



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA
CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2023.”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MARIA ALEXANDRA RAMÍREZ ZAPATA

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2022**

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: “PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”		
AUTOR/ES: <i>María Alexandra Ramírez Zapata</i>	TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”	FACULTAD: Administración	
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN: septiembre de 2022	Nº DE PÁG: 71	
ÁREA TEMÁTICA: Plan Comercial, restaurante, comida peruana.		
PALABRAS CLAVES: Comida peruana, restaurante, platos a la carta, almuerzos.		
<p>RESUMEN: El restaurante “La Flor de la Canela” abrió sus puertas en el año 1993 en la ciudad de Guayaquil, en la dirección Pío Montúfar 1614 y Maldonado, siendo su dueña la peruana Juana María del Carmen Moscoso; empezó vendiendo platos peruanos y poco a poco fue incrementando su carta. En el año 2010 Juan María del Carmen decide cederle el restaurante a su hijo Alvaro Montañez Moscoso, quien es el propietario y administrador en la actualidad. El restaurante se basa en la elaboración de comida peruana y de almuerzos ecuatorianos; cuenta también con servicio a empresas y entregas a domicilio a diferentes partes de la ciudad.</p>		
Nº DE REGISTRO: A-EC-08-14	Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-08-14	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987502252	E-mail: mramirez@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whympet E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y

Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

A mi compañero de vida y esposo Alvaro Montañez Moscoso, desde que Dios nos puso en el mismo camino has sido mi apoyo incondicional, gracias por insistirme para que empezara este reto, gracias por la paciencia infinita que me has tenido durante todo este tiempo de estudio. A mi madre, hermanos y compañeras de trabajo que igualmente me han apoyado día tras día, sino fuera por ustedes no hubiese sido capaz de alcanzar esta meta.

DEDICATORIA

A mis hijas Milena y Romina Montañez Ramírez, la dicha de la vida consiste en tener a alguien a quien amar y alguien por quien vivir. Porque son ustedes lo que siempre quise, mi todo, mi primera ilusión; por esta razón te dedico todos mis esfuerzos para que cada día se sientan orgullosas de poder llamarme mamá.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

Yo, **María Alexandra Ramírez Zapata** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

María Alexandra Ramírez Zapata

C.I: 0924767114

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado “**Plan Comercial para incrementar las ventas del Restaurante “La Flor de la Canela”, en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023**” ha sido elaborado por **María Alexandra Ramírez Zapata** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se estudia la factibilidad de implementar un “Plan comercial para incrementar las ventas del restaurante La flor de la canela, en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023” cuyos potenciales clientes son hombres y mujeres de cualquier edad y que buscan servicios gastronómicos de calidad, variedad de comida y un agradable ambiente.

La gastronomía peruana vive un boom, cada día recibe más reconocimientos en el extranjero y, además trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, ello se traduce en generación de empleo e ingresos en el propio sector. Es así como, más personas optan por ir a comer a un buen restaurante de comida peruana y son atraídos por los exquisitos platos de la región; hoy la gastronomía es un negocio muy atractivo y rentable para los emprendedores que apuestan por este rubro.

En este proyecto se busca incrementar la venta de almuerzos y platos de comida peruana del restaurante “La Flor de la Canela”, a través de un plan comercial que permita determinar las mejores estrategias para el negocio, de acuerdo con las necesidades y condiciones que posee el restaurante.

La inversión inicial será de \$39,300 con la que se utilizará para capital de trabajo durante dos meses y para la compra de activos como equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres; los mismos que serán utilizados en la remodelación del local y para cumplir con los planes de acción.

ABSTRACT

At the end of 2019, a pandemic caused by the Covid-19 disease reached the world, which brought with it many losses in all economic sectors of the country, greatly affecting the population that lives from gastronomic tourism, this being one of the main economic movements of Ecuador.

Mainly in the year 2020, many businesses had to close permanently, causing massive layoffs based on the health emergency that the country faced in that year. Likewise, other businesses had to reinvent themselves, to achieve the recovery of their economy.

The restaurant "La Flor de la Canela" opened its doors in 1993 in the city of Guayaquil, at the address Pio Montúfar 1614 y Maldonado, being its owner the Peruvian Juana María del Carmen Moscoso; It started selling Peruvian dishes and little by little it increased its menu. In 2010, Juan María del Carmen decided to give the restaurant to his son Alvaro Montañez Moscoso, who is currently the owner and administrator.

The restaurant is based on the elaboration of Peruvian food, and Ecuadorian lunches; It also has service to companies and home deliveries to different parts of the city.

This project seeks to determine the impact of a business plan that marks the route to increase sales in the restaurant "La Flor de la Canela" located in the city of Guayaquil; the same one that will allow to determine the best strategies, resources, advertising and metrics, according to the needs and conditions that the restaurant has.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6 MARCO CONCEPTUAL	17
CAPÍTULO 2: PROPUESTA COMERCIAL	19
2.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	20
2.2 VISIÓN.....	20
2.3 MISIÓN	20
2.4 VALORES	21
2.5 OBJETIVO GENERAL	21
2.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
2.7 MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	22
2.8 ESTRATEGIAS GENÉRICAS	24
2.8.1 Diferenciación:	24
2.8.2 Ventajas competitivas:	25
2.9 ORGANIGRAMA.....	26
2.10 PLAN DE MARKETING	27
2.10.1 Contexto general del mercado	27
2.10.2 Perfil del cliente.....	28
2.11 MARKETING MIX.....	28
2.11.1 Estrategia del producto	28
2.11.2 Estrategia de precios.....	29
2.11.3 Estrategia de Distribución	29
2.11.4 Estrategia de promociones:.....	30
2.11.5 Estrategia de personas:	30
2.11.6 Estrategia de Procesos:	31
2.11.7 Estrategia de Evidencia física	34
2.12 PLAN DE ACCIÓN:	36
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	41
3.1 PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS	42
3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	42
3.3 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	44
3.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	46
3.5 RATIOS FINANCIEROS	47

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS:	53
ANEXO 1: VENTAS ANUALES (CANTIDAD).....	53
ANEXO 2: VENTAS ANUALES (DÓLARES)	54
ANEXO 3: COSTO DE PRODUCTOS.....	55
ANEXO 4: GASTOS OPERACIONALES	56
ANEXO 5: PROYECCIÓN SUELDOS EMPLEADOS	57

