existen clientes actuales y potenciales interesados en nuestro producto o servicio.

Se debe identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, también hay que reconocer las barreras o obstáculos existentes para entrar en el mercado y todo aquello que permita conocer las expectativas reales de oportunidad de introducir nuestro producto o servicio.

#### **4.-Estructura del negocio**

Es esencial que los miembros del cuerpo directivo cuenten con experiencia y competencia las mismas deben ser demostradas y convencer al inversionista que el cuerpo directivo puede dirigir efectivamente el producto/servicio hacia el mercado meta con éxito.<sup>4</sup>

Para lograr esta credibilidad se requiere de:

- Antecedentes (curriculum) y responsabilidades de cada uno de los miembros del cuerpo directivo.
- Estructura organizacional (organigrama)
- Consejo de administración, asesores externos.
- Socios en algún tipo de alianza estratégica.
- Participación accionaría.

Asimismo se debe considerar que exista la oferta y demanda de todo tipo de mano de obra para echar a andar el proyecto.

---

<sup>4</sup> CulturaEmpresarialparatodos.blogspot.com, Áreas del plan de negocios, 2007.

## **5.-Operaciones**

Esta es la parte más larga y detallada. Esta sección describe las estrategias del empresario para penetrar en el mercado meta seleccionado.

Le demuestra al empresario que está bien desarrollado y que es factible llevarlo a cabo.

También demostrara un panorama de la estrategia que se seguirá para penetrar y establecer una relación de largo plazo en el mercado seleccionado.

Su objetivo es formular la implementación de un plan cohesivo y viable.

Esta sección también ayudara al empresario a enfocarse en los costos más relevantes asociados a la implementación de un plan de negocios.

El empresario según el tipo de negocio deberá tratar los siguientes temas:

- Consideraciones.
- Estrategia de mercado (o de comercialización).<sup>5</sup>
- Plan de producción.
- Personal.
- Aceptación de los clientes o consumidores.

## **6.-Riesgos críticos**

Es un análisis completo de los riesgos del negocio, demuestra al futuro socio, que el empresario ha considerado todas las posibilidades y que incluso ha considerado soluciones a los posibles riesgos.<sup>6</sup>

El empresario deberá identificar los problemas potenciales que pudieran tener efectos negativos en una empresa que esta intentando incursionar en el mercado.

Esto quiere decir, que existen riesgos asociados a la persecución de oportunidades de negocio. Para ellos se debe analizar lo siguiente:

---

<sup>6</sup> Cultura Empresarial paratodos.blogspot.com, Areas del plan de negocios, 2007.

- Riesgos internos
- Riesgos externos
- Planes de contingencia

### **Riesgos internos**

Son las consecuencias internas del negocio como: Equipo humano, aceptación del producto o servicio por el mercado, etc., medidas para mitigar estos riesgos y planes de contingencia

### **Riesgos externos**

Riesgos y consecuencias externas al negocio como: Recesión, nuevas tecnologías, reacción de competidores, cambios en la demanda, etc., medidas para mitigar estos riesgos y planes de contingencia.

### **Planes de contingencia**

Es la posibilidad de que una cosa suceda o no suceda. De este modo, resulta obvio que en todo lo referente al tratamiento de riesgos, para hacer mínimo los posibles daños, es necesario el análisis y conocimiento de los factores de riesgo para tratar de hacer mínimos sus efectos mediante la toma de decisiones pertinentes.

## **7.-Proyecciones financieras**

El objetivo de esto es convencer al empresario que el concepto del negocio es financieramente factible y lucrativo. Aquí se establecen los egresos, ingresos, utilidades a corto y largo plazo<sup>7</sup>.

El empresario deberá ser capaz de expresar en términos cuantitativos las proyecciones financieras claves del plan de negocio.

---

<sup>7</sup> Cultura Empresarialparatodos.blogspot.com, Areas del plan de negocios, 2007.

Las proyecciones financieras deben contemplar los aspectos de requerimientos de recursos y asignación de recursos. Esta sección deberá incluir lo siguiente:

- Datos financieros históricos.
- Desglose mensual de los estados financieros del primer año de operaciones.
- Análisis de punto de equilibrio.
- Razones financieras.
- Estructura de capital.

Los indicadores más utilizados son: valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

### **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión.

Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo de oportunidad del capital (COK) de la empresa que hace la inversión.

$$VAN = - A + [ FC1 / (1+r)^1 ] + [ FC2 / (1+r)^2 ] + \dots + [ FCn / (1+r)^n ]$$

Siendo:

A: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$ : factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

Si  $VAN > 0$ : El proyecto es rentable.

Si  $VAN = 0$ : El proyecto es postergado.

Si  $VAN < 0$ : El proyecto no es rentable.

A la hora de elegir entre dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN.

Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.

## **8.-Apéndice**

Aquí se incluye toda la información que sirve para respaldar lo que se afirmó a lo largo del desarrollo del plan de negocios: convenios de crédito con proveedores, cartas de intención de compra de clientes, estudios de mercado, patentes, actas constitutivas, uso de suelo, etc.

### **1.1.4 CLASES DE PLANES DE NEGOCIOS**

En términos generales, existen básicamente tres tipos de Planes de Negocios:

#### **Plan Resumido**

Menos de 20 páginas, corresponde a empresas jóvenes o Star Ups, solicitudes de crédito, etc. Algunos dicen que cuanto más breve, más rentable.

#### **Plan Standard**

De 20 a 40 páginas generalmente está destinado a buscar fondos para ampliar proyectos o líneas ya en curso. Es ortodoxo y debe ser evaluado por similares, también es el que se presenta a otras empresas.

## **Plan Estratégico**

También se les llama manuales y generalmente presentan sistemas protocolizados a largo plazo que se utilizan en el control de los niveles gerenciales.

### **1.1.5 UTILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Se ha dicho insistentemente que un plan de negocios es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizada.

- Entender mejor su producto o servicio.
- Determinar cuáles son sus metas y objetivos.
- Anticipar posibles problemas y fallas.
- Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros.
- Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

Es una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personal de ventas, asociados en los objetivos de la empresa.

Un buen plan de negocios permite ahorrar dinero, ya que enfoca la organización en lo importante.

### **1.1.6 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS**

La implementación de un Plan de Negocio y/o Proyecto Productivo requiere de ciertas destrezas y conocimientos, lo cual es clave para proporcionar viabilidad y sostenibilidad al mismo tiempo, en muchas ocasiones emprendedores, empresarios y o gestores de organizaciones sociales se ven en apuros cuando deciden incursionar en una nueva actividad económica e iniciar y desarrollar diferentes proyectos, sobre todo en lo referente a la implementación, acompañamiento y seguimiento de los mismos, debido a que no cuentan con el tiempo y o la experiencia en algunos casos en la coordinación y ejecución para garantizar buenos resultados.

Es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales.

### **Ejecución y Administración de proyectos**

“Es la planeación, organización, dirección y control de los recursos para lograr un objetivo a corto plazo, se dice que la administración de proyectos ocurre cuando se da un énfasis y una atención especial para conducir actividades no repetitivas con el propósito de lograr un conjunto de metas.”<sup>8</sup>

Las actividades son desarrolladas por un grupo de administradores que ejercen actores para los proyectos, tomando en cuenta los recursos que existieran como son: el tiempo, materiales, capital, recurso humano y tecnología.

### **Importancia de la Administración de Proyectos**

“La posición del administrador de proyectos es importante porque las organizaciones modernas son muy complejas como para excluir una administración efectiva y más específica usando estructuras y relaciones organizacionales tradicionales.”<sup>9</sup>

### **Project manager profesional**

“Es la correcta aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades que conforman un proyecto para satisfacer las necesidades y expectativas de los involucrados.”<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> CLELAND, David y King William, Systems Analysis and Project Management.

<sup>9</sup> CLELAND, David y King William, Systems Analysis and Project Management.

<sup>10</sup> Manuelguerrero@gestiopolis.com

### **Habilidades que se espera alcanzar con un buen Project manager.**

- Liderazgo: Debe ser capaz de ejercer un liderazgo efectivo en la organización.
- Comunicación: Debe ser capaz de realizar y provocar una comunicación efectiva durante la vida del proyecto con los clientes.
- Negociación: Realizar acuerdos y negociar con el equipo del proyecto, con los clientes y con el patrocinador.
- Solución de problemas: Debe ser capaz de identificar oportunamente y luego resolver los problemas de manera inteligente minimizando las consecuencias.
- Influir la organización: Debe entender las organizaciones con las que el proyecto se relaciona con el cliente, los proveedores, los contratistas.
- Pensamiento sistémico: Un proyecto es un sistema en sí mismo, donde una serie de entradas interactúan mediante procesos y procedimientos para obtener salidas.

## CAPITULO II

### 2.1 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

#### 2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Para la descripción del negocio abarca los siguientes puntos:

- **Descripción de la idea de negocio**

Se va a describir qué tipo de negocio queremos desarrollar y vamos a señalar qué aspectos vamos a considerar para que esta idea se convierta en un negocio exitoso, atendiendo a la idea de negocio, producto o servicio, local, calidad, presentación y atención.<sup>11</sup>

En el caso de nuestro proyecto que es el plan de negocios para EL RESTAURANTE CHIFA FORTUNA que está destinado a ofrecer el servicio de comida china.



El restaurante esta ubicado en las calles: Remigio Crespo 3-27 y Agustín Cueva, sector Pistas de bicicrós, el restaurante cuenta con una infraestructura de que está dividido en áreas que son: área de preparación de platos, área de lavado de vajilla, preparación de jugos, almacenamiento de frutas y el área de servicio al cliente.

---

<sup>11</sup> [www.losrecursoshumanos.com](http://www.losrecursoshumanos.com), contenidos 5168, Estructura Organizacional.html

El restaurante se encuentra en marcha desde hace 4 años cuenta con un personal altamente calificado conformado por 8 personas 1 chef profesional especializado propiamente en la preparación de comida china, 1 administrador, 1 ayudantes de cocina, 2 vajillera, 2 meseros.

El restaurante ha tenido una gran acogida por parte de los clientes ya que ofrece una gran variedad en platos de excelente calidad y precios muy accesibles.

Los platos que ofrece Chifa Restaurante se detalla a continuación:

### **Aperitivos**

Se cuenta con dos variedades de platos que son el Wantan frito y Rollitos Primavera los cuales se ofrece acompañados de una salsa agridulce.



### **Entradas**

El restaurante ofrece una variedad de sopas como puede ser de mariscos, de pollo, sopa especial, de wantanamin, de wantan sopa de tallarín con camarón. Toda esta variedad de sopas son preparadas con verduras y carnes.

Así mismo dentro de las entradas tenemos las cremas como es la de choclo, champiñones, espárragos, y wichiwu.



### **Platos Fuertes**

También se cuenta con una variedad de platos como son:

Chaulafán este puede ser especial que contiene carnes de pollo, chanco y camarón.

Así mismo se ofrece chaulafan con un solo tipo de carne de acuerdo al gusto del cliente.

Se ofrece también un plato que es el arroz preparado con diferentes ingredientes como son: arroz con pollo, arroz a la valenciana, arroz con verduras, arroz marinero, arroz frito chino y arroz imperial.

Dentro de los platos fuertes se puede ofrecer una variedad de tallarines los cuales son preparados con verduras y diferentes carnes y mariscos, así mismo son preparados con diversas salsas como es el tallarín en salsa agridulce que cuenta con verduras y carnes, el tallarín también puede ser preparado frito ya sea especial y con mariscos.

En cuanto a tortillas las cuales son preparadas con diferentes carnes como son: de pollo, camarón y especial, así mismo vienen acompañadas con: porción de arroz, papas fritas y ensalada el cual es servido en una bandeja grande.

Los carnes y mariscos se las prepara con verduras al jugo y a la plancha como es el gran chopsuey mariscos a la plancha china.

En el caso del pollo se ofrece en distintas variedades que son:

Pollo con champiñones, con brócoli, piña, así también se le ofrece en lo que es apanado acompañado con arroz, papas, y ensalada.



### **Carne de res**

Es preparada con verduras, champiñones, brócoli de igual manera en apanado, frito, carne jugosa, y el tradicional churrasco.

### **Mariscos**

Es preparado de diversas formas: a la plancha, salteado en salsa agridulce, en el caso de los camarones se ofrece reventado, al ajillo o también conocido como camarones picantes, apanados y seviche.

### **Y por ultimo tenemos la especialidad del chef.**

Como puede ser una bandeja cuatro estaciones la cual cuenta con seis tipos de carnes como es: chanco, pollo, carne de res, camarón, calamar y conchas, viene acompañado de cuatro salsas.

Lo que nuestros clientes apetecen con más demanda es el pescado al estilo chino, al vapor, tallarín chino y por ultimo pollo estilo chino.



- **Descripción del grupo emprendedor y responsabilidades.**

Define las capacidades o fortalezas de cada uno de los integrantes del proyecto o empresa y describe sus responsabilidades.

Descripción del producto o servicio que se ofrece.

Descripción de lo que vamos a ofrecer: cómo es la producción, cuáles son los recursos utilizados, el ciclo de vida, la tecnología utilizada, si se tiene marca o patente, etc.

En cuanto a las ejecutoras de nuestro proyecto estará conformado por:

Nancy Crespo

Está en la capacidad de llevar a cabo la ejecución de este proyecto cuenta con los conocimientos necesarios, es una persona muy responsable.

Janeth Lituma

Al igual tiene la capacidad de ejecutar el desarrollo de este proyecto, ya que tiene los conocimientos necesarios en cuanto a este tema y de igual manera es responsable.

Siendo eficaces y eficientes al momento de desarrollar esta actividad.

### **Grado de implicación de cada participante.**

Todos los que conformamos Chifa Fortuna estamos comprometidos a satisfacer las necesidades de nuestro mercado exigente dando lo mejor de cada uno y haciendo de nuestra empresa parte de nuestra vida.

### **Motivación para desarrollar el proyecto.**

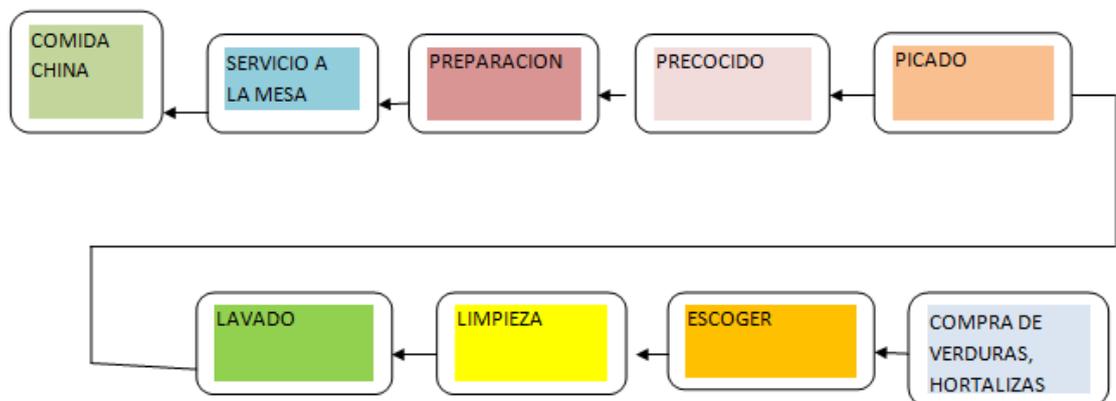
- Para generar fuentes de empleo
- Satisfacer los gustos y preferencias de los clientes
- Para cubrir al mercado de manera más amplia
- Para generar utilidades
- Generación de un producto y/o servicio diferente a los demás

El servicio que se ofrece es la preparación de comida china.

La producción se realiza mediante diferentes procesos que son necesarios para la obtención del producto que es la comida china.

Por lo que su ciclo de vida es el siguiente:

### **PRODUCTO**



**Fuente:** Las autoras, Seminario Sistema de Gestión de Calidad

Los recursos que se utilizan para la preparación son:

### **Materia prima**

Hortalizas

Verduras

Frutas

Carnes

### **Recursos tecnológicos**

Cocinas industriales

Congeladores

Refrigeradoras

Licadoras

Microondas

### **Recurso humano**

Está conformado por 8 personas

- **Descripción de maquinas y equipos**

La maquinaria con la que cuenta el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” es la siguiente:

En el área de la cocina se cuenta con dos cocinas industriales diseñadas específicamente para la preparación de la comida, las mismas que fueron diseñadas por una empresa

especializada en la elaboración de cocinas industriales como es Facopa sus oficinas y almacenes se encuentran ubicados en la Av. Huayna Capac y Mariscal La mar.

También se cuenta con una cocina semi industrial, esta sirve para la cocción de algunos alimentos.

Lo que son frigoríficos contamos con tres congeladores, una refrigeradora de 14 pies.

Se cuenta también con cuatro ollas de presión industrial, dos cernidores industriales, cuatro cucharones grandes, de igual manera se cuenta con dos sartenes industriales los cuales son indispensables para la preparación de los alimentos.

Lo que es vajilla se cuenta con:

Platos soperos dos docenas

Platos tendidos grandes tres docenas

Platos tendidos pequeños dos docenas

Plato bandejas grande se cuenta con una docena

Plato bandeja pequeño dos docenas

Plato semi hondo dos docenas

Plato para te o café dos docenas

Así mismo tazas de café o té se cuenta con dos docenas

Lo que es vidriería se cuenta con ocho docenas de vasos tanto para jugos como batidos.

Reposteros pequeños destinados para salsas cuatro docenas, cuatro azucareros,

8 saleros, una docena de copas, entre tenedores, cucharas, cuchillos, cucharas de té se cuenta con 5 docenas de cada uno.

En el área de de preparación de jugos y almacenamiento de frutas y demás alimentos se cuenta con una refrigeradora de 14 pies, dos licuadoras, un microondas, una jarra de preparar te a base de electricidad, dos estantes metálicos con tres espacios cada uno.

Y por ultimo tenemos en el área de atención al cliente lo que es el salón que cuenta con 12 mesas y 52 sillas entre metálicas y de madera, así mismo se cuenta con un congelador destinado para bebidas gaseosas.

Como equipos cuenta con un televisor, un equipo de sonido, un DVD y una computadora.

### **2.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO**

Después de haber decidido en qué negocio se encuentra la empresa, se debe realizar un examen cuidadoso de la situación actual de un negocio particular. Este análisis puede incluir el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles.

Uno de los puntos importantes del Restaurante Chifa Fortuna es de Desarrollar una oferta apuntando directamente hacia el público objetivo de nuestro producto o servicio que es la comida china.

#### **En la actualidad**

Nuestro restaurante cuenta con un posicionamiento en el mercado de madures ya que tiene una existencia de cuatro años funcionando en la ciudad de Cuenca ya que se dieron inicio en la ciudad de Loja en el año del 2004.

#### **Su competitividad**

El restaurante se ha mantenido competitivo en el mercado ya que su competencia es fuerte al estar ubicado en una zona comercial y de existencia de otra clase de restaurantes tanto de comida nacional, comida rápida y comida extranjera.

## **Inversión**

La inversión inicial fue de \$10.000, la cual esta solventada por aportes de dos socios. Este dinero fue destinado para cubrir todos los gastos generados por la apertura del restaurante.

## **Participación del personal**

- No todo el personal tiene una participación, sino únicamente la gerencia y el chef participan en la toma de decisiones.

## **Mejora continua**

- En la actualidad se ha realizado pequeños cambios:
- Implementación de estantes más grandes para la colocación de frutas y verduras, lo cual ha permitido un mayor alcance para la vajillera facilitando su trabajo, y a la vez esto ha dado un mayor espacio.
- Adquisición de un nuevo congelador para bebidas gaseosas lo cual va a permitir mantener a la vista y disposición del cliente.
- Cambio de mantelería lo cual nos permite tener una mejor imagen.

## **Relación con los proveedores**

- Se mantiene una buena comunicación constante con los proveedores de arroz, ya que al momento en que se termina este producto se realiza pedidos inmediatos a través de llamadas telefónicas.

- El proveedor de carnes (PRONACA), existe una comunicación continua a través de llamadas telefónicas, son proveedores fijos, y se trabaja con pedidos a consignación.



- El proveedor de verduras es fijo y también se trabaja a consignación.

### **Liderazgo**

- Si se aplica por parte del gerente propietario ya que este siempre está a cargo de dirigir y controlar a todo el personal, y a la vez tomar las mejores decisiones ante diferentes situaciones.

### **El análisis FODA**

“FODA.- es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”<sup>12</sup>.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.)

---

<sup>12</sup> es.wikipedia.org/wiki/Análisis\_FODA

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

### **Oportunidades**

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

### **Amenazas**

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evadirla.

