

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

“CUCHUTA”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
Aguilar Martínez, José Francisco	L10803
Alfaro Hernández, Lissett Beatriz	L10803
Batres Merino, Aarón Hernán	L10803

DICIEMBRE 2024
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MÁSTER RONALD EDGARDO GALVEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: MÁSTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA
MÁSTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

DICIEMBRE 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTO

Me siento agradecido primeramente con Dios por darme fortaleza a mi persona como también a mi madre que con su apoyo he llegado hasta estas instancias de la carrera. Es un gran modelo a seguir y me ha ayudado en el transcurso de mi vida a ser mejor cada día; a saber, que a través de sus principios y educación me han hecho una persona de bien, la motivación que me ha brindado en el estudio a no rendirme, seguir adelante, que todo tiene su fruto al final. Agradezco también a mi hermana, abuelita y amigos que me han apoyado incondicionalmente en el transcurso de la carrera y mis compañeros de grupo de especialización que nos hemos apoyado en el transcurso de esta etapa de nuestras vidas.

José Francisco Aguilar Martínez

Agradecida con Dios por siempre ser mi guía, por permitirme cumplir un logro más, le agradezco a mis padres Ada Isabel Hernández y Cruz Lorenzo Alfaro por el apoyo incondicional y por ser mi motivación para lograr culminar una meta más, agradezco a mis hermanos, a mi hermana y demás familia por el apoyo brindado, así mismo, a los docentes que durante estos años han aportado de sus conocimientos y por el apoyo recibido por compañeros de estudio y amistades que también me dejan una enseñanza de vida, a todos y cada uno muchas gracias.

Lissett Beatriz Alfaro Hernández

Este trabajo significa el fin de una etapa de mi vida y la apertura de una nueva, agradezco a quienes me acompañaron por este largo proceso a mis amigos, conocidos, catedráticos que nos proveen de sus conocimientos y experiencias para forjar nuestro carácter ante el mundo laboral que con sacrificio y fortaleza se ha podido alcanzar, gracias a la persona que ha estado a mi lado y por la cual le dedicó este triunfo mi madre y también agradezco a mis compañeros José Aguilar y Lissett Alfaro por tener paciencia y dedicación a cada detalle de este trabajo y por último pero no menos importante a Dios que me dio la oportunidad de seguir adelante con mis sueños.

Aarón Hernán Batres Merino

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Antecedentes	3
1.1.2 Descripción.....	4
1.1.3 Formulación.....	5
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1 Geográfica y temporal.....	5
1.2.2 Teórica.....	5
1.3 MARCO TEÓRICO	6
1.3.1 Histórico.....	6
1.3.2 Marco Conceptual.....	7
1.3.3 Marco legal.....	10
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	14
2.1.1 Generalidades.....	14
2.1.2 Método científico.....	14
2.1.3 Enfoque.....	15
2.1.4 Universo.....	15
2.1.5 Población.....	15
2.1.6 Muestra.....	16
2.1.7 Técnicas de investigación.....	16
2.1.8 Instrumento de investigación.....	17
2.1.9 Presentación de los resultados.....	17
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	25
2.2.1 FODA cruzado.....	25
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.....	27
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	29
2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS.....	30
CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO:	33

RESTAURANTE CUCHUTA.....	33
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	33
3.2 MARCO ESTRATEGICO	34
3.2.1 Misión.	34
3.2.2 Visión.	34
3.2.4 Objetivos.....	35
3.2.5 Metas.	35
3.2.6 Principios.	35
3.2.7 Descripción del negocio.....	36
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	36
3.3.1 Línea de entradas.	36
3.3.2 Línea de platos fuertes.....	36
3.3.3 Línea de pupusas.	36
3.3.4 Línea de típicos.....	37
3.3.5 Línea de bebidas.....	37
3.3.6 Estrategias a implementar.....	37
3.3.7 Ventaja competitiva.....	38
3.3.8 Análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas)	38
3.4 PLAN ORGANIZACIONAL.....	39
3.4.1 Estructura organizativa de la empresa.	39
3.4.2 Organización de gestión.....	40
3.4.3 Recursos humanos.	41
3.4.4 Proceso de Mercadeo.	42
3.4.5 Proceso de ventas.	43
3.4.6 Proceso administrativo.....	44
3.4.7 Proceso de Producción.	45
3.4.8 Identificación y características de proveedores.....	45
3.4.9 Distribución del establecimiento.....	46
3.4.10 Diagrama de servicio.	47
3.4.11 Requerimientos generales de equipos y herramientas.....	49
3.5 PLAN DE MERCADEO	50
3.5.1 Resultados de la investigación de mercado.	50
3.5.2 Análisis de la situación.	53
3.5.3 Análisis de la competencia.....	54
3.5.4 Buyer Person.	57

3.6 PLAN DE VENTAS	61
3.6.1 Ciclo de Ventas.....	61
3.6.2 Proyección de Ventas.	63
3.6.3 Funnel de ventas digital.	68
3.6.4 El Costumer Journey Map.....	68
3.7 PLAN FINANCIERO.....	69
3.7.1 Plan de inversión.	70
3.7.2 Flujo de caja proyectado.	71
3.7.3 Análisis de rentabilidad	71
3.7.4 Punto de equilibrio.	72
3.7.5 Estado de Resultados proyectados.....	73
3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	75
3.9 PLAN DE CONTINGENCIA	76
3.10 PLAN DE TRABAJO	77
3.11 INDICADORES DE MEDICION.....	78
CONCLUSIONES.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	80
ANEXOS.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de los resultados de la pregunta 1.....	18
Tabla 2. Frecuencia de los resultados de la pregunta 2.....	19
Tabla 3. Frecuencia de los resultados de la pregunta 3.....	19
Tabla 4. Frecuencia de los resultados de la pregunta 4	20
Tabla 5. Frecuencia de los resultados de la pregunta 5.....	21
Tabla 6. Frecuencia de los resultados de la pregunta 6.....	21
Tabla 7. Frecuencia de los resultados de la pregunta 7.....	22
Tabla 8. Frecuencia de los resultados de la pregunta 8.....	23
Tabla 9. Frecuencia de los resultados de la pregunta 9.....	23
Tabla 10. Frecuencia de los resultados de la pregunta 10.....	24

Tabla 11. Frecuencia de los resultados de la pregunta 11.....	25
Tabla 12. Compara las fortalezas y debilidades del negocio	26
Tabla 13. Datos de los integrantes del modelo de negocio	34
Tabla 14. Análisis FODA de Restaurante Cuchuta	38
Tabla 15. Organización de gestión.....	40
Tabla 16. Perfil del personal de cada área	41
Tabla 17. Característica de proveedores	45
Tabla 18. Requerimiento de equipo y herramientas.....	49
Tabla 19. Análisis de la competencia	54
Tabla 20. Productos a ofrecer.....	55
Tabla 21. Mercado objetivo.....	55
Tabla 22. Perfil de clientes.....	57
Tabla 23. Estrategias para el producto	58
Tabla 24. Estrategias para el precio	59
Tabla 25. Estrategias para la plaza.....	59
Tabla 26. Estrategias para las promociones	60
Tabla 27. Proyección de ventas en unidades para el primer año	64
Tabla 28. Proyección de ventas en unidades monetarias para el primer año	65
Tabla 29. Proyección de ventas en unidades para los siguientes cuatro años.....	66
Tabla 30. Proyección de ventas en unidades monetarias para los siguientes años.....	67
Tabla 31. Proyección financiera.....	69
Tabla 32. Inversión de capital.....	70
Tabla 33 Estructura de costos de mano de obra.....	70
Tabla 34. Estructura de costos fijos.....	70
Tabla 35. Flujo de caja para el primer año	71
Tabla 36. Flujo de caja para los siguientes cuatro años	71

Tabla 37 Proyección de rentabilidad.....	71
Tabla 38. Periodo de reintegro.....	72
Tabla 39. Punto de equilibrio.....	72
Tabla 40. Estado de resultado proyectado para el primer año.....	73
Tabla 41. Estado de resultado proyectado para los siguientes años.....	74
Tabla 42. Cronograma de plan de trabajo	76
Tabla 43. Plan de trabajo, apoyo del plan de contingencia.....	77
Tabla 44. Presupuesto de equipo y herramientas.....	V
Tabla 45. Presupuesto de materia prima e insumos.....	VI

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores externos	29
Figura 2. Diseño de lienzo canvas	32
Figura 3. Estructura organizativa de la empresa	39
Figura 4. Proceso de producción.....	45
Figura 5. Distribución del establecimiento.....	46
Figura 6. Distribución del establecimiento en 3D.....	46
Figura 7. Funnel de venta digital	68
Figura 8. El Costumer Journey Map.....	68
Figura 9. Sitio Web: Cuchuta.....	VII
Figura 10. Presentación del menú en el sitio web.....	VII
Figura 11, 12. Facebook.....	VIII
Figura 13, 14. Instagram: Cuchuta.....	IX
Figura 15. logo distintivo de Cuchuta.....	X

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro plan de negocio es acerca de un emprendimiento dirigido al giro de restaurantes, el cual tiene por nombre comercial Restaurante Cuchuta, el restaurante tiene presencia en diferentes medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, así como su sitio web; lo cual permitirá enlazar con los usuarios que utilizan medios digitales.

Este negocio se dedicará a la elaboración y venta de comida típica, comida a la carta y especialmente a la elaboración de pupusas con una amplia variedad de relleno. Además del relleno podrán elegir el tipo de masa que deseen, ya que el restaurante tendrá la opción de elegir entre masa de arroz, maíz, yuca o guineo.

El restaurante estará ubicado en los Planes de Renderos, el cual esta estratégicamente pensado para atraer personas que hacen turismo en este lugar y darles una opción para disfrutar las bondades de la naturaleza donde se podrá apreciar la flora del lugar como el brote de distintas especies de árboles el cual nos inspiró para colocar el nombre Cuchuta que en Náhuatl significa lugar donde brotan árboles.

El plan hace mención de las fortalezas que tiene el restaurante ante la competencia; investigación del segmento de mercado al cual deseamos acceder y si nuestros servicios satisfacen las necesidades de los consumidores para así ser la primera opción ante la competencia en cuanto a precio, calidad, servicio, sabor y entretenimiento.

Se utilizaran diferentes estrategias de marketing digital para atraer a nuevos segmentos de mercado, lo que permitirá la afluencia de nuevos clientes que disfruten degustar alimentos en una zona que provea de esa tranquilidad que no se encuentre en la ciudad. Ofreciendo diferentes actividades para mantener dinámica la interacción del restaurante con sus clientes y poder generar un ambiente agradable.

INTRODUCCIÓN.

El presente plan de negocio contiene una propuesta para el diseño de un nuevo restaurante el cual ofrecerá un menú, entre entraditas, platos fuertes y comida típica, entre esa comida típica ofrecerá una amplia variedad de pupusas elaboradas con diferentes masas como lo es la masa de yuca y de guineo.

A partir de un estudio de mercado se determinó los aspectos en los cuales; el restaurante Cuchuta deberá tomar acciones por medio de diferentes estrategias para lograr destacar ante sus competidores. Que a pesar de emplear la misma actividad cada restaurante tiene su manera de atraer a los comensales.

Se detallará la variedad de comida que ofrece el menú del restaurante por medio de medios digitales como el menú, que se brinda en el establecimiento. Se mencionará la recomendación del menú del día y el tipo de entretenimiento que se ofrecerá en los distintos días de la semana.

Por medio de redes sociales se promoverán las promociones que ofrezca el restaurante, para captar la atención del público objetivo, obteniendo visualizaciones e interacciones entre usuarios y de esta manera generar una comunidad digital orgánica; que aumente por las buenas reseñas que nuestros clientes proporcionen en los distintos medios digitales sobre su experiencia al adquirir nuestros productos.

Se diseñará un itinerario que nos ayude a reducir los tiempos muertos que se puedan presentar en el transcurso del día que no tenga demasiada afluencia para realizar diferentes actividades como: mover equipo a lugares en el cual sea de fácil acceso y no causar molestias a los clientes, limpiar zonas que no se pueden limpiar en presencia del cliente debido a que genere insalubridad por la suciedad que se esparce al momento de realizar la limpieza.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presenta el planteamiento del problema en el que se explica cuál es el desafío que presenta el restaurante Cuchuta, desarrollando una hoja de ruta que permitirá visualizar el progreso en el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos para el restaurante Cuchuta, a su vez diseñar un sistema digital de registro para las reservaciones y ordenes de los clientes a largo plazo.

1.1.1 Antecedentes.

El Restaurante Cuchuta es un modelo de negocio que implementara estrategias digitales, su enfoque está dirigido a promover la cultura del país a través de la gastronomía y los diferentes atractivos turísticos de la zona. Utilizando plataformas digitales principalmente un sitio web interactivo, proporcionando un link que brinda a los usuarios los diferentes tipos de cuentas de redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, para una mejor interacción con los clientes y así dar a conocer todo lo relacionado a lo que el restaurante ofrece como, por ejemplo: eventos, promociones, números de contacto, promociones con distintas tarjetas que tendrán alianzas con nosotros y que nos darán visibilidad por medio de sus canales de publicidad, entre otros datos de importancia para los usuarios.

El Salvador ha tenido un auge turístico enorme, esto nos alienta a conocer los distintos gustos de los consumidores nacionales como turistas que ingresan a nuestro país y poder ofrecer una experiencia diferente. El Restaurante Cuchuta busca satisfacer la necesidad de poder atender a esos consumidores que buscan un servicio eficiente, enfocados en brindar experiencias en la cual el cliente se convierta en un promotor; para que nuevos clientes se tomen la iniciativa vivir la

experiencia de comer en un restaurante diferente que ofrece una excelente variedad de comida típica y las pupusas de diferentes masas.

Se enfrentarán a diferentes desafíos como la competencia gastronómica, ubicación, prestigio o posicionamiento que tienen los restaurantes de la localidad, por lo cual, habrá que buscar el crecimiento por medio de diferentes planes de acción. El objetivo principal de utilizar las diferentes plataformas digitales es diseñar contenido para dar a conocer el restaurante y sobre todo transmitirle al cliente la confianza suficiente de visitar el local, ya que por ser un emprendimiento nuevo no es reconocido por los usuarios; este es una limitante para que más personas lo visiten, en este proyecto se analizara la oportunidad y desafíos que tiene El Restaurante para ser reconocido por los usuarios y tenga un potencial desarrollo de crecimiento, para ello nos apoyaremos en la experiencia que los usuarios expresen por los diferentes medios digitales.

1.1.2 Descripción.

La idea de negocios de los restaurantes se orienta especialmente a personas que tienen el deseo de consumir alimentos y bebidas fuera de sus lugares de residencia, por motivos de trabajo, paseos familiares o simplemente por cambiar la rutina en sus hogares. Eligiendo un lugar a conveniencia que cumpla con las expectativas en el que puedan satisfacer dicha necesidad entre la variedad que ofrecen la carta y el servicio a la mesa que brindan dentro del establecimiento así también la imagen que proyecta el lugar de consumo, en el cual las personas disfruten en un ambiente agradable en familia, amigos, parejas e incluso pasar un momento a meno consigo mismo.

Antes del 2020 eran pocos los restaurantes que hacían uso de plataformas virtuales, dichas plataformas eran utilizadas sobre todo por cadenas de restaurantes conocidos, a partir de la pandemia en el año 2020 la mayor parte de los negocios en todo el mundo se centraron en la innovación digital para buscar mejores alternativas de captación de consumidores, ya sea

restaurantes grandes o emprendimientos pequeños que ofrecen estos servicios; ya que antes de este suceso los restaurantes solo se enfocaban en mantener sus estrategias de negocios de una forma tradicional.

Es de vital importancia transformar las empresas del sector restaurantero para cubrir las demandas de los nuevos consumidores. (García, 2023)

1.1.3 Formulación.

- I. ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para desarrollar el proyecto de restaurante Cuchuta de tal manera que atraiga la atención de sus clientes y de esa manera sea sostenible?
- II. ¿Actualmente la imagen que proyecta el país es favorable para que el restaurante sea visitado por turistas locales y extranjeros?
- III. ¿Determinar la importancia de diseñar un modelo de negocio digital para el restaurante Cuchuta sobre el tipo de publicidad digital que le favorece a este nuevo proyecto de negocio?
- IV. ¿Cuál es la propuesta de valor del restaurante y como se diferenciará de la competencia?
- V. ¿Por qué es importante la ubicación geográfica en el éxito de este modelo de negocio?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Geográfica y temporal.

La ubicación se limita en el departamento de San Salvador, específicamente la zona de San Salvador, se realizó en el periodo de seis meses, desde marzo hasta octubre del año 2024.

1.2.2 Teórica.

La siguiente investigación tiene como objetivo principal crear un modelo de negocio digital, en el cual se pueda dar a conocer los servicios y promociones que el restaurante ofrezca, a su vez permitirá que se tenga comunicación más fluida con los clientes, la investigación será respaldada por diferentes autores.

Philip Kotler, en su libro "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*", en el cual menciona que para las organizaciones el transformarse de manera digital más que una opción se ha convertido en una obligación al ver el comportamiento que tiene los consumidores. Este libro se ha tomado como referencia a nuestro trabajo de investigación por el motivo que hace mención como en este tiempo el marketing digital está ayudando masivamente a empresas llegar de una manera más fácil y eficaz a los consumidores.

Nacho Palomo, con su libro "Marketing que funciona", en el libro menciona que el medio digital es el canal de comunicación con los clientes, en este libro menciona estrategias para lograr captar la atención de los clientes. En este libro nos gustó debido a que en el menciona la estructura que debemos seguir con respecto al plan de marketing digital desde hacer un análisis del entorno y el público objetivo al que está dirigido.

Eduardo Líberos, en su libro "Marketing interactivo y publicidad digital" en el que menciona diferentes herramientas que permitirán el acercamiento con los clientes, esto nos permitirá desarrollar el modelo de negocio digital. Se toma como referencia debido a que este libro menciona como el marketing interactivo a través de los medios digitales ayuda a generar una mejor comunicación con los consumidores mencionado una estrategia la cual es email marketing.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Histórico.

El rápido crecimiento del internet comercial permitió el surgimiento del marketing digital, y este a su vez ha permitido la transformación del marketing con diferentes canales de comunicación, como son las redes sociales. (Jesús, 2021).

Para Philip Kotler marketing digital es la que surge de la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos.

Las nuevas tecnologías dan paso a la transformación del marketing digital, y en comparación a hace muchos años los usuarios tienen otros hábitos como estar más tiempo conectados y sobre todo actualizados por lo que las empresas buscan las diferentes estrategias para darse a conocer y sobre todo aprovechar la oportunidad de estar conectados con sus clientes de una manera más directa y personalizada, así lograr clientes fieles a sus marcas.

Los restaurantes se han visto en la necesidad de ofrecer sus productos online y buscan superar las expectativas de los consumidores, brindando un buen servicio ofreciendo una mejor experiencia al realizar sus compras.

El marketing digital es una importante herramienta para fortalecer las marcas y aumentar las ventas. Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del *marketing* online. *Pero esto* no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini, 2012)

1.3.2 Marco Conceptual.

La siguiente investigación se fundamenta en los siguientes conceptos:

- Marketing digital

Es un tipo de marketing que utiliza canales digitales para promocionar un producto o servicio. Estos canales pueden incluir Internet, el correo electrónico, las redes sociales e incluso las aplicaciones móviles.

Philip Kotler: El marketing digital, según Kotler, busca conectar con el consumidor a nivel emocional y adaptar el producto a las necesidades específicas de cada segmento del mercado. Es . decir, se trata de crear una relación más profunda y personalizada con los clientes.

Seth Godin: Para Godin, el marketing digital consiste en crear ideas que se propaguen de manera viral. Se trata de generar contenido relevante y valioso que los usuarios quieran compartir con sus redes. La clave está en causar impacto y generar conversaciones.

Jay Baer: Baer define el marketing digital como la práctica de construir y mantener relaciones con los clientes a través de canales digitales. Esto implica utilizar diversas herramientas y plataformas online para interactuar con los usuarios, resolver sus dudas y ofrecer soluciones.

- **Internet comercial:** (también conocido como e-commerce)

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

Kotler, reconocido como uno de los padres del marketing moderno, fue pionero en analizar cómo las empresas pueden utilizar el internet para crear valor y construir relaciones duraderas con los clientes.

Kotler enfatizó la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes a través de internet. Esto implica utilizar herramientas digitales para personalizar la experiencia del cliente, ofrecer un servicio al cliente excepcional y fomentar la lealtad a la marca.

Jay Baer: Baer es conocido por sus trabajos sobre la gestión de la reputación online. Destacó la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente en los canales digitales y cómo la reputación de una empresa en línea puede afectar su éxito.

Seth Godin: Godin revolucionó la forma de pensar sobre el marketing con su concepto de "marketing de permiso". En lugar de interrumpir a los consumidores con publicidad, abogó por obtener su permiso para comunicarse con ellos. Su enfoque en el marketing de contenidos y la creación de comunidades sigue siendo influyente.

- **Canales de comunicación:**

Es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información.

Seth Godin: Godin enfatizó la importancia de crear comunidades en torno a las marcas. Los canales de comunicación digital, como las redes sociales, son herramientas esenciales para construir y mantener estas comunidades.

Jay Baer: Baer destacó la importancia de la reputación online y el servicio al cliente. Los canales digitales son fundamentales para gestionar la reputación de una marca y brindar un servicio al cliente eficiente.

Philip Jotler: Su concepto de mezcla de marketing incluía la distribución como un elemento clave. Los canales de comunicación digital son una parte fundamental de la distribución.

- **Usuario:**

Es aquella persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual, beneficiándose de algún modo de dicha utilización, sin valorar la marca, el precio o las características, simplemente paga y hace uso del producto o servicio en cuestión.

Seth Godin: Godin, conocido por sus ideas innovadoras en marketing, destacó la importancia de crear productos y servicios que resuenen con los usuarios a nivel emocional. Para Godin, el usuario no solo busca satisfacer una necesidad, sino también una experiencia.

Jay Baer: Baer se centró en la importancia de la experiencia del cliente y la gestión de la reputación online. Para él, el usuario es un activo valioso que debe ser cuidado y valorado.

Philip Kotler: Considerado el padre del marketing moderno, Kotler enfatizó la importancia de conocer al cliente en profundidad para poder satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Para él, el usuario es el rey y debe ser el punto focal de todas las estrategias de marketing.

- **Clientes.**

Es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.

Philip Kotler: Considerado el padre d marketing moderno, Kotler enfatizó que el cliente es el centro de todas las actividades de una empresa. Para él, el cliente es el rey y debe ser el punto focal de todas las estrategias de marketing.

Seth Godin: Godin, conocido por sus ideas innovadoras en marketing, destaca la importancia de crear productos y servicios que resuenen con los clientes a nivel emocional. Para Godin, el cliente busca una experiencia más allá de simplemente satisfacer una necesidad.

Jay Baer: Baer se centró en la importancia de la experiencia del cliente y la gestión de la reputación online. Para él, el cliente es un activo valioso que debe ser cuidado y valorado.

- **Plataforma web:**

Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Philip Kotler: su concepto de "mezcla de marketing" implica que una plataforma web puede ser un canal de distribución eficiente y personalizado.