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: CANVAS	22
Ilustración 2: Organigrama	26
Ilustración 3: Proceso de compra y elaboración de productos	32
Ilustración 4: Proceso de venta de productos.....	33
Ilustración 5: Logotipo	34
Ilustración 6: Código QR Menú	35

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Problema a investigar	3
Tabla 2: Aumentar número de venta de almuerzos.....	36
Tabla 3: Mantener la satisfacción al cliente mínimo en un 90%.....	37
Tabla 4: Incrementar las ventas totales en un 50% al finalizar el 2024	37
Tabla 5: Lograr una armonía interna y satisfacción del personal	39
Tabla 6: Abrir sucursal en el norte de la ciudad	40
Tabla 7: Supuestos Financieros	42
Tabla 8: Financiamiento	43
Tabla 9: Resumen del préstamo bancario.....	43
Tabla 10: Préstamo Bancario	43
Tabla 11: Inversión inicial	44
Tabla 12: Flujo de Caja	45
Tabla 13: Estado de Resultados	45
Tabla 14: Punto de equilibrio.....	46
Tabla 15: TIR - VAN – PAYBACK	47
Tabla 16: Ratios Financieros.....	47

INTRODUCCIÓN

A finales del año 2019 llegó al mundo una pandemia causada por la enfermedad Covid-19, la cual trajo consigo muchas pérdidas en todos los sectores económicos del país, afectando en gran dimensión a la población que vive del turismo gastronómico, siendo este uno de los principales movimientos económicos del Ecuador.

Principalmente en el año 2020 muchos negocios tuvieron que cerrar de forma definitiva, causando despidos masivos basados en la emergencia sanitaria que enfrentó el país en ese año. Así mismo otros negocios tuvieron que reinventarse, para lograr la recuperación de su economía.

El restaurante “La Flor de la Canela” abrió sus puertas en el año 1993 en la ciudad de Guayaquil, en la dirección Pío Montúfar 1614 y Maldonado, siendo su dueña la peruana Juana María del Carmen Moscoso; empezó vendiendo platos peruanos y poco a poco fue incrementando su carta. En el año 2010 Juan María del Carmen decide cederle el restaurante a su hijo Alvaro Montañez Moscoso, quien es el propietario y administrador en la actualidad.

El restaurante se basa en la elaboración de comida peruana, y de almuerzos ecuatorianos; cuenta también con servicio a empresas y entregas a domicilio a diferentes partes de la ciudad.

Este proyecto busca determinar el impacto de un plan comercial que marque la ruta para incrementar las ventas en el restaurante "La Flor de la Canela" ubicado en la ciudad de Guayaquil; el mismo que permitirá determinar las mejores estrategias, recursos, publicidad y métricas, de acuerdo con las necesidades y condiciones que posee el restaurante.

Capítulo 1: Diseño de la Investigación

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tabla 1: Problema a investigar

SINTOMA	CAUSA	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
o Disminución del volumen de ventas.	o Alto nivel competencia en el sector	o La disminución en las ventas, la alta rotación del personal y la falta de planificación estratégica por parte de sus directivos, puede conducir al restaurante a una pérdida importante de participación de mercado, lo cual conllevaría a un decrecimiento en sus utilidades.	o Implementar un plan comercial con estrategias adecuadas que permitan incrementar las ventas en el restaurante "La Flor de la Canela".
o Alta rotación de empleados.	o Mal clima laboral		
o Desconocimiento de la marca	o Falta de publicidad		
o Disminución de ventas de almuerzos a domicilio	o Tiempos prolongados en el despacho y entrega.		
o Falta de empatía y calidad en la atención al cliente.	o Desmotivación de los empleados.		

Fuente: Propia

Elaborado por: María Alexandra Ramírez

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el impacto de crear un plan de negocios para incrementar las ventas en el restaurante "La Flor de la Canela" en el año 2023?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de un plan comercial que marque la ruta para incrementar las ventas en el restaurante "La Flor de la Canela" ubicado en la ciudad de Guayaquil, desde el año 2023.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las ventajas competitivas del restaurante "La Flor de la Canela".
- Determinar las ventajas de un excelente clima laboral.
- Identificar las estrategias adecuadas para publicitar el restaurante "La Flor de la Canela".

- Mitigar los tiempos prolongados en el despacho y entregar los almuerzos a domicilio.
- Identificar como afecta la calidad en el servicio de la venta sobre el cliente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto busca incrementar la venta de almuerzos y platos de comida peruana del restaurante “La Flor de la Canela”, a través de un plan comercial que permita determinar las mejores estrategias para el negocio, de acuerdo con las necesidades y condiciones que posee el restaurante.

Se busca que predomine la gastronomía peruana, a un bajo costo y en un ambiente familiar. Que los clientes se sientan satisfechos al momento de probar los platos peruanos, con la misma sazón de la comida en Lima – Perú. Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, se realizará capacitaciones a los empleados, de tal forma que los empleados se sientan comprometidos y a su vez disminuya el porcentaje de rotación. Así mismo se definirá las funciones de cada uno de los empleados, compartiéndolos con los mismos para que no existan confusiones.

El resultado final permitirá encontrar la solución y mejorar las estrategias de las ventas con empleados comprometidos, a fin de incrementar la facturación, teniendo un excelente clima laboral y calidad en el servicio al cliente.

1.5 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La gastronomía peruana como impulsora estratégica del turismo

Según Corredor Martin, A. M. (2019) Perú es un país que atrae a sus visitantes por sus incontables atractivos llenos de cultura, historia, y principalmente por el inmenso camino alimentario de primer nivel que ofrece, incorporando concretamente un símbolo de peruanidad a lo largo de su historia sintiendo un crecimiento turístico que aumenta cada año.

Según Beltrán, Navarro, Céspedes (2014) mencionan que el sector gastronómico de Perú cuenta con el Récord Guinness 2007 porque contiene la

mayor cantidad de platos típicos en el mundo. Esta diversidad comprende una extensa variedad de postres y sopas a lo largo de todo el país, dentro de sus platos típicos y principales se destacan: el ceviche, los anticuchos, el ají de gallina, la causa peruana, la mazamorra morada y bebidas tradicionales como la chicha morada y el pisco sour.