### **Fortalezas**

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

### **Debilidades**

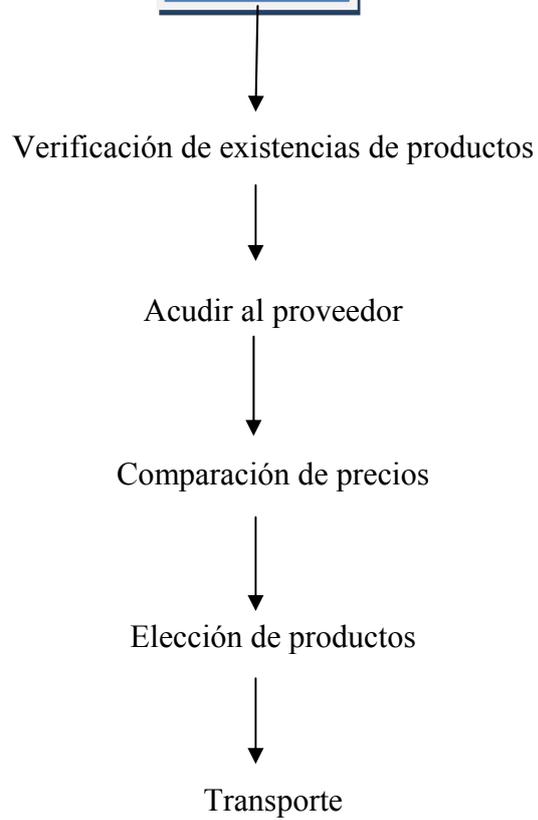
Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar lo siguiente: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

## PROCESOS DEL RESTAURANTE CHIFA FORTUNA

### PROCESOS

#### COMPRA



#### ESCOGER



**LIMPIEZA**



Desecho de tallos y hojas



Desecho de grasas

**LAVADO**



Verificación de existencia de agua

**PICADO**



Obtención de utensilios



Colocación en tabla de picar

**PRECOCIDO**



Colocación de productos en recipientes



Colocación de agua o aceite necesario



Cocción durante un tiempo determinado



Colocación en cernidoras

**PREPARADO**



Colocación en recipientes o sartenes industriales

Agregar ingredientes



Cocción durante un tiempo determinado

**SERVIDO EN  
EL PLATO**



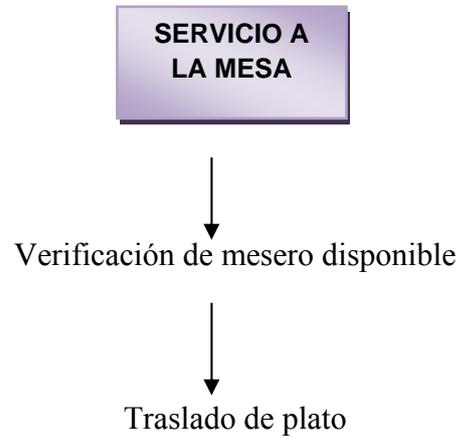
Verificación de que la comida este lista



Selección del plato adecuado



Verificación de porciones exactas



**Fuente:** Las Autoras.

## **FUNCIONALES**

Mantenimiento

Almacenamiento

Preparación

Selección materia

Inventario

Investigación de mercado

Ventas

Selección de personal

## **ORGANIZACIONALES**

tecnología

normas de higiene

compras

calidad

servicio

planificación

facturación

control

## **2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

“Es un sistema de significación compartido por todos y como aquello que distingue a una organización de otra. En otras palabras es la personalidad de la empresa, que es lo que la hace diferente y única. Se fundamenta en un sistema de valores, principios, creencias, símbolos”.<sup>13</sup>

Es uno de los elementos más importantes en nuestro negocio puesto que se toma muy en cuenta, para de esta manera ser diferente a los demás, en el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” se maneja valores y principios que hacen de nuestro equipo de trabajo un grupo que siempre están buscando un cambio positivo.

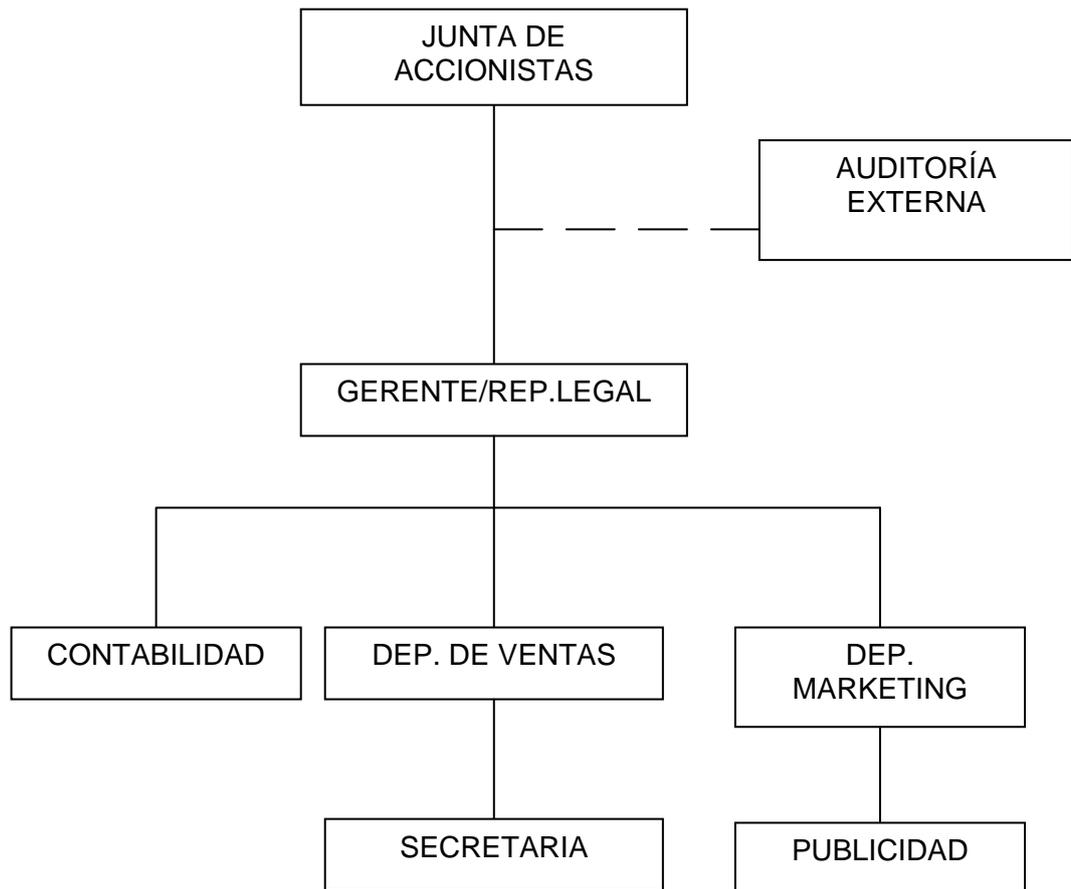
Los valores y principios que se practican en nuestro restaurante son: el respeto, la honestidad, amistad, responsabilidad con el trabajo, puntualidad, comunicación.

---

<sup>13</sup> *SILICEO A., Alfonso; CASARES A., David; GONZALEZ M., José Luis “Valores y Cultura Organizacional”. 2002. Mc Graw Hill Editores*

En lo personal se recomienda aplicar un manual de funciones lo cual nos permita ser más eficientes y eficaces en cuanto a las funciones que los empleados deben desempeñar.

### **ORGAMIGRAMA PROPUESTO**



### **Como se desarrolla la Cultura Organizacional**

La cultura no es estática, va evolucionando ya que es inherente al que hacer del Hombre. La cultura integra y organiza, nace inicialmente de la proyección de los fundadores, hablamos de la misión y visión de ellos. Generalmente una cultura refleja los valores y principios de sus dirigentes.

En el caso de nuestra empresa la cultura organizacional se da mediante la integración del personal es decir nos preocupamos del bienestar y ambiente labores de nuestros empleados de manera que se sientan cómodos al desarrollar sus diferentes actividades.

Así también la empresa realiza programas de integración en donde se les motiva y se involucre más y se sienta parte de la empresa.

### **2.2.1 COMPORTAMIENTO HUMANO**

La dirección es una actividad que busca, no sólo controlar los procesos y la productividad en una empresa, sino dirigir las acciones y oportunidades hacia un desarrollo humano, sin embargo, sólo por medio de este pensamiento de formación integral, en el cuál no sólo existen capacidades y políticas estratégicas sino también éticas y morales, podemos dirigir nuestras empresas en función de una misión, y de un aporte a la sociedad.

#### **Factores del comportamiento humano**

**Introducción- Integración:** Respeto a la organización. Introducción fácil en las redes de la competencia. Lealtad a las normas y a los valores de la empresa.

**Fuerza de proposición:** Competencias reconocidas por sus iguales y por la jerarquía. Protagonista consciente de su papel y responsable ante su empresa.

#### **1. Evolución de la plantilla y funciones**

La empresa cuenta con ocho personas.

Las funciones de dichas personas serán las siguientes:

- El gerente o socio-promotor, realizará las labores de gestión y la acción comercial.
- .el chef o socio-promotor, se ocupará de la fabricación y de las compras.
- Los seis empleados atenderán al público.

## 2. Formas de contratación

Las contrataciones que se efectúan se realizan a través de entrevistas recolección de hoja de vida, fijación de sueldos y horarios de trabajo, y el contrato temporal.

## 3. Convenio y Régimen de la Seguridad Social

Los promotores trabajadores cotizarán a la Seguridad Social a través del Régimen.

En este sentido, el personal contratado se registrará por el convenio de las dos partes.

## 4. Gastos de personal

Como sueldos a pagar, se han estimado los siguientes:

- Blanca Crespo (Gerente): No percibe sueldo ya que al ser el mismo propietario el que administra el restaurante.
- Jin Biao Zhang (Responsable de Fabricación y Compras): Al igual no percibe sueldo por ser también propietario.

Con relación al coste de personal, se ha considerado (para el personal contratado):

- Un 9,35% en concepto de seguridad social a cargo del trabajador.

## 5. Gastos de personal totales

Numero	Detalle	Sueldo	Total Mes	Total Año
1	Cajero (Por horas)	100	100	1200
2	Ayudante de cocina	220	440	5280
2	Salonera(Por horas)	180	360	4320
1	Vajillera (Por horas)	150	150	1800
	TOTAL		1050	12600

Fuente: Las Autoras

## **Normas y políticas de la empresa**

### **En el restaurante se trabaja bajo ciertas normas que son:**

- Todos los trabajadores tiene un horario establecido de entrada y salida del trabajo el mismo que es el de entrada a las 11 am y la salida a las 10 pm, en excepción del chef y la gerente que tienen un horario más extenso que es hasta la 00horas.
- Los cocineros tienen la obligación de usar uniformes adecuados para el área de cocina, gorros, delantales, y los zapatos deben ser específicamente antideslizantes.
- Las meseras deben estar muy bien presentables.
- Las mesas deben estar completamente limpias por lo que las meseras deben estar siempre pendiente de esta actividad.
- Optimización de recursos
- Dentro del restaurante está prohibido fumar.
- Se acepta que el cliente traiga bebidas de fuera, pero siempre que el consumo sea de un monto superior a los 25 dólares.
- Los días especiales como día de la madre, día del amor y la amistad, día de la mujer se ofrece un presente a los clientes.

### **Funciones de los trabajadores**

Los trabajadores realizan las actividades que se les haya asignado sin descuidarlas por hacer otras actividades que no les corresponde.

## 2.2.2 CAPACITACIÓN

“Acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e impersonal”<sup>14</sup>

Para que se pueda dar una capacitación se debe partir de una necesidad o una carencia, lo importante es que exista una razón para la capacitación, pero esto no es detectado fácilmente, puesto que es necesario realizar un estudio o investigación para conocer a fondo el problema y diseñar un programa idóneo de capacitación.

### Fases de la capacitación

- **Planeación:** Es determinar qué hacer y consta de tres elementos: detección de necesidades de capacitación, establecimiento de objetivos y establecimiento de planes y programas.
- **Organización:** Fomenta el con que hacerlo; en otras palabras se trata de disponer de los elementos tecnológicos, humanos y físicos para su realización.
- **Ejecución:** es la puesta en marcha, es la acción misma, la realización y la fase donde se llevan a cabo los planes establecidos.
- **Evaluación y Seguimiento:** la evaluación es la demostración de lo alcanzado respecto a lo planeado. Sirve para tomar medidas correctivas y está presente en todo el proceso.

El seguimiento es evaluar las actividades que realizan los trabajadores una vez que hayan concluido con la instrucción.

En nuestra empresa la capacitación se da al momento de que un empleado inicia la actividad laboral y en el caso de ayudantes de cocina también se les da 2 meses de prueba, tiempo en el cual el trabajador tendrá la oportunidad de aprender la actividad

---

<sup>14</sup> MENDOZA NUÑEZ, Alejandro, Manual para determinar necesidades de capacitación y desarrollo, Edit. Trillas, México, 2002.

pero en el caso de que su rendimiento no sea el esperado se da por finalizada la relación laboral.

La capacitación se realiza en periodos de 8 meses en un lapso de una semana y por lo general el chef es el que asiste a mayores cursos de capacitación.

Se estable un presupuesto de \$500 para la capacitación de todo el personal.

### **2.2.3 TRABAJO EN EQUIPO**

El trabajo en equipo requiere de un balance de tres factores: las tareas (objetivos y roles), las actividades y las relaciones interpersonales, con los cuales se logra un trabajo de equipo. Un punto muy importante para formar un equipo de trabajo exitoso es el que los líderes tengan una congruencia entre lo que dicen, piensan y hacen, así como el dar la facultad a su equipo para trabajar solos con alto rendimiento.

En nuestra empresa contamos con un equipo de trabajo capacitado y entusiasta en el cumplimiento de su trabajo lo cual nos permite brindan un servicio sobresaliente al cliente y elaborar un producto superior a la de la competencia y a la vez nos ha dado la oportunidad de crecer y progresar.

Los miembros del equipo deben tener por lo menos 18 años de edad para que puedan desempeñarse en sus actividades eficientemente.

El trabajo en equipo se fomenta a través de la comunicación y confianza entre los empleados.

### **2.2.4 MOTIVACIÓN**

“La motivación puede definirse como la voluntad que tienen los individuos para realizar esfuerzos hacia las metas que tienen las organizaciones satisfaciendo al mismo tiempo necesidades individuales”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Manual del Alumno, Ing. Pilar Cueva, Cultura Organizacional, Universidad Politécnica Salesiana, 2007

Por tanto podemos definir a la motivación, en pocas palabras, como la Voluntad para hacer algo o un esfuerzo, para así alcanzar las metas de la organización o empresa, el mismo que está condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

Para que de una motivación debe existir una necesidad de cualquier grado; ésta puede ser absoluta relativa de placer o de lujo.

La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia o bien a dejar de hacerlo.

### **Factores de la Motivación**

“La motivación también puede darse a través de factores intrínsecos y factores extrínsecos”.<sup>16</sup>

**Factores Intrínsecos.-** Vienen del entendimiento personal del mundo, dependen del significado que le de la persona a lo que hace, requieren de un trabajo de asimilación mas adecuado a la mente de la persona.

Los factores intrínsecos más importantes son:

- **La Autonomía:** El impulso que dirige nuestras vidas, libertad para tener control sobre lo hacemos.
- **Maestría:** El deseo de ser mejor en algo que realmente es importante.
- **Propósito:** La intención de hacer lo que hacemos por servicio a algo más grande que nosotros mismos.

**Factores Extrínsecos.-** Vienen de la incentivación externa de ciertos factores, dependen de la interpretación de la persona, éstos pueden de forma muy rápida.

---

<sup>16</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Motivación](https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci3n)

En el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” entre unos de sus propósitos es mantener un ámbito de armonía y un buen ambiente de trabajo tanto trabajador y empleado, la motivación es fundamental ya que si no la existiera el trabajador no estuviera a gusto en su trabajo.

La motivación también es la actitud ya que si una persona con una actitud negativa tendrá una motivación menor para trabajar a diferencia de una persona con una actitud positiva.

Los puntos estratégicos claves de nuestra empresa es saber cómo y en qué momento dirigir estos recursos potenciales.

Es necesario saber dirigir al personal ya que requiere de mucha precisión, desde el momento de su ingreso e incluso asta el de salida, ya que el trabajador por necesidad va a querer estar informado de donde va a ser su segundo hogar, y como va a ser aceptado en el medio que se va a encontrar.

### **2.2.5 TOMA DE DECISIONES**

“Es la habilidad para identificar y solucionar problemas eficazmente; analizando y evaluando alternativas, estableciendo prioridades, eligiendo oportunamente la mejor opción para la organización y optimizando sus recursos, sobre la base de evaluación permanente”.<sup>17</sup>

Además, toda decisión requiere interpretar y evaluar información. Los datos proceden de muchas fuentes y hay que filtrarlos, procesarlos e interpretarlos.

La toma de decisiones en una organización es un proceso que se aplica continuamente en la misma, así como en la vida personal o laboral de la gente, de manera consciente o inconsciente.

En el caso de nuestra empresa la toma de decisiones es uno de los aspectos más importantes que se toma en cuenta ya que de las decisiones tomadas depende el buen funcionamiento tanto presente como futuro de la empresa. Por lo que el gerente

---

<sup>17</sup> Manual del Alumno, ING Pilar Cueva, Cultura organizacional, 2007.

propietario es el encargado de esta función, pero siempre tomando en cuenta la participación de los demás miembros de la empresa.

Para la toma de decisiones ante cualquier circunstancia no únicamente el gerente es el involucrado sino que además toma muy en cuenta la opinión de los empleados, sobretodo la del chef que es el que está en contacto directo con la preparación de los platos, entonces el chef y sus ayudantes son los que participan mas con sus ideas y sugerencias en cuanto a preparación de nuevos platos o la mejora de un plato que ya se ofrezca al cliente, cambiar el menú, aumentar o disminuir precios, cambiar de proveedores, ampliarse, reducirse, comprar, vender, reducir plantillas, variar horarios.

### **Modelo de toma de decisiones**

Se consideran tres aspectos:

- ✓ **Una orientación al problema** que incluye las creencias sobre el control que ejerce el individuo sobre la resolución de sus problemas.
- ✓ **La creencia en la auto eficacia** en la resolución de los problemas. Basada en la expectativa de eficacia.
- ✓ **La creencia que los problemas de la vida se pueden resolver.** Basada en la expectativa de resultado.

### **Toma de decisiones en la organización**

El líder deberá reconocer que la toma de decisiones en una organización es un proceso que se aplica continuamente en la misma, así como en la vida personal o laboral de la gente, de manera consciente o inconsciente. Debe además diferenciarse el alcance de la toma de decisiones de las disposiciones que se imparten en la organización rutinariamente. Si un jefe de equipo requiere que sus colaboradores realicen tareas siguiendo patrones, se está dando una disposición, no se está tomando una decisión por lo que esta última se puede homologar mejor con órdenes o con requerimientos. Pero, la toma de decisión contiene más bien una situación que exige tomar una alternativa de entre dos o más antes de ejecutar una acción.

## CAPITULO III

### 3.1 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL NEGOCIO

#### 3.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

##### **Concepto**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las empresas en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la empresa.

Tipos de investigación de mercado

Se establece cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados que son:

- Investigación cuantitativa o numérica
- Investigación cualitativa
- Investigación documental o de fuentes secundarias
- Investigación secundaria de marketing

El tipo de investigación que se aplicara en nuestro proyecto es la investigación cuantitativa o numérica ya que lo realizaremos a través de la encuesta lo cual nos proporcionara la información necesaria del mercado para saber en que nivel esta la aceptación de nuestro servicio.

##### **Hipótesis, variables e indicadores.**

Si el plan de negocios se desarrolla mediante una aplicación profunda y precisa, entonces lograremos mayor conocimiento del mercado es decir cuáles son los gustos y preferencias de nuestros clientes.

**Variable dependiente**

Mejorar el servicio al cliente

**Variable independiente**

Plan de negocios

**Variable interviniente**

Competencia, Inflación, Poder adquisitivo

**Objetivos de la investigación de mercado.**

Nos hemos planteado los siguientes objetivos para la investigación de mercado.

- Determinar cuáles son los aspectos de mayor importancia para nuestros clientes.
- Obtener la frecuencia con la que los clientes visitan nuestro restaurante.
- Calcular cuánto gasta el cliente durante su visita al restaurante.
- Determinar cuáles son los platos de mayor consumo por los clientes.
- Conocer que implementos de distracción les gustaría a los clientes que se implementara.
- Determinar si es factible la implementación de un parqueadero.

**Población y muestra:**

Mercado objetivo:

Las personas mayores de dieciocho años de la ciudad de Cuenca, económicamente activas que visitan regularmente el restaurante.