Seth Godin: Godin enfatiza la importancia de las comunidades en línea. Una plataforma web, al facilitar la interacción y el intercambio de información, puede ser el núcleo de una comunidad en torno a una marca.

Jay Baer: Baer destaca la importancia de la experiencia del cliente. Una plataforma web bien diseñada puede ofrecer una experiencia personalizada y memorable.

1.3.3 Marco legal.

➤ Ley de salud

Alimentos y Bebidas.

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.

Art. 86.- El Ministerio por si o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

- a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración,
- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.

Análisis: Estos artículos regulan como el ministerio de salud estará realizando controles e inspecciones a los establecimientos; que ofrezcan servicios de productos alimenticios para mantener estándares de calidad que se requiere para no poner en riesgo a la población en general que hace uso de estos establecimientos. Por medio de diferentes medidas que el mismo ministerio brindara a los negocios para que las cumplan al pie de la letra.

➤ Ley del comercio electrónico.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ámbito de Aplicación

Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley.

Sujetos Obligados

Art. 3.- Esta Ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación. No se constituye presunción de estar establecido en El Salvador, por el simple hecho del uso de medios tecnológicos situados en El Salvador para la prestación o acceso al servicio.

Exclusiones

Art. 5.- La presente Ley no será aplicable a las comunicaciones electrónicas relacionadas con:

- a) El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.
- b) Las relaciones entre los proveedores y consumidores reguladas en la Ley de Protección al Consumidor.

Análisis: Se toma en cuenta esta ley debido a que para brindar una mayor seguridad al cliente se hará todos los procesos de pago en frente del cliente para que exista confianza en que no se cometerán actos fraudulentos que pongan en mal la imagen del restaurante.

➤ Ley del bitcoin.

Ley Bitcoin aprobada el 8 de junio del 2021.

Disposiciones generales

Art. 1.- La presente ley tiene como objeto la regulación del bitcoin como moneda de curso legal, irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar. Lo mencionado en el inciso anterior es sin perjuicio de la aplicación de la Ley de Integración Monetaria.

Art. 2.- El tipo de cambio entre el bitcoin y el dólar de los Estados Unidos de América en adelante dólar, será establecido libremente por el mercado.

Art. 3.- Todo precio podrá ser expresado en bitcoin.

Análisis: Esta ley nos habilita a un nuevo sector de mercado que no se tenía mayor información a lo cual se busca la adopción de esta nueva forma de pago para que los consumidores que utilizan este método de pago tengan la seguridad de poder pagar los servicios con este método de pago debido a que la legislación salvadoreña ampara este tipo de pago.

➤ Ley de Integración Monetaria.

Disposiciones generales

Art. 1.- El tipo de cambio entre el colón y el dólar de los Estados Unidos de América será fijo e inalterable a partir de la vigencia de esta Ley, a razón de ocho colones setenta y cinco centavos por dólar de los Estados Unidos de América. En la presente ley, dicha moneda se denominará dólar.

Art.2.- Se permite la contratación de obligaciones monetarias expresadas en cualquier otra moneda de legal circulación en el extranjero. Dichas obligaciones deberán ser pagadas en la moneda contratada, aun cuando su pago deba hacerse por la vía judicial.

Art. 3.- El dólar tendrá curso legal irrestricto con poder liberatorio ilimitado para el pago de

obligaciones en dinero en el territorio nacional.

Análisis: Esta ley permitió a que el cambio de la divisa americana sea con la divisa nacional tuvieran un curso legal ya que se podía utilizar las dos monedas, así como la nueva ley del bitcoin para llegar a nuevos mercados sin la dificultad de saber cuál es la conversión entre monedas.

CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1.1 Generalidades.

La investigación se desarrolló con el propósito de conocer en gran medida la viabilidad del restaurante Cuchuta de transformar el modelo de negocio tradicional a uno moderno, es decir; digitalmente en cuanto a los diferentes servicios que se ofrezcan como crear una mejor comunicación con los consumidores existentes y futuros a través de medios virtuales, innovando sus procesos de trabajo y la rentabilidad que este se desarrolle en el proceso y finaliza.

El enfoque a utilizar es de carácter mixto en el cual se analizará de manera cuantitativa y cualitativa para tener un panorama más amplio, utilizando un método científico de carácter deductivo que nos ayude en gran manera a razonar las causas y efectos de una transformación de un modelo de negocio.

2.1.2 Método científico.

Método científico aplicado a la investigación del trabajo, es de carácter deductivo debido a que engloba en gran medida aspectos relacionados con el tema, este sistema parte de lo general a lo particular realizando comparaciones, utilizando pasos para hacer sus respectivas conclusiones a través de la observación, suposición y verificación.

Este método de razonamiento se consideró apto porque es utilizado por las ciencias formales el cual está compuesto por la tecnología y logramos asociar a digital de un modelo de negocio.

2.1.3 Enfoque.

El análisis del proyecto de investigación se desarrolló bajo dos puntos de vista cuantitativo y cualitativo, es decir; un enfoque mixto que ayudara en gran manera a tener un estudio más sustentable con el objetivo de que tan factible y realista sea el proyecto en el área de la innovación digital.

El desarrollo de la investigación se centró en las bases de la información recabada de una forma cualitativa, en el cual se busca explorar las preferencias y gustos de los consumidores que no son nuestros clientes debido a que no se utilizan medios digitales para interactuar con este sector inexplorado, este uso de herramientas beneficia a elegir cual idea o estrategia seria la adecuada para atraer el público de nuestro interés.

Así mismo se reunió información respaldada por datos estadísticos obtenidos de fuentes específicas que investigan a este rubro, lo cual permitirá comprender sobre el uso de herramientas digitales que más utilizan las personas de ahora en día para el estudio cuantitativo de esta innovación digital que se desea desarrollar para este proyecto.

2.1.4 Universo.

El universo por estudiar en la investigación son todas las personas económicamente activas del área de San Salvador.

2.1.5 Población.

La población objeto de estudio son todas las personas mayores de 18 años del área de San Salvador, que trabajen en micro, pequeña, mediana y grande empresa del sector público y privado, utilizando el tipo de población infinita.

Formula a utilizar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

2.1.6 Muestra.

Se utilizaron en la investigación un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, la muestra a utilizar son 384 adultos mayores de 18 años del área de San Salvador que trabajen en mi micro, pequeña, mediana y grande empresa del sector público y privado.

2.1.7 Técnicas de investigación.

“Son procesos e instrumentos que se utilizan al iniciar el estudio de un fenómeno determinado. Estos métodos permiten recopilar, examinar y exponer la información, de esta forma se logra el principal objetivo de toda investigación, que es adquirir nuevos conocimientos” (Lifeder, 2021).

En este apartado lo mencionado anteriormente de técnica de investigación es recolectar datos que ayuden a realizar un análisis más profundo de un problema, exponiendo la información para hacer conclusiones del tema de estudio.

En la investigación debemos tener en cuenta que en uno de los puntos anteriores se menciona el tipo de enfoque que se utilizó el cual es mixto por ende debemos puntualizar la técnica de investigación de manera cuantitativa y cualitativa.

En la investigación, el enfoque que se utilizó fue de carácter cuantitativo por medio de una encuesta lo cual permitió tener datos cuantificables del uso frecuente de medios de comunicación digitales que utilizan los consumidores para adquirir productos o servicios.

La técnica de investigación desarrollada con el enfoque cualitativo fue las entrevistas grupales, es decir entrevista donde participan dos o más personas los cuales permitirá conocer cuáles son los puntos de vistas de una forma abierta a través de lluvias de ideas que tiene cada persona, con respecto gustos y preferencias de un modelo de negocio digital.

Nos ayuda a obtener información y conocimientos para resolver problemas, generar teorías y transformar la realidad; ya que existen técnicas específicas para cada tipo de estudio.

2.1.8 Instrumento de investigación.

En este apartado igual que con las técnicas se realiza bajo dos enfoques, en el caso de una investigación cuantitativa se utilizará el instrumento del cuestionario el cual se realizan preguntas de distintos tipos, con el propósito de recabar información veraz, para conocer la percepción y expectativas que tienen los consumidores a un modelo de negocio digital de un restaurante que ayude a un mejor desarrollo de servicios.

El instrumento para utilizar en una técnica cualitativa es la guía semiestructurada el cual facilitara el conocimiento de las opiniones de los consumidores del objeto de estudio en la investigación el cual es el desarrollo de un modelo de negocio digital y el comportamiento que tienen al utilizar los diferentes medios digitales de comunicación.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/qduQrLhoYrc89SLf7>

2.1.9 Presentación de los resultados.

$$n = z^2 \frac{pq}{e^2}$$

Donde:

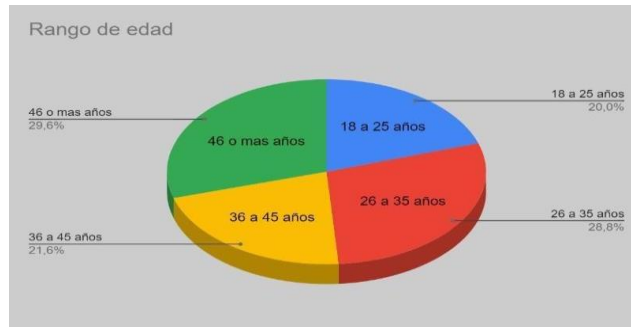
n: es el tamaño de la muestra.

z: es el nivel de confianza del e: es la presión o error, se ha considerado el 0.05 p: es la variable positiva se ha considerado el 0.05

q: es la variabilidad negativa se ha considerado el 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \quad \mathbf{384.16 = 384 \text{ encuestas}}$$

Gráfico 1.
Resultados de la pregunta



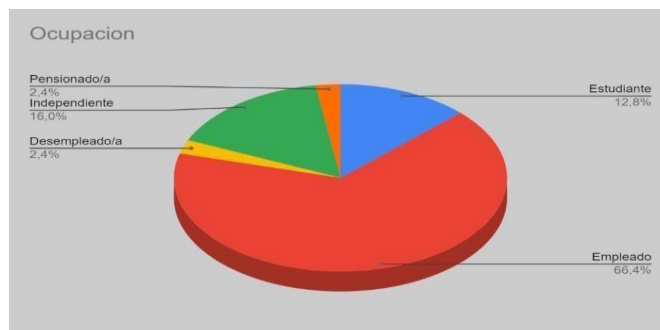
Análisis: El gráfico denota los rangos de edades de las personas que brindaron su opinión para recabar datos por medio de cuestionario, elaborado por el equipo utilizando las herramientas de formularios de Google drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
18 a 25	77	0.2	20	77
26 a 35	111	0.288	28.8	187
36 a 45	83	0.216	21.6	270
46 o mas	114	0.296	29.6	384
Total	384	1	100	

Tabla 1. Frecuencia de los resultados de la pregunta 1.

Fuente: Autoría Propia

Gráfico 2.
Resultados de la pregunta 2



Análisis: El gráfico representa la ocupación que tiene las personas que brindaron sus opiniones a través de la encuesta realizada por medio de la herramienta de Google Forms.

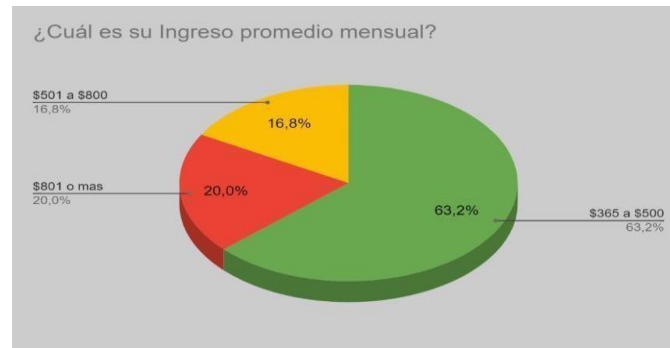
Respuestas	F.A	F.R	%	F.
Pensionado	9	0.024	2%	9
Independiente	61	0.16	16%	71
Desempleado/a	9	0.024	2%	80
Estudiante	49	0.128	13%	129
Empleado/a	255	0.664	66%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 2. Frecuencia de los resultados de la pregunta 2.

Fuente: Autoría Propia

Gráfico 3.

Resultados de la pregunta 3.



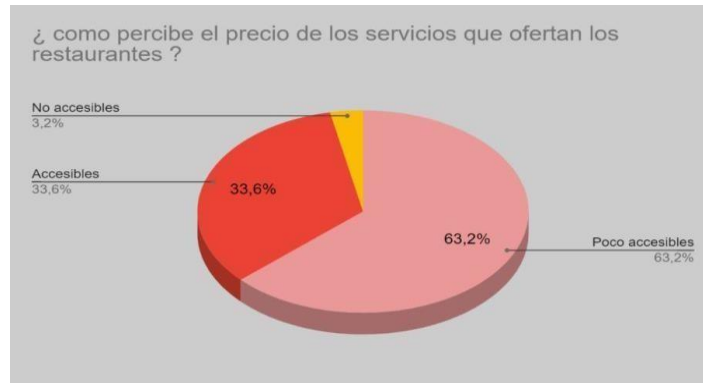
Análisis: El representa el rango de ingresos que reciben las personas que dieron su opinión en este estudio para recolectar datos por medio de la herramienta de Google Drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
\$365 a \$500	243	0.633	63%	243
\$501 a \$800	64	0.1667	16.67%	307
\$801 o mas	77	0.2005	20%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 3. Frecuencia de los resultados de la pregunta 3.

Fuente: Autoría Propia

Gráfico 4
Resultados de la pregunta 4.



Análisis: El grafico denota que la mayoría que brindaron su opinión concuerdan que actualmente los precios por los restaurantes son poco accesibles para las personas que se recolecto por medio de la herramienta de Google Drive

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
no accesible	12	0.031	3%	12
poco accesible	243	0.6328	63.28%	255
accesible	129	0.3359	34%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 4. Frecuencia de los resultados de la pregunta 4.

Fuente: Autoría Propia

Gráfico 5.
Resultado de la pregunta 5



Análisis: En el grafico se puede observar cual es la motivación de las personas para visitar un restaurante, la opinión que tiene mayor porcentaje es la de precio – calidad siendo la opción más elegida por las personas que se sometieron al estudio de opinión por medio de la herramienta de Google drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
Decoracion	18	0.047	5%	18
Menu	46	0.1198	11.98%	64
Entretenimiento	58	0.1510	15%	122
Localizacion	28	0.0729	7%	150
Atencion al cliente	77	0.20052083	20%	227
Precio-calidad	157	0.40885417	41%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 5. Frecuencia de los resultados de la pregunta 5.

Fuente: Autoría Propia

Gráfico 6.

Resultados de la pregunta 6.



Análisis: El gráfico expuesto representa lo más mencionado entre las personas que brindaron su opinión en la encuesta de cuál es la clave para que la gente elija adquirir los servicios del restaurante por medio de la encuesta realizada entre las cuales se destaca la experiencia y la innovación, por la herramienta de Google Drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
Promociones	83	0.216	22%	83
Innovacion	92	0.2396	23.96%	175
Calidad y servicio	37	0.0964	10%	212
Precio	43	0.1120	11%	255
Ubicación	34	0.08854167	9%	289
Experiencia	95	0.24739583	25%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 6. Frecuencia de los resultados de la pregunta 6.

Fuente: Autoría Propia

Gráfico 7.
Resultados de la pregunta 7.

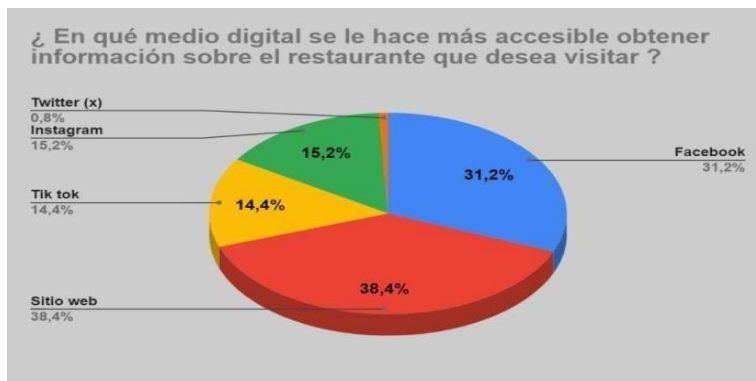


Análisis: El grafico representa que lo más atractivo para los clientes en su mayoría son los precios accesibles que ofrezca el restaurante, por medio del formulario creado por el grupo con las herramientas de Google Drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
Precios accesibles	126	0.328	33%	126
Anuncios promo	31	0.0807	8.07%	157
Higiene	68	0.1771	18%	225
Act. Recreativas	49	0.1276	13%	274
Menu	37	0.09635417	10%	311
Atencion al cliente	73	0.19010417	19%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 7. Frecuencia de los resultados de la pregunta 7.
Fuente: Autoría Propia

Gráfico 8.
Resultados de la pregunta



Análisis: Este grafico denota como los usuarios que utilizan medios digitales prefieren hacer uso de sitios web de los diferentes negocios debido a que es fácil de acceder y fácil de utilizar para buscar información más específica de algún negocio de su interés. Datos recolectados por medio de la herramienta de Google Drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
Twitter	3	0.008	1%	3
Instagram	58	0.1510	15.10%	61
Tik Tok	55	0.1432	14%	116
Sitio Web	148	0.3854	39%	264
Facebook	120	0.3125	31%	384
Total	384	1	100%	

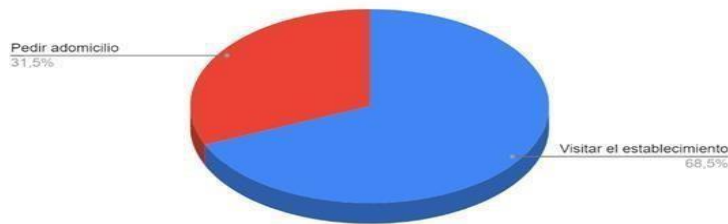
Tabla 8. Frecuencia de los resultados de la pregunta 8.

Fuente: Autoría Propia

Gráfico 9

Resultados de la pregunta

¿En su vida diaria cuál es la opción que más le conviene para adquirir el servicio de un restaurante?



Análisis: Se analiza como hoy en día sigue de moda ir a visitar los establecimientos de comida a pedir a domicilio debido a que las personas que brindaron su opinión en la encuesta expresaron que prefieren visitar el lugar que pedir en línea ya que la experiencia no es igual. Datos obtenidos por medio de la herramienta de Google Drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
Pedir adomicilio	121	0.315	32%	121
Visitar el establecimiento	263	0.6849	68.49%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 9. Frecuencia de los resultados de la pregunta 9.

Fuente: Autoría Propia.

Gráfico 10.
Resultados de la pregunta 10



Análisis: Como se puede analizar los clientes escogen visitar los establecimientos que tienen acceso a internet y que se perciba que la eficiencia en la entrega de los pedidos. Información recolectada por medio de la herramienta de Google Drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
Espacio acogedor	25	0.065	7%	25
Degustación	31	0.0807	8.07%	56
Tiempos de espera	61	0.1589	16%	117
Procesos eficientes	95	0.2474	25%	212
Acceso a internet	98	0.25520833	26%	310
Entretención	74	0.19270833	19%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 10. Frecuencia de los resultados de la pregunta 10.
Fuente: Autoría Propia

Gráfico 11. Respuesta de la pregunta 11.



Análisis: El gráfico anterior muestra la aceptación que tienen los medios digitales como una fuente confiable de búsqueda de información. Datos obtenidos por medio de una encuesta realizada por medio de la herramienta de Google Drive.

Respuestas	F.A	F.R	%	F.
No	6	0.016	2%	6
Si	378	0.9844	98.44%	384
Total	384	1	100%	

Tabla 11. Frecuencia de los resultados de la pregunta 11.

Fuente: Autoría Propia

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El Foda es una técnica que adoctrina el estudio sobre las distintas capacidades internas y externas que afectan a las empresas directamente ya que este análisis identifica las fortalezas, oportunidades, las debilidades y las amenazas, con el propósito de fomentar estrategias que ayuden a buscar nuevas maneras de sobresalir sobre las demás basados en los conocimientos adquiridos a través de los años en un mercado que cada día es cambiante para poner a prueba a empresas antiguas como las que se van constituyendo y dan paso a las nuevas tendencias de innovación.

2.2.1 FODA cruzado.

En el FODA cruzado se combinan distintos atributos de la matriz que permite adecuar al líder a desarrollar 4 tipos de estrategias las cuales son:

- F+O (estrategia ofensiva): Esta estrategia unifica las dos fuerzas internas de la empresa que juntas proveen de ventajas ante las oportunidades externas.
- F+A (estrategia defensiva): La estrategia ideal para aprovechar las fortalezas de la empresa es debilitar las consecuencias de las amenazas externas que provienen de fuentes afuera de la empresa.
- D+O (estrategia de reorientación): La estrategia busca opacar la debilidad que tiene la empresa

con la oportunidad externa, ya que dichas debilidades se tienden a obstaculizar las metas de las empresas.

- D+A (estrategia de supervivencia): Es la habilidad de la empresa para elaborar planes para reducir las debilidades y amenazas del entorno, ya que al no mantener en control estos aspectos podrá caer en situaciones perjudiciales para la empresa que la puede hacer caer en quiebra.


FODA CRUZADO	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Área de recepción. • Variedad en el menú. • Área de entretenimiento. • Ubicación en zona turística. • Áreas accesibles para personas con discapacidad. • Coordinación en el proceso de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos limitados. • Su infraestructura. • No se cuenta con servicio a domicilio. • No se tiene un parqueo amplio. • Incremento en gastos de mantenimiento del restaurante. • Se posee poca presencia en los amplios medios digitales que existen.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Temporadas de lluvias. • Alza en los precios. • Creación de nuevos negocios del mismo giro. • Mala iluminación vial. • Mejores promociones de la competencia. • Existe mayor posicionamiento de la competencia en relación a marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca un equilibrio entre los costos y gastos debido a que los precios de los bienes y servicios aumentan o disminuyen en el tiempo. • La creación de nuevos negocios con el mismo rubro ayuda internamente a la empresa a estar en constante cambio a la mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> • El negocio debe de establecer estrategias que ayuden a mantener una sostenibilidad económica y poder competir con las promociones de la competencia. • No tener los recursos financieros adecuados para realizar cambios que ayude a mejorar o que la idea sea mas efectiva que la competencia.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de marketing. • Contacto con la naturaleza. • Situación favorable para hacer turismo. • Colaboración con eventos y festivales locales. • Mayor afluencia de turistas por los atractivos turísticos de la zona. • Fácil acceso para la creación de los medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar una campaña de marketing realizando menciones sobre los atractivos turísticos que se encuentran en los alrededores al mismo tiempo ofreciendo nuestros servicios para obtener afluencia de personas. • Generar oportunidades de crecimiento turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • En estos tiempos es necesario tener presencia en el ámbito virtual debido a que es un medio necesario que frecuentan las personas por lo cual la debilidad de no tener presencia en estos canales de comunicación puede ocasionar un dedive de aumento en consumidores y evidentemente perdida de ingresos para la empresa. • Alta posibilidad de nuevos inversionistas en la creación de nuevos negocios del mismo giro creando competencia.