Factores que conforman la propuesta de valor de la gastronomía peruana

Según Contreras Tovar, O. D. (2019) El primer aspecto y básico que ha hecho del Perú una potencia gastronómica es la combinación de sus sabores y culturas, lo cual ha generado visiblemente que estos sabores sean reconocidos a nivel mundial, desde las chifas, ceviches, comida de mar hasta la famosa chicha morada que atraen a los extranjeros a visitar el país, la gran diversidad de platos y sus significados son maravillosos.

El segundo factor que también es muy significativo es la apropiación de cada ciudadano por entender su propia gastronomía y así mismo transmitirla a las demás personas, una vez que llegan los turistas, cada ciudadano es un mensajero sincero que vende e impulsa la idea de que su comida es la mejor y por lo tanto cada plato que van a disfrutar será de mucho agrado, y es precisamente que desde marketing uno debe empezar a trabajar y es: hacer que las personas se apasionen por la marca.

Lo mencionado anteriormente concluye en que Perú tiene una consistente propuesta de valor para el mundo, por lo que hace que el país sea altamente competitivo.

Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes

Según Berselli, C., de Sousa Santos, G., Ricci, R. M. G., & dos Anjos, S. J. G. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneário Camboriú-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 609-627.

El desempeño de los canales de distribución está unido a varios factores potenciales previamente analizados por la empresa. A partir del estudio de mercado es preciso elegir el canal adecuado para la empresa evaluando las circunstancias en torno al producto y el mercado, una decisión que requiere una planificación eficaz en relación con la llegada del producto al cliente.

El sector de restaurantes sufre incontables retos como la competitividad implacable y las innovaciones en la tecnología de la información y comunicación (TIC), que provocan que los clientes sean cada vez más exigentes y estrictos. Los restaurantes pueden utilizar más de un canal de distribución para llegar a los consumidores, atendiendo las diferentes fases de necesidades de los clientes y obteniendo ventajas competitivas.

Beneficios de un buen ambiente laboral en una institución

Según Ángel Jiménez, V. C (2014) Es fundamental y significativo para toda empresa tener en consideración el clima laboral que se presenta dentro de la misma, para poder crear una institución competitiva, con calidad, con sentido humano y con compromiso.

Cuando un empleado tiene cubiertas sus necesidades básicas, y recibe un buen trato por parte de sus superiores, el factor económico o salarial deja de tener el valor y predomina otras situaciones que lo compensan más y de una forma prolongada.

El recibir determinada remuneración se vuelve un hábito y luego de un tiempo no siente el efecto. En cambio, el poder participar en algo, el que sea seleccionado, el que se le reconozca su esfuerzo, tener algún cargo más alto, etc. hacen que cause más satisfacción en él y a su vez se sienta comprometido.

El incentivo, el entusiasmo y el reconocimiento conllevan a una situación de sentido de pertenencia para alcanzar una mayor productividad, descubriendo nuestras capacidades y competencias.

La gestión del área de talento humano en el clima laboral de las organizaciones

Según Bravo Aspiazu, N. E. (2017). Hoy en día, el clima laboral es tan importante a nivel organizacional que empresas de todo el mundo están decidiendo mejorar y asegurar el clima laboral para sus empleados. Sin embargo, el campo de los recursos humanos en una empresa proporciona no solo reclutamiento, selección de talento y evaluación del desempeño, sino también retroalimentación sobre los resultados y el desempeño organizacional. Pero surge la pregunta. ¿Cuánto de este resultado depende de la gestión del talento humano?

Los diversos subsistemas que componen el área de talento humano son de gran importancia para este sector ya que es esta interacción la que impulsa el crecimiento de las personas e influye en la satisfacción y motivación de los empleados.

Finalmente, se puede concluir que el ambiente de trabajo impacta en el desempeño y productividad de los empleados, y por ende la importancia de una adecuada gestión de los recursos para contribuir al logro de las metas de la organización.

Clima organizacional y su relación con la productividad laboral.

Según Torrecilla, O. D. (2005). Uno de los cambios más significativos en el pensamiento gerencial en los últimos 15 años ha sido el rol cambiante de los empleados en la organización. Hoy en día, casi todas las tareas del día a día están automatizadas. Los procesos de fabricación controlados por computadora han reemplazado a los trabajadores para el trabajo repetitivo de producción, procesamiento y ensamblaje. Además, repetir la misma tarea una y otra vez con la misma eficiencia ya no es suficiente para el éxito de una empresa. Las organizaciones simplemente necesitan mejorar continuamente para mantenerse.

Las ideas para mejorar los procesos y el servicio al cliente deben provenir de más y más empleados relacionados con los procesos y sus clientes. Este cambio requiere siempre nuevas cualificaciones para que el pensamiento y la formación

de los empleados puedan actualizarse y alinearse con los objetivos de la institución.

Mejorar la vida laboral de los empleados crea un ambiente de mayor confianza y respeto.

Liderazgo y su influencia sobre el clima laboral

Según Clerc, J., Saldivia, A., & Serrano, M. (2006). Las personas son seres sociales. Para alcanzar tus metas, necesitas interactuar con otros. Por lo tanto, es necesario trabajar en equipo. Al hacerlo, se revelan emociones positivas y negativas que deben manejarse adecuadamente para no interferir con el resultado deseado, esto crea un ambiente dentro de la organización donde las relaciones interpersonales y el liderazgo del equipo médico juegan un papel dominante.

La posición en este tema es cómo un mal liderazgo afecta el trabajo en equipo y cómo afecta el clima laboral. Un mal liderazgo significa que se usa el poder de manera incorrecta dentro del equipo, la incapacidad de los líderes para motivarlo y las buenas relaciones interpersonales para facilitar las relaciones.

Las interacciones con colegas y otros empleados no siempre son lo que queremos. Los conflictos surgen del propio trabajo y dan lugar a decisiones que repercuten positiva o negativamente en las relaciones con los demás miembros, así como en la productividad, la calidad del trabajo y el trato al usuario.

Se cree que la resolución de disputas depende en gran medida del tipo de liderazgo que se ejerza.

Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas

Según Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C. (2019), la comunicación a través de las redes sociales es más hábil y rápida, el cual se ha convertido en un canal de multidireccional y multidisciplinario en las personas, la sociedad y las empresas se integren sistemáticamente en este medio de comunicación.