## Datos y métodos

$$n = \frac{Nz^2 * p * q}{(d)^2 (N-1) + z^2 - p*q}$$

Nivel de confianza

Z	
50,00%	0,64
68,27%	1,00
95,60%	1,96
99,00%	2,58
	3,00

En donde:

N = población.

z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = no ocurrencia

d = precisión

## POBLACION

Para la obtención de la muestra se tomo como población las personas que visitaron el restaurante este último año que son 13440, correspondientes al 30% aproximadamente de la capacidad instalada.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Nz^2 * p * q}{(d)^2 (N-1) + z^2 - p*q}$$

$$n = \frac{13440 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (43200-1) + (1.96)^2 - (0.5)(0.5)}$$

$$N=347$$

De acuerdo a nuestro análisis y a la muestra que se ha tomado para el cálculo respectivo se ha determinado que se realizara 347 encuestas las mismas que nos servirán para determinar el grado de aceptación de nuestro servicio y a la vez poder mejorar en ciertos aspectos en los cuales tengamos alguna falencia que debamos mejorar.

### **Diseño de la encuesta**

A continuación se da a conocer el diseño de la encuesta que vamos a utilizar para realizar la investigación de mercado.

## RESTAURANTE CHIFA FORTUNA

Estimado cliente reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Restaurante Chifa Fortuna la presente encuesta tiene como objetivo obtener información necesaria acerca del posicionamiento de nuestro restaurante, para lo cual le pedimos contestar las preguntas a mencionar con completa sinceridad.

1. Cuál de los siguientes aspectos valora usted mas durante la visita al restaurante?

- |                                    |                          |                  |                          |
|------------------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) Precio                          | <input type="checkbox"/> | d) Buen Servicio | <input type="checkbox"/> |
| b) Cantidad ofrecida en cada plato | <input type="checkbox"/> | e) Higiene       | <input type="checkbox"/> |
| c) Sazón de los platos             | <input type="checkbox"/> | f) Ambiente      | <input type="checkbox"/> |

2. Con que frecuencia visita usted el restaurante?

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| a) Diario    | <input type="checkbox"/> |
| b) Semanal   | <input type="checkbox"/> |
| c) Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| d) Mensual   | <input type="checkbox"/> |

3. Cuánto gasta individualmente en su visita al restaurante?

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| a) De \$0 a \$3       | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$3 a \$5       | <input type="checkbox"/> |
| c) De \$5 a \$8       | <input type="checkbox"/> |
| d) De \$8 en adelante | <input type="checkbox"/> |

4. De los platos que se ofrecen cuales son los que usted mas consume?

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| a) Sopas(Sopa de pollo, de wantan, de mariscos, especial)                | <input type="checkbox"/> |
| b) Arroces( Chaulafan, arroz a la valenciana, frito chino, imperial)     | <input type="checkbox"/> |
| c) Tallarines(Tallarín especial, en salsa, con verduras y carnes, frito) | <input type="checkbox"/> |
| d) Carnes (Carne la plancha, con verduras al jugo, apanados)             | <input type="checkbox"/> |

5. Para el tiempo de su estadía en el restaurante cuales de los equipos de distracción detallados le gustaría que se implementen? Señálelos.

- |                     |                          |                   |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Tv cable         | <input type="checkbox"/> | d) Música en Vivo | <input type="checkbox"/> |
| b) Juegos mecánicos | <input type="checkbox"/> | e) Otros          | <input type="checkbox"/> |
| c) Karaoke          | <input type="checkbox"/> | Especifique.....  |                          |

6. Para su mayor seguridad le gustaría que el restaurante implemente un parqueadero?

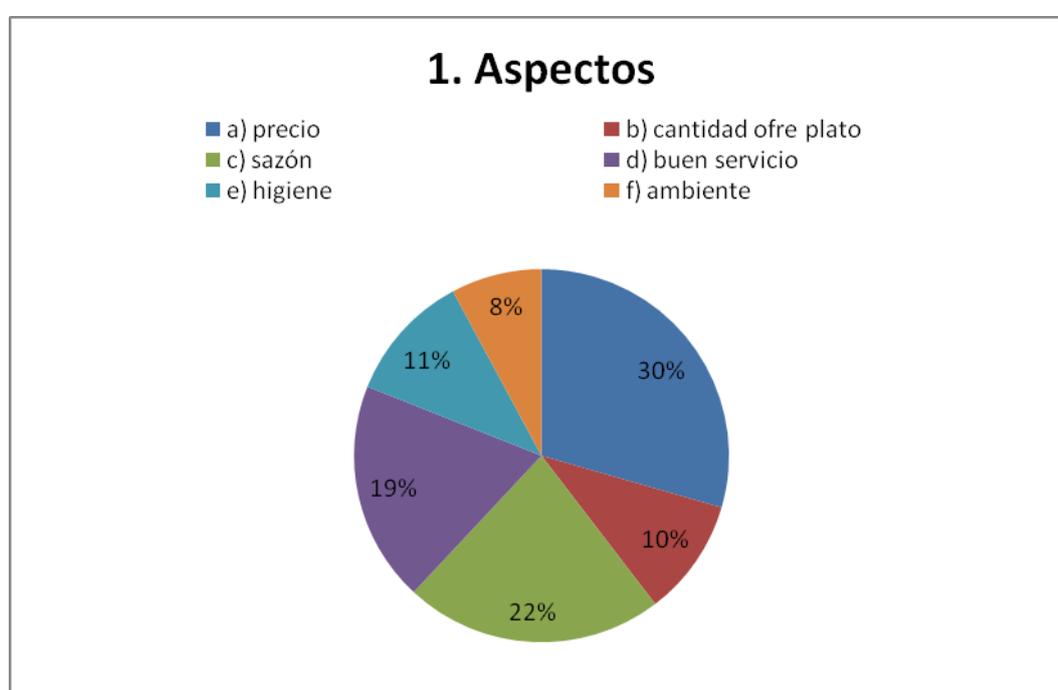
- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> |
| b) No | <input type="checkbox"/> |

“GRACIAS POR SU COLABORACION”

## Resultado de la Investigación de Mercado

1. Cuál de los siguientes aspectos valora usted más durante la visita al restaurante?

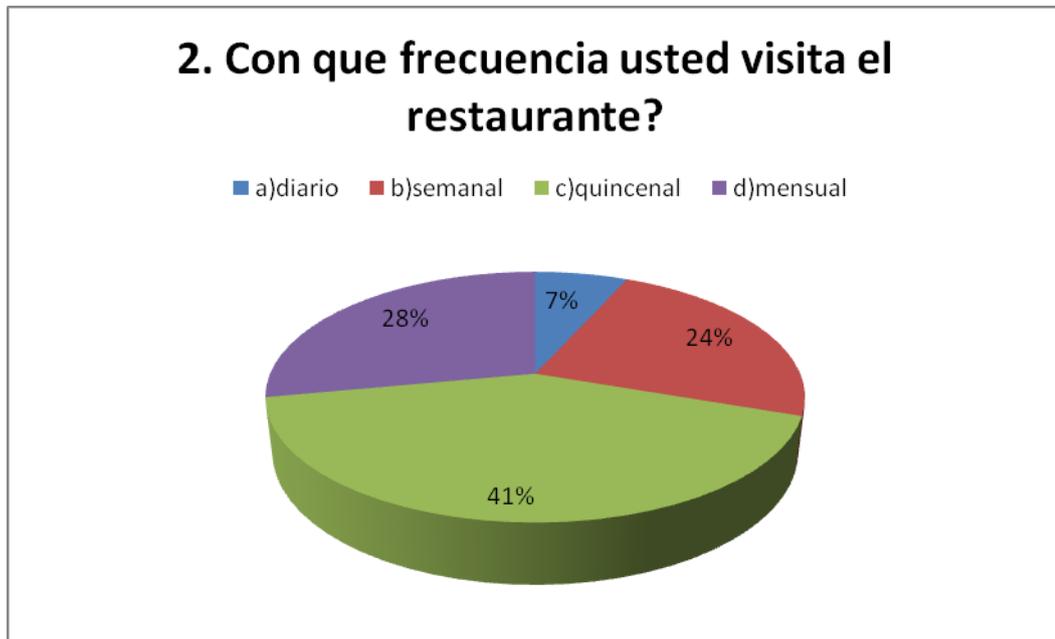
a) precio	30%
b) cantidad ofrecida plato	10%
c) sazón	22%
d) buen servicio	19%
e) higiene	11%
f) ambiente	8%
	100%



De acuerdo a la investigación de mercado realizada podemos decir que en cuanto a los aspectos que son de mayor importancia para el cliente al momento de visitar el restaurante, tenemos que el 30% de los visitantes prefieren el precio mientras que el 22% la sazón, así mismo el 19% prefiere el buen servicio, el 11% higiene, el 10% cantidad ofrecida en cada plato y el 8% prefiere el ambiente que tiene el restaurante.

## 2. Con que frecuencia Ud. visita el restaurante

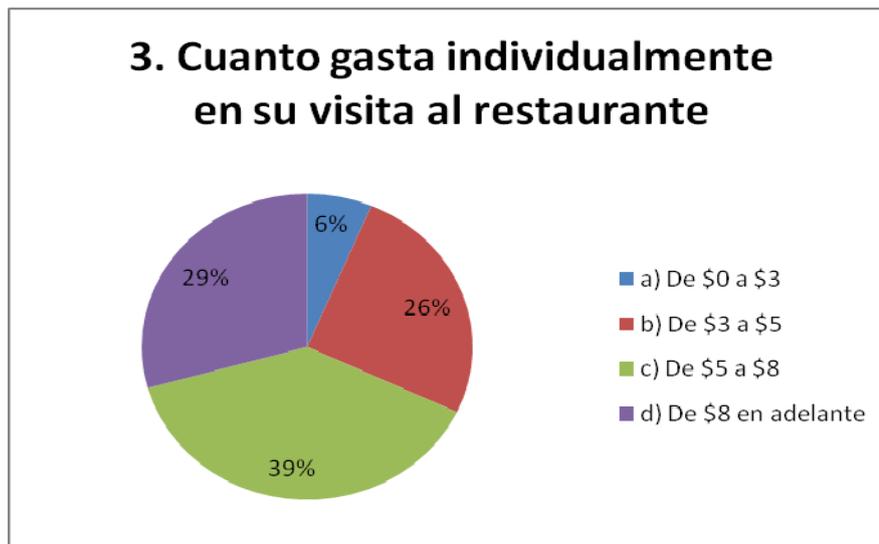
a)diario	20	7%
b)semanal	71	24%
c)quincenal	125	41%
d)mensual	84	28%
TOTAL	300	100%



En este caso observamos que el 41% de los clientes encuetados visitan el restaurante quincenalmente, el 28% lo hacen mensualmente, el 24% semanalmente y el 7% lo visitan diariamente.

### 3. Cuánto gasta individualmente en su visita al restaurante

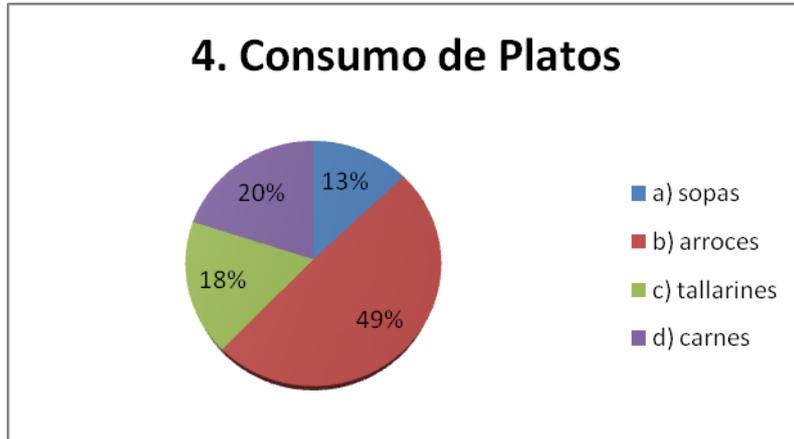
a) De \$0 a \$3	19	6%
b) De \$3 a \$5	77	26%
c) De \$5 a \$8	116	39%
d) De \$8 en adelante	88	29%
TOTAL	300	100%



Aquí tenemos que el 39% de las personas encuestadas gastan de \$5 a \$8 dólares individualmente por cada visita al restaurante, el 29% gasta de 8 en adelante, el 26% gasta de \$3 a \$5 y el 6% gasta de 0 a \$3.

4. De los platos que se ofrecen cuales son los que usted mas consume

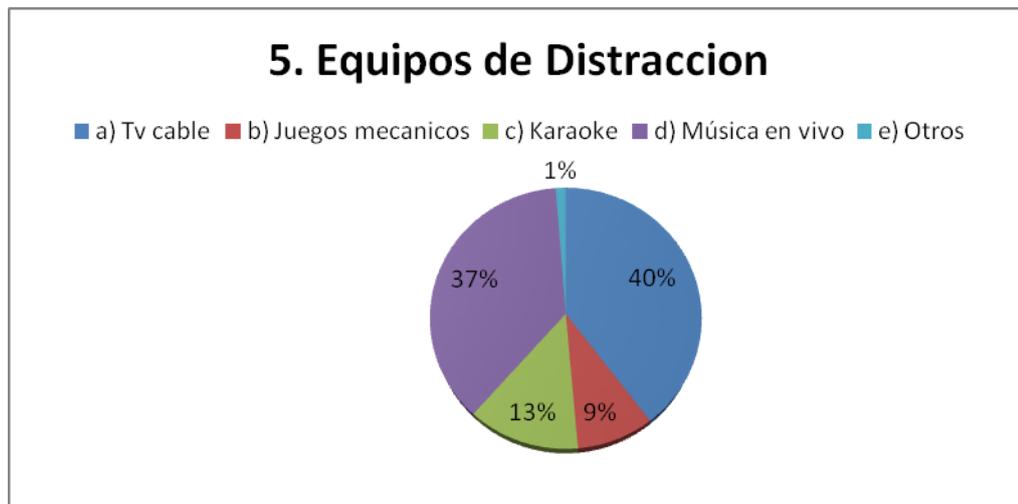
a) sopas	13%
b) arroces	49%
c) tallarines	18%
d) carnes	20%
	100%



En cuanto al consumo de platos tenemos que el 49% de los encuestados optan por el grupo de arroces, mientras que el 20% prefiere carnes donde se incluye también mariscos, el 18% consume tallarines y el 13% prefieren sopas.

5. Para el tiempo de su estadia en el restaurante cuales de los equipos de distraccion detallados le gustaria que se implemente?. Señalelos

a) Tv cable	40%
b) Juegos mecanicos	9%
c) Karaoke	13%
d) Música en vivo	37%
e) Otros	1%
	100%



En cuanto a los equipos de distracción tenemos que el 40% del total de encuestados sugiere que se implemente el servicio de tv cable, 37% opta por música en vivo, el 13% karaoke, el 9% opta por juegos mecánicos y el 1% sugiere otros.

6. Para su mayor seguridad le gustaría que el restaurante implemente un parqueadero?

a) si	190	63%
b) no	110	37%
TOTAL	300	100%



Según las encuestas realizadas tenemos que los clientes que desean que se implemente un parqueadero esta representado por el 63% de los encuestados y los que no quieren este servicio el 37% .

### 3.1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### La competencia

Son todas aquellas empresas que elaboran y venden el mismo producto o servicio y comparten la misma clientela de su mercado meta.

La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre una muestra representativa.

COMPETENCIA			
	LIDER		CERCANO
CHIFA FORTUNA	CHIFA CHINA	CHIFA FORTUNA	CASA CHINA
positivo	variedad platos	positivo	variedad platos
positivo	precio	negativo	precio
	cantidad	positivo	cantidad
	sazón		
positivo	ubicación		ubicación
	buen trato		
negativo	ambiente		
negativo	seguridad	positivo	ambiente
positivo	comida fresca		
	higiene		
negativo	parqueadero		
negativo	infraestructura		

Fuente: Las autoras, seminario de sistema de gestión de calidad.

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” tiene un alto número de competidores pero entre los de mayor fuerza en cuanto a competitividad se encuentran: Chifa China y Casa China en los cuales hemos visto que en ciertos aspectos como la infraestructura, parqueadero, seguridad, tiene una ventaja competitiva el restaurante Chifa China con respecto a nuestro restaurante.

Mientras que en el caso del restaurante Casa China nosotros tenemos una ventaja ya que nosotros ofrecemos precios más accesibles, contamos con una extensa variedad de platos y así mismo el ambiente que ofrecemos es más cómodo.

Luego de relacionarnos con la competencia, nos ha servido para detectar las debilidades y desventajas con las que cuenta el restaurante y así poder saber en donde debemos mejorar e innovar para llegar al mismo nivel de nuestros competidores.

Este análisis nos servirá también para establecer estrategias competitivas que permita que el restaurante se dé a conocer en el mercado de la ciudad de Cuenca obtener un posicionamiento, para en el futuro darnos a conocer en más lugares con la apertura de nuevos locales o sucursales.

### 3.1.3. ANÁLISIS FODA

#### FORTALEZAS

1. Capacidad de satisfacer al mercado.
2. Precio competitivo en el mercado.
3. Tenemos una infraestructura adecuada.
4. Poseemos tecnología moderna para elaboración de nuestros productos

#### DEBILIDADES

1. No se tiene una imagen corporativa posicionada.
2. Falta del posicionamiento del restaurante.
3. Falta de parqueaderos para los clientes.

**FODA**

#### OPORTUNIDADES

1. Las tasas de interés bajas.
2. No existe una competencia potencial.
3. Crecimiento del restaurante mediante sucursales.
4. Ampliación de la infraestructura.

#### AMENAZAS

1. Competencia a futuro.
2. Situación económica y política del país.
3. Incremento de precio en la materia prima.
4. Los medios de distribución no adecuados.
5. Dar por terminado el contrato de arrendamiento.

**Fuente:** Las autoras.

El análisis FODA nos ha sido una herramienta de gran ayuda para determinar cuáles son nuestras fortalezas como restaurante, y en este caso podemos decir que contamos con la capacidad de satisfacer a nuestro mercado objetivo, y a la vez ser competitivos ofreciendo precios accesibles a nuestros clientes. Ya que a más de esto contamos con tecnología moderna y gracias a esto podemos tener oportunidades como son el crecimiento del restaurante mediante la apertura de sucursales ampliación del restaurante.

Así mismo debemos tener muy en cuenta que al igual todo negocio tiene debilidades y amenazas que en nuestro caso el “RESTAURANTE CHIFA FORNTUNA” cuenta con debilidades como es no tener una imagen corporativa posicionada y la falta de un parqueadero, de igual manera al tener un alto nivel de competidores podría darse amenazas como es pérdida de clientes , también nos afectaría la situación económica del país, incremento de la materia prima.

En busca de soluciones a nuestra debilidades y amenazas se ha planteado algunas estrategias que esperamos nos ayuden a convertirlas en fortalezas y oportunidades y para así lograr el posicionamiento del restaurante.



#### **3.1.4. OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes.

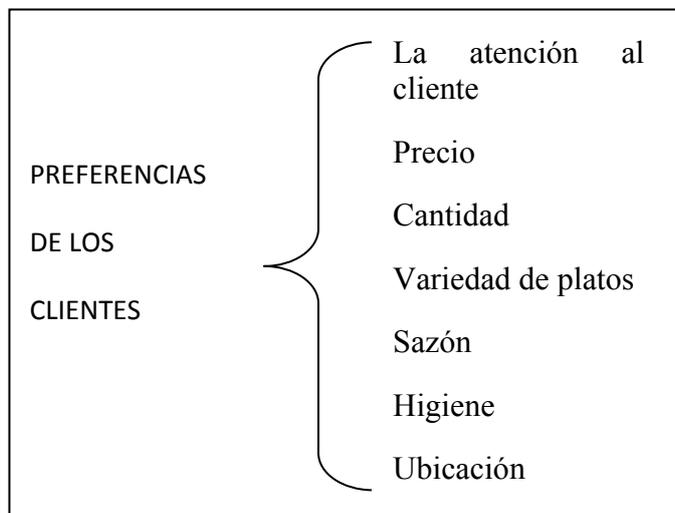
En la actualidad el servicio de comida china en cuanto a la oferta se puede decir que es muy amplio ya que existen varios establecimientos que ofrecen este servicio.

### 3.1.5. DEMANDA

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen.

Existen varios tipos de demandantes unos con mayor poder adquisitivo que otros y así también se ha visto que los clientes dan preferencia a ciertos restaurantes por varios aspectos como son:



**Fuente:** Las Autoras

Por cuanto nuestro restaurante se caracteriza por cumplir estas expectativas de los clientes.

### 3.1.6. DÉFICIT

Es una cantidad, normalmente expresada en términos monetarios, el cual expresa que una suma es inferior a otra.

Se habla de déficit cuando los pagos superan a los ingresos y el balance, en consecuencia, es negativo.

#### Capacidad Instalada

Horas pico día	Tiempo de entrega pedido (min)	Numero de pedidos días	Personas promedio por pedido	TOTAL CAPACIDAD DIA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
4	12	20	6	120	3600	43200

Fuente: Las Autoras.