Tabla 12. Compara las fortalezas y debilidades del negocio.

Fuente: Autoría propia

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. (Bello)

➤ Rivalidad entre competidores.

Analizando esta fuerza nos hemos dado cuenta que nuestra principal oportunidad también es nuestra debilidad debido a que es un lugar muy recurrente entre la población salvadoreña, ya que este lugar cuenta con varios atractivos como lo es la vista que tiene el mirador como lo calidad que es su clima ya que está en altura, es un lugar que sin duda muchos desean crear negocios que ofrezcan distinta gastronomía es un área muy saturada y demandante por lo cual se tiene que analizar muy bien a los rivales para poder obtener una ventaja competitiva que no toman en cuenta nuestra competencia.

➤ Los Clientes.

Se sabe que tenemos que informar al cliente correctamente sobre lo que se ofrece en el establecimiento para generar confianza y una atracción para que visiten de manera frecuente el lugar, debido a que los clientes al observar que tienen una amplia variedad de opciones para satisfacer la necesidad de alimentarse adecuadamente, buscan el restaurante que se apegue a su capacidad económica y el valor adicional que le puede ofrecer a los clientes por lo cual nuestro restaurante buscara introducir una modalidad de realizar convenios con empresas turísticas tanto nacionales como internacionales para que nos provean de clientes en su viaje turístico que realizan en el país y obtener idea de cómo hacer más atractivo a nuestro restaurante.

➤ Los Proveedores.

En este sector la ventaja es que el mercado no está monopolizado debido a que hay bastantes

empresas como personas que proveen de la materia prima a el sector restaurantero por lo cual hay bastante nivel de negociación con los proveedores y poder elegir quien nos surtirá de materias primas a precio y calidad que nosotros hemos puesto de estándar para producir nuestros platillos.

➤ Nuevos Competidores.

Cualquiera puede establecer desde comedores que solo ofrecen un lugar para consumir alimentos caseros hasta sociedades que inviertan en proyectos de nuevos restaurantes, la única barrera que limita la entrada de nuevos competidores es los escasos de tierra que hay para construir o establecer estos negocios debido a que toda el área ya está desarrollada completamente y eso evita que nuevos competidores compitan directamente con nuestro negocio.

En este caso se tiene que tomar en cuenta en lo que tendríamos que destacar para poder ser la elección perfecta para nuestros clientes, debido a que las decisiones se toman por fases; y es ahí donde tenemos que implementar un marketing que asegure que en la etapa de selección el cliente se decida por nosotros ya sea porque el menú, la zona, o la experiencia que se le menciona al cliente por medio de nuestros medios digitales.

➤ Bienes Sustitutos.

Como se es costumbre el mercado global es cambiante por lo cual cada día se va busca ya sea sustituir un bien por uno mejor o innovar en el mismo para crear un valor adicional a nuestros potenciales clientes por lo cual se busca adaptarnos al cambio y analizar cuales bienes sustitos podrían mejorar ya sea la calidad de la comida como la experiencia al cliente.

En estos casos se tomara en cuenta los meses del año para ofrecer productos de temporada para tener una mayor variedad en el menú y así poder mantener variedad en nuestro menú debido a que en ciertas épocas hay producto que escasea o se incrementa el precio, provocando que se reduzca la compra de este bien por una que lo sustituya en esa situación.

2.2.3 Desarrollo de PEST.



Figura 1. Análisis de los diferentes factores externos.

Fuente: Autoría propia

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

Tras el análisis podemos deducir que el restaurante necesita reinventarse debido a que este mundo no es el mismo de hace 10 años por lo cual, si el restaurante no se adapta a los cambios que el mercado exigente se estará en una situación de insostenibilidad el cual dará como resultado el decaimiento del restaurante.

Por lo cual se busca recomendar las áreas en las cuales se busca: mejorar por medio de una buena estrategia de marketing que ayude tanto interna como externamente, aprender de las percepciones de los clientes y seguir realizando cambios hasta que se logre el objetivo de poder hacer que el negocio sea más atractivo para los consumidores, seguir agregando un valor adicional que el cliente perciba ante los otros negocios de similar giro, poder crear una posición de marca en el mercado, poder mantenerse siempre a la vanguardia y perfeccionar los procesos previamente establecidos por la empresa por ende se espera que este perfeccionamiento de tienda suelta a la disminución de las debilidades y amenazas que toda empresa enfrenta debido a que no tienen suficiente inversión para hacer estudios de mercado; solicitar asesorías por profesionales en este ámbito que les provean de conocimiento para saber cómo actuar para no quedarse en desventaja ante la competencia que cada día compiten por la oferta de los clientes a lo cual se necesita una buena estrategia para tener un negocio posicionado y que logré generar ingresos estables para mantener estabilidad laboral y poder crear nuevas plazas de trabajo.

2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS.

El lienzo del modelo de negocios Canvas, es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de modelos de negocios digitales, por medio de nueve aspectos que abarcan cuatro áreas principales de las empresas.

- 1) Segmento de clientes: Son personas o grupos de personas que desean pasar un momento agradable en compañía de familia, amigos o pareja en un ambiente fresco y con una agradable vista del paisaje de la naturaleza, con una variedad de comida del menú.
- 2) Propuesta de valor: Lugar que ofrece diferentes atractivos como lo es caminatas entre el bosque, pupusas con amplia variedad en masas, Establecimiento con diseño llamativo para fotografías, entretenimiento adentro del establecimiento, promociones por medio de pagos electrónicos, contenido creativo en diferentes medios digitales que generen interacciones con los usuarios de las plataformas.
- 3) Canales de distribución: Se utilizará un sitio web y redes sociales las cuales son: Facebook, Instagram y WhatsApp.
- 4) Relación con los clientes: La primera interacción con los clientes es automática desde el ingreso del sitio web o a través de las redes sociales establecidas que tiene el restaurante con mensajes predeterminados que resolverá alguna duda que tenga y posteriormente llegar a la asistencia personal en el momento de ingresar al establecimiento.
- 5) Fuentes de ingresos: Consiste en la manera como generara ingresos económicos el restaurante que es por medio de la venta de los productos y servicios que se ofrezca al público, así como el alquiler del local para eventos sociales.
- 6) Las formas de pagos a realizar son por medio de transacciones puntuales, pagos con tarjeta de crédito, débito, efectivo, Bitcoin y Google Pay.
- 7) Recursos claves: son todos los recursos son necesarios para la propuesta del modelo de negocio; como personas, tecnología, materiales, recursos económicos, entre otros.
- 8) Actividades claves: se considera todas las actividades o acciones que son necesarias para poder ejecutar la idea de negocio.

- 9) Red de asociados: son alianzas, proveedores y colaboradores que constituyen en el modelo de negocio y será una fuente de apoyo para desarrollar la idea de negocio.
- 10) Estructura de costos: son todos los costos que implican la creación del desarrollo del modelo de negocios digital para el restaurante Cuchuta.

 <p>RED DE ASOCIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores. -Empresa de mantenimiento del sitio web. -Convenios con Empresas de turismo. -Creadores de contenidos. -Promociones con tarjetas de bancos 	 <p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño de sitio web que no tenga dificultad al ingresar. -Marketing en redes sociales. -Capacitación al personal. -Entretenimiento. 	 <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Caminatas en medio del bosque. -Pupusas con amplia variedad de masas -Diseño llamativo en el establecimiento -Entretenimiento adentro del establecimiento -Contenido creativo por diferentes medios digitales -Promociones por medio de pagos electrónicos. 	 <p>RELACION CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Automatizado al ingresar al sitio o redes sociales y posteriormente asistencia Personal al Momento de ingresar al establecimiento. 	 <p>SEGMENTO DE CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personas que disfruten de la naturaleza de la vista del paisaje en compañía de amigos y familia. -Personas que les guste la variedad de la carta que ofrece un restaurante.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Internet. -Publicidad. -Servicios básicos. -Alquiler local. -Recurso Humano. -Insumos. 		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos y servicios. - Alquiler del local para eventos sociales 		

Figura 2. Diseño del lienzo canvas

Fuente: Autoría propia

CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: RESTAURANTE CUCHUTA

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Restaurante Cuchuta busca brindar un concepto diferente por medio de diferentes formas para atraer clientes por medio de platillos típicos locales.

Implementando el uso de medios digitales que ayuden a captar la atención de potenciales clientes que hacen uso de estos, por lo cual, representara un ingreso adicional a un público que normalmente usa estos medios para buscar el lugar que perciba como ideal para disfrutar de la naturaleza ubicado en una zona que es considera masivamente turística el cual nos provee potenciales cliente.

Información General:

1. Datos del negocio:

- **Ceo:** Aaron Hernán Batres Merino
- **Nombre del negocio:** Cuchuta
- **Nombre del representante legal:** José Francisco Aguilar Martínez.
- **Razón social:** Cuchuta S.A de C.V
- **Giro del negocio:** Restaurante
- **Dirección:** Kilometro 10 Carretera a Panchimalco a 60 metros del mirador, Los Planes de Renderos, San Salvador.

•

2. Información general de la institución Educativa.

- **Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador
- **Facultad:** Ciencias Económicas
- **Especialidad:** Negocios Digitales
- **Municipio:** San Salvador
- **Departamento:** San Salvador

3. Integrantes.

Datos de los integrantes del modelo de negocio.

Nombres	Domicilio	Fecha de nacimiento	Teléfono	Correo institucional	Especialidad
Aguilar Martínez, José Francisco	San Salvador	31-01-1995	7424-7228	Am14024@ues.edu.sv	Negocios Digitales
Alfaro Hernández, Lissett Beatriz	San Salvador	28-10-1994	7806-1101	AH16037@ues.edu.sv	Negocios Digitales
Batres Merino, Aarón Hernán	San Salvador	08-07-1996	7321-5461	Bm15032@ues.edu.sv	Negocios Digitales

Tabla 13. Datos de los integrantes.

Fuente: Autoría propia.

3.2 MARCO ESTRATEGICO

3.2.1 Misión.

Brindar el mejor servicio a nuestros clientes, ofreciendo alimentos con el mejor sabor, calidad y frescura, a su vez proveer de diferentes actividades de sano esparcimiento para entretener a nuestros consumidores y ser un lugar de trabajo en donde nuestros colaboradores puedan tener una oportunidad de desarrollo y crecimiento profesional.

3.2.2 Visión.

Ser el mejor restaurante reconocido a nivel nacional por ofrecer deliciosa comida y una excelente atención a nuestros clientes ofreciéndoles una estadía amena con diferentes tipos de entretenimientos para grandes y chicos.

3.2.3 Valores.

- Honestidad
- Respeto
- Empatía
- Solidaridad
- Trabajo en Equipo

3.2.4 Objetivos.

- Diseñar un modelo de negocio digital, para el restaurante Cuchuta.
- Diseñar un plan de marketing digital, que permita dar a conocer al público en general, los alimentos, servicios y actividades de entretenimiento para que los tiempos de espera no existan en el restaurante Cuchuta, y así generar e incrementar las ventas.
- Aumentar la vista de clientes, por medio de publicaciones llamativas en redes sociales y sitio web del restaurante, de manera que conozcan las promociones.

3.2.5 Metas.

- Aumentar las ventas en un 10% durante los próximos cuatro meses mediante estrategias de nuevas promociones y ofertas especiales.
- Realizar estrategias de convenio con empresas que realizan turismo el cual nos faciliten su cartera de clientes.
- Aumentar la visibilidad en otros medios digitales como YouTube, Tik Tok y Telegram.
- Aumentar el número de clientes frecuentes en un 15% en el próximo año.

3.2.6 Principios.

- ❖ Control de calidad.
- ❖ Eficiencia en procesos de cada área.

- ❖ Deseo en atención y servicio al cliente.

3.2.7 Descripción del negocio.

Restaurante Cuchuta se enfocará en tres indicadores que ayudará a solventar las carencias de este rubro.

Accesibilidad, en el cual nos enfocaremos en crear lazos con proveedores locales para mantener precios accesibles para las personas que deseen visitar un restaurante con un presupuesto razonable sin disminuir la cantidad y calidad de las porciones.

Atención al cliente, se creará un libreto en el cual los empleados lo pondrán en práctica para atender de una manera amable a los diferentes clientes que visiten el restaurante para generar un ambiente de respeto ante cualquier incidente que se tenga con los clientes.

Implementar temáticas en el establecimiento en diferentes épocas del año para la visita de personas que les atrae las diferentes dinámicas que se recrearan en las épocas del año.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

3.3.1 Línea de entradas.

En tipo de entradas que ofrece el restaurante tenemos el pan con ajo, que es básicamente pan en trozos que se le agrega mantequilla con sabor a ajo y queso; el otro platillo de entrada tenemos los nachos que son tortillas nachos tostadas preparadas con queso cheddar, carne picada, aguacate, chimol, queso parmesano y lechuga.

3.3.2 Línea de platos fuertes.

Entre los platos fuertes el restaurante ofrece churrasco completo y costilla de cerdo, cada uno de estos platillos tiene sus complementos como es el casamiento, chimol, aguacate, cuajada, chorizo y sus respectivas tortillas.

3.3.3 Línea de pupusas.

En la línea de pupusas las personas pueden elegir la masa que les guste y a las personas con un

paladar exigente se les sugerirá que prueben las pupusas de masa de guineo y yuca para que prueben algo diferente, tenemos una amplia variedad de relleno, por ejemplo: queso, frijol con queso, revueltas, chicharrón con queso, frijol con chicharrón; otra opción son las pupusas con vegetales con queso, que puede elegir combinarlo con ayote, zanahoria, loroco, cilantro, ajo, y jalapeño; también contamos con otras elecciones de pupusas con las exóticas que incluye un relleno con queso y puede combinarse con chorizo, pollo, jamón y aguacate; y la opción de mar que tiene un relleno con queso ya sea con camarón o pulpo.

3.3.4 Línea de típicos.

Entre las elecciones de típicos tenemos el pan con pollo, papas fritas, empanadas pasteles, enchiladas, yuca frita, nuégados, Riguas, atol de elote, atol de piñuela y chilate.

3.3.5 Línea de bebidas.

El restaurante posee una variedad de bebidas entre ellas bebidas heladas que son elaboradas de frutas como son las llamadas estaciones hechas de melón, jocote además licuados elaborados con base de leche y fresa, otro tipo de licuados que no incluyen leche, son licuados naturales como licuados de naranja, tamarindo, entre otros; ofrece también deliciosas limonadas naturales que pueden ser combinadas con fresa y hierbabuena.

Para cuando el clima es bastante fresco ofrecemos bebidas calientes como café, chocolate y chocolate con leche.

3.3.6 Estrategias a implementar.

Pull Marketing: esta estrategia consiste en atraer a los clientes, por medio de publicaciones que sean atractivas y logremos captar la atención de los clientes, el objetivo de implementar esta estrategia es para poder dar a conocer el restaurante y lo que ofrece para lograr aumentar las ventas.

Push Marketing: esta estrategia consiste en divulgar el mensaje a los clientes, aunque este no desee comprar, simplemente que conozca de promociones, por diferentes medios del restaurante.

3.3.7 Ventaja competitiva.

Ofreciendo un sano esparcimiento para disfrutar con familia y amigos con diferentes juegos para adultos y niños en un ambiente de tranquilidad y de paz con una hermosa vista entre la naturaleza. Variedad en platillos típicos para deleitar su paladar, elaboradas con ingredientes naturales sin ningún proceso artificial, ofreciendo productos de alta calidad y frescura, además la opción de elegir diferentes tipos de masas, rellenos de pupusas, para aquellos que buscan algo diferente para degustar y la mejor atención para nuestros clientes.

3.3.8 Análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Área de recepción.	Campañas de marketing	Recursos limitados	Temporadas de lluvias
Variedad en el menú.	Contacto con la naturaleza	Su infraestructura	Alza en los precios
Área de entretenimiento	Situación favorable para realizar turismo	No se cuenta con servicio a domicilio	Creación de nuevos negocios del mismo giro
Ubicación en zona turística	Colaboración con eventos y festivales locales	No se tiene un parqueo amplio	Mala iluminación vial
Áreas accesibles para personas con discapacidad	Mayor afluencia de turistas por los atractivos turísticos de la zona	Incremento en gastos de mantenimiento del restaurante	Mejores promociones de la competencia
Coordinación en el proceso de atención	Fácil acceso para la creación de los medios digitales	Se posee poca presencia en los amplios medios digitales que existen	Existe mayor posicionamiento de la competencia en relación a marca.

Tabla 14. Análisis FODA de Restaurante Fuente:

Autoría propia.

3.4 PLAN ORGANIZACIONAL.

3.4.1 Estructura organizativa de la empresa.

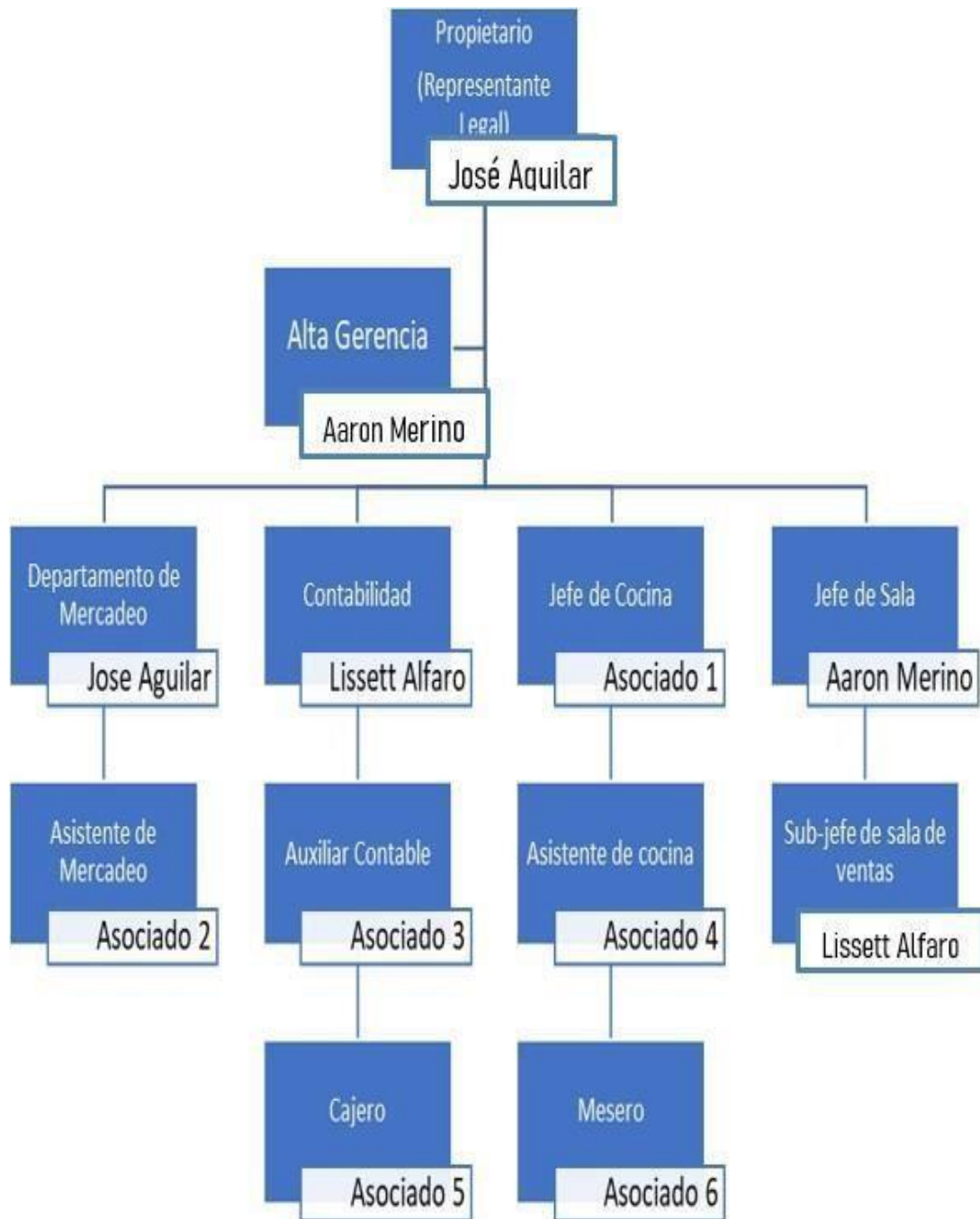


Figura 3. Describe la estructura organizativa.

Fuente: Autoría propio

3.4.2 Organización de gestión.

Zona de gestión	Actividades	Habilidades y Destrezas	Nº	Responsables
Alta Gerencia.	Supervisar la operatividad diaria de los demás departamentos, Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento, mantener presupuestos y optimizar gastos.	Aprender de sus empleados, motivar a su equipo de trabajo, tejer relaciones con proveedores y colaboradores para construir la confianza entre ambas partes, toma de decisiones.	1	José Aguilar
Depto. de mercadeo.	Planificar los medios necesarios para recibir comentarios sobre las necesidades de los clientes, seguir a la competencia para aprender aquello que mejor hacen o identificar sus errores para aprender de ellos, innovar en productos y servicios.	Liderazgo, Trabajo en equipo, uso de las redes sociales para monitorear constantemente las actividades del público y sus interacciones con las páginas de la marca, creatividad	2	José Aguilar Asociado 2
Contabilidad	Registrar y analizar todas las transacciones para dar como resultado final los estados financieros de la empresa, con el objetivo de obtener seguridad y transparencia en los resultados	Manejo de software contables, identificar riesgos para la empresa, manejo de presupuestos financieros	2	Lissett Alfaro Asociado 3
Jefe de sala	Organizar, planificar y controlar las tareas que se deben desarrollar durante el servicio en el establecimiento.	Liderazgo, Habilidad para expresar sus ideas con claridad, atención a los detalles y cumplimiento de estándares de calidad, administrar los tiempos de trabajo	2	Aarón Merino Lissett Alfaro
Jefe de cocina	Orientar y supervisar al personal de cocina, controlar los estándares de limpieza de acuerdo a las normativas estipuladas, estipular estándares de imagen con respecto a la entrega de la comida en mesas	Capacidad de trabajar en equipo, preciso y claro cuando da instrucciones culinarias y recetas al equipo, motivación y pasión por el trabajo.	3	Aarón Merino Asociado 1 Asociado 4

Tabla 15: Organización de la gestión.

Fuente: Autoría propio.

3.4.3 Recursos humanos.

Definición de perfiles.

En este apartado se definen los puestos de trabajo que se necesitan para el diseño de este modelo de negocio digital y las características que se necesitan para la elección del personal necesitado.

Perfil	Requisitos
Jefe de cocina	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral demostrable como jefe de cocina. - Certificación de una escuela culinaria o diplomado en gastronomía. - Familiaridad con las normas sanitarias y de seguridad de una cocina - Excelente administración de los recursos del negocio
Asistente de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante en mercadeo - Conocimientos básicos de programas de diseño - Creativo/a y ordenado/a
Auxiliar contable	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral comprobable - Sólidos conocimientos de NIIF PYMES - Elaboración de planillas - Conocimiento de legislación laboral vigente
Asistente de cocina	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el área - Buenas prácticas en manipulación de alimentos - Conocimientos básicos de cocina
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en facturación y reportes de corte de caja - Experiencia en atención al cliente. - Manejo de caja registradora. - Que viva en zona céntrica
	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en dicha área - Atención al cliente - Trabajo en equipo - Excelente imagen y seguridad al momento de expresarse

Tabla 16. muestra los perfiles del personal en cada área

Fuente: Autoría propia.