Las redes sociales se han convertido en un instrumento estratégico para la publicidad, debido a que permite que las empresas puedan realizar su segmentación de mercado, directamente a su público, en la que permite que las empresas ganen popularidad o reputación en un corto plazo, de esa manera la publicidad de la empresa es más efectiva y reduce los costos de inversión.

“En el Perú las redes sociales tienen más alcance, en 93,2% a nivel de latino américa, en el diario El Comercio (2018), en Perú se encuentra alrededor de 20 millones de perfiles sociales, donde los peruanos se encuentran 12'578,000 minutos en promedio al mes realizando actividades de compra asta entretenimiento en una plataforma, por otro lado en la investigación de Ipsos (2018), se observó, que hay 11.2 millones de usuarios en las redes sociales de 8 a 70 años de edad en el área urbano siendo el 54%, el 11% son FANS de marcas, 23% consideran que las marcas han influenciado en sus compras y el 20% sigue a Influencers, de las cuales los principales dispositivos de ingreso a las redes sociales son: por Smartphone 75%, por PC (computadora personal) 28%, por laptop 19%, y mediante el celular 11%, de manera que las cuentas que más utilizan son: Facebook con un 98%, WhatsApp en 72%, YouTube en 33%, Instagram en 24% y Twitter en 10% siendo estas las plataformas más frecuentados por los peruanos. Por otro lado, en una encuesta realizada por GoDigital (2016).

Se conoce que los peruanos utilizan Google el 77% para buscar o comprar un producto o servicio, por lo que las empresas deberían de aprovechar la plataforma para que su empresa pueda ser reconocida y tener una oportunidad comercial.

Respecto a los usuarios de la región sur, no son ajenos a las redes sociales, en un estudio realizado por la Gonzalo (2015), las redes que más utiliza la población de la región sur son: 88% Facebook, el 57% YouTube, el 35% Google, el 21% Twitter, el 14% Instagram, el 3% LinkedIn, el 13% otras redes sociales y el 3% no usa redes sociales, de esta forma las redes sociales se están posicionando más en la sociedad de la región sur, donde las redes sociales se convertirán en un medio de comunicación con mayor influencia en las personas”

Según Schwarz (2018), indica que “las redes sociales a pesar de su carácter esencialmente masivo, en el 2018 están con una cobertura del 45% de la población mundial y del planeta (actualmente somos casi 7,000 millones de seres humanos de los cuales 4,000 millones acceden a internet y $\frac{3}{4}$ partes de ellos usan algunas de las redes sociales conocidas), por lo cual en 2018 cerca de 3,200 millones de personas utilizaron redes sociales en el mayor y menor grado”.

Creación de servicio de entregas a domicilio por pedidos online

Según Izaguirre Tamayo, J., & Vera Mayorga, E. I. (2021), los establecimientos en la actualidad tienen que acomodarse a los cambios por los que pasa el entorno, uno de los principales factores que influye a estos cambios es la tecnología, debido a la globalización que es bastante rápida e innovadora y constantemente se ven nuevas técnicas o métodos que utilizan las empresas.

La creación de las nuevas aplicaciones implementadas en los servicios de comida permite una mayor acogida en sus órdenes y a su vez ofrece beneficios a los consumidores, evitando así que tengan que hacer filas por horas dentro de los locales para comprar la comida, llegando a ser este proceso muy complejo.

Existen varias aplicaciones que ofrecen el servicio a domicilio como son: Uber Eats, Pedidos ya, Rappi los cuales tienen convenios con diferentes locales de comida y se han convertido en aplicaciones muy cotizadas por los consumidores y por los restaurantes, debido a la facilidad.

Con la crisis mundial de salud que vivimos, muchos de nuestros hábitos han cambiado de manera obligada, una de las principales cosas que se busca es evitar la aglomeración en lugares cerrados, así mismo evitar el contacto con las personas por miedo a tener algún contagio, debido a la incertidumbre.

La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros

Según Pérez Ríos, C. K. (2014), Hoy el Perú es conocido por sus destinos gastronómicos y turísticos con muchas intervenciones. Los restaurantes de campo son un importante lugar de encuentro para la degustación de estos platos, que ofrecen diferentes sabores a diferentes sabores.

La ciudad de Lambayeque cuenta con maravillosos atractivos que atraen no solo a ciudadanos de diferentes partes del Perú, sino también a muchos extranjeros. Por esta razón, el servicio al cliente de varios restaurantes campestres de la región debe ser mucho mejor que en otros lugares. Al brindar un mejor servicio que, los clientes estarán más contentos y, por lo tanto, la empresa mejorará en algunos aspectos.

La calidad del servicio al cliente es un factor específico dentro de la empresa, y lo que se necesita medir para gestionarla es un aspecto negativo a los efectos de incurrir y tratar de lograr pérdida financiera si no se evalúa, porque tiene potencial para producir.

El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio

Según Godoy, J. N. (2011), “La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva”.

El cliente es el personaje principal y es el elemento más importante en un juego de negocios. Teniendo en cuenta los últimos enfoques que existen en las diferentes organizaciones, liderazgo, eficiencia operativa, capital humano, cultura organizacional, estos últimos están claramente definidos para que los miembros tengan clara la misión y visión de la empresa. Empleados que se identifiquen y se sientan parte de ella de esta forma, tanto interna como externamente. Por tanto, los aspectos más importantes para lograr la competitividad son la identificación de las posibles deficiencias en los sistemas de atención al cliente, la mejora continua de los procesos y el control de la ejecución de la forma más eficiente, y la evaluación de la capacidad del capital humano. Un plan estratégico de capital humano bien diseñado conduce a un excelente servicio al cliente para lograr los objetivos de la empresa. En este orden, las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los posibles cambios en la industria, dependiendo del entorno económico, social y político del país y las crecientes necesidades de sus clientes. Para ello, el capital humano en contacto directo con el cliente debe estar debidamente educado y capacitado para tomar decisiones y satisfacer las necesidades del cliente.

En cuanto al capital humano encargado de la mentoría y motivación, se ha comprobado que más de 20 personas desisten de comprar un producto o servicio por falta de información o atención inadecuada. Volumen 4, Edición 8 / Cliente o comprador regular semestral.