De acuerdo al análisis realizado mediante una permanente observación a los clientes del restaurante se ha podido constatar que en el día existe cuatro horas pico que esta comprendidas entre: las 12 h00 a 14 h00 y de 20 h00 a 22 h00 con un tiempo promedio de entra de los pedidos de 12 minutos, con un numero de 20 pedidos al día, obteniendo así una capacidad de 120 personas que el restaurante puede atender diariamente y así 3600 personas por mes y 43200 por año.

### 3.1.7. MERCADO META

Definición de Mercado Meta

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"<sup>18</sup>

Según nuestro criterio podemos decir que es el segmento de mercado que la empresa decide atraer, integrar y/o servir, dirigiendo hacia él sus estrategias de venta, con la finalidad, de obtener una utilidad o beneficio.

---

<sup>18</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall.

Por tanto nuestro mercado meta es el público cuencano en general, o todos los que gusten de la comida china ya que nuestro restaurante está destinado a cumplir con los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Así mismo el restaurante está tratando de expandirse por ciertos sectores de la ciudad de Cuenca con la apertura de nuevas sucursales, para así poder satisfacer a nuestros clientes

### **Importancia de los Mercados Meta**

Actualmente, el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” se puede decir que no puede atraer a todos los clientes del mercado, debido a que los compradores son demasiado numerosos, bastante dispersos y muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Además el restaurante no cuenta con la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Puesto que su infraestructura es muy reducida.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una oferta atractiva en el mercado.

Acciones para mejorar la atracción del mercado.

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores del mercado meta. Atrayendo a los clientes de la competencia.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los clientes. En este caso suprimiendo algunas condiciones al momento de dar un crédito.
3. Expandir el mercado disponible. Esto se puede realizar mediante:
  - Expandiendo la cobertura de distribución
  - Incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los clientes que no se había llegado o

- Reduciendo el precio.

### **Determinación de Mercados Meta**

La determinación del mercado meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Por lo tanto se sugiere que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Para la determinación de nuestro mercado meta se ha realizado un análisis de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca logrando así saber qué tipo de clientes y en qué porcentaje gustan de la comida china y cuáles son sus preferencias en cuanto a la variedad de platos.

### **3.1.8. POSICIONAMIENTO**

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”<sup>19</sup>

En cuanto al “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” podríamos decir que se encuentra posicionado en el mercado y que tiene un nivel medio de aceptación por sus clientes. Lo cual se ha logrado a través de medios publicitarios y sobretodo consintiendo a nuestros clientes ofreciéndoles promociones y descuentos especiales.

A mas de de esto el posicionamiento también se ha logrado por el buen servicio que se ofrece y sobretodo la sazón, logrando la fidelizacion de algunos clientes, los mismos que nos han ayudado en la captación de nuevos clientes por sus recomendaciones.

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketeting, México, PEARSON, 2003.

## **Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **3.1.9. PUBLICIDAD**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece

#### **Planeación de la Publicidad**

En la planeación de la publicidad deben considerarse varios factores con el fin de aprovechar la segmentación del mercado.

El primer paso consiste en determinar la variedad de clientes, los factores demográficos, geográficos, relativos del usuario del producto y los estilos de vida.

Segmentación geográfica: nuestra publicidad está dirigida a la población de estatus económico medio alto, y a varios tipos de clientes a los cuales el restaurante a logrado captar gracias al servicio que ofrecemos, sobre todo a la sazón.

Los medios publicitarios que utiliza el RESTAURANTE CHIFA FORTUNA son trípticos, tarjetas, y la afiliación a la cámara de turismo donde cada año el restaurante es promocionado en una revista que es de gran circulación en la ciudad.

**Ventaja diferencial:**

La ventaja diferencial del RESTAURANTE CHIFA FORTUNA en relación a la competencia es el precio ya que ofrecemos precios muy accesibles para que nuestros clientes se sientan complacidos.

**Finalidad de la Publicidad:**

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

Como restaurante nuestra principal finalidad al utilizar la publicidad es la captación de nuevos clientes que gusten de la comida china y así sobresalir en relación con la competencia.

**3.1.10 INFRAESTRUCTURA**

Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.



En la infraestructura del RESTAURANTE CHIFA FORTUNA se puede decir que cuenta con un espacio acorde a la demanda, pero así mismo se está tratando de ampliarlo en lo que es en el espacio de mesas o salón ya que esta área es nuestra imagen y necesitamos dar un mejor espacio para nuestros clientes.

Para la infraestructura es necesario saber que los espacios que se tienen son suficientes para que los trabajadores se sientan a gusto y no se den accidentes laborales, en el RESTAURANTE CHIFA FORTUNA sus áreas cuentan con una infraestructura acorde al espacio que se cuenta así podemos decir que la cocina cuenta con todos espacios para la colocación de alimentos y demás utensilios de cocina que se requieran, en el área de lavado de platos y preparación de bebidas el espacio es un reducido, por esto se ha buscado la manera de reducir espacio por parte de artículos que no son tan indispensables en el mismo.

El RESTAURANTE CHIFA FORTUNA tiene como estrategia mejorar continuamente la imagen del restaurante mediante la decoración y pitado del mismo cada año ya que esto nos demuestra que buscamos ser más emprendedores y competitivos con nuestra competencia.

## CAPITULO IV

### 4.1 PLAN ESTRATEGICO

#### 4.1.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

“Es diseñar, formular, desarrollar, reflexionar, asociar, aplicar y monitorear los diferentes impulsores de valor que permiten a las empresas de clase mundial o micro globales alcanzar posiciones competitivas ejerciendo liderazgo en sectores industriales y un nivel de rentabilidad mayor a la media del sector industrial”<sup>20</sup>

#### 4.1.2 TIPOS DE ESTRATEGIA

Estrategias nacionales, regionales y locales.

Esta estrategia generalmente se da cuando se quiere buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes. Ya que es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener eficacia a un plan nacional y otro regional o local.

#### **Estrategias competitivas**

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

Estrategias competitivas para el RESTAURANTE CHIFA FORTUNA

- ✓ Incrementar el número de platos ofertados en la carta de pedidos
- ✓ Brindan confianza y seguridad a nuestros clientes a través de una venta directa con asesoramiento y mantenimiento eficaz por medio de la garantía que brindan nuestro servicio.

---

<sup>20</sup> Estrategia Empresarial, Ing. Xavier Ortega.

- ✓ En cuanto al servicio que nosotros ofrecemos es una buena atención al cliente al momento de entrar al restaurante y solicitar la carta de pedidos se dará un servicio de amabilidad y respuestas con todo respeto y claridad.
- ✓ En cuanto a la calidad los platos que se preparan estarán realizados con ingredientes de calidad.
- ✓ Para ser más competitivos buscaremos la manera de afiliarnos con paginas web que promocionen nuestro servicio.
- ✓ Proporcionar un servicio superior a los clientes,
- ✓ Costos más bajos que los competidores.
- ✓ Un buen producto básico con pocos elementos de calidad.
- ✓ Reducción de costos sin sacrificar la calidad.
- ✓ Precios económicos/ buen valor.
- ✓ Tener una mejor ubicación geográfica,
- ✓ Elaborar una receta que tenga un mejor rendimiento que lo que ofrece la competencia.

### **Estrategias del mercado**

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial.

El restaurante plantea las siguientes estrategias para lograr su posicionamiento en el mercado.

- ✓ A través de las actividades de promoción.
- ✓ Mediante la publicidad
- ✓ Mediante hojas volantes
- ✓ Cuñas radiales

### **Estrategias de precio**

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Por esto Chifa Fortuna pretende manejar algunas estrategias para mantener a sus clientes satisfechos y sobretodo ser competitivos ante nuestra competencia.

- Reducción de los costos en la materia prima para elaborar los platos
- Eliminación de desperdicios.
- Buscar las mejores ofertas con los proveedores.
- Se va a fijar precios accesibles al alcance de los consumidores.

### **Estrategias del personal de ventas**

Se determina si es necesaria la incorporación de una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. Por lo que se debe calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

Para mejorar la relación con el personal de venta el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” establece estrategias de motivación como son:

- ✓ Conocer a los empleados dentro del restaurante y fuera de el es decir sus familias, amigos además sus antecedentes y sus ambiciones para de esta forma motivarle a través de sus necesidades.
- ✓ Garantizarles un ambiente de trabajo positivo involucrándose dentro de su área de esta manera conocer los conflictos internos o políticas que crean un ambiente de trabajo desagradable evaluando y buscando soluciones rápidas y concisas.
- ✓ Fomentar el trabajo en equipo a través de charlas, talleres, diálogos; para concientizar al personal que son un solo equipo y pertenecen al restaurante

siendo parte fundamental además por medio de ello ayudar al crecimiento de la persona a través de valores, autoestima.

- ✓ Proporcionar oportunidades de aprendizaje y crecimiento al momento de la entrevista descubrir las áreas de interés y ofrecerles a los empleados la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y fomentar nuevos intereses.

### **Estrategias de promoción**

Se debe conocer nuestro producto, pues si no se hace conocer el producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar el producto.

Para promocionar nuestro servicio como restaurante se establece algunas estrategias que nos ayuden a mejorar la captación de clientes.

- Diseñar una caja y cupones, otorgando premios con los diferentes platos que ofrece el restaurante.
- Realizar las degustaciones de los nuevos platos que estén de lanzamiento en el restaurante.
- A los 5 primeros consumidores regalaremos órdenes de combos.

### **Estrategias de gastos**

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de los productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto, pero para mantener la rentabilidad del restaurante trataremos de generar mayores ventas sin incrementar el presupuesto, para lo cual establecemos ciertas estrategias:

Disminuir los gastos de producción, es decir eliminar los desperdicios como es de materia prima, insumos como servicios básicos como es agua, electricidad.

## **Estrategias de publicidad**

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” ha establecido estrategias de publicidad que utilizara para lograr su posicionamiento será:

- ✓ Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento.
- ✓ Enfatizar las unidades de precio alto en la publicidad.
- ✓ Incrementar el presupuesto de publicidad en un 20 por ciento.
- ✓ Se repartirán hojas volantes con los lanzamientos de los nuevos platos en el restaurante las mismas que serán repartidas en los lugares de mayor acogida como centros comerciales.
- ✓ Anuncios en la Prensa Sacar los días feriados y fines de semana, en el diario de mayor circulación en la ciudad.
- ✓ Páginas Amarillas Colocar en la guía telefónica, información más relevante del restaurante.
- ✓ Vallas publicitarias las cuales estarán ubicadas en las entradas a la ciudad.
- ✓ El Logotipo del restaurante plasmarlo en llaveros, calendarios y ofrecer a los clientes.



### **Estrategias de investigación de mercado**

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar a serlo, por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el duradero éxito de la empresa.

Por lo que el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” ha establecido las siguientes estrategias:

- ✓ Realizar investigación de mercado lo cual los permite tener un conocimiento amplio de las necesidades y expectativas del cliente.
- ✓ Incrementar el servicio a domicilio: esto a través de la contratación de personal que se dedique exclusivamente a entregar durante las horas del almuerzo y merienda.
- ✓ La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en la mente de los consumidores, ya que sin esto no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de solicitar a todo el mercado.
- ✓ Elaborar planes para una mejor planificación estratégica

## **Estrategias de crecimiento**

Incrementar Ventas a través de Estrategias de mercadotecnia como son:

- Espacios Publicitarios (TV, cuñas radiales), promociones, spot publicitario, hojas volantes.
- Incrementar canales de distribución.
- Incrementar puntos de venta Local y Nacional.
- Estrategias de comunicación, mediante sugerencias.
- Lanzamiento de nuevos platos.

## **Estrategias de Rentabilidad**

Nuestra empres RESTAURANTE CHIFA FORTUNA para generar rentabilidad ha tomado mayor realce en lo que es una reinversión en el nivel tecnológico; es decir, realizar esta inversión para mejorar el proceso de producción de los platos y de esta manera disminuir el tiempo de espera de los clientes para el servicio a la mesa de los platos y además la tecnología va cambiando y nosotros nos hemos enfocado a nuestra empresa debe ir enfrentando dichos cambios para que posteriormente podamos ser más competitivos con relación a la competencia.

Para obtener mayor rentabilidad principalmente debemos dar a conocer una carta diversificada en la cual cada vez estemos innovando nuestros productos, diferentes platos y sabores. Ya que con dicha diversificación estaremos incrementando nuestra oferta la cual la podríamos categorizar. Ya que si logramos un incremento es nuestra oferta estamos apuntando a la marca.

## **Estrategias de Posicionamiento**

Los mercadologos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Entonces el RESTAURANTE CHIFA FORTUNA ha establecido algunas estrategias para posicionar su producto con base en:

### **1. Los atributos específicos del producto**

Los atributos principales de nuestro producto que han sido estrategia de posicionamiento son el precio accesibles que ofrecemos en la preparación de platos, así mismo la cantidad, y el buen sabor.

### **2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**

La principal necesidad que satisfacemos es la alimentación y mas de esto los beneficios que tiene nuestro producto o servicio es la preparación de la comida con productos orgánicos, ya que nuestros platos son preparados exclusivamente con verduras y frutas.

### **3. Las ocasiones de uso**

En cuanto a nuestro servicio se puede decir que existe épocas en las que tiene una mayor demanda como es en el caso de temporada de carnaval, en mayo por el día de la madre, noviembre por las festividades de la ciudad y en navidad y fin de años que son en las épocas en donde se incrementa el nivel de consumo y por tanto el posicionamiento.

### **4. Las clases de usuarios:**

Como restaurante contamos con varias clases de clientes ya que unos tienen preferencias diferentes que otros, por lo que nuestro objetivo ha sido satisfacer sus gustos y preferencias es decir nosotros estamos a disposición de preparar lo que el .cliente pida y como le guste como es el caso de la visita de un cliente vegetariano que para su mayor comodidad en el plato normal que se prepara con carnes, se le puede reemplazar por verduras o lo que el cliente desee.

7

**REQUISITOS DEL CLIENTE**

cliente común	empresa privada	Instit Educativas	familias	eventos sociales	ejecutivos	extranjeros
variedad platos	variedad platos		variedad platos		variedad platos	variedad platos
precio	precio	precio	precio	precio	precio	
cantidad	cantidad	cantidad	cantidad	cantidad	cantidad	
sazón			sazón	sazón		
ubicación	ubicación				ubicación	ubicación
buen trato	buen trato	buen trato	buen trato		buen trato	buen trato
ambiente			ambiente		ambiente	ambiente
seguridad	seguridad	seguridad				seguridad
comida fresca	comida fresca	comida fresca	comida fresca	comida fresca		higiene
higiene	higiene	higiene	higiene		higiene	
promoción				promoción	promoción	
descuentos						

**Fuente:** Las Autoras, Seminario de Gestión de Calidad

## 5. Comparándolo con uno de la competencia

Nuestra mayor competencia es Chifa China ya que en ciertos aspectos tienen ventaja en relación a nosotros, pero de igual manera nuestra fuerza de venta es el precio y cantidad ya que con relación a este restaurante nosotros ofrecemos precios más accesibles y mayor cantidad de alimentos.

### COMPETENCIA

COMPETENCIA			
	LIDER		CERCANO
CHIFA FORTUNA	CHIFA CHINA	CHIFA FORTUNA	CASA CHINA
positivo	variedad platos	positivo	variedad platos
positivo	precio	negativo	precio
	cantidad	positivo	cantidad
	sazon		
positivo	ubicación		ubicación
	buen trato		
negativo	ambiente		
negativo	seguridad	positivo	ambiente
positivo	comida fresca		
	higiene		
negativo	parqueadero		
negativo	infraestructura		

**Fuente:** Las Autoras.

## 6. Diferentes clases de productos:

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” cuenta con diferentes clases de productos ya que a más de preparar comida china también podemos ofrecer comida nacional por tanto esa ha sido nuestra estrategia para competir no solo con restaurantes que preparen comida china sino también con los que preparan comida diferente como es nacional y otras.

### **4.1.3 ROL ESTRATÉGICO DE LA ESTRATEGIA**

#### **Inicios de la empresa**

Es un espacio acogedor, una invitación a permanecer y ser seducido por sus sabores que se sienten en el ambiente a través de diversos platos que conducirá a cada visitante a probar y seguir frecuentando el restaurante.

Al comienzo el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” tenía desventajas las mismas que consistían en:

- Al adquirir la materia prima y materiales lo realizaban a proveedores indirectos y por lo consiguiente le costaba más.
- Otra de las desventajas consistía en que la estructura del restaurante empresa no era la adecuada para el servicio de comida china.
- Poco personal capacitado
- No segmentación
- Planificación
- Motivación al personal
- Pocas promociones
- No tenían fuerza de venta.

#### **Propuesta**

Dentro de este tema podemos observar que el restaurante Chifa Fortuna apunta a ser rentable en el mercado ecuatoriano.

Su compromiso de ser una empresa productiva y plenamente humana, así como innovadora, competitiva y orientada a la satisfacción total de sus clientes y consumidores.

Esta situado en la ciudad de Cuenca en un lugar muy comercial razón por la cual utilizara estrategias tales como:

- Apoyar eventos o auspiciarlos.
- Tener modernos sistemas de inventario.
- Iniciar sus operaciones con convenios con otras empresas, mismo que le permitida estar actualizados con las ofertas, productos y beneficios que les brindan sus empresas proveedoras; es decir, aplica el BI (Bussines Inteligents).
- La búsqueda de los proveedores directos de las materias primas y los materiales el mismo que le permitió tener precios competitivos.
- Realizan Evaluaciones constantes para medir el desempeño de los colaboradores.
- Realizan Investigaciones de mercado cada año.
- Sucursal en otras ciudades.
- Adquirir créditos para poder invertir en maquinaria y en equipos innovadores.

### **Crecimiento**

En muchas ocasiones las grandes empresas y las grandes comercializadoras se enfocan a mercados extensos en demografía, esto se debe a que encuentran en las concentraciones humanas sus objetivos de ventas. Sin embargo, es notable que en localidades de extenso tamaño o alta demografía, no se atiendan necesidades acorde a las necesidades de los clientes. Es por ello que el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” ofrece compensar las necesidades de los clientes que no han sido atendidos o satisfechos en su totalidad en el sector de consumo de comida china, y así mismo otorgando un servicio que logre cumplir con nuestro objetivo de mantener clientes satisfechos.

Por otro lado, la calidad de nuestro servicio es muy importante y a más de depender de la materia prima también tiene mucho que ver el esfuerzo de personal capacitado y dispuesto a cumplir con lineamientos internos.

Para lo cual es necesario e indispensable incentivar al cliente Interno, cubriendo sus expectativas de crecimiento y conocimientos tanto profesionales como técnicos.

### **Los Indicadores recientes del restaurante son los siguientes:**

Los clientes son la base fundamental para el buen desarrollo del restaurante ya que sin ellos simplemente las expectativas no se cumplirían, es por eso que durante el desarrollo de todo el plan de negocios se considera al cliente.

La competencia también es un pilar del estudio porque al tratarse de un mercado de consumo, se conocen establecimientos instalados en el mismo sector o mercado meta, por lo que se enfatizó en buscar sus debilidades de servicio para que a través de ello se adquiriera una ventaja competitiva más para la empresa.

### **Propuesta**

- Realización de un Plan Estratégico a 6 años por lo menos, para que de esta forma puedan tener un “norte empresarial”
- Expandir el mercado iniciando con la colocación de sucursales en la ciudad de Cuenca.
- Realizar constantes estudios de mercado para poder determinar nuevas necesidades en el sector de consumo de comida china.
- Optimizar los procesos y tenerlos detallados.
- Imagen corporativa, esta empresa realiza un buen slogan, también se diferencia en el mercado porque tiene un producto de calidad y sobre todo nuestro producto tiene un precio muy justo en el mercado.

## **Estrategias de crecimiento**

Para que la empresa obtenga un crecimiento sostenible en el corto plazo se desarrollara una investigación de mercado, también depende del talento humano ya que es la base fundamental para el crecimiento y así las estrategias vayan hacia lo más alto.

## **Nuestra marca**

La estrategia de productos, es el eje central de toda acción, ya que nuestro entorno es muy cambiante, ya sea por el factor económico, social, tecnológico, o político.

La innovación como motor de crecimiento, y el gusto por el producto es tan esencial como son los alimentos

Nuestra obsesión es ofrecer a los clientes la deliciosa sazón de la comida china. El incomparable sabor de las cosas bien hechas, esos pequeños pero intensos momentos de compartir.

Pero además de eso proponemos utilizar las siguientes estrategias en cuanto a tecnología.

Adquirir una línea gratuita de consultas como el 1- 800, que permita verificar: inquietudes, quejas, y otro tipo de información relacionada con su satisfacción.