Anuncio de ofertas laborales: Se Promocionarán las vacantes que tenemos disponibles en nuestro modelo de negocio por medio de historias imágenes que se han visualizado por medio campañas publicitarias para la gente que busque un trabajo que cumpla con los requisitos.

- 1. Preselección:** Los candidatos que mejor se adapten al puesto serán convocados para una entrevista en nuestro establecimiento.
- 2. Convocatoria:** Se le hará una entrevista y unas pruebas para analizar cuál es el candidato con mayor potencial para la oferta de trabajo.
- 3. Mes de prueba:** Se le pondrá a prueba por un mes pagado para que el candidato se adapte al ambiente, normas y procesos de la empresa.
- 4. Contratación:** Se le entregara el contrato de trabajo para que este todo en formalidad como la ley lo demanda para que se le brinda las respectivas prestaciones laborales que exige la ley.

3.4.4 Proceso de Mercadeo.

Servicio: Ofrecemos servicio a la mesa con excelentes promociones y excelente calidad para que disfrutes tus tardes en un espacio envuelta por la naturaleza.

Precio: El costo de los platillos serán más módico a los de la competencia en combinación con estrategias para que el cliente disfrute su estadía en nuestras instalaciones por medio de diferentes actividades de entretenimiento

Ubicación: Estaremos ubicados en los planes de Renderos, San Salvador, este sitio cuenta con una afluencia de potenciales clientes que buscan degustar platillos locales en un espacio tranquilo con ambiente familiar con distintas formas de entretenimiento para hacer de tu espera amena.

Promociones y publicidad: Se adquirirán los servicios de publicidad de las redes sociales para que personas que busquen restaurantes les aparezca nuestra publicidad como opción ideal a lo que ellos andan buscando con promociones en nuestros distintos medios digitales.

Se establecerán convenios con diferentes entidades financieras para que nos incluyan en sus

promociones de acumulación de puntos y así obtener la atención de las personas que utilicen estas formas de pago que estas entidades posean.

3.4.5 Proceso de ventas.

Publicidad en medios digitales: Participar en ferias de exposición para dar a conocer al público los productos que ofrece el restaurante, a través de campañas publicitarias para atraer a potenciales clientes en los distintos medios digitales.

Llegada del cliente: Se recibe cordialmente en la entrada principal y se invita a pasar para que tome asiento en el área de recepción.

Tipo de servicio: Se le pregunta qué tipo de servicio desea solicitar para llevar, servicio a la mesa o si ya contaba con reservación.

Menú: Se le muestra el menú al cliente, posteriormente se da un tiempo para que seleccione su plato de preferencia se le menciona de alguna promoción que este en ese momento por si desea optar por tomarla.

Tomar nota del pedido: Se le toma su pedido para ingresar la orden al sistema por orden de llegada.

Proceso de preparación de pedido: se realizará un proceso de mejora en los tiempos de preparación de los pedidos para proceder a entregar lo que el comensal desea degustar con un tiempo de espera aceptable.

Entrega de la orden: Se procede a entregar la orden al cliente para que deguste sus platillos y desearle que disfrute la comida.

Cliente solicita la cuenta para pagar: Se le pregunta con que modalidad desea pagar; en dado caso sea en efectivo se le mencionaría al cliente que pasaría a caja a cancelar caso contrario con tarjeta de débito o crédito se le lleva el cubo post para hacer el respectivo cobro de forma transparente o si el cliente quiere realizar el pago en Google Pay tendría que pasar a caja para

realizar el pago con post Tradicional.

Se le invita a volver de nuevo: se le pregunta si tiene conocimiento de nuestras redes sociales y se le indica que siga las diferentes redes sociales que tenemos disponible para que conozca futuras promociones o eventos a realizar, posteriormente se despide de una manera amable y que se le espera nuevamente.

3.4.6 Proceso administrativo.

Planificación: Se iniciará “Cuchuta”, para ofrecer una alternativa diferente a la población de disfrutar antojitos típicos y platillos con diferentes actividades para hacer amena tu estancia mientras esperas el pedido correspondiente.

Organización: Para solicitar las promociones que se estarán publicando en nuestros distintos medios el cliente debe a ver visto la publicación para cuando se aplique alguna promoción se le pregunte de que trataba el tema y mostrar que sigue la página del restaurante entre otros aspectos a tomar en cuenta, esto ayudara a mantener más conectado al usuario y generar futuros consumidores.

Dirección: Se coordinará y organizará diferentes actividades para tener un constante control sobre procesos de las demás áreas para mantener estándares de calidad que la ley establece.

Marketing: Su función será la de evaluar a los clientes para desarrollar planes a futuros de cómo mejorar la experiencia del cliente en el establecimiento a su vez implementando la tecnología para facilitar los procesos en atención al cliente.

Control: Se obtendrán sugerencias por medio las aportaciones que hagan nuestros clientes por medio de los medios digitales como los que nos visitan en nuestro establecimiento para conocer de primera mano que se necesita mejorar para que los consumidores sientan que los toman en cuenta.

3.4.7 Proceso de Producción.

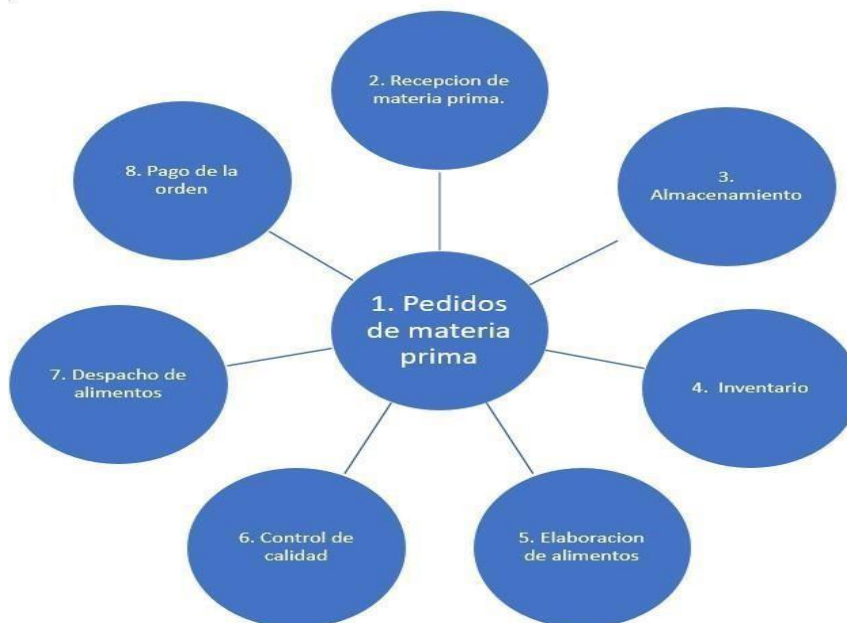


Figura 4. muestra el proceso de producción.

Fuente: Autoría propia

3.4.8 Identificación y características de proveedores.

Proveedor	Bienes que suministra	Numero de contacto	Manera de pago	Tipo de entrega	Dirección
Groupersa S.A de C. V	Granos básicos.	2605-4744	Crédito	A domicilio	2da Av. Sur Bo Concepción. San miguel
Operadora del sur S.A de C. V	Productos varios.	2233 5600	Efectivo	Retiro en tienda	Calle a Huizúcar, la cima, San Salvador
Avícola Salvadoreña S.A de C. V	Pollo, Huevos etc.	2277-2220	Crédito	A domicilio	Boulevard del ejército, Soyapango
Claro S.A de C. V	Internet	2250-5555	Contado	A domicilio	Cent. Com. Galerías, San Salvador

Tabla 17. lista y características de proveedores.

Fuente: Autoría propia.

3.4.9 Distribución del establecimiento.



Figura 5. Distribución de la planta.

Fuente: Autoría propia.



Figura 6. Distribución del establecimiento del restaurante en formato 3D

Fuente: Ilustración elaboradas por medio Planner 5d por nuestro grupo en la cual muestra como estaría distribuido las distintas áreas.

3.4.10 Diagrama de servicio.

Diagrama de servicio del personal que está en contacto directo con los clientes del restaurante

Cuchuta.

➤ **Mesero.**

- ❖ Saludar
- ❖ Dar la bienvenida
- ❖ Presentarse con su nombre
- ❖ Entregar el menú
- ❖ Ofertar el menú
- ❖ Tomar el pedido
- ❖ Leer la orden al cliente
- ❖ Ingresar al sistema el pedido
- ❖ Servir la bebida
- ❖ Comentar que estará pendiente
- ❖ Servir la comida
- ❖ Retirar los platos y vasos
- ❖ Limpiar la mesa
- ❖ Entregar la cuenta
- ❖ Despedida cordial
- ❖ Invitar a visitar en otra oportunidad el restaurante.

➤ **Vigilante.**

- ❖ Saludar
- ❖ Dar la bienvenida

- ❖ Preguntar si tiene reservación
- ❖ Preguntar para cuantas personas es la mesa
- ❖ Verificar si hay mesas disponibles
- ❖ Se ubica al cliente a su mesa correspondiente
- ❖ Se le comenta a donde están las áreas recreación, baños y caja.
- **Cajero.** (Reservaciones en cualquier medio de comunicación)
- ❖ Saluda
- ❖ Pregunta en que se le puede ayudar
- ❖ Se pregunta los datos de la reservación, fecha, hora, número de personas y el nombre de la persona encargada de la reservación
- ❖ Agenda la información
- ❖ Posteriormente se despide
- **Cajero.** Pedidos para llevar. Comunicación medios digitales o personalmente.
- ❖ Se saluda
- ❖ Se pregunta en que se le puede ayudar
- ❖ Ofrece promociones
- ❖ Se pregunta a nombre de quien estará el pedido
- ❖ Toma e ingresa el pedido
- ❖ Comenta el saldo de la cuenta
- ❖ Se realiza el cobro respectivo
- Se le entrega el respectivo ticket o factura para el retiro del pedido
- **Cajero.** Cliente consume en el establecimiento
- ❖ Se saluda
- ❖ Se pregunta cómo fue su experiencia

- ❖ Pregunta a nombre de quien está la cuenta
- ❖ Se le comenta el saldo cuenta
- ❖ Se realiza el cobro respectivo
- ❖ Se entrega el ticket o factura
- ❖ Se le agradece por la visita
- ❖ Despedida cordialmente

3.4.11 Requerimientos generales de equipos y herramientas.

Descripción	Unidad de medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cocina	UD	2	\$ 225.00	\$ 450.00
Freidora	UD	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Mesas industriales	UD	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Parrilla	UD	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Extractor de Humo	UD	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Refrigeradoras	UD	2	\$ 397.00	\$ 794.00
Congeladores	UD	2	\$ 255.00	\$ 510.00
Plancha	UD	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Computadora	UD	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Impresora	UD	1	\$ 59.99	\$ 59.99
Teléfono fijo	UD	1	\$ 19.99	\$ 19.99
juegos de mesas y bancas	UD	15	\$ 70.00	\$ 1,050.00
Estantes	UD	6	\$ 6.29	\$ 37.74
Licuadoras	UD	4	\$ 56.49	\$ 225.96
Sartenes	UD	7	\$ 8.29	\$ 58.03
juegos de utensilios varios	UD	25	\$ 7.00	\$ 175.00
Platos	UD	125	\$ 0.99	\$ 123.75
Tazas	UD	125	\$ 0.89	\$ 111.25
Copas	UD	50	\$ 2.96	\$ 148.00
Smart TV	UD	2	\$ 209.00	\$ 418.00
Equipo de sonido	UD	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Ollas	UD	8	\$ 15.00	\$ 120.00
Molino de dos tolvas	UD	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Depósitos de basura	UD	5	\$ 9.00	\$ 45.00
Vasos	UD	70	\$ 0.39	\$ 27.30
Chelfis	UD	17	\$ 7.00	\$ 119.00
Huacal	UD	15	\$ 1.09	\$ 16.35
Azafates	US	30	\$ 2.00	\$ 60.00
Tablas para picar.	US	7	\$ 2.60	\$ 18.20
Caja Registradora	UD	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Contenedores	UD	30	\$ 2.00	\$ 60.00
Escobas	UD	6	\$ 1.99	\$ 11.94
Trapo para trapear	UD	3	\$ 0.85	\$ 2.55
sillas de bebe	UD	10	\$ 15.00	\$ 150.00
Palas	UD	3	\$ 8.49	\$ 25.47
Servilleteros	UD	15	\$ 0.69	\$ 10.35
Rociador	UD	4	\$ 0.70	\$ 2.80
Celulares	UD	1	\$ 375.00	\$ 375.00
Charolas	UD	2	\$ 8.59	\$ 17.18

Tabla 18: Se presenta el requerimiento de equipo y herramienta en unidades físicas y monetarias.

Fuente: Autoría propia.

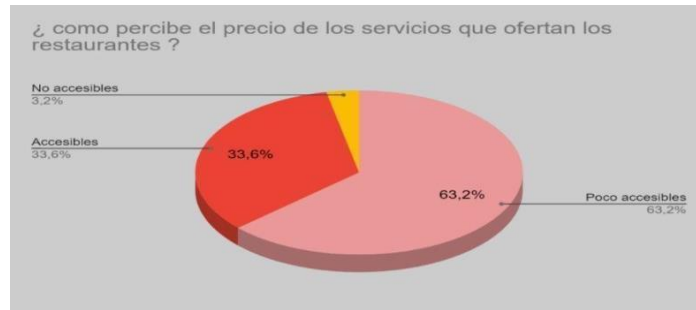
3.5 PLAN DE MERCADEO

3.5.1 Resultados de la investigación de mercado.

La siguiente información a presentar se consideró los puntos más importantes de la encuesta realizada.

Gráfico 4.

Resultados de la pregunta 4



Análisis: En el grafico se denota que la mayoría personas que brindaron su opinión concuerdan que actualmente los precios por los restaurantes son poco accesibles para las personas que se recolecto por medio de la herramienta de Google Drive.

Gráfico 5.

Resultado de la pregunta 5



Análisis: En el grafico se analiza que la motivación de las personas para visitar un restaurante es la de precio – calidad siendo la opción más elegida por las personas que se sometieron al estudio de opinión por medio de la herramienta de Google drive.

Gráfico 6.

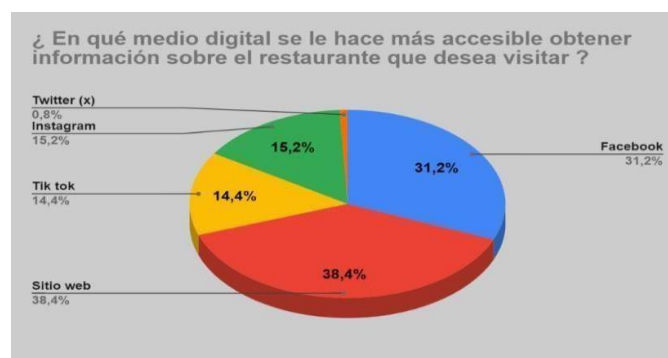
Resultados de la pregunta 6.



Análisis: el grafico demuestra cuales son las claves que los consumidores prefieren al momento de seleccionar donde degustar sus tiempos de comida. Datos recolectados por medio de la herramienta de Google Drive.

Gráfico 8.

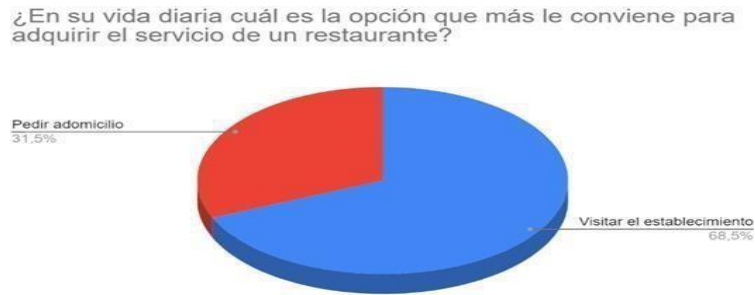
Resultado de la pregunta 8.



Análisis: El grafico denota como los usuarios que utilizan los diferentes medios digitales opinaron que visitar el sitio web de las empresas de su interés es más fácil de acceder a la información de lo que se busca. Datos recolectados por medio de la herramienta de Google Drive.

Gráfico 9.

Resultados de la pregunta 9.



Análisis: Se analiza como hoy en día sigue de moda ir a visitar los establecimientos de comida, que pedir a domicilio debido a que las personas que brindaron su opinión en la encuesta, expresaron que prefieren visitar el lugar que pedir en línea ya que la experiencia no es igual. Datos obtenidos por medio de la herramienta de Google Drive.

Gráfico 10.

Resultado de la pregunta 10.



Análisis: Como se puede analizar los clientes escogen visitar los establecimientos que tengan acceso a internet. Información recolectada por medio de la herramienta de Google Drive.

Gráfico 11.

Respuesta de la pregunta 11



Análisis: En el gráfico se muestra la aceptación que tienen los medios digitales como una fuente confiable de búsqueda de información. Datos obtenidos por medio de una encuesta realizada por medio de la herramienta de Google Drive.

3.5.2 Análisis de la situación.

Los restaurantes en los planes de Renderos específicamente en los alrededores del mirador carretera a Panchimalco que se dedican a la elaboración y venta de alimentos y bebidas. Dentro de cada establecimiento es bastante demandante por los consumidores debido a que cada uno de estos lugares tienen algo diferente que ofrecer ante la competencia ya sean factores de precio, calidad, entretenimiento, infraestructura, servicio de atención entre otros aspectos lo cual los identifican de los demás captando la atención de los clientes lo cual optan por elegir donde consumir.

No obstante, se debe realizar un análisis de la competencia realizando visitas como clientes particulares a los establecimientos, con el objetivo de observar el funcionamiento en relación: servicio que brindan en: variedad del menú, precio, calidad, decoración temática del lugar y su respectiva ubicación. Para así comprender que factores consideran los consumidores para elegir el establecimiento de su preferencia y posteriormente frecuentarlo. Esto permitirá tomar aspectos importantes para el restaurante para lograr la satisfacción de los compradores lo cual generará una diferenciación marcada entre la competencia y así ser la primera opción de los consumidores.

3.5.3 Análisis de la competencia.

Competencia	Descripción General	Logo
ABBI	Es un restaurante donde su especialidad son sus pupusas, ofrece desayunos, carnes posee un amplio parqueo y el acceso es fácil para personas incapacitadas, tiene un solo nivel, brinda servicio para llevar y a domicilio posee dos sucursales. En relación a las redes sociales posee lo que es Facebook, Twitter y Tik Tok. A diferencia de los demás se cancela antes de servirles. Restaurante no posee un mirador, tiene contenido desactualizado en sus redes sociales.	
ATICO	Es un restaurante que posee un porque se ve feo pues que quede cortada tal vez esta le quepa en dos tablas puede por veo yo por el tamaño de la terraza con una excelente vista de la capital, posee dos niveles y una sucursal en la misma zona casi a la par tiene rampa para personas incapacitadas, tiene área pet friendly. Tiene un amplio menú incluyendo postres sus fuertes son las pupusas ofrecen desayunos con refrié de café. Ofrece servicio para llevar y a domicilio, cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y correo electrónico. Cuenta con tres sucursales más que son santo tomas, volcán y casa montaña.	
BOOMWALOS	Es un restaurante familiar que tiene una excelente vista posee tres niveles. El establecimiento tiene una temática de un rancho, tiene un menú amplio de comidas y bebidas. Cuenta con ventas de camisas, gorras totalmente personalizadas del negocio, ofrece producto de bebida no procesado y totalmente artesanal en las que se pueden mencionar: horchata, cebada y chocolate. obsequia regalos para los niños al consumir en el restaurante, posee música en vivo los fines de semana, ofrece servicio a domicilio, eventos sociales y posee redes sociales como lo es Facebook, Instagram y TITOK. Tiene una sucursal en el volcán de san salvador. No posee sitio web, tampoco rampas para personas incapacitadas.	
IKATU	Es un restaurante sus fuertes son la variedad de café y pizzas de diferentes sabores. Posee postres, comida típica. cuenta con tres sucursales mirador, parqueo balboa y el volcán. cuenta con un estacionamiento limitado, la temática del lugar está orientada al café, posee área recreativa para niños, ofrece promociones para cenas románticas, tiene plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y correo electrónico. Posee personal capacitado en la preparación de alimentos y bebidas. actualiza contenido publicitario constantemente.	

Tabla 19. Análisis de la competencia.

Fuente: Autoría propia.

PRODUCTOS A OFRECER

Descripción	Uso de aplicación	Precio de venta estimado
Línea de entradas	Alimentación	\$3.00 a \$6.00
Línea de platos fuertes	Alimentación	\$8.00 a \$10.00
Línea Pupusas	Alimentación	\$1.25 a \$1.75
Línea Típicos	Alimentación	\$0.50 a \$3.50
Línea de bebidas	Alimentación	\$1.50 a \$2.00

Tabla 20. muestra los productos a ofrecer por línea de productos.

Fuente: Autoría propia.

➤ **MERCADO OBJETIVO**

Consumidor final	Negocio o empresa	Industria
Personas mayores de 18 años que les gusta la comida típica del país.	Restaurante Cuchuta	Alimentos

Tabla 21. mercado objetivo.

Fuente: Autoría propia.

➤ **FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

➤ **Fortalezas**

- Aparcamiento Gratuito para clientes
- Zona de juegos infantil para niños y niñas.

- Precios accesibles.
- Sitio web actualizado, publicidad continua en sus redes sociales e interacción con los clientes, alianzas con empresas que nos ayuden a aumentar nuestros consumidores.

➤ **Oportunidades**

- Organización de conciertos con artistas salvadoreños.
- Alquilar el local para eventos sociales.
- Oportunidad de temporada.
- Empresas de turismo.
- Empresas que innovan en procesos de pago.

➤ **Objetivos de Marketing**

Objetivo 1: Incrementar la cuota de clientes por medio de canales digitales.

Objetivo 2: Crear promociones para fidelizar clientes.

Objetivo 3: Alianzas con entidades que nos ayude a alcanzar nuestra visión.

➤ **Segmentación de mercado**

Se dirige principalmente a todo público; familia, amigos adultos entre los rangos de edad de 18 a 65 años que consuman comida típica en lugares frescos que tengan contacto con la naturaleza, obteniendo ingresos medios que busquen una experiencia diferente a la rutina y que mejor que cenar a fuera de casa, con grupos de amigos, parejas o familias conviviendo un momento agradable con un servicio de atención rápido y sabor autentico en las comidas teniendo apreciación del paisaje de la naturaleza, enfocada a la localización de las residencias, colonias que están ubicadas en la carretera a los planes de Renderos y alrededores. En relación a la segmentación conductuales las frecuencias de visita habituales por clientes pueden beneficiarse de programas de lealtad a través de ofertas especiales o incluso descuentos.