El servicio al cliente es de la más alta calidad y requiere el nivel de atención adecuado para brindar información veraz, concreta y precisa para que el cliente que recibe la información pueda comprender no solo el producto sino también la calidad de los seres humanos. Capital técnico para el establecimiento de relaciones comerciales. El éxito de una organización depende básicamente de las exigencias de sus clientes. Si la empresa no puede satisfacer las necesidades de sus clientes, su trayectoria será muy corta. Todos los esfuerzos deben estar dirigidos al cliente, ya que el cliente es el verdadero motivador y promotor de todas las actividades empresariales. Sin un buen servicio y productos de buena calidad, los compradores cada día son más exigentes y tienen un gran poder de decisión en el mercado.

Innovación en gastronomía peruana: El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"

Según Matsuki, J. M. Y. (2013). Perú ha vivido un "boom gastronómico" en los últimos años y está consiguiendo recibir un reconocimiento internacional por ese alimento gran calidad y sabor. Este fenómeno culinario nacional es importante porque promueve el desarrollo económico del país y afirma nuestro desarrollo económico.

Este sector promueve el crecimiento económico del Perú y de otras industrias como la hotelera, transporte y fabricación de mercancías de ambos sectores. De igual forma, la categoría gastronómica es muy importante de forma directa e indirectamente involucrando a 5 millones de personas anualmente. Por otro lado, el uso de las redes sociales se ha generalizado recientemente aumentando exponencialmente en todo el mundo el año pasado. Como puedes ver, el Perú no es ajeno a estas tendencias, lo cual se ve expresado al usar las redes sociales tanto Facebook y Twitter.

A pesar de la importancia que está cobrando la gastronomía, se han llevado a cabo pocos estudios sobre la misma y es escasa la literatura sobre el tema. Por ello, nace la idea de plantear un estudio de investigación sobre los factores que han permitido la consolidación y revaloración de la marca “Cocina Peruana” y su relación con las redes sociales.

Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales

Según Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. E. (2020). Las nuevas tecnologías de información y comunicación, en especial Internet y las redes sociales, se han convertido en el fenómeno más relevante de los últimos años, siendo, probablemente, la mejor de las herramientas disponibles para hacer negocios.

El Internet ha tenido un gran impacto, cambiando incluso las reglas en la relación empresas-cliente final, porque a través de ese medio las empresas han desarrollado la posibilidad de utilizar un nuevo canal de ventas de productos y servicios, ampliando y mejorando de esta manera las relaciones con sus clientes y proveedores, aumentando sus ingresos y su competitividad.

De esta manera, la tendencia se expresa en términos de una mayor conexión con la audiencia en el entorno para fomentar un mayor número de visitas a las cuentas de redes sociales de la empresa y estimular su compra, pero para ello, la empresa debe adaptar sus recursos a estas aspiraciones mejorando su rendimiento en este entorno ofreciendo soluciones a las necesidades expresadas para fidelizar a los clientes habituales y la empatía necesaria para conquistar a los clientes que visiten el sitio o las redes.

La gastronomía peruana patrimonio cultural: material e inmaterial, genera desarrollo socioeconómico en la provincia de Huánuco

Según Jara, N. A. (2018). La cocina no solo forma parte del patrimonio cultural inmaterial, patrimonio y herencia de nuestros pueblos y está asociada a sus manifestaciones y tradiciones en una determinada zona geográfica del Perú, sino que también forma parte del contexto socioeconómico de la comunidad. del país y es el principal motor de desarrollo, acompañado de la actividad turística impulsada por el gobierno central, los gobiernos regionales y municipales y

diversas organizaciones públicas, privadas y de base. En los últimos años se ha convertido en un factor de valoración de la identidad y la cultura a través de la preparación de platos y bebidas, es decir, diferentes guisos que sintetizan nuestra cultura milenaria, tanto andina como colonial, con influencias árabes y europeas.

El patrimonio constituye un "legado colectivo de un pueblo" (Arellano, 2000). Una de las tendencias que se observa en la actualidad es de la añoranza por el pasado, hecho que ha calado en la "conciencia colectiva" a nivel mundial. El concepto de patrimonio parte de la herencia o patrimonio personal y se define a través de términos como tradición, pasado, identidad, cultura, nostalgia. Para Urbano (2000) el patrimonio apunta hacia el pasado, es la herencia recibida por la vía paterna: la proyección de la figura del padre dando existencia y nombre a lo que el tiempo ofrece a su prole.

Otra importante información corrobora nuestra investigación, el de la revista Gaceta Cultural del Perú, de Ethel Flores, periodista del INC, 2008, artículo denominado "Sabroso Patrimonio", refiere a la gastronomía peruana, como una singular expresión de la identidad cultural.

La autora indica que la gastronomía es una síntesis del pasado legendario en el que el alimento y la divinidad no podrían desvincularse y la fusión a la que debió someterse con el paso del tiempo; la cocina peruana de hoy lleva en su esencia el sello de nuestras creencias, sentimientos y esperanza del porvenir. Se trata de un fuerte componente cultural que ya está en camino a ser reconocido por el mundo entero.

La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones

Según Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). La calidad de servicio es uno de los elementos más importantes de una organización, y la satisfacción del cliente determina permanecer en la organización y crear una identidad o trasladarse a otra organización que pueda brindar una mejor calidad de servicio.

Las empresas se enfrentan a mercados globalizados y competitivos y dependen constantemente de la información para desarrollar nuevos métodos organizativos que puedan adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y estratégicos que tienen lugar en los mercados y la economía global. En este entorno, las organizaciones necesitan superar puntos clave y obtener una ventaja competitiva.

Los benchmarks emergen ante estos desafíos y brindan una herramienta básica para identificar y aplicar los mejores procesos para lograr mejores estándares de calidad y mayor productividad, basados en la experiencia de los líderes del mercado.

La calidad del servicio puede ser una de las principales preocupaciones e inquietudes de la alta dirección. Factores como el personal competente y competitivo, el tiempo y días de atención, el servicio personalizado, el conocimiento de las expectativas del cliente y la autoevaluación se han considerado como parte integral del servicio que una organización brinda a sus clientes.

La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!

Según Peñaloza de García, M. (2004). El servicio al cliente se ha convertido en una opción estratégica para todas las empresas del mundo. Debe competir no solo para encontrar clientes, sino también para retenerlos.