## **Estrategias de Internacionalización.**

En el plan publicitario pretendemos incluir anuncios en sitios Web con los que logremos asociarnos.

## **Estrategias de Globalización.**

Es la generación de oportunidades esto quiere decir cero barreras de entrada se tiene que dar tratado de libre comercio porque así se dará un solo mercado en la cual todos competirán a la par.

Gracias al trabajo y dedicación en el desarrollo de iniciativas atractivas para los consumidores, EL “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” busca convertirse en la marca que proporciona el mejor sabor en comida china a los clientes cuencanos.

### **Benchmarking.**

La empresa ha realizado únicamente un Benchmarking funcional; es decir, se han comparado con empresas del mismo sector , tal es así que han imitado o copiado estrategias tales como:

- Comercializan casi los mismos productos.
- Están en constante cambio, actualización y tecnología en relación con la competencia.
- Aplica descuentos en volúmenes grandes de ventas.

Por esta razón proponemos que además de este benchmarking realizar algo competitivo, utilizando para el efecto las siguientes estrategias:

- \* Aplicar las técnicas Kaysen (copiar, igualar y superar) en el proceso de pedido y entrega de las ordenes.
- \* Premiar y estimular a nuestros clientes a presentar quejas u otro tipo de observaciones que deben ser mejoradas dentro del restaurante mediante el buzón de quejas y sugerencias.

### **TECNOLOGÍA**

Reinversión y modernización tecnológica:

Reinvertir permanentemente en tecnología, buscando alcanzar los más altos estándares a nivel nacional.

El constante perfeccionamiento de los procesos productivos lo cual permite mantenerse y estar a la vanguardia en el negocio.

## **COMPETITIVIDAD**

### **Productividad.**

Es este aspecto el restaurante en análisis ha realizado estrategias relevantes y de mucha importancia, y estas son las que se propone:

- usar los desperdicios generados en otras actividades como son alimento para animales de cría.
- Estudio y análisis del costo de adquisición en referencia al costo de venta para que brinde un resultado de la situación de beneficio del restaurante.

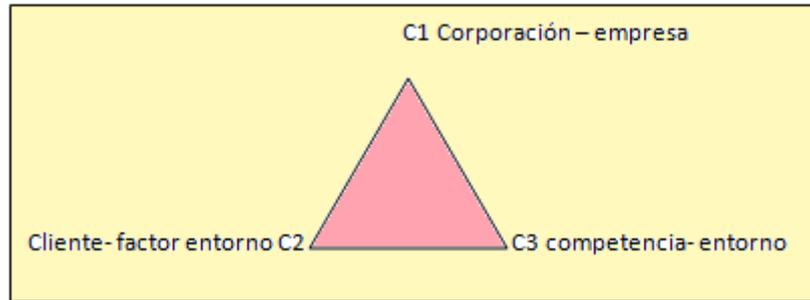
## **INNOVACION**

- Disminución de tiempo de entrega del los platos a la mesa.
- Cambios en la facturación
- Servicio a domicilio
- Venta vía telefónica
- Implementación de las nuevas y modernas herramientas utilizadas en el sector de cocina.
- Flujo gramas de todas las actividades relacionadas con el giro del negocio.
- Desarrollo de perfiles para cada cargo, implicando la existencia de un manual de funciones.

### **4.1.4 UTILIDAD DE LA ESTRATEGIA**

**1.- Pensar en el entorno**“ Es tener un profundo conocimiento del entorno competitivo

aliado fundamentalmente así la estrategia”.<sup>21</sup>



Fuente Xavier Ortega,

Se basa en el cliente potencial el cual puede ser considerado como cliente nuevo, rentable, siendo así deleitado por el producto o servicio ofrecido, por tanto se obtiene un cliente fiel o leal.

El entorno competitivo debe ser específico que requiere competencias distintas, planteando situaciones de decisión y acción diferente en cada actividad.

Dentro de la utilidad de la estrategia de pensar en el entorno tenemos cinco putos fundamentales que tenemos que tener en cuenta.

- **Entorno político**

Está basado en el momento que estamos viviendo como puede ser la subida de las tasas arancelarias, la prohibición de exportaciones entre otros aspectos que son relevantes en el país.

En el entorno político se destaca los tres poderes del estado los cuales repercuten para la toma de decisiones de las empresas, como es **Poder Ejecutivo** dado por el Presidente, **Poder Legal o judicial:** Corte Suprema de Justicia, **Poder Legislativo** es el cual redacta, reforma y deroga las leyes.

---

<sup>21</sup> Apuntes de estrategias empresarial, Ing. Xavier Ortega

Esta situación afecta a todas las pequeñas y grandes empresas del país, en nuestro caso el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” ha implantado como estrategia obtener el capital en su mayor parte que sea propio.

Otra estrategia es la puntualidad; se puede decir que el Restaurante se ha mantenido puntual en los pagos a empleados y proveedores, con entidades financieras por el momento no se mantiene deudas lo cual genera una buena estabilidad económica y podemos ser competitivos en el mercado.

- **Entorno económico**

Creación de múltiples actividades o negocios que llevan a una posición competitiva en cada actividad.

Otro factor que se tiene que tener en cuenta son las tasas de interés el cual gracias a la crisis mundial que estamos pasando se incrementan las empresas tratan de no endeudarse.

El tipo de cambio es otro factor el cual influye en el precio tanto para importadores como exportadores.

El mercado objetivo en el cual se desenvuelve el negocio es de un nivel económico medio – alto, razón por la cual este mercado no sólo apunta a precios sino también a calidad.

- **Entorno social**

Se basa en la sociedad el cual es de consumo que esta mediante la tendencia que se está dando en el mercado por ejemplo el de consumir productos que no afecten al medio ambiente y la cultura de servicio.

La empresa, es un conjunto de varias unidades estratégicas, cada una ofreciendo oportunidades de rentabilidad y crecimiento distintas, y/o requiriendo un planteamiento competitivo diferente.

La migración es un factor el cual mucha gente sale de nuestro país en busca de mejores condiciones de vida.

El desempleo se da una disminución de la mano de obra en el País llevando a migrar a las personas esto se considera una amenaza.

- **Entorno tecnológico**

La Tecnología es la forma en la cual la empresa cubre a través del producto o servicio la necesidad del cliente ya sea por medios electrónicos como comercio en línea.

## **INFORMATICA Y TELECOMUNICACIONES**

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” en lo que es tecnología no cuenta con una adecuada información, por lo cual nosotros planteamos estrategias que son aplicables, estas son:

Páginas Web: diseñar esta página para que de forma transmita la información necesaria, sin estar recargada de un contenido excesivo.

Correo electrónico: a través de su correo electrónico posibilitara el envío de información de una forma selectiva de acuerdo al perfil del cliente.

- **Entorno micro y macro del análisis ambiental**

Existe la posibilidad de reagrupar actividades similares a fin de buscar las posibles sinergias, o valores agregados que nos ayuden a cuidar el medio ambiente, esto puede

ser mediante la creación de empaque reciclables, establecer en la empresa las R3 esto es reciclable, reducidos, reutilizable.

## **POLITICA AMBIENTAL**

**Compromiso y política:** nuestro restaurante definirá su política ambiental y garantizará su compromiso.

La política ambiental demostrará el compromiso de la dirección y de la organización en relación al ambiente, además de definir una visión empresarial que determinará los objetivos y metas a alcanzar por el restaurante.

## **POLITICAS**

El RESTAURANTE CHIFA FORTUNA se preocupa por atender los gustos y preferencias de sus clientes.

- Reconocer que las actividades vinculadas con los procesos de preparación de platos pueden poner en peligro el medio ambiente y la salud de los trabajadores.
- Por lo tanto el restaurante se compromete a desarrollar sus actividades con el debido cuidado para la protección del medio ambiente.
- Satisfacer a nuestros clientes en calidad y experiencia.
- Realizar la compra de verduras y hortalizas únicamente productos orgánicos, a productores de la localidad.
- Velar por el cumplimiento de la normativa medioambiental que sea de aplicación, estableciendo normas.
- Para la limpieza de las verduras, frutas y cárnicos se utilizara exclusivamente agua potable.
- El restaurante promoverá la eficiencia energética, reduciendo en la medida de lo posible el consumo de energía y de recursos no renovables.
- Recolectar y reciclar los desechos de las verduras y los desechos de alimentos los mismos que serán destinados para la alimentación de animales

- El restaurante revisará periódicamente la lista de objetivos y metas del sistema de gestión medioambiental.
- Disminuir progresivamente la emisión de contaminantes atmosféricos.
- Proporcionar información medioambiental apropiada a los empleados y consumidores de nuestros servicios.
- Fomentar la participación activa de los trabajadores para la prevención de la contaminación, y proporcionar una adecuada formación a todo el personal, incentivando al desarrollo de buenas prácticas medioambientales
- La política medioambiental del restaurante estará a disposición de los trabajadores y del público en general.
- Disminuir el uso de fundas plásticas.

## **2.- Cuestionar el hoy**

Está encaminado así la mejora continua, el cual es tener un punto de partida así la búsqueda contante de los niveles de la excelencia empresarial para que se de esto debe existir una ruta estratégica.

Se debe desarrollar una cultura de servicio, una calidad integral que lleve a la empresa a la cima.

Como un factor importante esta en enfocarse en el mercado objetivo para obtener una retención de clientes.

Desarrollar una investigación de mercado mediante encuestas.

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” realiza las siguientes actividades para tener una mejora continua como es:

- Cada empleado tiene la facultad de tomar decisiones en su puesto de trabajo y por lo tanto son responsables de sus actos. Esto permite la solución de problemas referente al servicio al cliente de manera más eficiente.

## **PROPUESTA**

Así mismo se implantara las siguientes estrategias.

- Evaluar semanalmente los avances que se van obteniendo; de esta forma vamos a saber si se esta cumpliendo con los objetivos planteados.
- Realizar mantenimiento mensual de los equipos para que no se de un daño sorpresivo y de esta forma estaremos brindando seguridad al cliente.
- Control estricto del personal para que lleve de forma adecuada su uniforme, recalcando que la higiene personal, lo cual nos ayudará a dar una buena imagen.
- Capacitar a las meseras para que den un buen trato al cliente.
- Gestión del conocimiento, transmisión de los objetivos a cada miembro de la organización, gestión de la información de los empleados, clientes y socios
- Verificar que la infraestructura se encuentre en las mejores condiciones: higiene, ambiente agradable.
- Realiza un análisis de mercado para conocer la baja de ventas o por el incremento de un producto, se analiza también la calidad del producto y las características que podrían ser fortalezas de ventas.
- Los inversiones deben enfocarse en la maquinaria que apoya la preparación de los alimentos, es decir, nuestros procesos estarán automatizados en algunos puntos con estos elementos satisfacemos la demanda del mercado
- Alimentos bajos en grasas y químicos, que estarán enfocados a las personas que gustan de los alimentos light o para compradores con enfermedades cardiacas o diabetes.

### **3.- Enfrentar el largo plazo**

Se da la barrera entrada que son: la competitividad, la innovación, el servicio y un modelo de empresa.

Para enfrenta una estructura a largo plazo se debe establecer un personal que este conectado con el cliente interno, tener una infraestructura adecuada y mantener un nivel de desarrollo tecnológico.

La competitividad es uno de los factores relevante dentro del análisis ya que se debe evaluar el producto u servicio.

La innovación dentro de la estrategia para la toma de decisiones es importante ya que mediante esto se puede crear una plataforma de tecnología que ayude a las empresas a su desarrollo.

El servicio en estrategias es el vínculo primordial con el cliente mediante la implementación de un CRM que una relación con el cliente, creación de una base de datos para conocer el perfil del cliente y generar una garantía del cliente.

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” como estrategias para desarrollo de su rentabilidad plantea las siguientes estrategias competitivas:

Enfocar el mercado concentrándose en un grupo específico de consumidores el cual sería vital, ya que al tratarse de un restaurante de comida china buscara la manera de concentrarse en la mente del consumidor.

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” tiene planificado realizar las siguientes actividades en el futuro.

- Crear nuevas sucursales del restaurante viendo como primer objetivo zonas estratégicas como barrios residenciales, en la zona noreste de la ciudad de Cuenca.
- Importar productos a nuevos proveedores luego de realizar un análisis de sus precios como: verduras, mariscos, carnes, y de esta manera podrá ofrecer al mercado alimentos de costos bajos, el mismo que ayudará para competir en el mercado, y a la vez dar alternativas al proveedor de optimizar sus costos por calidad y rendimiento.
- Generar canales de distribución cubrirán toda la ciudad de Cuenca
- investigación de los costos de los alimentos buscando los más bajos y así cumplir con las exigencias de los clientes.
- Contratar una persona para la repartición del producto mediante motocicletas, que se entregara a las visitas de consumidores finales.
- Búsqueda de nuevos segmentos de mercados

Ser un restaurante flexible y de gran capacidad de respuesta. Un restaurante que evalúe permanentemente el mercado, a fin de detectar nuevas oportunidades de negocio y brindar soluciones innovadoras.

#### **4.- Anticiparse al cambio**

La razón de existir de una empresa es proporcionar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores para esto se da mediante la diversificación del portafolio de productos y servicio.

La fidelización de clientes se caracteriza o se trata de retener a los consumidores o clientes; así también se da el valor agregado y fundamentalmente la estrategia comunicacional el cual es interactuar con el cliente ya sea por la web o site.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo.

La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápido.

#### **PROPUESTA**

Con todo esto que hemos señalado el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” se plantea las siguientes estrategias que le ayudaran a su crecimiento y estas son:

- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas que nos ayuden a mantener el precio de las materias primas con el fin de prestar un servicio rápido a nuestros clientes ya que de ellos depende el éxito de la empresa.
- Tener elaborado un plan de marketing que permita difundir nuestro servicio al resto de la ciudad, el mismo que nos ayudará a abrir nuevas sucursales.
- Tener previsto promociones, descuentos acorde a ciertas temporadas.

- Ir actualizando la tecnología de acuerdo a las posibilidades de nuestro restaurante.
- Manejar una rentabilidad operativa mínimo del 10% y máximo 60% en caja chica para mantener stock de sus mercaderías.
- Contar con Internet, para realizar investigaciones de materiales/productos que pide el mercado.
- Tiene un espacio en la página Web de Cuencanos.com, a un costo acorde a necesidad del restaurante por año por toda clase de publicidad que ellos realizan en dicha pagina.
- Implementar tácticas que le permita surgir como un negocio diversificado:
- Llevar una base de datos de los mejores clientes para hacerles llegar hasta su dirección los nuevos productos, descuentos y promociones que el restaurante Chifa Fortuna este ofreciendo.
- Capacitar al personal en ventas lo que representara un servicio adicional a nuestros clientes.

## **5.- Generar un nuevo modelo de empresa**

Para generar un modelo de negocios se debe tener muy en cuenta lo que el cliente quiere para satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta las principales tendencias de los consumidores como puede ser:

1. SALUD para esto se tiene que dar una innovación en el sector de comida china a nivel de las materias primas relacionado con productos y así ofrecer un extenso portafolio de productos como:

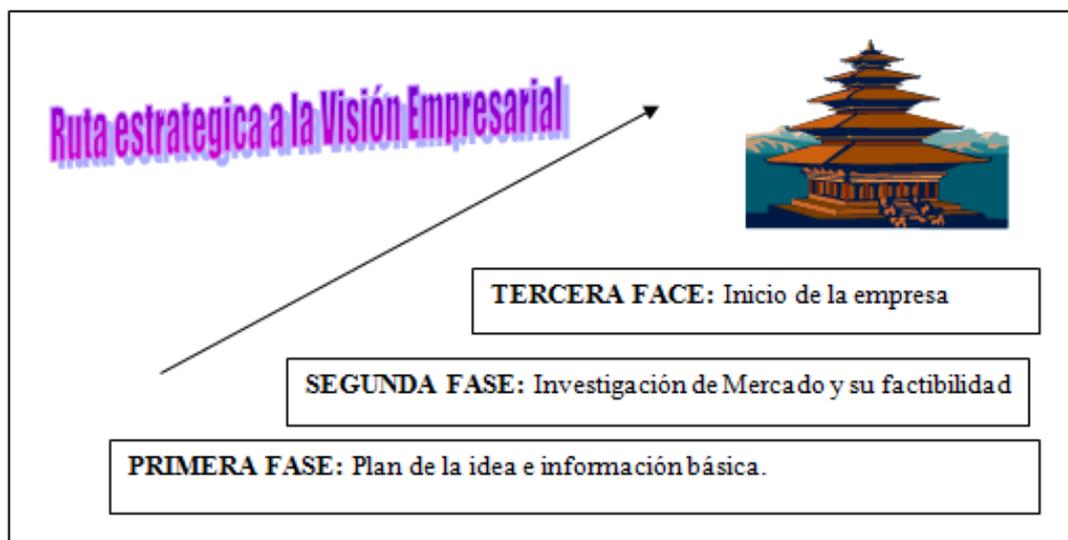
- Comida vegetariana
- Funcionales: incorporación de ingredientes (omega3)
- bajos en o con contenido reducido en sal, grasas

2. Conveniencia: envasado y productos precocinados (refrigerados o congelados).

3. Tendencia a lo natural: productos sin aditivos, orgánicos
4. Producto con valor añadido, más sofisticado, elaborado con ingredientes de alta calidad.

#### 4.1.5. RUTA ESTRATÉGICA

Se ha desarrollado una metodología sencilla y práctica, para analizar sistemáticamente el ambiente interno y externo de la una Pequeña y Mediana empresa (PYMES) y encontrar la ruta adecuada para el mejor desarrollo de sus negocios.



**Fuente:** Las Autoras

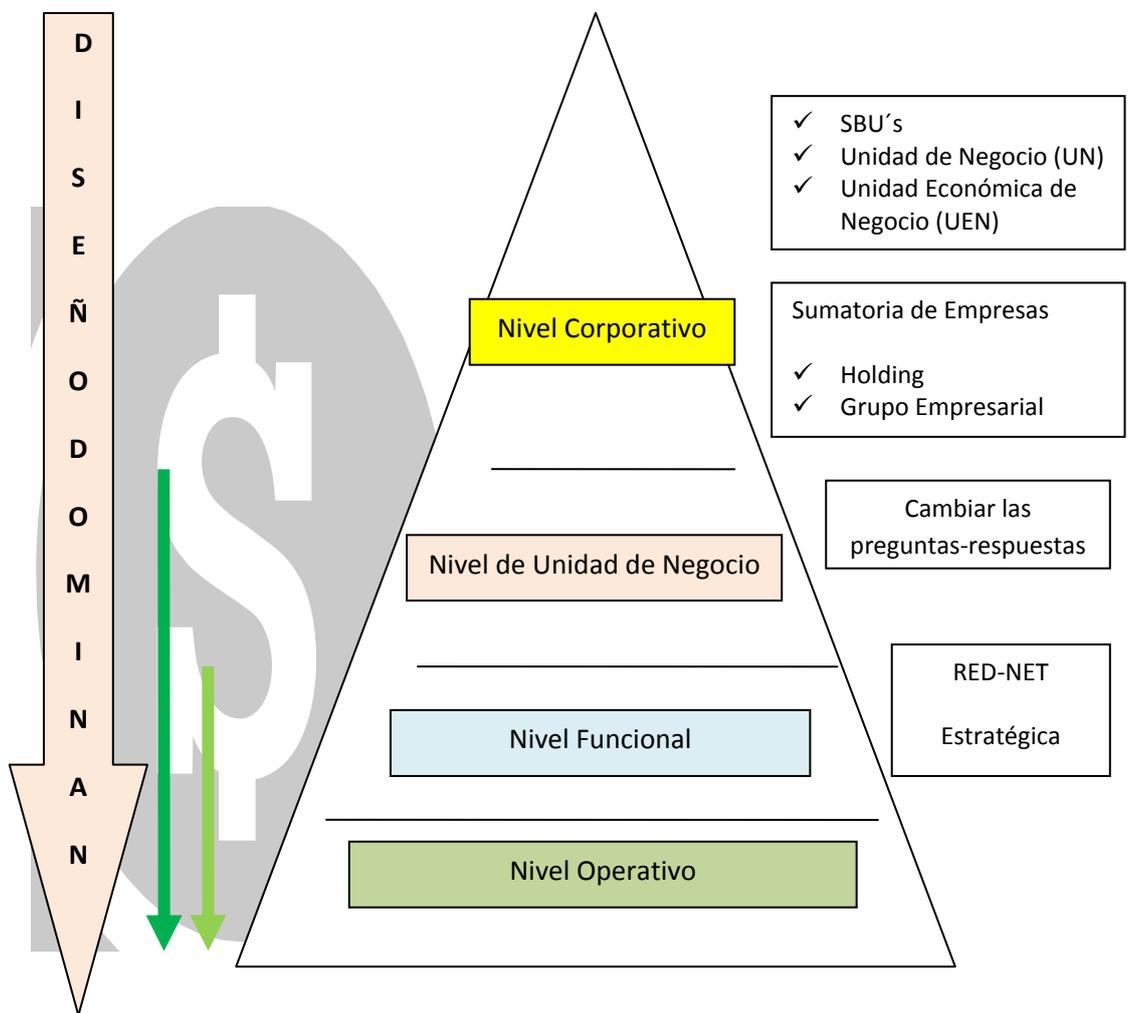
La redefinición de la visión corporativa es la mejor vía para lograr un avance significativo de la empresa, minimizando las debilidades y aprovechando oportunidades escondidas.