3.5.4 Buyer Person.

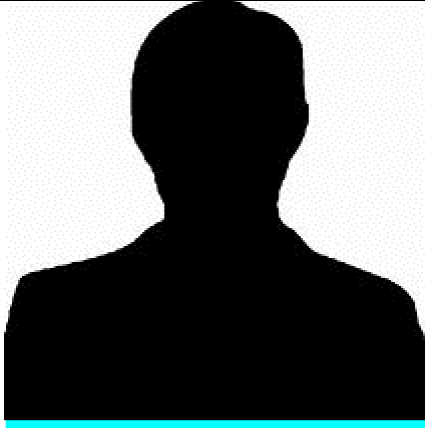
	
Buyer person	
Perfil General	Personas que cuente con empleo, estudios, parejas con o sin hijos, solteras y solteros.
Información demográfica	Sexo indiferente de 18 años en adelante con ingresos mensuales de \$400.00 y que reside en el área de San Salvador.
Identificaciones	Sea apasionado por la gastronomía, cultura, apoyé negocios locales y frecuente uso de plataformas digitales y redes sociales.
Objetivos	Disfrute de la comida típica con el ambiente natural. Disfrute pasar tiempo con familia y amigos.
Retos	Que aprecie la atención al cliente y el servicio rápido. Le interese la comodidad y la temática del restaurante.

Tabla 22. Buyer person. Muestra el perfil de los posibles clientes.

Fuente: Autoría propia.

- **Estrategias de diferenciación**
- Programas de lealtad.
- Ambiente distintivo.
- Servicio excepcional.
- Marketing visual.
-

- **Estrategias de posicionamiento**

Somos el lugar perfecto para disfrutar en familia, amigos en un ambiente fresco y acogedor con entretenimiento para adultos, niños con precios razonables y rápida atención para que disfrute de su estadía.

- **Propuesta de valor**

Vive una experiencia inolvidable en un clima agradable con familia y amigos, disfrutando de los platillos típicos que tenemos disponibles incluyendo una variedad de pupusas con un toque de masa totalmente original, permitiendo disfrutar con sabores totalmente únicos, ingredientes frescos y naturales.

- a. Marketing Mix Digital

PRODUCTO/SERVICIO
Nombre de la estrategia: Tiempo de espera mínimo.
Objetivo: Rápida atención en los procesos.
Meta: Captar nuevos clientes.
Tácticas: Utilizar el método Kaizen. Ofrecer productos de rápida preparación. Tener servicio de reservación con anticipación. Forma al personal para evitar el tiempo de espera.
Nombre de la estrategia: Menú especiales.
Objetivo: Tener demanda en ocasiones especiales.
Meta: Organizar eventos.
Tácticas: Tener un menú temático. Decoración temática del lugar. Tener música en vivo de acuerdo a la ocasión.

Tabla 23. Estrategias para el producto

Fuente: Autoría Propia

PRECIO
Nombre de la estrategia: Precios de penetración.
Objetivo: Ingresar rápidamente al mercado.
Meta: Ganar cuota de mercado.
Tácticas: Definir precios bajos. Regalo de cortesía por visita. Cortesía de entradas por consumos altos.
Nombre de la estrategia: Precios de retención de clientes.
Objetivos: Aumentar ingresos de ventas.
Meta: Retención de clientes leales.
Tácticas: Ofrecer Promociones especiales. Realizar descuentos por visitas frecuentes. Descuentos por volúmenes de consumo.

Tabla 24. Estrategias para el precio de los productos.

Fuente autoría propia

PLAZA
Nombre de la estrategia: Presencia en línea
Objetivo: Tener mayor cobertura en el mercado.
Meta: Ofrecer el servicio de reservación
Tácticas: Crear un sitio web atractivo y fácil de utilizar. Que incluya un menú descargable en línea. Tenga la opción de reservación.
Nombre de la estrategia: Alianzas estratégicas.
Objetivos: Atraer un público más amplio
Meta: Ofrecer descuentos exclusivos
Tácticas: Establecer acuerdos con empresas turísticas. Promocionar el restaurante con influencer reconocidos. Participar en ferias gastronómicas o eventos de bastante relevancia para dar a conocer la marca.

Tabla 25. Estrategias para la plaza

Fuente: Autoría propia.

PROMOCION
Nombre de la estrategia: Redes sociales.
Objetivo: Que sea encontrado con facilidad
Meta: Mostrar contenido visual.
Tácticas: Creación de perfiles en plataformas más visitadas por los usuarios como Facebook e Instagram. Realizar eventos especiales. Fomentar interacción con los clientes en concursos o sorteos en línea.
Nombre de las estrategias: Marketing por correo
Objetivo: Mantener informado a los clientes.
Meta: Mejorar el tráfico del sitio web
Tácticas: Construir una lista de suscriptores a través del sitio y redes sociales. Enviar boletines informativos con ofertas y noticias del restaurante. Personalizar los correos según las preferencias.

Tabla 26. estrategias para promociones.

Fuente: Autoría propia.

Ejecución y control

- Para ejecutar el objetivo uno se utilizarán canales digitales como sitio web, redes sociales específicamente Facebook e Instagram, debido a que son las más frecuentadas en el país con la intención de estar más visible al público en las diferentes plataformas lo cual permitirá mostrar los diferentes tipos de comida y entretenimiento que ofrecen el restaurante para generar más clientes potenciales. Los encargados principales son el área de mercadeo y ventas.
- Para ejecutar el objetivo dos se utilizará programas de lealtad que beneficiaran a los clientes frecuentes ya sean descuentos, promociones o regalías lo cual provocara fidelidad y

comentarios positivos que pueden ser publicidad de boca en boca o por medios de las redes sociales. Los encargados es el área de mercadeo y ventas.

- Para ejecutar el objetivo tres se realizará una investigación de las ferias próximas que se realizaran en el país, luego se analizara cual es la que se adapte a los objetivos y metas que tiene el restaurante. La investigación de las ferias se realizará ya sea por medio de información en línea, redes sociales o personas que estén relacionadas con el ámbito gastronómico. Los encargados son área de mercadeo, ventas, finanzas y la gerencia todas trabajando en conjunto.

3.6 PLAN DE VENTAS

3.6.1 Ciclo de Ventas.

Prospección.

¿Cómo identificara a los posibles clientes?

Por medio de la interacción en las publicaciones en las diferentes redes sociales, además de un seguimiento con los clientes que realicen reservación en el sitio web.

¿Métodos que se utilizaran para determinar los intereses de los clientes?

- Encuestas por medio de las redes sociales.
- Estudios de mercado que nos permitirá conocer más acerca de sus opiniones o sugerencias.
- Interacciones por medio de las redes sociales.

Primer contacto con los clientes.

Dar a conocer a los posibles clientes, la variedad de comidas y bebidas que ofrece el restaurante, cuáles son los horarios de atención, la ubicación del local, además si contamos con promociones, estar activos tanto en la Sitio web como en redes sociales para saber la opinión, preguntas o sugerencias que tengan los usuarios.

¿Quién contactara a los posibles clientes?

El equipo de mercadeo se encargará de contactar a los posibles clientes por medio de las redes sociales.

¿Quién contactara a los clientes actuales?

Así como a los clientes potenciales será el equipo de mercadeo quien se encargará de contactar a los clientes actuales.

¿Cuándo se tendrá el primer contacto con los clientes?

Cuando los clientes visiten el local del restaurante se tendrá el primer contacto directo.

¿A quién se le reportara la información de los posibles clientes?

El equipo de mercadeo le reportara dicha información al Gerente de Mercadeo, ya que ellos estarán encargados de las interacciones de los posibles clientes por medio de las redes sociales.

Manejo de objeciones.

¿Cómo se manejarán las objeciones de los clientes?

-Primero se escuchará a los clientes para conocer el motivo de su descontento.

-Luego se tratará de indagar las necesidades de los clientes, y como podríamos compensarlo si fuera necesario.

- Para concluir se determinará si todo ha quedado aclarado, y se buscara la manera que no vuelva a pasar en otra oportunidad.

Cierre de ventas

¿Cuál es la meta de ventas?

La meta anual de ventas esta detallada a continuación en la proyección de ventas, la cual se espera aumente un 10% anualmente.

¿Se tiene personal con experiencia en cierre de ventas?

Sí, ya que los tres socios fundadores han trabajado en el área de ventas anteriormente, por lo

cual se capacitará al personal con diferentes métodos para poder ofrecer productos adicionales que complementen el pedido del cliente y poder apoyar con el presupuesto de ventas de la empresa.

Incentivando al personal por medio de beneficios adicionales que se estarán comunicando por medio del grupo primario; para que ellos se han los encargados de realizar la labor de comunicadores de estos beneficios a los empleados.

Servicio de post venta.

¿Por qué medio se contactará a los clientes después de realizar la venta?

Se le preguntará al cliente si desea que se le informe sobre futuras promociones o lanzamientos de productos, si el cliente lo desea, se le pedirá su número de WhatsApp, para poder contactarlo o se le sugerirá seguir las redes sociales del restaurante.

¿Quién contactara a los clientes después de haber realizado la venta?

Los encargados serán el equipo de mercadeo.

¿Qué productos podemos ofrecerles en futuras ventas a los clientes?

Se le podrá ofrecer nuevos productos que se agreguen a la carta o futuras promociones,

3.6.2 Proyección de Ventas.

La proyección de ventas se presenta a continuación para el primer año se muestra de mes a mes, se muestra cantidad por cada producto, y también se presenta en unidades monetarias.

Esto nos servirá para anticipar y planear el rendimiento a futuro sobre las ventas. Ya que se estiman los ingresos que la empresa necesita obtener para ser sostenible a largo plazo.

Servirá de apoyo para realizar diferentes análisis como las tendencias, patrones, escenarios, la capacidad que tenemos de solventar la demanda de los clientes entre otros factores; y así evaluar la situación de la empresa en cada periodo y que ajustes realizar para evitar posibles escenarios pesimistas que afectarían a la empresa.

PROYECCIONES DE VENTA – UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Pan con ajo	UD	\$ 3.00	15	30	20	80	50	60	93	80	60	93	120	174	875
2	Nachos	UD	\$ 5.00	31	56	93	90	93	90	93	124	60	93	90	116	1,029
3	Revueltas	UD	\$ 1.25	500	1120	1395	600	775	900	620	1550	600	620	750	1595	11,025
4	Frijol con queso	UD	\$ 1.25	682	952	1240	660	620	570	250	500	510	589	600	1540	8,713
5	Chic harron con queso	UD	\$ 1.50	600	1100	500	789	600	690	500	680	120	1000	1222	1457	9,258
6	Queso con loroco	UD	\$ 1.50	500	750	1000	800	900	888	745	1200	999	802	950	1100	10,634
7	Queso con ajo	UD	\$ 1.50	200	405	500	445	300	267	312	420	250	299	400	600	4,398
8	Queso con jalapeño	UD	\$ 1.50	100	600	700	500	300	359	445	800	756	678	777	1000	7,015
9	Queso con camaron	UD	\$ 1.75	150	300	315	250	278	200	230	400	350	300	340	425	3,538
10	Queso	UD	\$ 1.50	500	100	500	800	700	605	500	900	1000	1000	900	900	8,405
11	Frijol con chic harron	UD	\$ 1.25	50	200	225	205	197	180	170	190	160	170	140	200	2,087
12	Queso con ayote	UD	\$ 1.50	50	240	260	220	200	150	175	140	131	148	179	250	2,143
13	Queso con pollo	UD	\$ 1.50	90	210	300	220	199	170	150	230	240	260	280	300	2,649
14	Queso con aguacate	UD	\$ 1.50	60	148	200	217	190	175	155	278	250	218	295	270	2,456
15	Queso con hongo	UD	\$ 1.50	30	140	155	120	100	138	145	200	225	250	270	309	2,082
16	Queso con zanahoria	UD	\$ 1.50	40	55	70	64	59	50	57	64	50	40	45	57	651
17	Queso con cilantro	UD	\$ 1.50	50	60	76	80	73	70	60	54	65	75	80	85	828
18	Queso con chorizo	UD	\$ 1.50	45	55	65	85	70	77	88	99	120	110	128	149	1,091
19	Queso con jamon	UD	\$ 1.50	55	75	95	110	125	140	160	170	180	200	217	240	1,767
20	Queso con pulpo	UD	\$ 1.75	10	15	20	30	40	50	40	20	25	30	15	18	313
21	Churrasco	UD	\$ 9.00	50	120	100	80	70	60	50	50	67	70	77	80	874
22	Costilla de cerdo	UD	\$ 8.00	30	28	25	20	18	20	25	29	31	27	32	37	322
23	Panes con pollo	UD	\$ 3.50	50	80	95	120	110	133	157	188	170	160	180	240	1,683
24	Papas fritas	UD	\$ 1.50	50	120	100	129	148	178	215	230	250	270	290	310	2,290
25	Empanadas	UD	\$ 0.75	50	80	150	120	109	85	80	200	267	244	290	309	1,984
26	Pateles	UD	\$ 0.50	70	120	180	140	115	100	90	200	177	155	180	289	1,816
27	Enchiladas	UD	\$ 0.75	30	80	120	115	107	99	112	133	140	166	180	225	1,507
28	Yuca frita	UD	\$ 2.00	31	61	100	110	101	95	85	120	140	177	199	250	1,469
29	Nuegados	UD	\$ 0.50	41	61	120	135	145	166	170	209	226	243	260	290	2,066
30	Atol de elotes	UD	\$ 1.00	70	99	200	250	240	266	289	350	378	407	422	450	3,421
31	Riguas	UD	\$ 1.00	35	65	138	110	100	93	83	150	160	120	155	140	1,349
32	Chilate	UD	\$ 0.60	37	55	120	136	144	169	180	210	222	240	266	280	2,059
33	Atol de piñuela	UD	\$ 0.80	80	99	150	100	133	155	180	199	209	233	260	299	2,097
34	Jocote	UD	\$ 1.50	50	85	101	110	120	128	147	155	170	186	190	210	1,652
35	Meion	UD	\$ 1.50	45	80	90	101	114	120	133	146	150	170	187	197	1,533
36	Limonada natural	UD	\$ 2.00	40	30	50	80	60	61	84	30	100	150	20	30	735
37	Limonada c on hierbabuena	UD	\$ 2.00	20	40	65	30	80	150	150	80	50	55	40	30	790
38	Limonada c on fresa	UD	\$ 2.00	20	50	20	100	40	50	50	100	30	80	47	50	637
39	Jugo de naranja	UD	\$ 1.50	40	120	180	160	144	122	100	200	219	198	170	188	1,841
40	Tamarindo	UD	\$ 1.50	31	60	88	40	30	25	20	125	130	110	100	90	849
41	Horc hata	UD	\$ 1.75	20	41	42	50	122	68	70	98	75	40	30	185	841
42	Fresa c on leche	UD	\$ 2.00	31	61	100	85	95	110	87	140	155	120	110	100	1,194
43	Café	UD	\$ 1.00	31	70	100	110	120	99	84	100	118	200	267	389	1,688
44	chocolate	UD	\$ 1.00	61	80	110	100	89	115	127	119	143	190	239	298	1,671
45	Chocolate c on leche	UD	\$ 1.50	31	85	105	110	122	145	134	178	199	220	240	300	1,869

Tabla 27. muestra la proyección de ventas para el primer año en unidades físicas.

Fuente: Autoría propia.

Análisis: el cuadro muestra las proyecciones en unidades para el primer año de cada producto que ofrece el restaurante

PROYECCIONES DE VENTA – UNIDADES MONETARIAS

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Pan con ajo	\$ 45.00	\$ 90.00	\$ 60.00	\$ 240.00	\$ 150.00	\$ 180.00	\$ 279.00	\$ 240.00	\$ 180.00	\$ 279.00	\$ 360.00	\$ 522.00	\$ 2,625	
2	Nachos	\$ 155.00	\$ 280.00	\$ 465.00	\$ 450.00	\$ 465.00	\$ 450.00	\$ 465.00	\$ 620.00	\$ 300.00	\$ 465.00	\$ 450.00	\$ 580.00	\$ 5,145	
3	Revueltas	\$ 625.00	\$ 1,400.00	\$ 1,743.75	\$ 750.00	\$ 968.75	\$ 1,125.00	\$ 775.00	\$ 1,937.50	\$ 750.00	\$ 775.00	\$ 937.50	\$ 1,993.75	\$ 13,781	
4	Frijol con queso	\$ 852.50	\$ 1,190.00	\$ 1,550.00	\$ 825.00	\$ 775.00	\$ 712.50	\$ 312.50	\$ 625.00	\$ 637.50	\$ 736.25	\$ 750.00	\$ 1,925.00	\$ 10,891	
5	Chicharron con queso	\$ 900.00	\$ 1,650.00	\$ 750.00	\$ 1,183.50	\$ 900.00	\$ 1,035.00	\$ 750.00	\$ 1,020.00	\$ 180.00	\$ 1,500.00	\$ 1,833.00	\$ 2,185.50	\$ 13,887	
6	Queso con loroco	\$ 750.00	\$ 1,125.00	\$ 1,500.00	\$ 1,200.00	\$ 1,350.00	\$ 1,332.00	\$ 1,117.50	\$ 1,800.00	\$ 1,498.50	\$ 1,203.00	\$ 1,425.00	\$ 1,650.00	\$ 15,951	
7	Queso con ajo	\$ 300.00	\$ 607.50	\$ 750.00	\$ 667.50	\$ 450.00	\$ 400.50	\$ 468.00	\$ 630.00	\$ 375.00	\$ 448.50	\$ 600.00	\$ 900.00	\$ 6,597	
8	Queso con jalapeño	\$ 150.00	\$ 900.00	\$ 1,050.00	\$ 750.00	\$ 450.00	\$ 538.50	\$ 667.50	\$ 1,200.00	\$ 1,134.00	\$ 1,017.00	\$ 1,165.50	\$ 1,500.00	\$ 10,523	
9	Queso con camarón	\$ 262.50	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 437.50	\$ 486.50	\$ 350.00	\$ 402.50	\$ 700.00	\$ 612.50	\$ 525.00	\$ 595.00	\$ 743.75	\$ 6,192	
10	Queso	\$ 750.00	\$ 150.00	\$ 750.00	\$ 1,200.00	\$ 1,050.00	\$ 907.50	\$ 750.00	\$ 1,350.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 12,608	
11	Frijol con chicharron	\$ 62.50	\$ 250.00	\$ 281.25	\$ 256.25	\$ 246.25	\$ 225.00	\$ 212.50	\$ 237.50	\$ 200.00	\$ 212.50	\$ 175.00	\$ 250.00	\$ 2,609	
12	Queso con ayote	\$ 75.00	\$ 360.00	\$ 390.00	\$ 330.00	\$ 300.00	\$ 225.00	\$ 262.50	\$ 210.00	\$ 196.50	\$ 222.00	\$ 268.50	\$ 375.00	\$ 3,215	
13	Queso con pollo	\$ 135.00	\$ 315.00	\$ 450.00	\$ 330.00	\$ 298.50	\$ 255.00	\$ 225.00	\$ 345.00	\$ 360.00	\$ 390.00	\$ 420.00	\$ 450.00	\$ 3,974	
14	Queso con aguacate	\$ 90.00	\$ 222.00	\$ 300.00	\$ 325.50	\$ 285.00	\$ 262.50	\$ 232.50	\$ 417.00	\$ 375.00	\$ 327.00	\$ 442.50	\$ 405.00	\$ 3,684	
15	Queso con hongo	\$ 45.00	\$ 210.00	\$ 232.50	\$ 180.00	\$ 150.00	\$ 207.00	\$ 217.50	\$ 300.00	\$ 337.50	\$ 375.00	\$ 405.00	\$ 463.50	\$ 3,123	
16	Queso con zanahoria	\$ 60.00	\$ 82.50	\$ 105.00	\$ 96.00	\$ 88.50	\$ 75.00	\$ 85.50	\$ 96.00	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 67.50	\$ 85.50	\$ 977	
17	Queso con cilantro	\$ 75.00	\$ 90.00	\$ 114.00	\$ 120.00	\$ 109.50	\$ 105.00	\$ 90.00	\$ 81.00	\$ 97.50	\$ 112.50	\$ 120.00	\$ 127.50	\$ 1,242	
18	Queso con chorizo	\$ 67.50	\$ 82.50	\$ 97.50	\$ 127.50	\$ 105.00	\$ 115.50	\$ 132.00	\$ 148.50	\$ 180.00	\$ 165.00	\$ 192.00	\$ 223.50	\$ 1,637	
19	Queso con jamón	\$ 82.50	\$ 112.50	\$ 142.50	\$ 165.00	\$ 187.50	\$ 210.00	\$ 240.00	\$ 255.00	\$ 270.00	\$ 300.00	\$ 325.50	\$ 360.00	\$ 2,651	
20	Queso con pulpo	\$ 17.50	\$ 26.25	\$ 35.00	\$ 52.50	\$ 70.00	\$ 87.50	\$ 70.00	\$ 35.00	\$ 43.75	\$ 52.50	\$ 26.25	\$ 31.50	\$ 548	
21	Churrasco	\$ 450.00	\$ 1,080.00	\$ 900.00	\$ 720.00	\$ 630.00	\$ 540.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 603.00	\$ 630.00	\$ 693.00	\$ 720.00	\$ 7,866	
22	Costilla de cerdo	\$ 240.00	\$ 224.00	\$ 200.00	\$ 160.00	\$ 144.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 232.00	\$ 248.00	\$ 216.00	\$ 256.00	\$ 296.00	\$ 2,576	
23	Panes con pollo	\$ 175.00	\$ 280.00	\$ 332.50	\$ 420.00	\$ 385.00	\$ 465.50	\$ 549.50	\$ 658.00	\$ 595.00	\$ 560.00	\$ 630.00	\$ 840.00	\$ 5,891	
24	Papas fritas	\$ 75.00	\$ 180.00	\$ 150.00	\$ 193.50	\$ 222.00	\$ 267.00	\$ 322.50	\$ 345.00	\$ 375.00	\$ 405.00	\$ 435.00	\$ 465.00	\$ 3,435	
25	Empanadas	\$ 37.50	\$ 60.00	\$ 112.50	\$ 90.00	\$ 81.75	\$ 63.75	\$ 60.00	\$ 150.00	\$ 200.25	\$ 183.00	\$ 217.50	\$ 231.75	\$ 1,488	
26	Pateles	\$ 35.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 70.00	\$ 57.50	\$ 50.00	\$ 45.00	\$ 100.00	\$ 88.50	\$ 77.50	\$ 90.00	\$ 144.50	\$ 908	
27	Enchiladas	\$ 22.50	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 86.25	\$ 80.25	\$ 74.25	\$ 84.00	\$ 99.75	\$ 105.00	\$ 124.50	\$ 135.00	\$ 168.75	\$ 1,130	
28	Yuca frita	\$ 62.00	\$ 122.00	\$ 200.00	\$ 220.00	\$ 202.00	\$ 190.00	\$ 170.00	\$ 240.00	\$ 280.00	\$ 354.00	\$ 398.00	\$ 500.00	\$ 2,938	
29	Nuegados	\$ 20.50	\$ 30.50	\$ 60.00	\$ 67.50	\$ 72.50	\$ 83.00	\$ 85.00	\$ 104.50	\$ 113.00	\$ 121.50	\$ 130.00	\$ 145.00	\$ 1,033	
30	Atol de elotes	\$ 70.00	\$ 99.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 240.00	\$ 266.00	\$ 289.00	\$ 350.00	\$ 378.00	\$ 407.00	\$ 422.00	\$ 450.00	\$ 3,421	
31	Riguas	\$ 35.00	\$ 65.00	\$ 138.00	\$ 110.00	\$ 100.00	\$ 93.00	\$ 83.00	\$ 150.00	\$ 160.00	\$ 120.00	\$ 155.00	\$ 140.00	\$ 1,349	
32	Chilate	\$ 22.20	\$ 33.00	\$ 72.00	\$ 81.60	\$ 86.40	\$ 101.40	\$ 108.00	\$ 126.00	\$ 133.20	\$ 144.00	\$ 159.60	\$ 168.00	\$ 1,235	
33	Atol de piñuela	\$ 64.00	\$ 79.20	\$ 120.00	\$ 80.00	\$ 106.40	\$ 124.00	\$ 144.00	\$ 159.20	\$ 167.20	\$ 186.40	\$ 208.00	\$ 239.20	\$ 1,678	
34	Jocote	\$ 75.00	\$ 127.50	\$ 151.50	\$ 165.00	\$ 180.00	\$ 192.00	\$ 220.50	\$ 232.50	\$ 255.00	\$ 279.00	\$ 285.00	\$ 315.00	\$ 2,478	
35	Melon	\$ 67.50	\$ 120.00	\$ 135.00	\$ 151.50	\$ 171.00	\$ 180.00	\$ 199.50	\$ 219.00	\$ 225.00	\$ 255.00	\$ 280.50	\$ 295.50	\$ 2,300	
36	Limonada natural	\$ 80.00	\$ 60.00	\$ 100.00	\$ 160.00	\$ 120.00	\$ 122.00	\$ 168.00	\$ 60.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 1,470	
37	Limonada con hierbabuena	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 130.00	\$ 60.00	\$ 160.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 160.00	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 80.00	\$ 60.00	\$ 1,580	
38	Limonada con fresa	\$ 40.00	\$ 100.00	\$ 40.00	\$ 200.00	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 60.00	\$ 160.00	\$ 94.00	\$ 100.00	\$ 1,274	
39	Jugo de naranja	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 270.00	\$ 240.00	\$ 216.00	\$ 183.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 328.50	\$ 297.00	\$ 255.00	\$ 282.00	\$ 2,762	
40	Tamarindo	\$ 46.50	\$ 90.00	\$ 132.00	\$ 60.00	\$ 45.00	\$ 37.50	\$ 30.00	\$ 187.50	\$ 195.00	\$ 165.00	\$ 150.00	\$ 135.00	\$ 1,274	
41	Horchata	\$ 35.00	\$ 71.75	\$ 73.50	\$ 87.50	\$ 213.50	\$ 119.00	\$ 122.50	\$ 171.50	\$ 131.25	\$ 70.00	\$ 52.50	\$ 323.75	\$ 1,472	
42	Fresa con leche	\$ 62.00	\$ 122.00	\$ 200.00	\$ 170.00	\$ 190.00	\$ 220.00	\$ 174.00	\$ 280.00	\$ 310.00	\$ 240.00	\$ 220.00	\$ 200.00	\$ 2,388	
43	Café	\$ 31.00	\$ 70.00	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 120.00	\$ 99.00	\$ 84.00	\$ 100.00	\$ 118.00	\$ 200.00	\$ 267.00	\$ 389.00	\$ 1,688	
44	chocolate	\$ 61.00	\$ 80.00	\$ 110.00	\$ 100.00	\$ 89.00	\$ 115.00	\$ 127.00	\$ 119.00	\$ 143.00	\$ 190.00	\$ 239.00	\$ 298.00	\$ 1,671	
45	Chocolate con leche	\$ 46.50	\$ 127.50	\$ 157.50	\$ 165.00	\$ 183.00	\$ 217.50	\$ 201.00	\$ 267.00	\$ 298.50	\$ 330.00	\$ 360.00	\$ 450.00	\$ 2,804	
Total de Ventas Mensuales		\$ 7,453.20	\$ 13,269.70	\$ 15,582.25	\$ 13,904.10	\$ 13,060.80	\$ 13,161.40	\$ 12,221.00	\$ 17,708.45	\$ 15,113.15	\$ 16,790.15	\$ 18,160.35	\$ 23,537.95		
														Total de Ventas Anuales =	\$ 179,993