Una forma de hacerlo es con un buen servicio al cliente, esto lo invita a permanecer en una empresa que se enfoca en sus clientes, promueve relaciones de beneficio mutuo, brinda el entorno adecuado para una interacción social armoniosa y le permite diferenciarse de sus competidores, significa diseñar un entorno comercial. En función de la utilidad (financiera) o de las ganancias recibidas, se intercambia valor entre los clientes satisfechos y la empresa, creando un marco en el que las propuestas de valor conducen al compromiso y la lealtad con la empresa.

Una buena retención de clientes constante tiene el potencial de aumentar las ganancias. Sin embargo, los clientes en el mercado globalizado son menos leales, informados y exigentes, por lo que esta tarea no es fácil.

Los buenos productos no son suficientes para garantizar las ventas, esto se debe a que los compradores quieren que los traten no solo para satisfacer sus necesidades, sino también para que los atiendan empleados educados, no solo el número al momento de pagar.

Como resultado, no es raro encontrar estadísticas que muestren cuán dañino es el servicio al cliente para su negocio, e incluso clientes enojados y no son simples estadísticas. La pérdida de clientes indica hasta qué punto una empresa no está creando valor.

Evolución e influencias de la cocina ecuatoriana

Según Jaramillo Ortega, L. X. (2020) Hasta ahora, se han destacado puntos aclaratorios importantes de cómo se llegó al punto en el que está la gastronomía ecuatoriana. Pero cuando se trata de evolución hay detalles en específico que definen este avance como tal, por ejemplo, decir “Ecuador antes se manejaba así, y ahora lo hace de otra manera”. A través de los años el manejo de las cocinas ecuatorianas ha ido cambiando, como se aclaró muy bien en capítulos anteriores, el tema a tratar es como cambió y por qué. Gran parte de esta evolución es debido a influencias de las transformaciones que se han dado para bien alrededor del mundo, partiendo de la nouvelle cuisine y llegando a Latinoamérica de manera más potente en países como Perú. Así como se ha dado el salto a lo internacional en otros países vecinos y no vecinos; el Ecuador está, con evidencia en los nuevos restaurantes de nivel con crecimiento y de gran potencial, tratando de llevar su cocina a los altares de la gastronomía mundial. Así como el Ecuador tiene sus influencias externas, también tiene por consiguiente unas metas trazadas que cumplir en cuanto a este crecimiento, porque no existirá el mismo si no se fijan puntos clave en los que se debe crecer. Llegar a esta meta depende de cada uno de los que conforman el mundo de la gastronomía ecuatoriana, todos empujando para el mismo lado. Este capítulo tratará, entre otros, de estos temas de gran importancia.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

Ventaja competitiva. - Es una característica con la que debe contar cualquier empresa que desee tener un mejor lugar en el mercado, y de este modo, reflejar o comparar el prestigio de otras empresas respecto de la propia, tomando en cuenta las estrategias que se hayan adoptado para alcanzar dicho prestigio. (Rankmi,, 2019).

Calidad de servicio. - Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. (Cardozo, 2021).

Clima laboral. - El clima laboral es el medio ambiente, tanto físico como humano, en el que se desarrolla una determinada actividad o trabajo. (Francisco Coll Morales, 2020).

Propuesta de valor. - Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes. (Edgar Higuerey, 2019).

Rentabilidad. - La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje. (Adbank, 2012).

Fidelización del cliente. - La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Andrés Ospina, 2020).

Rotación de empleados. – Es cada movimiento de entrada o de salida de un empleado de la empresa es un movimiento que genera rotación de personal. (Factorial HR, 2022).

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Servicio al cliente. - Consiste en brindar todo el apoyo que el comprador de tus productos o el contratista de tus servicios necesita para tener una buena experiencia en todas las etapas de tu proceso de compra. (Douglas da Silva, 2021).

Capítulo 2: Propuesta Comercial

2.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

El restaurante “La Flor de la Canela” es una microempresa creada desde el año 1993, ubicada en Pio Montúfar 1614 y Maldonado. El objetivo de este restaurante es proporcionar al consumidor un servicio idóneo y económico en la ciudad de Guayaquil, así como satisfacer sus necesidades como cliente.

El restaurante se basa en la elaboración de comida peruana, y de almuerzos ecuatorianos; cuenta también con servicio a empresas y entregas a domicilio a diferentes partes de la ciudad, busca ofrecer siempre una amplia gama de productos y servicios orientados al consumidor, reflejándolo en precios, valores, cultura organizacional y creando una conexión social con sus clientes, proveedores y empleados.

Este proyecto busca incrementar la venta de almuerzos y platos de comida peruana del restaurante “La Flor de la Canela”, a través de un plan comercial que permita determinar las mejores estrategias para el negocio, de acuerdo con las necesidades y condiciones que posee el restaurante.

Se mejorará la actividad a través de redes sociales, para así lograr atraer a más seguidores y futuros clientes. También se implementará promociones y ofertas que permitan incrementar las ventas de los almuerzos y platos a la carta.

2.2 VISIÓN

“Ser un referente de gastronomía peruana más reconocida a nivel nacional”.

2.3 MISIÓN

“Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde superen las expectativas y además de ser un espacio de trabajo que permita el desarrollo de sus colaboradores y su constante aprendizaje”.

2.4 VALORES

- **Colaboración:** Asumir los desafíos diarios, trabajando en conjunto de una forma coordinada en las tareas asignadas.
- **Pasión:** Realizar el trabajo con pasión, siempre alineado con el propósito y la estrategia del restaurante, siendo el máximo responsable de las tareas y desarrollo.
- **Actitud de aprendizaje:** Promover una actitud de aprendizaje y compartir los conocimientos y lo aprendido en todo momento.
- **Comunicación clara y honesta:** La comunicación debe ser transparente y honesta en todos los colaboradores, con los proveedores y los clientes.
- **Empatía:** Ponerse en el lugar del cliente para tratarlo tal y como nos gustaría que nos traten a nosotros.

2.5 OBJETIVO GENERAL

Incrementar el nivel de ventas del restaurante, ofreciendo siempre un servicio de calidad, con un variado menú de comida peruana y almuerzos ecuatorianos.