Las estrategias que se formulan a partir de la Ruta Estratégica de Innovaciones, recurren en muchas ocasiones a este recurso, dándole forma por medio de grados importantes de imaginación y de suspicacia. No debe olvidarse que en muchos casos la Idea prevalece sobre el carácter tecnológico de algo que desea llevarse a la práctica.

Como estrategias de ruta podemos aplicar las siguientes:

- Crear nuevas sucursales del Restaurante Chifa Fortuna viendo como primer objetivo los lugares competitivos en la Ciudad de Cuenca.
- Crear canales de distribución que cubrirán toda la ciudad.

#### 4.1.6. NIVELES FUNCIONALES DE LA ESTRATEGIA



**Fuente:** Ing Xavier Ortega. 2007

## Nivel Corporativo

La Estrategia Corporativa guía la dirección general de las empresas con más de una actividad. La diversificación es uno de los principales aspectos de la planeación y elaboración de estrategias corporativas.

Dentro de este nivel los gerentes deben plantarse la interrogante por ejemplo  
¿Qué Unidad de Negocio tengo que eliminar?

- Disminuir Costos
- Incrementar Reputación Corporativa
- Aquellas que no dan  $R\bar{x} > \bar{x}Si$  (Rentabilidad promedio superior a la media del Sector Industrial)

Esta respuesta a la interrogante puede adoptar muchas formas esto depende de las actividades que desenvuelva la empresa

## Nivel de Unidad de Negocios

Es una guía para las operaciones de una empresa y responde a este tipo de pregunta:  
Cómo vamos a competir.

Esta estrategia es formulada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de la administración de los intereses y operaciones de un negocio particular.

Esta estrategia intenta determinar el enfoque que debe aplicarse a su mercado y como debe conducirse un negocio, teniendo presente los recursos y las condiciones del mercado.

## **Nivel Funcional**

Es la Desagregación Empresarial, esta estrategia es formulada por un área funcional específica como un refuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio.

Dentro del estudio que hemos realizado en el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA”, vamos a desagregar las siguientes Unidades Funcionales:

- Marketing: Producto, Posicionamiento, Imagen, Buscar nuevos nichos de mercado, Competitividad.
- Finanzas: Precio, Ampliar Presupuestos.
- Producción: Tecnología, Adquisición de Materia Prima, Creación de nuevos segmentos objetivos.
- Gestión del Talento: Selección y Capacitación del Personal, Motivación, Dirección.
- Servicio al Cliente: Relación con el cliente en términos amistosos y asistenciales, Velocidad y conveniencia en la entrega del servicio.

## **Marketing**

Para desarrollar esta área nosotros vamos a jugar con las cuatro “p” porque consideramos que es de gran importancia:

### **Producto**

Consideramos que es esencial para el RESTAURANTE CHIFA FORTUNA ya que es el elemento esencial del para lograr una eficiencia. Sus elementos fundamentales son:

- Su calidad,
- Y servicios relacionados.

Consideramos que viendo estos factores de calidad estarán:

- Motivados a la acción de compra.
- La re-compra y
- Por último lograremos que llegue a haber una FIDELIZACION.

Consideramos que la competencia reaccionará sacando productos (alimentos) similares, por ello planeamos bien para lograr una diferenciación futura del producto o el desarrollo de nuevos productos.

### **Nivel operativo**

Es la sumatoria de estrategias, tácticas, actividades, e impulsores de valor es decir que el cliente no los ve explícitamente, pero los valora notablemente al final de proceso comercial.

## **PROPUESTA**

**Llevar un control diario de los pedidos** realizados por los clientes con una descripción detallada de los productos para determinar cuáles son los que mayor demanda tienen (es decir que son adquiridos con mayor frecuencia) y los productos que le hacen falta al restaurante Chifa Fortuna, y en base a los resultados obtenidos pedir a los proveedores en mayores cantidades y variedades satisfaciendo así los gustos exigentes de los consumidores.

**Crear un buzón de seguridad.**- Esto ayudara para que todos los clientes que visitan diariamente el restaurante, puedan hacer una evaluación sobre de el restaurante, acerca de la calidad de atención brindada por la fuerza de ventas es decir los meseros, y si han sido satisfechas sus expectativas, y sobre todo puedan dar una sugerencia en que aspecto estamos fallando y debemos mejorar.

Esta es una estrategia fundamental en una empresa para ser exitosa, ya que mediante el análisis de esas sugerencias podemos buscar los medios necesarios para mejorar y ser competitivos, logrando así que el cliente se sienta a gusto con el simple hecho de entrar a nuestro restaurante y más aun con la adquisición de los alimentos que ofrecemos.

Disponibilidad inmediata.- el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” deberá cumplir o entregar de manera eficiente en el tiempo y la cantidad requeridas por el cliente, lo que originara en el cliente seguridad al momento de comprar, ocasionando en este que el

restaurante sea la primera opción al momento de escoger un local para deleitarse de la comida china, gracias al surtido de platos, disponibilidad y buen servicio.

**Áreas de Logística desempeñan un rol estratégico**, para que así los productos lleguen al canal de venta o al consumidor final.

- Deben estar muy bien integradas con los sectores de Ventas y Producción, ya que se ocupan de desarrollar los procesos de distribución y entrega.
- Logística incluye los puestos responsables del desarrollo, implementación y administración de un sistema eficiente para atender las necesidades de la empresa.

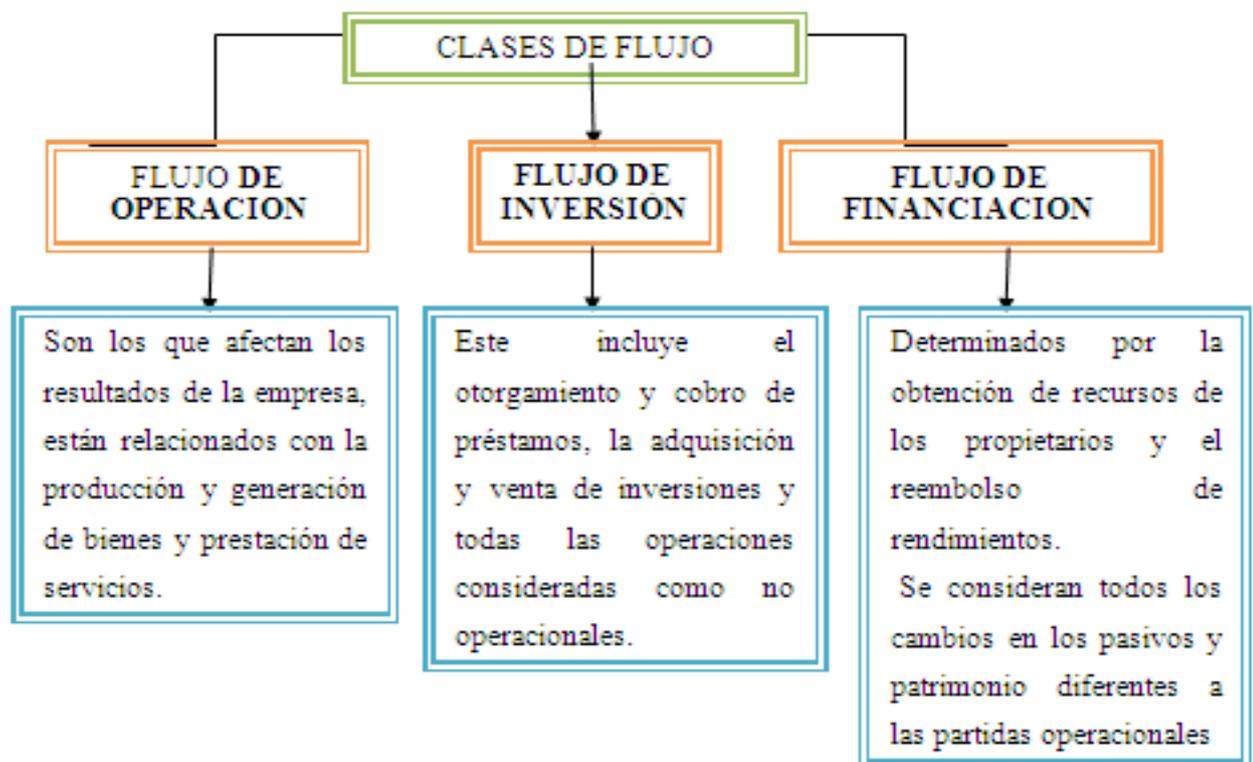
El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” debe dar una variedad de alimentos que brinda a sus clientes, sino por el tipo de gestión que se ha propuesto desarrollar, el cual se basa en el monitoreo continuo del personal y de las diversas actividades que se llevan a cabo, todo con la intención de detectar fallas que se puedan generar en el proceso de producción y también en la atención al público.

## CAPITULO V

### 5.1. ESTUDIO FINANCIERO

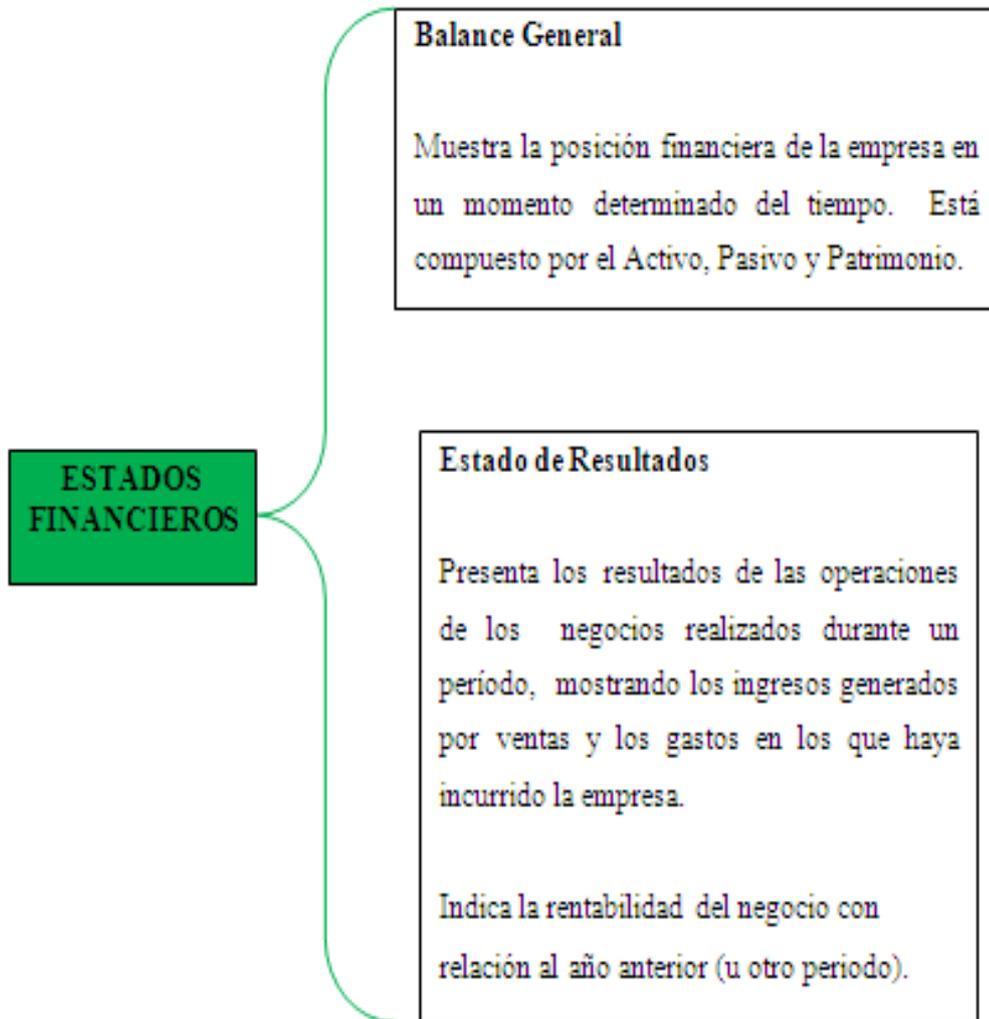
#### 5.1.1. PROYECCIONES DEL FLUJO DE EFECTIVO.

Proporciona un resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversiones y de financiamiento de la empresa y los ajustes de acuerdo con los cambios en su efectivo y los valores bursátiles durante el periodo.



Fuente: Las Autoras.

### 5.1.2. ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE Y DE RESULTADOS)

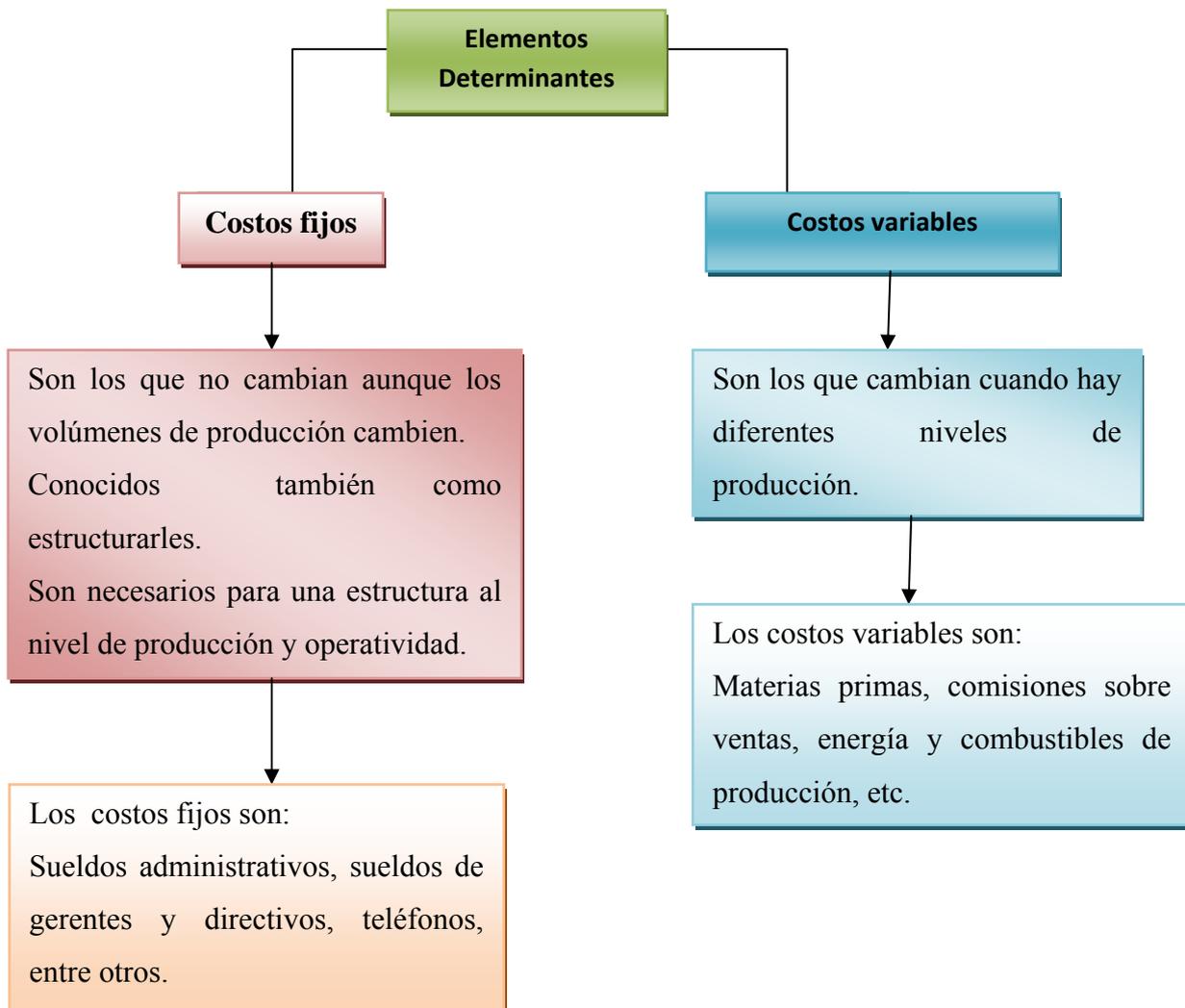


Fuente: Las Autoras.

### 5.1.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Consiste en determinar el volumen de ventas necesario para no perder ni ganar, o sea quedar en equilibrio con utilidad cero.

$$\text{Ingresos} = \text{Gastos}$$



Fuente: Las Autoras.

Fórmulas:

$$P. E. \text{ en unidades} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Vta unitario} - \text{Costo Variable unitario}}$$

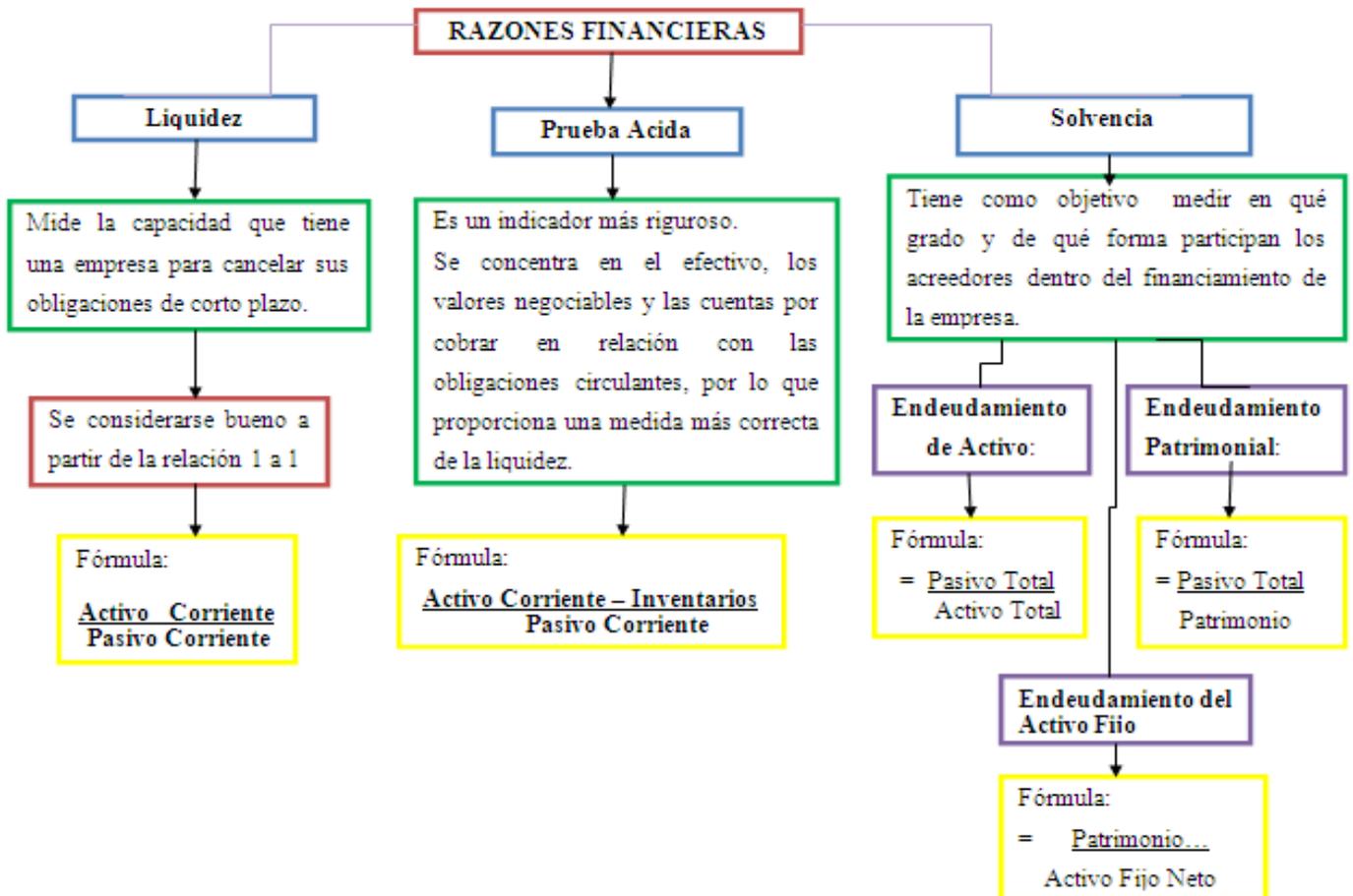
Tomando en cuenta que:

$$C.V.u. = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Numero de unidades}}$$



$$P. E. \text{ en } \$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

#### 5.1.4. RAZONES FINANCIERAS; DE LIQUIDEZ, SOLVENCIA, Y DE RENTABILIDAD.

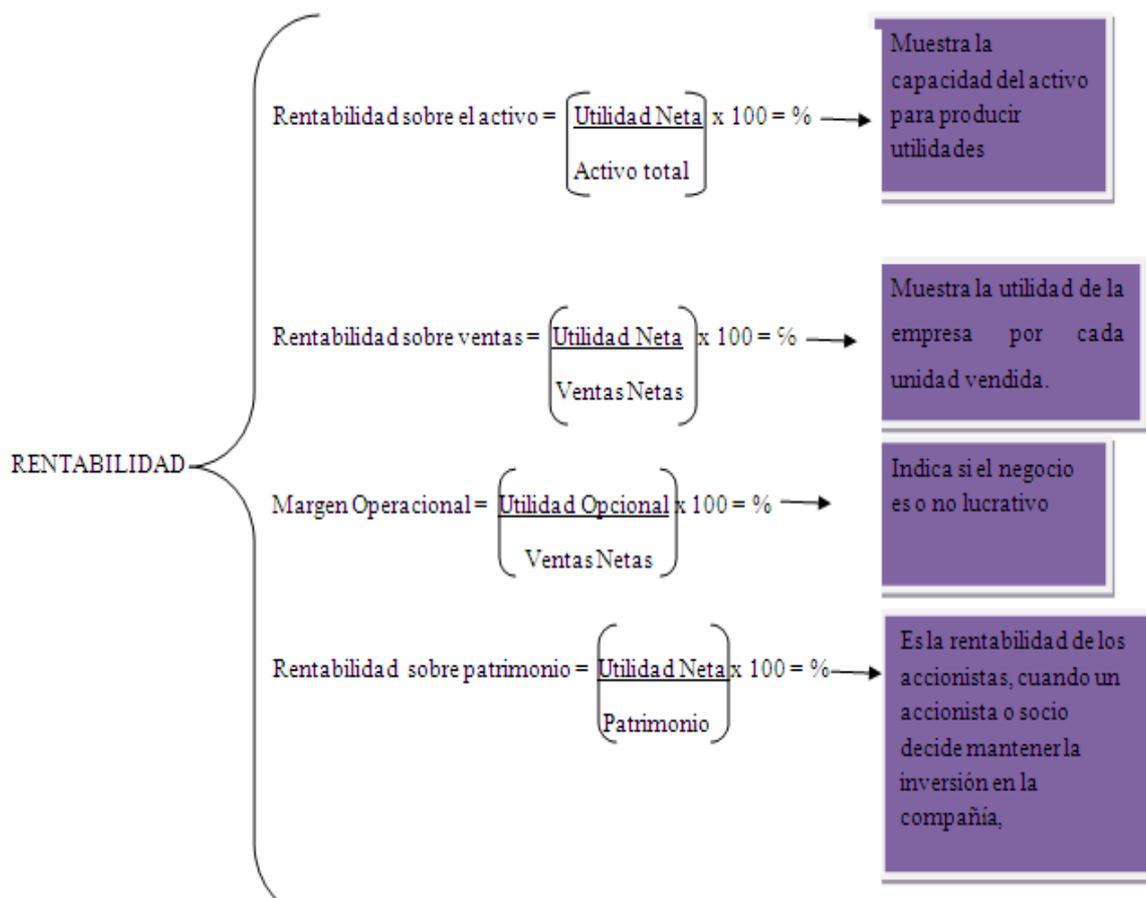


Fuente: Las Autoras

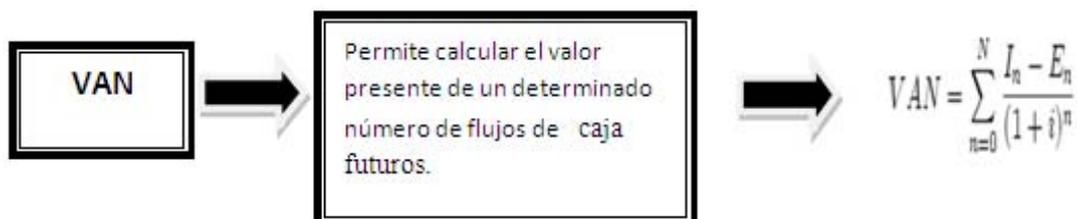
#### Rentabilidad

Este indicador facilitan en la evaluación de las utilidades de la empresa respecto de un nivel dado de ventas, de un nivel cierto de activos o de la inversión del propietario.

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, las ventas en utilidades.

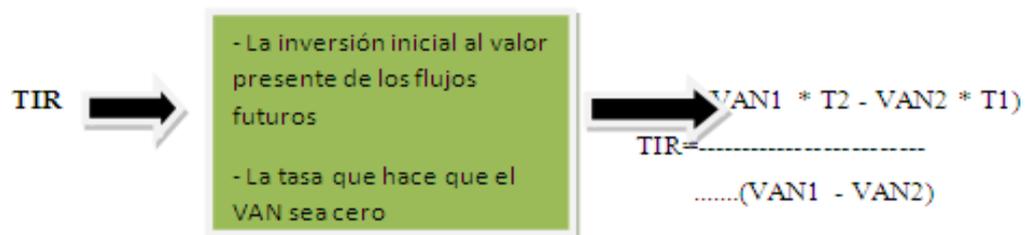


### 5.1.5 VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.



Criterios de Aceptación:

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Indiferente, dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios.



**5.1.6. CALCULO DEL COSTO BENEFICIO**



$SI B / C \geq 1$  Acéptese el proyecto; ya que, por cada peso de costo se obtiene lo equivalente a uno o más pesos de beneficio. De lo contrario recházese.

Fuente: Las Autoras.

## APLICACIÓN FINANCIERA

### BALANCE GENERAL

RESTAURANTE CHIFA FORTUNA					
Balance General					
Diciembre 31 del 2009					
Activos			Pasivos		
Caja Bancos		1800	Proveedores		1200
Inventario Mercado		900			
Inventarios Bebidas		1000	Capital		6350
Inventario Suministros		600			
Maquinaria Cocina		3000			
Utensilios Cocina		450			
Muebles y Enceres		1600			
Equipo Computación		900			
Equipo de Oficina		1100			
(Depreciación Acumulada)		3800			
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>7550</b>	<b>TOTAL PASIVO PATRIM</b>		<b>7550</b>

Fuente: Las Autoras

Este balance se presenta al 31 de diciembre del 2009 lo cual nos permite ver como esta el restaurante como estan sus inventarios y en cuanto a endeudamiento no tiene deudas mayores a un año.

## GASTOS OPERACIONALES

### Sueldos

Numero	Detalle	Sueldo	Total Mes	Total Año
1	Cajero (Por horas)	100	100	1200
2	Ayudante de cocina	220	440	5280
2	Salonera(Por horas)	180	360	4320
1	Vajillera (Por horas)	150	150	1800
	<b>TOTAL</b>		1050	12600

### Publicidad

Cantidad	Detalle	Costo	Año
	Anuncio Periodico (4 meses)	\$ 1.230,80	\$ 3.692,40
	Cuña Radial ( 4 Cuñas)	\$ 70,00	\$ 840,00
	Volantes (2000 volantes)	\$ 30,00	\$ 30,00
	Tarjetas (3000 tarjetas)	\$ 60,00	\$ 60,00
	Arriendo Mes Valla Publicitaria	\$ 400,00	\$ 4.800,00
	Afiliación Pagina Web	\$ 50,00	\$ 50,00
	<b>TOTAL</b>	\$ 1.790,80	\$ 9.422,40

Fuente: Las Autoras

En cuanto a los gastos estan los de personal de los cuales algunos se pagan por horas, y en cuanto a la publicidad podemos decir que es el de mayor influencia ya debido a su alto costo conllevara a realizar una inversion.

## DEPRECIACIONES

<i>Tabla de Depreciación No 1</i>			
<b>Equipo de Computación</b>			
<b>Bien:</b>			
<b>Vida</b>			
<b>Útil:</b>	3	<b>Valor:</b>	\$ 900,00
<b>Porcent:</b>	0,33333333		
<i>Periodo</i>	<i>Deprec</i>	<i>Dep. Acu</i>	<i>Valor L</i>
1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00
2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 300,00
3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 0,00

<i>Tabla de Depreciación No 2</i>			
<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>Bien:</b>			
<b>Vida</b>			
<b>Util:</b>	5	<b>Valor:</b>	\$ 1.100,00
<b>Porcent:</b>	0,2		
<i>Periodo</i>	<i>Deprec</i>	<i>Dep. Acu</i>	<i>Valor L</i>
1	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 880,00
2	\$ 220,00	\$ 440,00	\$ 660,00
3	\$ 220,00	\$ 660,00	\$ 440,00
4	\$ 220,00	\$ 880,00	\$ 220,00
5	\$ 220,00	\$ 1.100,00	\$ 0,00

**Tabla de Depreciacion No 3**

**Bien:** Muebles y Enceres  
**Vida Util:** 10 **Valor:** \$ 1.600,00  
**Porcent:** 0,1

<b>Periodo</b>	<b>Deprec</b>	<b>Dep. Acu</b>	<b>Valor L</b>
1	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.440,00
2	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 1.280,00
3	\$ 160,00	\$ 480,00	\$ 1.120,00
4	\$ 160,00	\$ 640,00	\$ 960,00
5	\$ 160,00	\$ 800,00	\$ 800,00
6	\$ 160,00	\$ 960,00	\$ 640,00
7	\$ 160,00	\$ 1.120,00	\$ 480,00
8	\$ 160,00	\$ 1.280,00	\$ 320,00
9	\$ 160,00	\$ 1.440,00	\$ 160,00
10	\$ 160,00	\$ 1.600,00	\$ 0,00

**Tabla de Depreciación No 4**

**Bien:** Maquinaria Cocina  
**Vida Util:** 10 **Valor:** \$ 3.000,00  
**Porcent:** 0,1

<b>Periodo</b>	<b>Deprec</b>	<b>Dep. Acu</b>	<b>Valor L</b>
1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 2.700,00
2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 2.100,00
4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00
5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
6	\$ 300,00	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00
7	\$ 300,00	\$ 2.100,00	\$ 900,00
8	\$ 300,00	\$ 2.400,00	\$ 600,00
9	\$ 300,00	\$ 2.700,00	\$ 300,00
10	\$ 300,00	\$ 3.000,00	\$ 0,00

**Tabla de Depreciacion No 5**

**Bien:** Utensilios Cocina  
**Vida Util:** 10 **Valor:** \$ 450,00  
**Porcent:** 0,1

<b>Periodo</b>	<b>Deprec</b>	<b>Dep. Acu</b>	<b>Valor L</b>
1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 405,00
2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 360,00
3	\$ 45,00	\$ 135,00	\$ 315,00
4	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 270,00
5	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ 225,00
6	\$ 45,00	\$ 270,00	\$ 180,00
7	\$ 45,00	\$ 315,00	\$ 135,00
8	\$ 45,00	\$ 360,00	\$ 90,00
9	\$ 45,00	\$ 405,00	\$ 45,00
10	\$ 45,00	\$ 450,00	\$ 0,00

### **CAPACIDAD INSTALADA**

<b>Horas pico día</b>	<b>Tiempo de entrega pedido (min)</b>	<b>Numero de pedidos días</b>	<b>Personas promedio por pedido</b>	<b>TOTAL CAPACIDAD DIA</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
4	12	20	6	120	3600	43200

**Fuente:** Las Autoras

La capacidad instalada se calculo mediante un análisis basado en la observación lo cual ha permitido determinar cuáles son las horas pico del día para el restaurante siendo estas entre las 12hoo a 14hoo, y de 19h00 a 21hoo respectivamente. Entonces esto nos a ayudado a determinar el número de pedidos por día tomando en cuenta además el tiempo de entrega de cada pedido que es de 12 minutos , el numero de pedidos por día que son 20 y el número de personas promedio por cada pedido que son 6, obteniendo así que la capacidad del restaurante para atender diariamente es de 120 personas, 3600 al mes y 43200 al año.

## TABLA DE INFLACION

### TASA DE INFLACION PROMEDIO A APLICAR EN LAS PROYECCIONES

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Diciembre-31-2009	4,31%
Noviembre-30-2009	4,02%
Octubre-31-2009	3,50%
Septiembre-30-2009	3,29%
Agosto-31-2009	3,33%
Julio-31-2009	3,85%
Junio-30-2009	4,54%
Mayo-31-2009	5,41%
Abril-30-2009	6,52%
Marzo-31-2009	7,44%
Febrero-28-2009	7,85%
Enero-31-2009	8,36%
Diciembre-31-2008	8,83%
Noviembre-30-2008	9,13%
Octubre-31-2008	9,85%
Septiembre-30-2008	9,97%
Agosto-31-2008	10,02%
Julio-31-2008	9,87%
Junio-30-2008	9,69%
Mayo-31-2008	9,29%
Abril-30-2008	8,18%
Marzo-31-2008	6,56%
Febrero-29-2008	5,10%
Enero-31-2008	4,19%

<b>INFLACIÓN PROMEDIO</b>	<b>6,31%</b>
---------------------------	--------------

En esta tabla se detalla las tasas de inflación de los últimos dos años lo cual nos a servido para sacar la tasa de inflación promedio que se aplica en todos los cálculos financieros siendo esta la del 6,31%.

## DETERMINACION DE LA DEMANDA

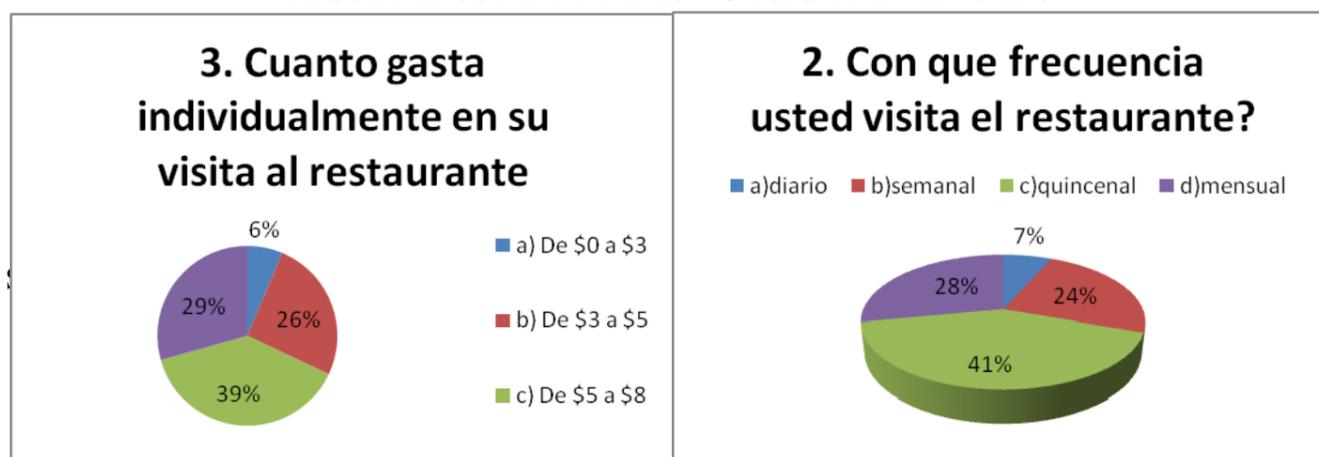
### TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA AZUAY	CANTÓN CUENCA	CIUDAD CUENCA	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	<b>250.975</b>	<b>122.434</b>	<b>39.983</b>				
1962	<b>274.642</b>	<b>143.031</b>	<b>60.402</b>	1950-1962	<b>0,75</b>	<b>1,3</b>	<b>3,45%</b>
1974	<b>367.324</b>	<b>213.027</b>	<b>104.470</b>	1962-1974	<b>2,52</b>	<b>3,45</b>	<b>4,75%</b>
1982	<b>442.019</b>	<b>275.070</b>	<b>152.406</b>	1974-1982	<b>2,19</b>	<b>3,02</b>	<b>4,46%</b>
1990	<b>506.090</b>	<b>331.028</b>	<b>194.981</b>	1982-1990	<b>1,69</b>	<b>2,31</b>	<b>3,08%</b>
2001	<b>599.546</b>	<b>417.632</b>	<b>277.374</b>	1990-2001	<b>1,54</b>	<b>2,11</b>	<b>3,20%</b>

Fuente: INEC

La tasa de crecimiento anual tomada para la proyección de la población objetivo es de 3,2% anual.

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Quincenalmente en un 41% y que en promedio gasta en cada visita de \$5 a \$8 dólares lo que nos da un promedio de \$6,5 dólares.

**Tasa de Inflación** 6,31%

**DETERMINACION DE LA DEMANDA**

ANOS	Población Objetivo	Consumen Quincenal	Visitas	DEMANDA	Gasto Promedio	VENTAS	Sopas
			Generadas	acaparar			
		<b>41%</b>	<b>Año</b>	<b>10%</b>	<b>Proyectado</b>		13%
2009	13440,00	5510,40	132250	13225	\$ 6,50	<b>\$ 85.962,24</b>	\$ 11.175,09
2010	13870,08	5686,73	136482	13648	\$ 6,91	<b>\$ 94.315,04</b>	\$ 12.260,96
2011	14313,92	5868,71	140849	14085	\$ 7,35	<b>\$ 103.479,47</b>	\$ 13.452,33
2012	14771,97	6056,51	145356	14536	\$ 7,81	<b>\$ 113.534,38</b>	\$ 14.759,47
2013	15244,67	6250,32	150008	15001	\$ 8,30	<b>\$ 124.566,32</b>	\$ 16.193,62
2014	15732,50	6450,33	154808	15481	\$ 8,83	<b>\$ 136.670,21</b>	\$ 17.767,13

Fuente: Las Autoras

## COSTOS UNITARIOS

### Sopas

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Porción Verduras	0,6	0,6
1	Porción de Carnes	1,25	1,25
	TOTAL		1,85

### Cremas

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Sobre Crema Magi	0,6	0,6
1	Porción Verduras	0,6	0,6
	TOTAL		1,2

### Arroces

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1,5	Porción de Arroz	0,5	0,75
1,5	Porción de Carnes	1,25	1,875
	TOTAL		2,625

### Tallarines

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Tallarín Oriental	1	1
1	Porción de Carnes	1,25	1,25
0,5	Porción de Verduras	0,6	0,3
	TOTAL		2,55

### Mixto

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Porción de Arroz	0,5	0,5
1	Porción de Carnes	1,25	1,25
1	Tallarín Oriental	1	1
0,5	Porción Verduras	0,6	0,3
	TOTAL		3,05

### Carne de Res

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
0,75	Libra de Carne Res	2,5	1,875
1	Porciones de Verduras	0,6	0,6
			0
			0
	TOTAL		2,475

### Pollos

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Libra Pechuga Pollo	1,5	1,5
1	Porciones de Verduras	0,6	0,6
			0
			0
	TOTAL		2,10

### Carne de Chanco

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
0,75	Libras de Carne de Chanco	2,5	1,875
1	Porciones de Verduras	0,6	0,6
			0
			0
	TOTAL		2,475

## Mariscos

Numero	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
0,3	Libra Camarón	3	0,9
0,3	Libra Mejillón	2,5	0,75
0,3	Libra Calamar	1,5	0,45
5	Conchas	0,16	0,8
1	Porciones de Verduras	0,6	0,6
	TOTAL		3,5

Fuente: Las Autoras

Estos costos unitarios se a calculado basándonos en la cantidad de cada ingrediente que se utiliza para producir cada plato, así mismo se ha detallada cuanto es el costo de cada ingrediente empleado obteniendo así cuanto nos cuesta a nosotros producir cada plato.

## COSTO DE VENTAS

### PVP DE LOS PRINCIPALES PLATOS

Grupos	Promedio PVP	Costo	Margen de
		Unitario	Ganancia
Sopas	2,82	1,85	34%
Cremas	2,20	1,20	45%
Arroces	3,54	2,63	26%
Tallarines	4,38	2,55	42%
Mixtos	4,65	3,05	34%
Carne de Res	4,26	2,48	42%
Pollos	4,45	2,10	53%
Carne de Chanco	4,50	2,48	45%
Mariscos	5,08	3,50	31%

Fuente: Las Autoras

El costo de venta se ha calculado en base al costo unitario de cada plato es decir lo que nos cuesta producir. Así mismo el precio promedio de venta al público de cada plato se obtuvo de los precios de venta establecidos en la carta de pedidos, y también en cuanto al margen de utilidad se realizo restando costo unitario del precio promedio de ventas.