Tabla 28. proyección de ventas para el primer año en unidades monetarias. Fuente: Auditoria propia.

Análisis: Este cuadro muestra las proyecciones de ventas en unidades monetarias para el primer año de funcionamiento del restaurante por cada producto.

Se calcula la proyección de ventas para los siguientes años en el año dos y tres se presenta de manera trimestral y del año cuatro y cinco se presenta anualmente; en el primer cuadro se expresan las cantidades y en el segundo en unidades monetarias.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Pan con ajo	UD	70	195	248	397	910	81	206	259	408	954	979	1019
2	Nachos	UD	184	278	292	309	1063	195	289	303	320	1107	1132	1172
3	Revueltas	UD	3019	2280	2785	2975	11059	3030	2291	2796	2986	11103	11128	11168
4	Frijol con queso	UD	2878	1855	1275	2739	8747	2889	1866	1286	2750	8791	8816	8856
5	Chicharron con queso	UD	2204	2084	1315	3689	9292	2215	2095	1326	3700	9336	9361	9401
6	Queso con loroco	UD	2254	2593	2959	2862	10668	2265	2604	2970	2873	10712	10737	10777
7	Queso con ajo	UD	1109	1017	997	1309	4432	1120	1028	1008	1320	4476	4501	4541
8	Queso con jalapeño	UD	1404	1164	2016	2465	7049	1415	1175	2027	2476	7093	7118	7158
9	Queso con camaron	UD	769	733	995	1075	3572	780	744	1006	1086	3616	3641	3681
10	Queso	UD	1104	2110	2415	2810	8439	1115	2121	2426	2821	8483	8508	8548
11	Frijol con chicharron	UD	479	587	535	520	2121	490	598	546	531	2165	2190	2230
12	Queso con ayote	UD	554	575	461	587	2177	565	586	472	598	2221	2246	2286
13	Queso con pollo	UD	604	594	635	850	2683	615	605	646	861	2727	2752	2792
14	Queso con aguacate	UD	412	587	698	793	2490	423	598	709	804	2534	2559	2599
15	Queso con hongo	UD	329	363	585	839	2116	340	374	596	850	2160	2185	2225
16	Queso con zanahoria	UD	169	178	186	152	685	180	189	197	163	729	754	794
17	Queso con cilantro	UD	190	228	194	250	862	201	239	205	261	906	931	971
18	Queso con chorizo	UD	169	237	322	397	1125	180	248	333	408	1169	1194	1234
19	Queso con jamon	UD	229	380	525	667	1801	240	391	536	678	1845	1870	1910
20	Queso con pulpo	UD	49	125	100	73	347	60	136	111	84	391	416	456
21	Churrasco	UD	274	215	182	237	908	285	226	193	248	952	977	1017
22	Costilla de cerdo	UD	87	63	100	106	356	98	74	111	117	400	425	465
23	Panes con pollo	UD	229	368	530	590	1717	240	379	541	601	1761	1786	1826
24	Papas fritas	UD	274	460	710	880	2324	285	471	721	891	2368	2393	2433
25	Empanadas	UD	284	319	562	853	2018	295	330	573	864	2062	2087	2127
26	Pateles	UD	374	360	482	634	1850	385	371	493	645	1894	1919	1959
27	Enchiladas	UD	234	326	400	581	1541	245	337	411	592	1585	1610	1650
28	Yuca frita	UD	196	311	360	636	1503	207	322	371	647	1547	1572	1612
29	Nuegados	UD	226	451	620	803	2100	237	462	631	814	2144	2169	2209
30	Atol de elotes	UD	373	761	1032	1289	3455	384	772	1043	1300	3499	3524	3564
31	Riguas	UD	242	308	408	425	1383	253	319	419	436	1427	1452	1492
32	Chilate	UD	216	454	627	796	2093	227	465	638	807	2137	2162	2202
33	Atol de piñuela	UD	333	393	603	802	2131	344	404	614	813	2175	2200	2240
34	Jocote	UD	240	363	487	596	1686	251	374	498	607	1730	1755	1795
35	Melon	UD	219	340	444	564	1567	230	351	455	575	1611	1636	1676
36	Limonada natural	UD	124	206	229	210	769	135	217	240	221	813	838	878
37	Limonada con	UD	129	265	295	135	824	140	276	306	146	868	893	933
38	Limonada con fresa	UD	94	195	195	187	671	105	206	206	198	715	740	780
39	Jugo de naranja	UD	344	431	534	566	1875	355	442	545	577	1919	1944	1984
40	Tamarindo	UD	183	100	290	310	883	194	111	301	321	927	952	992
41	Horchata	UD	107	245	258	265	875	118	256	269	276	919	944	984
42	Fresa con leche	UD	196	295	397	340	1228	207	306	408	351	1272	1297	1337
43	Café	UD	205	334	317	866	1722	216	345	328	877	1766	1791	1831
44	Chocolate	UD	255	309	404	737	1705	266	320	415	748	1749	1774	1814
45	Chocolate con leche	UD	225	382	526	770	1903	236	393	537	781	1947	1972	2012

Tabla 29. proyección de ventas en unidades para los siguientes cuatro años.

Fuente: Autoría propia.

Análisis: el cuadro muestra las proyecciones en unidades para los siguientes cuatro años de cada producto que ofrece el restaurante.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Pan con ajo	UD	\$ 212.10	\$ 590.85	\$ 751.44	\$ 1,202.91	\$ 2,757.30	\$ 247.88	\$ 630.42	\$ 792.62	\$ 1,248.60	\$ 2,919.53	\$ 3,025.99	\$ 3,181.13
2	Nachos	UD	\$ 929.20	\$ 1,403.90	\$ 1,474.60	\$ 1,560.45	\$ 5,368.15	\$ 994.60	\$ 1,474.04	\$ 1,545.45	\$ 1,632.16	\$ 5,646.25	\$ 5,831.50	\$ 6,097.94
3	Revueltas	UD	\$ 3,811.49	\$ 2,878.50	\$ 3,516.06	\$ 3,755.94	\$ 13,961.99	\$ 3,863.63	\$ 2,921.31	\$ 3,565.25	\$ 3,807.52	\$ 14,157.71	\$ 14,331.49	\$ 14,526.83
4	Frijol con queso	UD	\$ 3,633.48	\$ 2,341.94	\$ 1,609.69	\$ 3,457.99	\$ 11,043.09	\$ 3,683.84	\$ 2,379.38	\$ 1,639.81	\$ 3,506.59	\$ 11,209.62	\$ 11,353.92	\$ 11,519.49
5	Chicharron con queso	UD	\$ 3,339.06	\$ 3,157.26	\$ 1,992.23	\$ 5,588.84	\$ 14,077.38	\$ 3,389.28	\$ 3,205.66	\$ 2,028.98	\$ 5,661.56	\$ 14,285.48	\$ 14,466.97	\$ 14,674.08
6	Queso con loroco	UD	\$ 3,414.81	\$ 3,928.40	\$ 4,482.89	\$ 4,335.93	\$ 16,162.02	\$ 3,465.79	\$ 3,984.51	\$ 4,544.55	\$ 4,396.12	\$ 16,390.97	\$ 16,593.51	\$ 16,821.88
7	Queso con ajo	UD	\$ 1,680.14	\$ 1,540.76	\$ 1,510.46	\$ 1,983.14	\$ 6,714.48	\$ 1,713.77	\$ 1,572.99	\$ 1,542.39	\$ 2,019.80	\$ 6,848.95	\$ 6,956.08	\$ 7,088.07
8	Queso con jalapeño	UD	\$ 2,127.06	\$ 1,763.46	\$ 3,054.24	\$ 3,734.48	\$ 10,679.24	\$ 2,165.16	\$ 1,797.93	\$ 3,101.61	\$ 3,788.65	\$ 10,853.35	\$ 11,000.52	\$ 11,172.97
9	Queso con camaron	UD	\$ 1,359.21	\$ 1,295.58	\$ 1,758.66	\$ 1,900.06	\$ 6,313.51	\$ 1,392.44	\$ 1,328.17	\$ 1,795.89	\$ 1,938.70	\$ 6,455.19	\$ 6,564.82	\$ 6,703.31
10	Queso	UD	\$ 1,672.56	\$ 3,196.65	\$ 3,658.73	\$ 4,257.15	\$ 12,785.09	\$ 1,706.12	\$ 3,245.45	\$ 3,712.14	\$ 4,316.55	\$ 12,980.26	\$ 13,148.70	\$ 13,342.62
11	Frijol con chicharron	UD	\$ 604.74	\$ 741.09	\$ 675.44	\$ 656.50	\$ 2,677.76	\$ 624.81	\$ 762.52	\$ 696.22	\$ 677.09	\$ 2,760.65	\$ 2,820.45	\$ 2,900.68
12	Queso con ayote	UD	\$ 839.31	\$ 871.13	\$ 698.42	\$ 889.31	\$ 3,298.16	\$ 864.53	\$ 896.67	\$ 722.23	\$ 915.03	\$ 3,398.46	\$ 3,471.08	\$ 3,568.23
13	Queso con pollo	UD	\$ 915.06	\$ 899.91	\$ 962.03	\$ 1,287.75	\$ 4,064.75	\$ 941.04	\$ 925.74	\$ 988.48	\$ 1,317.46	\$ 4,172.72	\$ 4,253.08	\$ 4,358.05
14	Queso con aguacate	UD	\$ 624.18	\$ 889.31	\$ 1,057.47	\$ 1,201.40	\$ 3,772.35	\$ 647.25	\$ 915.03	\$ 1,084.88	\$ 1,230.24	\$ 3,877.40	\$ 3,954.81	\$ 4,056.79
15	Queso con hongo	UD	\$ 498.44	\$ 549.95	\$ 886.28	\$ 1,271.09	\$ 3,205.74	\$ 520.25	\$ 572.28	\$ 911.97	\$ 1,300.63	\$ 3,305.12	\$ 3,376.81	\$ 3,473.02
16	Queso con zanahoria	UD	\$ 256.04	\$ 269.67	\$ 281.79	\$ 230.28	\$ 1,037.78	\$ 275.43	\$ 289.20	\$ 301.44	\$ 249.41	\$ 1,115.48	\$ 1,165.27	\$ 1,239.36
17	Queso con cilantro	UD	\$ 287.85	\$ 345.42	\$ 293.91	\$ 378.75	\$ 1,305.93	\$ 307.56	\$ 365.71	\$ 313.68	\$ 399.37	\$ 1,386.32	\$ 1,438.82	\$ 1,515.64
18	Queso con chorizo	UD	\$ 256.04	\$ 359.06	\$ 487.83	\$ 601.46	\$ 1,704.38	\$ 275.43	\$ 379.48	\$ 509.54	\$ 624.30	\$ 1,788.75	\$ 1,845.27	\$ 1,926.16
19	Queso con jamon	UD	\$ 346.94	\$ 575.70	\$ 795.38	\$ 1,010.51	\$ 2,728.52	\$ 367.24	\$ 598.29	\$ 820.16	\$ 1,037.44	\$ 2,823.13	\$ 2,889.99	\$ 2,981.33
20	Queso con pulpo	UD	\$ 86.61	\$ 220.94	\$ 176.75	\$ 129.03	\$ 613.32	\$ 107.11	\$ 242.78	\$ 198.15	\$ 149.95	\$ 698.00	\$ 750.06	\$ 830.40
21	Churrasco	UD	\$ 2,490.66	\$ 1,954.35	\$ 1,654.38	\$ 2,154.33	\$ 8,253.72	\$ 2,616.56	\$ 2,074.88	\$ 1,771.91	\$ 2,276.86	\$ 8,740.22	\$ 9,059.44	\$ 9,524.65
22	Costilla de cerdo	UD	\$ 702.96	\$ 509.04	\$ 808.00	\$ 856.48	\$ 2,876.48	\$ 799.76	\$ 603.90	\$ 905.85	\$ 954.81	\$ 3,264.32	\$ 3,503.02	\$ 3,871.05
23	Panes con pollo	UD	\$ 809.52	\$ 1,300.88	\$ 1,873.55	\$ 2,085.65	\$ 6,069.60	\$ 856.88	\$ 1,353.16	\$ 1,931.56	\$ 2,145.78	\$ 6,287.39	\$ 6,440.41	\$ 6,650.50
24	Papas fritas	UD	\$ 415.11	\$ 696.90	\$ 1,075.65	\$ 1,333.20	\$ 3,520.86	\$ 436.09	\$ 720.70	\$ 1,103.24	\$ 1,363.36	\$ 3,623.40	\$ 3,698.27	\$ 3,797.68
25	Empanadas	UD	\$ 215.13	\$ 241.64	\$ 425.72	\$ 646.15	\$ 1,528.64	\$ 225.70	\$ 252.47	\$ 438.39	\$ 661.02	\$ 1,577.58	\$ 1,612.68	\$ 1,660.02
26	Pateles	UD	\$ 188.87	\$ 181.80	\$ 243.41	\$ 320.17	\$ 934.25	\$ 196.37	\$ 189.23	\$ 251.45	\$ 328.98	\$ 966.03	\$ 988.57	\$ 1,019.27
27	Enchiladas	UD	\$ 177.26	\$ 246.95	\$ 303.00	\$ 440.11	\$ 1,167.31	\$ 187.44	\$ 257.83	\$ 314.45	\$ 452.92	\$ 1,212.64	\$ 1,244.09	\$ 1,287.75
28	Yuca frita	UD	\$ 395.92	\$ 628.22	\$ 727.20	\$ 1,284.72	\$ 3,036.06	\$ 422.32	\$ 656.94	\$ 756.91	\$ 1,320.01	\$ 3,156.19	\$ 3,239.27	\$ 3,354.91
29	Nuegados	UD	\$ 114.13	\$ 227.76	\$ 313.10	\$ 405.52	\$ 1,060.50	\$ 120.88	\$ 235.64	\$ 321.84	\$ 415.18	\$ 1,093.55	\$ 1,117.36	\$ 1,149.35
30	Atol de elotes	UD	\$ 376.73	\$ 768.61	\$ 1,042.32	\$ 1,301.89	\$ 3,489.55	\$ 391.72	\$ 787.52	\$ 1,063.96	\$ 1,326.13	\$ 3,569.33	\$ 3,630.78	\$ 3,708.71
31	Riguas	UD	\$ 244.42	\$ 311.08	\$ 412.08	\$ 429.25	\$ 1,396.83	\$ 258.09	\$ 325.41	\$ 427.42	\$ 444.76	\$ 1,455.68	\$ 1,496.00	\$ 1,552.58
32	Chilate	UD	\$ 130.90	\$ 275.12	\$ 379.96	\$ 482.38	\$ 1,268.36	\$ 138.94	\$ 284.61	\$ 390.49	\$ 493.93	\$ 1,307.97	\$ 1,336.51	\$ 1,374.85
33	Atol de piñuela	UD	\$ 269.06	\$ 317.54	\$ 487.22	\$ 648.02	\$ 1,721.85	\$ 280.73	\$ 329.70	\$ 501.07	\$ 663.47	\$ 1,774.97	\$ 1,813.33	\$ 1,864.76
34	Jocote	UD	\$ 363.60	\$ 549.95	\$ 737.81	\$ 902.94	\$ 2,554.29	\$ 384.07	\$ 572.28	\$ 762.01	\$ 928.80	\$ 2,647.16	\$ 2,712.27	\$ 2,801.83
35	Melon	UD	\$ 331.79	\$ 515.10	\$ 672.66	\$ 854.46	\$ 2,374.01	\$ 351.93	\$ 537.08	\$ 696.22	\$ 879.84	\$ 2,465.07	\$ 2,528.36	\$ 2,616.08
36	Limonada natural	UD	\$ 250.48	\$ 416.12	\$ 462.58	\$ 424.20	\$ 1,553.38	\$ 275.43	\$ 442.72	\$ 489.65	\$ 450.88	\$ 1,658.68	\$ 1,726.78	\$ 1,827.30
37	Limonada con	UD	\$ 260.58	\$ 535.30	\$ 595.90	\$ 272.70	\$ 1,664.48	\$ 285.63	\$ 563.10	\$ 624.30	\$ 297.87	\$ 1,770.89	\$ 1,840.12	\$ 1,941.77
38	Limonada con fresa	UD	\$ 189.88	\$ 393.90	\$ 393.90	\$ 377.74	\$ 1,355.42	\$ 214.22	\$ 420.28	\$ 420.28	\$ 403.96	\$ 1,458.74	\$ 1,524.85	\$ 1,623.34
39	Jugo de naranja	UD	\$ 521.16	\$ 652.97	\$ 809.01	\$ 857.49	\$ 2,840.63	\$ 543.20	\$ 676.33	\$ 833.93	\$ 882.90	\$ 2,936.36	\$ 3,004.36	\$ 3,096.84
40	Tamarindo	UD	\$ 277.25	\$ 151.50	\$ 439.35	\$ 469.65	\$ 1,337.75	\$ 296.85	\$ 169.85	\$ 460.58	\$ 491.18	\$ 1,418.45	\$ 1,471.27	\$ 1,548.42
41	Horchata	UD	\$ 189.12	\$ 433.04	\$ 456.02	\$ 468.39	\$ 1,546.56	\$ 210.65	\$ 457.00	\$ 480.21	\$ 492.71	\$ 1,640.58	\$ 1,702.06	\$ 1,791.92
42	Fresa con leche	UD	\$ 395.92	\$ 595.90	\$ 801.94	\$ 686.80	\$ 2,480.56	\$ 422.32	\$ 624.30	\$ 832.40	\$ 716.11	\$ 2,595.13	\$ 2,672.60	\$ 2,782.58
43	Café	UD	\$ 207.05	\$ 337.34	\$ 320.17	\$ 874.66	\$ 1,739.22	\$ 220.34	\$ 351.93	\$ 334.59	\$ 894.63	\$ 1,801.50	\$ 1,845.27	\$ 1,905.35
44	chocolate	UD	\$ 257.55	\$ 312.09	\$ 408.04	\$ 744.37	\$ 1,722.05	\$ 271.35	\$ 326.43	\$ 423.34	\$ 763.03	\$ 1,784.15	\$ 1,827.75	\$ 1,887.66
45	Chocolate con leche	UD	\$ 340.88	\$ 578.73	\$ 796.89	\$ 1,166.55	\$ 2,883.05	\$ 361.12	\$ 601.35	\$ 821.69	\$ 1,195.05	\$ 2,979.20	\$ 3,047.63	\$ 3,140.54
Total de Ventas Trimestrales			\$ 37,010.19	\$ 40,951.26	\$ 46,764.11	\$ 59,920.72	\$ 184,646.28	\$ 38,321.74	\$ 42,302.22	\$ 48,173.20	\$ 61,461.36	\$ 190,258.54	\$ 194,322.19	\$ 105,128.32
Total de Ventas Anuales														

Tabla 30. proyección de ventas para los próximos cuatro años en unidades monetarias.