## PROYECCIONES DE PRECIO Y COSTO DE VENTA

### Proyección Precio de Venta

<b>Grupos</b>	<b>PVP</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Sopas	2,82	3,00	3,19	3,39	3,60	3,83
Arroces	4,10	4,35	4,63	4,92	5,23	5,56
Tallarines	4,52	4,80	5,10	5,43	5,77	6,13
Carnes	4,57	4,86	5,17	5,49	5,84	6,21

**Fuente:** Las Autoras

Para las proyecciones del precio de venta se ha realizado para cinco años agrupando en cuatro grupos, considerando el precio promedio de los principales plato entonces es así que podemos ver como se va incrementando el precio para cada año según la tasa de inflación.

### Proyección costo de venta

<b>Grupos</b>	<b>Costo Ventas</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Sopas	1,85	1,97	2,09	2,22	2,36	2,51
Arroces	2,84	3,02	3,21	3,41	3,63	3,85
Tallarines	2,80	2,98	3,16	3,36	3,58	3,80
Carnes	2,64	2,80	2,98	3,17	3,37	3,58

**Fuente:** Las Autoras

De igual manera se proyectó para 5 años para esto se tomó en cuenta el costo unitario de cada plato lo cual también se observa que para cada año se incrementa lo que significa que cada año nos costará más producir.

## CALCULO DE COSTO DE VENTAS POR CADA AÑO

### Costo de Ventas 2009

<b>Grupos</b>	<b>Ventas</b>	<b>PVP</b>	<b>Platos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sopas	\$ 11.175,09	2,82	3.962,80	1,85	7331,18
Arroces	\$ 42.121,50	4,10	10.286,08	2,84	29186,75
Tallarines	\$ 15.473,20	4,52	3.427,07	2,80	9595,78
Carnes	\$ 17.192,45	4,57	3.759,97	2,64	9916,91
<b>TOTAL</b>					56030,63

### Costo de Ventas 2010

<b>Grupos</b>	<b>Ventas</b>	<b>PVP</b>	<b>Platos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sopas	\$ 12.260,96	3,00	4.089,61	1,97	8043,53
Arroces	\$ 46.214,37	4,35	10.615,23	3,02	32022,78
Tallarines	\$ 16.976,71	4,80	3.536,73	2,98	10528,19
Carnes	\$ 18.863,01	4,86	3.880,29	2,80	10880,52
<b>TOTAL</b>					61475,02

### Costo de Ventas 2011

<b>Grupos</b>	<b>Ventas</b>	<b>PVP</b>	<b>Platos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sopas	\$ 13.452,33	3,19	4.220,48	2,09	8825,11
Arroces	\$ 50.704,94	4,63	10.954,92	3,21	35134,37
Tallarines	\$ 18.626,30	5,10	3.649,91	3,16	11551,20
Carnes	\$ 20.695,89	5,17	4.004,45	2,98	11937,76
<b>TOTAL</b>					67448,44

### Costo de Ventas 2012

<b>Grupos</b>	<b>Ventas</b>	<b>PVP</b>	<b>Platos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sopas	\$ 14.759,47	3,39	4.355,53	2,22	9682,63
Arroces	\$ 55.631,85	4,92	11.305,48	3,41	38548,32
Tallarines	\$ 20.436,19	5,43	3.766,70	3,36	12673,61
Carnes	\$ 22.706,88	5,49	4.132,60	3,17	13097,73
<b>TOTAL</b>					74002,29

### Costo de Ventas 2013

<b>Grupos</b>	<b>Ventas</b>	<b>PVP</b>	<b>Platos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sopas	\$ 16.193,62	3,60	4.494,91	2,36	10623,47
Arroces	\$ 61.037,50	5,23	11.667,25	3,63	42293,99
Tallarines	\$ 22.421,94	5,77	3.887,24	3,58	13905,08
Carnes	\$ 24.913,26	5,84	4.264,84	3,37	14370,42
<b>TOTAL</b>					81192,96

### Costo de Ventas 2014

<b>Grupos</b>	<b>Ventas</b>	<b>PVP</b>	<b>Platos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sopas	\$ 17.767,13	3,83	4.638,74	2,51	11655,74
Arroces	\$ 66.968,40	5,56	12.040,61	3,85	46403,62
Tallarines	\$ 24.600,64	6,13	4.011,63	3,80	15256,21
Carnes	\$ 27.334,04	6,21	4.401,32	3,58	15766,77
<b>TOTAL</b>					89082,34

**Fuente:** Las Autoras

Para estas proyecciones se ha tomado las ventas de la determinación de la demanda, el precio de venta al público y el número de platos que se venden por año multiplicado por el costo unitario que nos da como resultado el total del costo de ventas al año.

**BALANCE DE RESULTADOS**

Tasa de Inflación **6,31%**

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	\$ 85.962,24	\$ 94.315,04	\$ 103.479,47	\$ 113.534,38	\$ 124.566,32	\$ 136.670,21
Costo de Ventas	56030,63	61475,02	67448,44	74002,29	81192,96	89082,34
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 29.931,61</b>	<b>\$ 32.840,02</b>	<b>\$ 36.031,02</b>	<b>\$ 39.532,09</b>	<b>\$ 43.373,36</b>	<b>\$ 47.587,87</b>
<b>Gastos Operacionales</b>						
Sueldos	12600	13395,66	14241,56	15140,88	16096,99	17113,47
Gastos Publicitarios	0	9422,4	10017,40	10649,98	11322,49	12037,48
Arriendo	6000	6378,89	6781,70	7209,94	7665,23	8149,27
Servicio Básico	1800	1913,67	2034,51	2162,98	2299,57	2444,78
Depreciaciones	725	725	505,00	505,00	505,00	505,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 8.806,61</b>	<b>\$ 1.004,41</b>	<b>\$ 2.450,86</b>	<b>\$ 3.863,31</b>	<b>\$ 5.484,07</b>	<b>\$ 7.337,86</b>
15% Trabajadores	1320,99208	150,6610048	367,628316	579,4967563	822,6105053	1100,678668
<b>UTILIDAD IMPONIBLE</b>	<b>\$ 7.485,62</b>	<b>\$ 853,75</b>	<b>\$ 2.083,23</b>	<b>\$ 3.283,81</b>	<b>\$ 4.661,46</b>	<b>\$ 6.237,18</b>
25% Impuesto Renta	1871,40545	213,4364234	520,806781	820,9537381	1165,364883	1559,294779
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.614,22</b>	<b>\$ 640,31</b>	<b>\$ 1.562,42</b>	<b>\$ 2.462,86</b>	<b>\$ 3.496,09</b>	<b>\$ 4.677,88</b>

**Fuente:** Las Autoras

Para este cálculo se tomo en cuenta la tasa de inflación, y se puede observar que la utilidad bruta para cada año se incrementa, lo mas relevante son los gastos operacionales al ser altos, pero de igual manera se obtiene una utilidad neta favorable cada año.

**FLUJO DE EFECTIVO**

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos						
Ventas	\$ 85.962,24	\$ 94.315,04	\$ 103.479,47	\$ 113.534,38	\$ 124.566,32	\$ 136.670,21
Egresos						
Sueldos	12600,00	13395,66	14241,56	15140,88	16096,99	17113,47
Costo de Ventas	56030,63	61475,02	67448,44	74002,29	81192,96	89082,34
Gastos Publicitarios	0,00	9422,40	10017,40	10649,98	11322,49	12037,48
Arriendo	6000,00	6378,89	6781,70	7209,94	7665,23	8149,27
Servicio Básico	1800,00	1913,67	2034,51	2162,98	2299,57	2444,78
(+) Gastos No desembolso						
Depreciación	725	725	505	505	505	505
(-) Cuotas de Capital	0	0	0	0	0	0
Saldo	\$ 10.256,61	\$ 2.454,41	\$ 3.460,86	\$ 4.873,31	\$ 6.494,07	\$ 8.347,86
Saldo Año Anterior	0	\$ 10.256,61	\$ 12.711,02	\$ 16.171,88	\$ 21.045,19	\$ 27.539,26
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 10.256,61	\$ 12.711,02	\$ 16.171,88	\$ 21.045,19	\$ 27.539,26	\$ 35.887,12

Fuente: Las Autoras

De igual manera se tomo en cuenta la tasa de inflación en donde nos da a conocer cuáles son nuestros ingresos anuales por ventas los cuales son mayores a los egresos que tenemos por los diferentes costos que implica el funcionamiento del restaurante, por lo que podemos decir que la empresa se mantiene estable ya que podemos cubrir los gastos.

### COSTO BENEFICIO

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>BENEFICIO</b>	<b>85962,24</b>	<b>94315,0392</b>	<b>103479,465</b>	<b>113534,382</b>	<b>124566,318</b>	<b>136670,207</b>
Ventas	85962,24	94315,0392	103479,465	113534,382	124566,318	136670,207
<b>COSTO</b>	<b>76430,63</b>	<b>92585,63</b>	<b>100523,61</b>	<b>109166,07</b>	<b>118577,25</b>	<b>128827,35</b>
Costo de Ventas	56030,63	61475,02	67448,44	74002,29	81192,96	89082,34
Sueldos	12600	13395,6587	14241,5613	15140,8805	16096,9894	17113,4743
Gastos Poblucitarios	0	9422,4	10017,4011	10649,9751	11322,4946	12037,482
Arriendo	6000	6378,88509	6781,69583	7209,94308	7665,23307	8149,27349
Servicio Basico	1800	1913,66553	2034,50875	2162,98292	2299,56992	2444,78205
<b>SALDO</b>	<b>9531,61</b>	<b>1729,41</b>	<b>2955,86</b>	<b>4368,31</b>	<b>5989,07</b>	<b>7842,86</b>

Fuente: Las Autoras

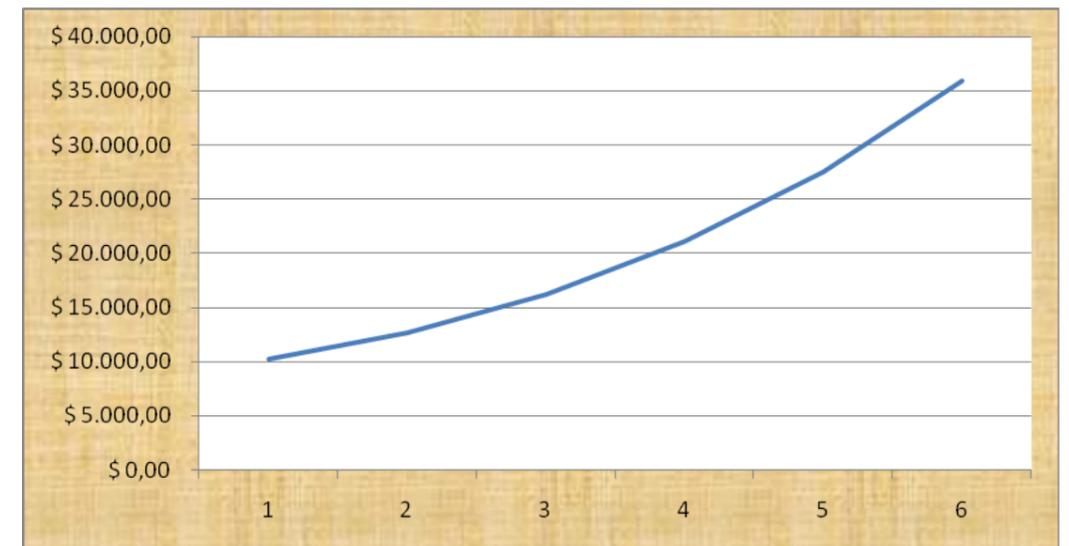
## INDICADORES DE RENTABILIDAD

### Valor Actual Neto

Tasa activa referencial

9,13%

### Flujos de Efectivo



Fuente: Las Autoras

VAN= \$ 86.390,88

**Costo Beneficio**

VAN Beneficios \$ 479.022,28

VAN Costos \$ 454.969,26

Razón B/C= 1,053

En cuanto a la razón costo beneficio podemos decir que nos mantenemos ya que por cada dólar de costo que debemos pagar, tenemos 1,053 dólares para pagar.

En cuanto al VAN podemos decir que es aceptable ya que es mayor a 0 por lo que si es conveniente la inversión.

En cuanto al TIR podemos decir no es un indicador confiable para el plan propuesto, puesto que los flujos de efectivo generados son ascendentes lo cual lleva a obtener una TIR que sobrepasa el 100%.

A más de esto no se puede aplicar este indicador dado que el negocio ya se encuentra establecido por lo que no se realiza una inversión importante.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Costos Fijos</b>	20400,00	31110,61	33075,17	35163,78	37384,29	39745,01
PVP						
Sopas	2,82	3,00	3,19	3,39	3,60	3,83
Arroces	4,10	4,35	4,63	4,92	5,23	5,56
Tallarines	4,52	4,80	5,10	5,43	5,77	6,13
Carnes	4,57	4,86	5,17	5,49	5,84	6,21
<b>PVP Promedio</b>	<b>4,00</b>	<b>4,25</b>	<b>4,52</b>	<b>4,81</b>	<b>5,11</b>	<b>5,43</b>
Costos Variables						
Sopas	1,85	1,97	2,09	2,22	2,36	2,51
Arroces	2,84	3,02	3,21	3,41	3,63	3,85
Tallarines	2,80	2,98	3,16	3,36	3,58	3,80
Carnes	2,64	2,80	2,98	3,17	3,37	3,58
<b>Costo Variables Promedio</b>	<b>2,53</b>	<b>2,69</b>	<b>2,86</b>	<b>3,04</b>	<b>3,23</b>	<b>3,44</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	13883	19915	19915	19915	19915	19915
<b>Comensales</b>						

**Fuente:** Las Autoras

Podemos decir que se incrementa lo cual es favorable para el restaurante ya que los costos se incrementan pero de igual manera el precio de venta también se incrementa para cada año.

### Razones Financieras Rentabilidad

JBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Margen Operacional	10,24%	1,06%	2,37%	3,40%	4,40%	5,37%
Rentabilidad sobre Ventas	6,53%	0,68%	1,51%	2,17%	2,81%	3,42%

**Fuente:** Las Autoras

Podemos decir que el negocio es rentable ya que el margen operacional se incrementa lo cual es beneficioso y de igual manera la rentabilidad sobre las ventas son considerables puesto que se incrementa para cada año.

## CONCLUSIONES

Nuestro objetivo principal de la elaboración del plan de negocios para el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” es alcanzar un posicionamiento de nuestro servicio de comida china pero teniendo en cuenta cuales son los gustos y preferencias en la variedad de platos que ofrecemos. Además presentamos estrategias que pretendemos implementar en el restaurante, para de esta manera mejorar nuestra imagen y servicio, para lo cual también se tendrá muy en cuenta el análisis de la oferta y la demanda.

El restaurante Chifa Fortuna ofrece una gran variedad de platos los mismos que se encuentran establecidos en varios grupos como son: sopas, arroces, tallarines y carnes. Siendo estos platos preparados por gente con experiencia en la rama de la comida china y con el mejor perfil para este puesto. El análisis de mercado y las entrevistas realizadas indican una alta tasa de conocimiento de nuestro restaurante por parte de la ciudadanía cuencana. El restaurante Chifa Fortuna produce los platos con ingredientes de muy buena calidad y sobretodo productos fresco todos los días.

Según la investigación de mercado realizada a la gente que visita el restaurante Chifa Fortuna se ha podido constatar que los platos que mayor demanda tienen en nuestro negocio son el grupo de arroces y tallarines ya que la mayoría de nuestros clientes optan por servirse estos tipos de platos. Entonces es así como podemos decir que gran parte de la rentabilidad del negocio está en la venta de estos productos.

Así también la investigación nos ha proporcionado información sobre lo que debemos mejorar en implementar en el restaurante como es el caso de equipos de distracción, lo cual los clientes han optado por que se implemente tv cable y música en vivo.

En cuanto a la ubicación podemos decir que es una oportunidad para el restaurante ya que se encuentra establecido en una zona muy comercial como es la Av. Remigio Crespo, pero siempre con una alto índice de competidores ya que en esta zona existe una variedad de restaurantes que ofrecen diferentes tipos de comida.

La investigación de mercado también nos a ayudado a determinar cuánto una persona gasta promedio al visitar nuestro restaurante que es de \$6,50 y además se puede

observar que el mayor número de clientes su visita lo hacen quincenalmente, es decir el 41% del mercado objetivo.

En cuanto a la parte financiera se puede concluir que en los costos de la implementación del plan de negocios se toma muy en cuenta los gastos que se debería cubrir al implementar las estrategias planteadas como son publicidad, capacitación al personal, mejorar la infraestructura, las proyecciones de ventas se realizaron en base a la investigación de mercado, el mismo que se realizó tomando de la población económicamente activa únicamente a las personas que visitan el “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA”.

Los costos de ventas proyectados están basados en costos aproximados por cada uno de los platos del menú, el número de platos se basó en porcentajes estimativos que se obtuvieron con la ayuda de la investigación de mercado dado que los principales platos que se consumen son los arroces y carnes.

Para las proyecciones como son el precio de venta, los costos y gastos la tasa de inflación que se tomó fue del 6,31%, siendo esta promedio de los últimos 2 años, no pudiendo utilizar la tasa de inflación actual debido a los cambios que puede tener, es decir podría disminuir o incrementarse en cualquier momento.

En cuanto a los indicadores de rentabilidad se puede concluir que existe un incremento para cada año proyectado, de la misma manera tenemos un VAN positivo, de la misma manera en cuanto a la razón costo beneficio se puede decir que es benéfico ya que podemos cubrir los gastos es decir que por cada dólar de costo tenemos 1,063 dólares para cubrir.

## RECOMENDACIONES

El “RESTAURANTE CHIFA FORTUNA” debe tomar muy en cuenta las opiniones y sugerencias de sus clientes es decir realizar un análisis minucioso sobre los gustos y preferencias y sobretodo la opinión en cuanto a los cambios que se deben realizar en la infraestructura para de esta manera lograr un mayor posicionamiento y aceptación.

Debe realizar una planificación en cuanto al mejoramiento continuo es decir que debe estar en constante cambio e innovación es decir tratar de que cada vez se trabaje con la mejor tecnología en la rama de la cocina.

Lo más importante la gerencia debe mantener una buena comunicación con todo el grupo de trabajo ya que esto permitirá que la empresa camine hacia el éxito logrando así un trabajo en equipo para conseguir los objetivos y metas planteadas. Así mismo la gerencia debe brindar suficiente confianza a su grupo de trabajo y aceptar sus ideas i sugerencias ya que esto ayudara a tomar mejores decisiones y por ende aportara al desempeño eficaz del restaurante.

Realizar cursos de integración y motivación periódicamente para de esta manera impulsar al grupo de trabajo a seguir creciendo personal y profesionalmente lo cual permitirá también el crecimiento del restaurante.

Realizar investigación de mercado periódicamente para de esta manera conocer que es lo que el cliente quiere y de esta manera implementar nuevos platos o mejorar los ya existentes.

Dar cumplimiento a todas las estrategias planteadas ya que de esta manera se lograra llegar a la meta planteada y crecer como empresa.

# AneXos

## ESTRUCTURA DEL RESTAURANTE





# TIPO DE VALLAS PUBLICITARIAS PARA EL RESTAURANTE

## Sector Remigio Crespo



ubicación	ancho (ml.)	alto (ml.)	area m <sup>2</sup>	frecuencia
Av. Remigio Crespo y Guayas	6.60	3.30	21.78	impacto alto

SENAL X  
constituye imagen



ubicación	ancho (ml.)	alto (ml.)	area m <sup>2</sup>	frecuencia
Autopista (sector Hospitad del IESS)	6.60	3.30	21.78	impacto alto

SENAL X  
constituye imagen



ubicación	ancho (ml.)	alto (ml.)	area m <sup>2</sup>	frecuencia
Autopista y Panamericana Sur	6.60	3.30	21.78	impacto medio

SENAL X  
constituye imagen

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



# CHIFA FORTUNA

*"Lo mejor de la Comida Oriental y Nacional"*

**Jin Biao Zhang**  
**PROPIETARIO**

Horario de Atención  
Domingo a Jueves 11h00 a 23h00  
Viernes y Sábado 11h00 a 24h00

Chaulafán, Tallarines Saltados, Wantan,  
Churrascos, Apanados y mucho más

Dirección:  
Av. Remigio Crespo 3-27 y Agustín Cueva  
(Pista de Bicicross)  
Telf.: 2 812 815 / 092 457 290  
CUENCA - ECUADOR

MENU

# 好运酒家

RESTAURANT

## CHIFA FORTUNA

*"Lo mejor de la Comida Oriental y Nacional"*



**Horario de Atención:**

**Domingo a Jueves 11h00 a 23h00**

**Viernes y Sábado 11h00 a 00h00**

**Dirección:**

**Av. Remigio Crespo 3-27 y Agustín**

**Cueva (Pista de Biciclos)**

**Telf.: 2812 - 815 / 092 457290**

**Cuenca - Ecuador**