Fuente: Autoría propia

Análisis: el cuadro muestra las proyecciones en unidades monetarias para los siguientes cuatro años de cada producto que ofrece el restaurante.

3.6.3 Funnel de ventas digital.

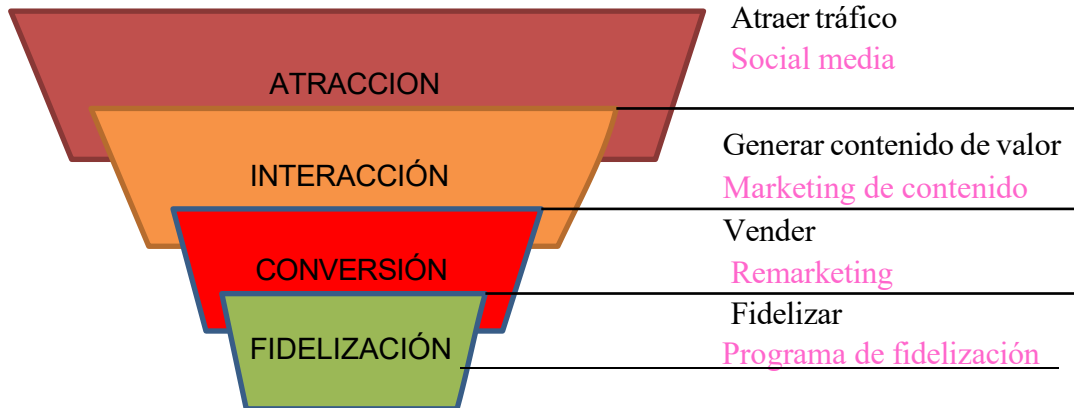


Figura 7: muestra la atracción e interacción con los posibles clientes.

Fuente: Autor propio

3.6.4 El Customer Journey Map.

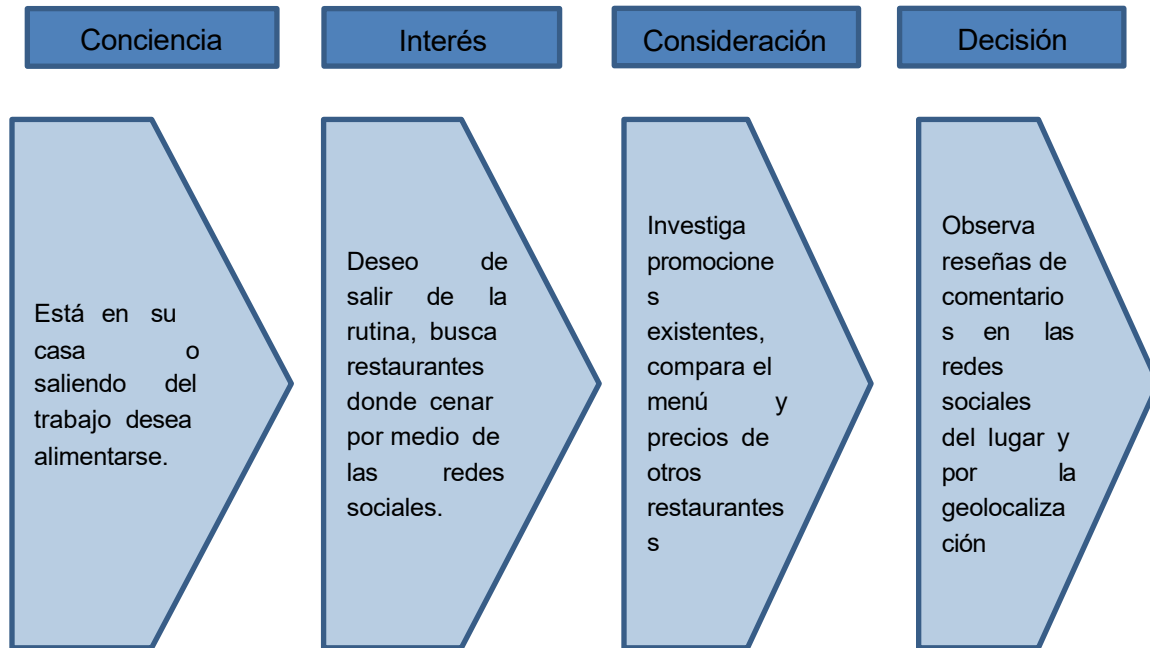


Figura 8. muestra como el cliente puede tener interés en adquirir los productos.

Fuente: Autor propio.

3.7 PLAN FINANCIERO

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales	\$ 1,103.00	\$ -	\$ -	\$ 1,103.00
Pintura	\$300.00			\$ 300.00
Inflables exteriores	\$400.00			\$ 400.00
Mesa de ping pong	\$343.00			\$ 343.00
Futbolito	\$60.00			\$ 60.00
Maquinaria:	\$ 4,584.96	\$ -	\$ -	\$ 4,584.96
Cocina	\$450.00			\$ 450.00
Freidora	\$125.00			\$ 125.00
Pamilla	\$180.00			\$ 180.00
Extrator de humo	\$1,000.00			\$ 1,000.00
Refrigeradora	\$794.00			\$ 794.00
Congeladores	\$510.00			\$ 510.00
Plancha	\$500.00			\$ 500.00
Licuadoras	\$225.96			\$ 225.96
Molino	\$800.00			\$ 800.00
Equipo:	\$ 5,150.73	\$ 1,042.72	\$ -	\$ 4,108.01
Mesas industriales	\$400.00	\$400.00		\$ -
Computadoras	\$1,500.00	\$0.00		\$ 1,500.00
Impresoras	\$200.00	\$59.99		\$ 140.01
Telefono Fijo	\$19.99	\$19.99		\$ -
juegos de mesas y bancas	\$1,050.00	\$0.00		\$ 1,050.00
Estantes	\$37.74	\$37.74		\$ -
Smart TV	\$418.00	\$0.00		\$ 418.00
Equipo de oficina	\$300.00	\$0.00		\$ 300.00
Caja registradora	\$700.00	\$0.00		\$ 700.00
Sillas de bebe	\$150.00	\$150.00		\$ -
Celular	\$375.00	\$375.00		\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 1,064.41	\$ -	\$ -	\$ 1,064.41
Sartenes	\$58.03			\$ 58.03
Juegos de utensilios varios	\$175.00			\$ 175.00
Platos	\$123.75			\$ 123.75
Tazas	\$111.25			\$ 111.25
Copas	\$148.00			\$ 148.00
Ollas	\$120.00			\$ 120.00
Vasos	\$27.30			\$ 27.30
Chelfis	\$119.00			\$ 119.00
Huacales	\$16.35			\$ 16.35
Azafates	\$60.00			\$ 60.00
Tablas para picar	\$18.20			\$ 18.20
Contenedores	\$60.00			\$ 60.00
Servilleteros	\$10.35			\$ 10.35
Charolas	\$17.18			\$ 17.18
Equipos de limpieza:	\$ 87.76	\$ 87.76	\$ -	\$ -
Escobas	\$11.94	\$11.94		\$ -
Trapeadores	\$2.55	\$2.55		\$ -
Palas	\$25.47	\$25.47		\$ -
Depositos de basura	\$45.00	\$45.00		\$ -
Rociadores	\$2.80	\$2.80		\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 6,231.55	\$ -	\$ -	\$ 6,231.55
Efectivo	\$ 1,200.00			\$ 1,200.00
Materias Primas	\$ 5,031.55			\$ 5,031.55
Bienes en Proceso				\$ -
Otros	\$ 36.05	\$ 36.05	\$ -	\$ -
Polipel	\$6.75	\$6.75		\$ -
Papel de empaque	\$6.75	\$6.75		\$ -
Bandejas	\$15.00	\$15.00		\$ -
Paquete de bolsas 1	\$4.25	\$4.25		\$ -
Bolsas de libra	\$2.50	\$2.50		\$ -
Paquetes de pajillas	\$0.80	\$0.80		\$ -
Totales:	\$ 18,258.46	\$ 1,166.53	\$ -	\$ 17,091.93

Tabla 31. Proyección financiera muestra la inversión necesaria para iniciar a operar.

Fuente: Autoría propia

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.

Financiamiento	Montos	% Participación
FONDOS PROPIOS	\$ 1,166.53	12%
PRESTAMOS FINANCIEROS	\$ 8,398.96	88%

3.7.1 Plan de inversión.

Inversión total del proyecto	
Inversión de equipo y herramienta	\$9,897.85
Materia prima e insumos iniciales	\$5,427.35
Materiales de construcción (Adecuación del local)	\$1,506.00
Inversión de capital	\$22,686.2 0
Total	\$39,517.4 0

Tabla 32. Muestra la inversión de capital necesaria.

Fuente: Autor Propio.

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	10	10	10	10	10
Salarios	\$ 43,731.00	\$ 48,104.10	\$ 52,914.51	\$ 58,205.96	\$ 64,026.56
Prestaciones	\$ 7,869.00	\$ 7,869.00	\$ 7,869.00	\$ 7,869.00	\$ 7,869.00
Total Costo Personal	\$ 51,600.00	\$ 55,973.10	\$ 60,783.51	\$ 66,074.96	\$ 71,895.56

Tabla 33. Muestra la estructura de costos de mano de obra

Fuente: Autor propio

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
	Alquileres de Locales	5.30%	5.30%	5.30%	5.30%	
Alquileres de Maquinaria	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Mantenimiento	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 100.00
Seguros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Agua, Gas, Electricidad	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	\$ 850.00
Comunicaciones	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -
Utiles de Oficina	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 30.00
Promoción y Publicidad	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 100.00
Pasajes y Viáticos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -
Transportes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -
Otros	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 30.00

Tabla 34. Distribución porcentual por año de los costos fijos

Fuente: Autor propio

3.7.2 Flujo de caja proyectado.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista														
	Año 1												Total	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
Ganancia Neta	-	2,343.61	791.80	2,024.19	1,151.83	702.37	744.39	220.98	3,180.40	1,783.03	2,753.18	3,521.88	6,443.67	15,730.58
Más:														
Depreciación	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	2,398.17
Menos:														
Amortización de Préstamo	804.96	809.99	815.05	820.15	825.27	830.43	835.62	840.85	846.10	851.39	856.71	862.06	867.38	9,998.60
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (2,948.73)	\$ 181.66	\$ 1,408.98	\$ 531.53	\$ 76.94	\$ 113.80	\$ (414.79)	\$ 2,539.40	\$ 1,136.77	\$ 2,101.64	\$ 2,885.02	\$ 5,781.46	\$ 13,373.68	

Tabla 35. Presenta el flujo de caja para el primer año.

Fuente: Autoría propia.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3				Año 4		Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Año 4	Año 5	
Ganancia Neta	\$ 6,052.38	\$ 6,101.79	\$ 6,152.13	\$ 6,186.28	\$ 18,369.43	\$ 6,672.66	\$ 6,672.99	\$ 6,673.33	\$ 6,673.67	\$ 20,019.49	\$ 20,986.74	\$ 22,415.30	
Más:													
Depreciación	599.54	599.54	599.54	599.54	2,398.17	599.54	599.54	599.54	599.54	2,398.17	2,398.17	2,398.17	
Menos:													
Amortización de Préstamo	2,618.66	2,668.06	2,718.40	17.20	8,022.32	17.53	17.86	18.20	18.54	72.12	77.72	83.75	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 4,033.27	\$ 4,033.27	\$ 4,033.27	\$ 6,768.62	\$ 12,745.28	\$ 7,254.68	\$ 7,254.68	\$ 7,254.68	\$ 7,254.68	\$ 22,345.55	\$ 23,307.19	\$ 24,729.72	

Tabla 36. Presenta el flujo de caja para los siguientes cuatro años.

Fuente: Autoría propia.

3.7.3 Análisis de rentabilidad

Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista							
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingreso por Ventas		179,962.50	184,648.28	190,258.54	194,322.19	199,757.68	
Costo de Bienes Vendidos		79,807.99	81,899.75	84,407.75	86,221.08	88,649.61	
Ganancia Bruta		\$ 100,154.51	\$ 102,746.53	\$ 105,850.80	\$ 108,101.11	\$ 111,108.07	
Salarios		43,731.00	44,168.31	44,609.99	45,056.09	45,506.65	
Prestaciones		7,869.00	7,869.00	7,869.00	7,869.00	7,869.00	
Alquileres de Locales		9,600.00	9,786.25	10,083.70	10,299.08	10,587.16	
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-	
Mantenimiento		1,259.74	1,292.52	1,331.81	1,360.26	1,398.30	
Seguros		1,259.74	-	-	-	-	
Agua, Gas, Electricidad		10,200.00	10,524.84	10,844.74	11,076.36	11,386.19	
Comunicaciones		-	-	-	-	-	
Utiles de Oficina		360.00	369.29	380.52	388.64	399.52	
Promoción y Publicidad		1,200.00	1,292.52	1,331.81	1,360.26	1,360.26	
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-	
Transportes		-	-	-	-	-	
Depreciación		2,398.17	2,398.17	2,398.17	2,398.17	2,398.17	
Otros		359.93	369.29	380.52	388.64	399.52	
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 78,237.57	\$ 78,070.21	\$ 79,230.26	\$ 80,196.50	\$ 81,304.76	
Intereses Pagados		942.83	183.75	(72.12)	(77.72)	(83.75)	
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 20,974.11	\$ 24,492.58	\$ 26,692.66	\$ 27,982.32	\$ 29,887.06	
Impuesto sobre Renta(25%)		5,243.53	6,123.14	6,673.16	6,995.58	7,471.77	
Ganancia Neta		\$ 15,730.58	\$ 18,369.43	\$ 20,019.49	\$ 20,986.74	\$ 22,415.30	
Más:							
Depreciación		2,398.17	2,398.17	2,398.17	2,398.17	2,398.17	
Menos:							
Amortización de Préstamo		9,998.60	8,022.32	72.12	77.72	83.75	
Inversión Inicial	\$ 18,258.46						
Más:							
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (18,258.46)	\$ 8,130.16	\$ 12,745.28	\$ 22,345.55	\$ 23,307.19	\$ 24,729.72	

Tabla 37. Rentabilidad proyectada.

Fuente: Autor propio

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 72,967.69
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	70.05%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	106.82%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	5.00

Tabla 38. Muestra el periodo de reintegro de inversión.

Fuente: Autor propio

3.7.4 Punto de equilibrio.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Pan con ajo	UD	875	1%	\$ 3.00	\$ 1.45	\$ 1.55	684	\$ 2,050.57
2	Nachos	UD	1,029	1%	\$ 5.00	\$ 1.95	\$ 3.05	804	\$ 4,019.11
3	Revueltas	UD	11,025	9%	\$ 1.25	\$ 0.60	\$ 0.65	8,612	\$ 10,765.48
4	Frijol con queso	UD	8,713	7%	\$ 1.25	\$ 0.55	\$ 0.70	6,806	\$ 8,507.90
5	Chicharron con queso	UD	9,258	8%	\$ 1.50	\$ 0.60	\$ 0.90	7,232	\$ 10,848.09
6	Queso con loroco	UD	10,634	9%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	8,307	\$ 12,460.42
7	Queso con ajo	UD	4,398	4%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	3,436	\$ 5,153.37
8	Queso con jalapeño	UD	7,015	6%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	5,480	\$ 8,219.85
9	Queso con camaron	UD	3,538	3%	\$ 1.75	\$ 0.75	\$ 1.00	2,764	\$ 4,836.61
10	Queso	UD	8,405	7%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	6,566	\$ 9,848.58
11	Frijol con chicharron	UD	2,087	2%	\$ 1.25	\$ 0.60	\$ 0.65	1,630	\$ 2,037.87
12	Queso con ayde	UD	2,143	2%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	1,674	\$ 2,511.07
13	Queso con pollo	UD	2,649	2%	\$ 1.50	\$ 0.70	\$ 0.80	2,069	\$ 3,103.97
14	Queso con aguacate	UD	2,456	2%	\$ 1.50	\$ 0.70	\$ 0.80	1,919	\$ 2,877.83
15	Queso con hongo	UD	2,082	2%	\$ 1.50	\$ 0.70	\$ 0.80	1,626	\$ 2,439.59
16	Queso con zanahoria	UD	651	1%	\$ 1.50	\$ 0.60	\$ 0.90	509	\$ 762.81
17	Queso con cilantro	UD	828	1%	\$ 1.50	\$ 0.60	\$ 0.90	647	\$ 970.21
18	Queso con chorizo	UD	1,091	1%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	852	\$ 1,278.38
19	Queso con jamon	UD	1,767	1%	\$ 1.50	\$ 0.65	\$ 0.85	1,380	\$ 2,070.49
20	Queso con pulpo	UD	313	0%	\$ 1.75	\$ 0.65	\$ 1.10	245	\$ 427.89
21	Churrasco	UD	874	1%	\$ 9.00	\$ 4.20	\$ 4.80	683	\$ 6,144.67
22	Costilla de cerdo	UD	322	0%	\$ 8.00	\$ 3.95	\$ 4.05	252	\$ 2,012.29
23	Panes con pollo	UD	1,683	1%	\$ 3.50	\$ 1.70	\$ 1.80	1,315	\$ 4,601.47
24	Papas fritas	UD	2,290	2%	\$ 1.50	\$ 0.85	\$ 0.65	1,789	\$ 2,683.31
25	Empanadas	UD	1,984	2%	\$ 0.75	\$ 0.35	\$ 0.40	1,550	\$ 1,162.38
26	Pateles	UD	1,816	2%	\$ 0.50	\$ 0.25	\$ 0.25	1,419	\$ 709.30
27	Enchiladas	UD	1,507	1%	\$ 0.75	\$ 0.40	\$ 0.35	1,177	\$ 882.92
28	Yuca frita	UD	1,469	1%	\$ 2.00	\$ 1.00	\$ 1.00	1,148	\$ 2,295.07
29	Nuegados	UD	2,066	2%	\$ 0.50	\$ 0.25	\$ 0.25	1,614	\$ 806.95
30	Atol de elotes	UD	3,421	3%	\$ 1.00	\$ 0.50	\$ 0.50	2,672	\$ 2,672.38
31	Riguas	UD	1,349	1%	\$ 1.00	\$ 0.45	\$ 0.55	1,054	\$ 1,053.80
32	Chilate	UD	2,059	2%	\$ 0.60	\$ 0.25	\$ 0.35	1,608	\$ 965.06
33	Atol de piñuela	UD	2,097	2%	\$ 0.80	\$ 0.40	\$ 0.40	1,638	\$ 1,310.49
34	Jocote	UD	1,652	1%	\$ 1.50	\$ 0.62	\$ 0.88	1,290	\$ 1,935.74
35	Melon	UD	1,533	1%	\$ 1.50	\$ 0.62	\$ 0.88	1,198	\$ 1,796.30
36	Limonada natural	UD	735	1%	\$ 2.00	\$ 0.92	\$ 1.08	574	\$ 1,148.32
37	Limonada con hierbabuena	UD	790	1%	\$ 2.00	\$ 0.97	\$ 1.03	617	\$ 1,234.25
38	Limonada con fresa	UD	637	1%	\$ 2.00	\$ 1.07	\$ 0.93	498	\$ 995.21
39	Jugo de naranja	UD	1,841	2%	\$ 1.50	\$ 0.72	\$ 0.78	1,438	\$ 2,157.20
40	Tamarindo	UD	849	1%	\$ 1.50	\$ 0.57	\$ 0.93	663	\$ 994.82
41	Horchata	UD	841	1%	\$ 1.75	\$ 0.72	\$ 1.03	657	\$ 1,149.69
42	Fresa con leche	UD	1,194	1%	\$ 2.00	\$ 0.82	\$ 1.18	933	\$ 1,865.43
43	Café	UD	1,688	1%	\$ 1.00	\$ 0.25	\$ 0.75	1,319	\$ 1,318.61
44	chocolate	UD	1,671	1%	\$ 1.00	\$ 0.35	\$ 0.65	1,305	\$ 1,305.33
45	Chocolate con leche	UD	1,869	2%	\$ 1.50	\$ 0.45	\$ 1.05	1,460	\$ 2,190.01
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			119,194	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 0.84	93,111	\$ 140,581.08

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 78,237.57}{\$ 0.84} = 93,110.63 \text{ Unidades}$$

Tabla 39. punto de equilibrio

Fuente: Autor propia

3.7.5 Estado de Resultados proyectados.

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	7,453.20	13,269.70	15,582.25	13,904.10	13,060.80	13,161.40	12,221.00	17,708.45	15,113.15	16,790.15	18,160.35	23,537.95	179,962.50
Costo de Bienes Vendidos	3,290.89	5,883.94	6,932.17	6,158.32	5,783.10	5,845.23	5,448.47	7,893.93	6,742.78	7,428.08	8,012.98	10,388.10	79,807.99
Ganancia Bruta	\$ 4,162.31	\$ 7,385.76	\$ 8,650.08	\$ 7,745.78	\$ 7,277.70	\$ 7,316.17	\$ 6,772.53	\$ 9,814.52	\$ 8,370.37	\$ 9,362.07	\$ 10,147.37	\$ 13,149.85	\$ 100,154.51
Salarios	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	3,644.25	43,731.00
Prestaciones	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	655.75	7,869.00
Alquileres de Locales	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	52.17	92.89	109.08	97.33	91.43	92.13	85.55	123.96	105.79	117.53	127.12	164.77	1,259.74
Seguros	52.17	92.89	109.08	97.33	91.43	92.13	85.55	123.96	105.79	117.53	127.12	164.77	1,259.74
Agua, Gas, Electricidad	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	10,200.00
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles de Oficina	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Promoción y Publicidad	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	199.85	2,398.17
Otros	14.91	26.54	31.16	27.81	26.12	26.32	24.44	35.42	30.23	33.58	36.32	47.08	359.93
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 6,399.10	\$ 6,492.16	\$ 6,529.16	\$ 6,502.31	\$ 6,488.82	\$ 6,490.43	\$ 6,475.38	\$ 6,563.18	\$ 6,521.66	\$ 6,548.49	\$ 6,570.41	\$ 6,656.45	\$ 78,237.57
Intereses Pagados	106.82	101.79	96.73	91.64	86.51	81.35	76.16	70.94	65.68	60.40	55.08	49.72	942.83
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (2,343.61)	\$ 791.80	\$ 2,024.19	\$ 1,151.83	\$ 702.37	\$ 744.39	\$ 220.98	\$ 3,180.40	\$ 1,783.03	\$ 2,753.18	\$ 3,521.88	\$ 6,443.67	\$ 20,974.11
Impuesto sobre Renta(25%)													5,243.53
Ganancia Neta	\$ (2,343.61)	\$ 791.80	\$ 2,024.19	\$ 1,151.83	\$ 702.37	\$ 744.39	\$ 220.98	\$ 3,180.40	\$ 1,783.03	\$ 2,753.18	\$ 3,521.88	\$ 6,443.67	\$ 15,730.58

Tabla 40. Estado de resultado proyectados para el primer año.

Fuente: Autoría propia.

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	46,161.57	46,161.57	46,161.57	46,161.57	184,646.28	47,564.64	47,564.64	47,564.64	47,564.64	190,258.54	194,322.19	199,757.68
Costo de Bienes Vendidos	20,474.94	20,474.94	20,474.94	20,474.94	81,899.75	21,101.94	21,101.94	21,101.94	21,101.94	84,407.75	86,221.08	88,649.61
Ganancia Bruta	\$ 25,686.63	\$ 25,686.63	\$ 25,686.63	\$ 25,686.63	\$ 102,746.53	\$ 26,462.70	\$ 26,462.70	\$ 26,462.70	\$ 26,462.70	\$ 105,850.80	\$ 108,101.11	\$ 111,108.07
Salarios	11,042.08	11,042.08	11,042.08	11,042.08	44,168.31	11,152.50	11,152.50	11,152.50	11,152.50	44,609.99	45,056.09	45,506.65
Prestaciones	1,967.25	1,967.25	1,967.25	1,967.25	7,869.00	1,967.25	1,967.25	1,967.25	1,967.25	7,869.00	7,869.00	7,869.00
Alquileres de Locales	2,446.56	2,446.56	2,446.56	2,446.56	9,786.25	2,520.93	2,520.93	2,520.93	2,520.93	10,083.70	10,299.08	10,587.16
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	323.13	323.13	323.13	323.13	1,292.52	332.95	332.95	332.95	332.95	1,331.81	1,360.26	1,398.30
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	2,631.21	2,631.21	2,631.21	2,631.21	10,524.84	2,711.18	2,711.18	2,711.18	2,711.18	10,844.74	11,076.36	11,386.19
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles de Oficina	92.32	92.32	92.32	92.32	369.29	95.13	95.13	95.13	95.13	380.52	388.64	399.52
Promoción y Publicidad	323.13	323.13	323.13	323.13	1,292.52	332.95	332.95	332.95	332.95	1,331.81	1,360.26	1,360.26
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	599.54	599.54	599.54	599.54	2,398.17	599.54	599.54	599.54	599.54	2,398.17	2,398.17	2,398.17
Otros	92.32	92.32	92.32	92.32	369.29	95.13	95.13	95.13	95.13	380.52	388.64	399.52
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 19,517.55	\$ 19,517.55	\$ 19,517.55	\$ 19,517.55	\$ 78,070.21	\$ 19,807.56	\$ 19,807.56	\$ 19,807.56	\$ 19,807.56	\$ 79,230.26	\$ 80,196.50	\$ 81,304.76
Intereses Pagados	116.70	67.29	16.95	(17.20)	183.75	(17.53)	(17.86)	(18.20)	(18.54)	(72.12)	(77.72)	(83.75)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 6,052.38	\$ 6,101.79	\$ 6,152.13	\$ 6,186.28	\$ 24,492.58	\$ 6,672.66	\$ 6,672.99	\$ 6,673.33	\$ 6,673.67	\$ 26,692.66	\$ 27,982.32	\$ 29,887.06
Impuesto sobre Renta(25%)					6,123.14					6,673.16	6,995.58	7,471.77
Ganancia Neta	\$ 6,052.38	\$ 6,101.79	\$ 6,152.13	\$ 6,186.28	\$ 18,369.43	\$ 6,672.66	\$ 6,672.99	\$ 6,673.33	\$ 6,673.67	\$ 20,019.49	\$ 20,986.74	\$ 22,415.30

Tabla 41. Estado de resultado proyectado para los próximos cuatro años.

Fuente: Autoría propia

3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se describe en el siguiente cronograma las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, considerando permisos, capacitaciones, gestiones con instituciones entre otros durante un periodo de un año.

N°	AÑO: 2023																								
	Meses	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Definir la idea de negocio: modelo de negocio digital	■	■	■	■																				
2	Creación del nombre de la idea de negocio: modelo de negocio digital para restaurante Cuchuta				■	■	■	■																	
3	Análisis de la situación actual								■	■	■	■													
4	Desarrollo del plan del modelo de Negocio									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Desarrollo del plan de Marketing y Ventas									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Desarrollo del plan Financiero									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Correcciones al plan de Marketing y Ventas																				■	■			
8	Ajustes y correcciones al plan Financiero																				■	■			
9	Puesta en marcha del proyecto.																					■	■	■	■
10	Verificación del nombre en el CNR																					■	■	■	■

Tabla 42. cronograma de plan de trabajo.

Fuente: Autoría propia.

3.9 PLAN DE CONTINGENCIA

Medidas generales de prevención.

- Juntas semanales con el personal para retroalimentar los procesos establecidos para seguir manteniendo el estándar de calidad que la empresa solicita.
- Juntas mensuales para evaluar la higiene del establecimiento.
- Revisión semanal de herramientas de trabajo para realizar en óptimas condiciones los debidos procesos en los que se requiere las herramientas de trabajo.
- Asamblea trimestral para brindar un resumen de la situación de la empresa.

Acciones Preventivas.

- Zonas con distintas señales para la orientación a nuestros clientes en caso de emergencia.
- Capacitación al personal para orientar a los clientes a cómo actuar en caso de emergencia.
- Contratación de seguro para el personal de la empresa.
- Instalación de cámaras de video para resguardar a los clientes y los bienes de la empresa en casos de emergencia.
- Tener botiquín de primeros auxilios, Extintores colocados en áreas que se consideren con índice de riesgo.
- Protocolo de seguridad ante situación externas que estén fuera del alcance de la empresa.

Acciones en caso de siniestro.

- Trazar ruta de evacuación estratégica en caso de siniestros para agilizar el retiro de los clientes sin ningún daño físico o emocional.
- Tener todos los accesorios en óptimas condiciones para una excelente reacción en el uso de estos mismos y poder actuar de forma eficaz ante estos casos de emergencia.
- Solicitar capacitación a instituciones para proveer de conocimiento a nuestro personal para

reaccionar de una forma exitosa ante estos casos.

Manejo de crisis.

Como parte del plan de contingencia la alta gerencia debe de aprobar los procesos establecidos para el resguardo de los bienes de la empresa como de sus consumidores, se deberá asignar un comité en el cual se haga cargo de estar en la vanguardia de los nuevos procesos en seguridad ocupacional para seguir brindando excelentes.

Protocolos ante casos de emergencia.

- Seguimiento de acciones de seguridad ocupacional
- Simulación en casos de eventos que pongan en peligro tanto física como emocional a las personas que estén en el establecimiento.
- Contratar seguro que se adecue a los requerimientos que el establecimiento requiere.

Plan de Continuidad

- Actualizar rutas de evacuación
- Reposición de equipo antiguo por equipos nuevos.
- Solicitar auditorias para certificar los estándares de calidad que se establecen en el restaurante.
- Capacitar constantemente al personal en seguridad ocupacional.

3.10 PLAN DE TRABAJO

Acciones.	Parámetro.	Responsable.	Tiempo.	Observación.
Guía de procedimientos	Numero de procesos por zona	Encargado de cada departamento	Semanal, o mensual depende de cómo lo perciba necesario cada encargada de área de la empresa.	Seguimiento constante de nuevos procedimientos
Capacitación del personal.	Número de asociados	Alta gerencia	Trimestral.	Solicitar apoyo a ministerios para brindar normas de capacitación
Reserva de fondos monetarios en caso de emergencia	Monto de dinero destinado en caso de emergencia	Contabilidad	Mensual	Se definirá un porcentaje mensual debido a que hay meses en donde se es más vulnerable que otros meses.

Tabla 43. plan de trabajo para el plan de contingencia.

Fuente: Autor Propia.

3.11 INDICADORES DE MEDICION

Los indicadores de medición o también reconocidos por sus siglas KPI que se utilizaran para el emprendimiento del restaurante Cuchuta que está enfocado a un modelo de negocio digital con el fin de recopilar datos, analizarlos para posteriormente tomar decisiones que más favorezcan a la empresa son las siguientes:

Retorno de la inversión (ROI): Este indicador nos permitirá medir el rendimiento de la inversión que se realizó por estrategias de publicidad y si género un rendimiento positivo, seguir con la estrategia de publicidad y caso contrario buscar una nueva estrategia.

Tasa de conversión: Este indicador medirá el porcentaje de visitantes que recibimos de nuestra página web y que puede realizar una acción ya sea de compra o registrarse para recibir un boletín informativo. Este KPI se tomó a consideración debido a que evalúa que tan efectivo es nuestro sitio web para convertir ese visitante en un cliente.

Tasa de rebote: Este indicador medirá el porcentaje de visitantes que rápidamente abandona el sitio web después de abrir una página web ya sea por motivos de poco contenido o problemas con la página al acceder el cual permitirá hacer modificaciones de contenido o mejorar el sitio web.

Tráfico web: Este KPI medirá cuantas personas llegan a mi sitio web, pero lo más importantes es ver las fuentes de tráfico, es decir de que plataforma digital ya sea Facebook, Instagram entre otros es el que promueve a que visiten la página principal que en este caso es el sitio web y darle mayor fuerza.

Embudo de ventas: Este KPI ayuda a comprender la capacidad de venta y ayuda a pronosticar los ingresos. Satisfacción de los clientes ya que es un área de oportunidad el escuchar que es lo que el cliente desea obtener, escuchar a tus usuarios te da una visión de cómo mejorar en los diferentes procesos de ventas para incrementar las mismas

CONCLUSIONES

En estos tiempos modernos los factores tecnológicos, innovación son una herramienta fundamental para que la población este mas informada de los nuevos emprendimientos que están surgiendo y captar futuros clientes extranjeros o del país aumentando los ingresos a los negocios locales del país dándose a conocer por diferentes medios. es decir; seguir las nuevas tendencias que surgen lo cual puede mantenerse en la constante competencia con otras empresas las empresas deben mantenerse en constante innovación un claro ejemplo es el uso de las herramientas digitales, que hoy en día es fundamental ya que con este tipo de herramientas facilita llegar a nuevos consumidores, ampliar su mercado a través de los medios digitales como lo son las redes sociales, debemos tener en cuenta que un negocio o empresa que no esté conectado a los diferentes medios digitales tendrá desventaja sobre las demás empresas.

También se debe tener en cuenta que no solo la tecnología juega un papel importante, sino que también los objetivos que estén bien definidos para así implementar estrategias y tácticas que estén relacionadas y que sean alcanzables en un periodo determinado, el Restaurante Cuchuta se espera que con el tiempo se posicione en el mercado gastronómico específicamente en el área de los Planes de Renderos que a través de las estrategias y tácticas que se implementaran esperamos que se obtengan resultados a corto plazo.

Para iniciar con un emprendimiento se considera tomar en cuenta la importancia que tiene realizar un plan de negocios, este debe tener una estructura adecuada, y que las estrategias elegidas nos ayuden a poder alcanzar las metas y objetivos propuestos, este nos ayudará a determinar la factibilidad que tendrá dicho emprendimiento.

BIBLIOGRAFIA

- Bello, E. (s.f.). 5 fuerzas de Porter. IEBS, págs. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-Porter-marketing-digital/>.
- Cadrik. (13 de marzo de 2020). Historia de los Restaurantes, ¿Cómo surgieron? Resumido en 3 minutos. Obtenido de Archivo de video: Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dHIPGovhM9k>
- Elkins, M. (11 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- García, G. (8 de junio de 2023). The food tech. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>
- Giraldo, M. (s.f.). Comosurgen.com. Obtenido de Comosurgen.com: <https://comosurgen.com/como-surgen-los-restaurantes/>
- Jesús. (2021). La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave. economía 3.
- Lifeder. (13 de diciembre de 2021). Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing digital:. Wikipedia. (7 de octubre de 2023). Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_El_Salvador

ANEXOS.

1. Presupuesto de equipo y herramienta.

Descripcion	Unidad de medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Lugar de compra
Cocina	UD	2	\$ 225.00	\$ 450.00	Almacenes tropigas
Freidora	UD	1	\$ 125.00	\$ 125.00	Ricza
Mesas industriales	UD	4	\$ 100.00	\$ 400.00	Ricza
Parrilla	UD	1	\$ 180.00	\$ 180.00	Ricza
Extractor de Humo	UD	1	\$ 750.00	\$ 750.00	Siman
Refrigeradoras	UD	2	\$ 397.00	\$ 794.00	Almacenes tropigas
Congeladores	UD	2	\$ 255.00	\$ 510.00	Almacenes tropigas
Plancha	UD	1	\$ 500.00	\$ 500.00	Ricza
Computadora	UD	2	\$ 450.00	\$ 900.00	Ommisport
Impresora	UD	1	\$ 59.99	\$ 59.99	Ommisport
Telefono fijo	UD	1	\$ 19.99	\$ 19.99	Ommisport
juegos de mesas y bancas	UD	15	\$ 70.00	\$ 1,050.00	Carpinteria melara
Estantes	UD	6	\$ 6.29	\$ 37.74	Tienda morena
Licadoras	UD	4	\$ 56.49	\$ 225.96	Tienda morena
Sartenes	UD	7	\$ 8.29	\$ 58.03	Tienda morena
juegos de utensilios varios	UD	25	\$ 7.00	\$ 175.00	Tienda morena
Platos	UD	125	\$ 0.99	\$ 123.75	Tienda morena
Tazas	UD	125	\$ 0.89	\$ 111.25	Tienda morena
Copas	UD	50	\$ 2.96	\$ 148.00	Tienda morena
Smart TV	UD	2	\$ 209.00	\$ 418.00	Ommisport
Equipo de sonido	UD	1	\$ 300.00	\$ 300.00	Almacenes prado
Ollas	UD	8	\$ 15.00	\$ 120.00	Tienda morena
Molino de dos tolba	UD	1	\$ 800.00	\$ 800.00	Sarti
Depositos de basura	UD	5	\$ 9.00	\$ 45.00	Tienda morena
Vasos	UD	70	\$ 0.39	\$ 27.30	Tienda morena
Chelfis	UD	17	\$ 7.00	\$ 119.00	Tienda morena
Huacal	UD	15	\$ 1.09	\$ 16.35	Tienda morena
Azafates	US	30	\$ 2.00	\$ 60.00	Tienda morena
Tablas para picar.	US	7	\$ 2.60	\$ 18.20	Tienda morena
Caja Registradora	UD	1	\$ 700.00	\$ 700.00	Office Depot
Contenedores	UD	30	\$ 2.00	\$ 60.00	Tienda morena
Escobas	UD	6	\$ 1.99	\$ 11.94	Tienda morena
Trapo para trapear	UD	3	\$ 0.85	\$ 2.55	Tienda morena
sillas de bebe	UD	10	\$ 15.00	\$ 150.00	Carpinteria melara
Palas	UD	3	\$ 8.49	\$ 25.47	Tienda morena
Servilleteros	UD	15	\$ 0.69	\$ 10.35	Tienda morena
Rociador	UD	4	\$ 0.70	\$ 2.80	Tienda morena
Celulares	UD	1	\$ 375.00	\$ 375.00	Ommisport
charolas	UD	2	\$ 8.59	\$ 17.18	Tienda morena
Total				\$ 9,897.85	

Tabla 44. presupuesto de equipo y herramienta.

Fuente: Autor propio

2. Presupuesto de materia prima e insumos

Descripción	UD	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Lugar de compra
Tomate	UD	2000	\$ 0.08	\$ 160.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Aguacate	UD	350	\$ 0.40	\$ 140.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Camarones	LB	50	\$ 5.50	\$ 275.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Pollo	LB	80	\$ 1.80	\$ 144.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Queso Parmesano	LB	30	\$ 1.50	\$ 45.00	Lácteos el corral S.A de C.V
Frijol Tinto	LB	200	\$ 1.00	\$ 200.00	Groupersa S.A de C.V
Arroz	Q	1	\$ 50.00	\$ 50.00	Groupersa S.A de C.V
Aceite	-	4	\$ 35.00	\$ 140.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Cebolla	UD	600	\$ 0.15	\$ 90.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Lechuga	UD	40	\$ 0.65	\$ 26.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Pepino	UD	50	\$ 0.25	\$ 12.50	Operadora del Sur S.A de C.V
Cilantro (Manojos)	-	24	\$ 2.00	\$ 48.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Pan Baguette	UD	300	\$ 0.50	\$ 150.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Jamón	LB	50	\$ 1.50	\$ 75.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Quesillo	LB	50	\$ 1.80	\$ 90.00	lácteos el corral S.A de C.V
Queso Cheedar	LB	6	\$ 7.50	\$ 45.00	Lacteos el corral S.A de C.V
Chile verde	UD	400	\$ 0.20	\$ 80.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Repollo	UD	275	\$ 0.43	\$ 118.25	Operadora del Sur S.A de C.V
Elote	UD	300	\$ 0.35	\$ 105.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Canela rodajas Grandes	-	1	\$ 12.00	\$ 12.00	Groupersa S.A de C.V
Pimienta gorda	LB	20	\$ 1.25	\$ 25.00	lácteos el corral S.A de C.V
Dulce de atado	UD	75	\$ 1.00	\$ 75.00	Tiendona
Piñuela	UD	20	\$ 1.75	\$ 35.00	Tiendona
Chicharrón pupuso	LB	100	\$ 2.50	\$ 250.00	Groupersa S.A de C. V
Ayote	UD	75	\$ 1.00	\$ 75.00	Groupersa S.A de C. V
Loroco	LB	35	\$ 1.00	\$ 35.00	Groupersa S.A de C. V
Zanahoria	UD	100	\$ 0.45	\$ 45.00	Groupersa S.A de C. V
Ajo (Cajas)	UD	12	\$ 8.00	\$ 96.00	Groupersa S.A de C.V
Jalapeño	Q	1	\$ 25.00	\$ 25.00	Groupersa S.A de C.V
Hongo	LB	6	\$ 10.25	\$ 61.50	Groupersa S.A de C.V
Chorizo	LB	30	\$ 1.75	\$ 52.50	Groupersa S.A de C.V
Pulpo	LB	10	\$ 4.00	\$ 40.00	Groupersa S.A de C.V
Yuca	UD	300	\$ 0.50	\$ 150.00	Tiendona
Nachos	UD	28	\$ 7.50	\$ 210.00	Groupersa S.A de C.V
Camote	UD	300	\$ 0.50	\$ 150.00	Groupersa S.A de C.V
Carne	LB	30	\$ 8.50	\$ 255.00	Groupersa S.A de C.V
Cuajada	LB	6	\$ 1.80	\$ 10.80	lácteos el corral S.A de C.V
Costilla	LB	70	\$ 2.25	\$ 157.50	Operadora del Sur S.A de C.V
Maíz	LB	100	\$ 0.50	\$ 50.00	Groupersa S.A de C.V
Harina Arroz	LB	50	\$ 1.35	\$ 67.50	Groupersa S.A de C.V
Papas	LB	100	\$ 0.65	\$ 65.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Salsa Ketchup cajas	UD	1	\$ 6.00	\$ 6.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Sal	LB	100	\$ 0.30	\$ 30.00	Groupersa S.A de C.V
Azúcar	LB	200	\$ 0.60	\$ 120.00	Groupersa S.A de C.V
Leche	UD	50	\$ 5.25	\$ 262.50	lácteos el corral S.A de C.V
Hierbabuena (Manojo)	-	3	\$ 1.50	\$ 4.50	Operadora del Sur S.A de C.V
Limonas	UD	100	\$ 0.25	\$ 25.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Bolsas de Hielo	UD	70	\$ 0.50	\$ 35.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Caja de Fresa	UD	1	\$ 25.00	\$ 25.00	Fruvesa S.A de C.V
Horchata	LB	70	\$ 1.25	\$ 87.50	Groupersa S.A de C. V
Guineo verde	UD	250	\$ 0.30	\$ 75.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Plátano	UD	60	\$ 0.35	\$ 21.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Melón	UD UD	35	\$ 1.00	\$ 35.00	Fruvesa S.A de C.V
Jocote bolsas	UD	30	\$ 1.00	\$ 30.00	Fruvesa S.A de C.V
Chile Jalisco	UD	7	\$ 1.50	\$ 10.50	Operadora del Sur S.A de C.V
Salsa inglesa	UD	14	\$ 1.50	\$ 21.00	Operadora del Sur S.A de C.V
Mantequilla	LB	15	\$ 6.50	\$ 97.50	Operadora del Sur S.A de C.V
Naranja	UD	200	\$ 0.13	\$ 26.00	Fruvesa S.A de C.V
Tamarindo	LB	9	\$ 1.50	\$ 13.50	Fruvesa S.A de C.V
Café	LB	100	\$ 1.50	\$ 150.00	Groupersa S.A de C.V
Chocolate	LB	100	\$ 2.00	\$ 200.00	Groupersa S.A de C.V
Polipel rollos	UD	3	\$ 2.25	\$ 6.75	Super Tienda Morena S.A de C.V
Papel de empaque	UD	3	\$ 2.25	\$ 6.75	Super Tienda Morena S.A de C.V
Bandejas	UD	150	\$ 0.10	\$ 15.00	Super Tienda Morena S.A de C.V
Paquete bolsa # 1 (100)	UD	5	\$ 0.85	\$ 4.25	Super Tienda Morena S.A de C.V
Paquete bolsa de libra (10)	UD	5	\$ 0.65	\$ 3.25	Super Tienda Morena S.A de C.V
paquetes de pajillas (200)	UD	6	\$ 0.80	\$ 4.80	Super Tienda Morena S.A de C.V
Total				\$ 5,427.35	

Tabla 45. presupuesto de materia prima e insumos.

Fuente: Autoría propia.

4. Publicaciones de la página de Facebook

Link de la página de Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61552126816129&mibextid=ZbWKwL>



Figura 11. inicio de página de Facebook.
página Fuente: Autoría propia.



Figura 12. Publicación en la
Fuente: Autoría propia.

5. Publicaciones de Instagram

Link de Instagram: https://instagram.com/cuchuta_sv?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg==



Figura 13. Inicio en Instagram.
Fuente Autoría Propia



Figura 14. publicación en Instagram
Fuente: Autoría propia

6. Logo de la empresa.



Figura 15. Logo del Restaurante Cuchuta.

Fuente: Autoría propia.

7. Constancia de verificación de nombre en el CNR.

	DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL		FECHA: 24/10/2023						
	ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO		HORA: 18:36:09						
ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA									
NÚMERO DE PRESENTACIÓN:		20230268241		CLASE: 98					
DISTINTIVO:		CUCHUTA							
Clase:		98							
Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20190288149 Distintivo	18/06/2019 2019178293	ST94 EL FRUTAZO Y DISEÑO	00109	00027	06/02/2020	--	BERRIOS PORTILLO, MARIO ENRIQUE	M01	33
20100145815 Distintivo	16/12/2010 2010106333	ST94 INTUSHUS	00131	00013	10/09/2011	--	SPECIALTY RETAIL STORES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SRS, S.A. DE C.V.	T01	31
20160242803 Distintivo	22/11/2016 2016156693	EAPAB DELI FRUTAS	--	--	--	--	DELIFRUTAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DELIFRUTAS, S.A. DE C.V.	M01	28
20130188459 Distintivo	13/08/2013 2013129261	STPNO RUTA DEL GOLFO	--	--	--	--	TRIGOLFO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TRIGOLFO, S. A. DE C. V.	M01	25