2.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aumentar el número de venta de almuerzos con entrega a domicilio en un 30% al finalizar el año 2023.
- Mantener la satisfacción al cliente mínimo en un 90%.
- Lograr una armonía interna y satisfacción del personal en mínimo un 85%.
- Incrementar las ventas totales en un 50% al finalizar el año 2024.
- Abrir una sucursal en el sector norte de la ciudad a finalizar el año 2024.

2.7 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Ilustración 1: CANVAS

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima. • Proveedores de bebidas. • Empresa de publicidad • Banco (préstamo). 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Preparación diaria de los almuerzos y platos a la carta. • Manejo de inventario. • Revisar constantemente la materia prima. • Logística de entrega. • Publicidad. 	Propuesta de Valor <p>Platos a la carta de la gastronomía peruana cuentan con un auténtico sabor, se ofrece también una variedad de menús para almuerzos; elaborados con ingredientes frescos y de calidad, así mismo se realizan entregas a domicilios o lugares de trabajo, sus precios son accesibles para los clientes.</p>	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pautaada en Instagram. • Mensajería instantánea • Promociones a través de Instagram 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de todas las edades. • Ubicado en la ciudad de Guayaquil. • Nivel Socioeconómico medio, medio alto y alto.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento. • Mobiliarios y equipos (cocinas, congeladores, mesas, sillas, menaje). • 3 cocineros. • 2 meseros. • Administrador 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento. • WhatsApp. • Correo electrónico • Instagram. • Entregas a domicilio. 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> • Pago de impuestos. • Servicios básicos. • Materia prima. • Sueldos de empleados. • Publicidad. 			Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta de almuerzos. • Venta de platos peruanos. • Venta de bebidas. • Pagos en efectivo. • Pagos con tarjeta crédito / débito. 	

- **Propuesta de valor**

Ofrecer una variedad de menús para almuerzos, elaborados con ingredientes frescos, se realizan entregas a domicilios o lugares de trabajo.

Los platos a la carta tienen el auténtico sabor peruano y con precios accesibles para todos los clientes.

- **Segmento del cliente**

El segmento de los clientes al cual está dirigido la propuesta de valor, está enfocado en personas socioeconómicamente de nivel medio, debido al precio de sus platos. Dichas personas son de todas las edades, ubicadas principalmente en la ciudad de Guayaquil.

- **Canales de comunicación / distribución**

Las ventas se realizarán en el establecimiento y con entregas a domicilio. Los pedidos se recibirán vía correo electrónico o a través de WhatsApp, así mismo en la red social Instagram se publicarán los platos y menú semanales de almuerzos.

- **Relación con el cliente**

La relación con el cliente se realizará principalmente en el establecimiento mediante un trato cordial, buscando siempre que el cliente se sienta cómodo y bien atendido; los pedidos para llevar o entregas a domicilio podrán solicitarlos a través de WhatsApp.

- **Estructura de ingresos**

Los ingresos se realizarán en base a las ventas de almuerzos y platos peruanos, esto dentro del establecimiento o a través de entregas a domicilio.

- **Recursos claves**

Entre los recursos claves se encuentran los recursos físicos, que en este caso vienen dados por el local, su infraestructura/ambientación y

localización. Por otra parte, disponer de espacios e instalaciones adecuadas, así como buenos accesos y disponibilidad de estacionamientos, son factores que contribuyen a la percepción de comodidad. La idea principal es lograr que los clientes se sientan en un ambiente familiar.

- **Actividades claves**

Dentro de las actividades claves que se deben tomar en cuenta se encuentran, la preparación de los platos a la carta y los almuerzos diarios que se van a ofrecer en el establecimiento o entrega a domicilio; para esto es necesario revisar constantemente el inventario y que la materia prima se encuentre en buen estado.

- **Socios claves**

Dentro de los socios o aliados claves se encuentran los proveedores de materia prima y de bebidas.

- **Estructura de costos**

La estructura de costos tendrá un componente fijo que estará dado principalmente por gastos de remuneraciones de personal, pago de servicios básicos y los costos por materia prima. Se considera también los gastos anuales por pagos de permisos de funcionamiento e impuestos. Se implementará gastos por publicidad a través de la red social Instagram.

2.8 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

2.8.1 Diferenciación:

El restaurante busca la fidelización del cliente, comprendiendo y atendiendo su necesidad, de igual manera busca tener una imagen favorable a través de la publicidad en redes sociales, y así para poder incrementar las ventas.

El restaurante “La Flor de la Canela” cuenta con un servicio personalizado y especializado debido a que su atención es rápida, cordial y siempre están dispuestos en aclarar cualquier duda con respecto a los platos.

2.8.2 Ventajas competitivas:

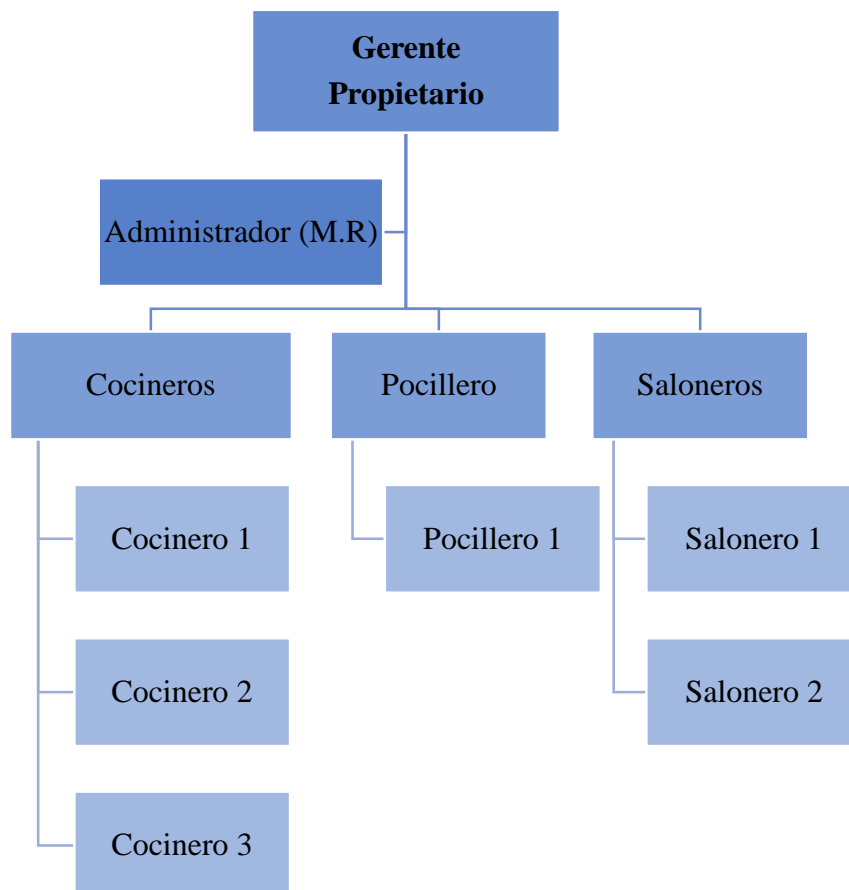
Las principales ventajas competitivas con que contará el restaurante “La Flor de la Canela” son:

- **Servicio personalizado y especializado, privilegiando la cordialidad y la rapidez de atención. Disponibilidad para aclarar dudas respecto a la comida peruana:** los propietarios se preocupan mucho por la atención y tienen la experiencia, por lo cual capacitan a los meseros para que los mismos entreguen una atención cordial y amable al cliente.
- **Variedad de platos peruanos con auténtico sabor peruano:** debido a que sus dueños son peruanos y administran el restaurante desde hace 28 años, su sabor es auténtico.
- **Único establecimiento cerrado con acondicionador de aire en el sector:** alrededor del lugar donde se encuentra ubicado el restaurante, existen otros restaurantes que venden almuerzos, sin embargo, es el único local que cuenta con la seguridad de tener puertas.

2.9 ORGANIGRAMA

En total el Restaurante cuenta con 8 empleados.

Ilustración 2: Organigrama



Fuente: Propia
Elaborado por: María Alexandra Ramírez

2.10 PLAN DE MARKETING

2.10.1 Contexto general del mercado

Dentro de la competencia directa que existe en el sector, donde está ubicado el restaurante, se encuentran algunos locales, los mismos que se destacan principalmente por la venta de almuerzos, por lo que tienen un menú reducido y así mismo son establecimientos que no cuentan con un espacio amplio y seguro.

En la actualidad el restaurante “La Flor de la Canela” cuenta con amplio espacio, para una atención de 60 personas aproximadamente. Se caracteriza por la venta de almuerzos y de platos de comida peruana que es su especialidad desde hace 28 años. La cocina peruana ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias a la inclinación por el mestizaje que ha caracterizado la historia del Perú. Las características que más predominan en esta comida son:

- Comida colorida por sus diferentes ingredientes.
- Picante de acuerdo con los ajíes que se utilizan.
- Calidad en los mariscos que utilizan.

Según Quimís Suárez, I. E. (2018) “El resultado en cuanto a género el 53% de los entrevistados son hombres y el 46% mujeres, el mayor peso de participación es del rango de edad de 23-27 años con el 54% del total de la muestra encuestada, seguido del rango de edad de 28- 32 años con 29%. El estado Soltero y Casado son los estados que tienen mayor peso, en esta investigación con un 49% y 22% respectivamente. En el caso de ocupación la concentración se basa con el 47% son dependientes, seguidos de negocio propio con el 32%. Tenemos el 75% de personas que no conocen restaurantes peruanos y un 34% que conocen este tipo de restaurantes. Para los entrevistados el primer restaurante que recuerdan es Alameda Chabuca con un 18%”.

2.10.2 Perfil del cliente

A lo largo de estos años de experiencia el restaurante “La Flor de la Canela” se ha caracterizado por lo general por dos grupos de clientes:

- Debido al sector en el que se encuentra ubicado, los clientes más frecuentes son doctores o personal administrativo que labora en el Hospital Francisco Ycaza Bustamante, su edad fluctúa entre los 30 a 60 años.
- El otro grupo de clientes son principalmente familias que apuntan siempre a lugares reconocidos, recomendados y con una buena atención.

Los clientes frecuentes y fieles por lo general asisten al establecimiento en un promedio de tres veces por mes, en donde sus platos favoritos son: Tacu Tacu en salsa de mariscos, Parihuela y el Lomo saltado; estos platos antes mencionados son los preferidos por nuestros clientes.

2.11 MARKETING MIX

2.11.1 Estrategia del producto

Por lo general en un restaurante existe una sola oportunidad de fidelizar al cliente, ya que la experiencia desde el trato al cliente, el aseo, el ambiente y el sabor de la comida representan un papel fundamental para que el cliente tenga una buena experiencia y así tener la seguridad que va a regresar. La “Flor de la Canela” se preocupa siempre por los siguientes aspectos:

- Cuidar cada detalle en cuanto a la presentación el local, producto y el personal que labora
- Asegura la calidad del producto y cuida siempre la presentación de los platos
- Ofrecer al cliente un servicio de calidad y buena atención
- Incorporar nuevos platos en la carta

Por lo tanto, la “Flor de la Canela” tiene como objetivo mejorar el servicio y ampliar la variedad en cuanto al menú de almuerzos y platos a la carta de la comida peruana, para así incrementar las ventas y fidelizar al cliente, esto logrará mediante una campaña de promoción del restaurante. Se realizará publicidad mediante entrega de volantes y publicación a través de la red social Instagram, debido a que este medio es de mucho impacto en la actualidad.

2.11.2 Estrategia de precios

El precio varía según el producto que se ofrece, los precios de las entradas varían entre \$5.00 y \$11.00, de los platos fuertes y ceviches entre \$8.00 y \$16.00; por lo que el restaurante tiene como objetivo mejorar la relación con los clientes para así lograr una fidelización y a su vez atraer a nuevos clientes, esto se logrará mediante descuentos y promociones a los clientes frecuentes.

En cuanto a los descuentos por la frecuencia de visita, dichos descuentos están sujetos al número de visitas que el cliente acude al restaurante durante un mes, si el número de visitas es de tres veces el descuento será del 5%, si es de seis veces el descuento será del 10% y si el número de visitas es igual o excede de diez veces el descuento será del 15%, estos descuentos sólo se aplican para platos a la carta.

En cuanto a los descuentos por grupos, se plantea como objetivo atraer la atención entrega de almuerzos a trabajos, sean estas entidades públicas o privadas, por lo que la estrategia es realizar descuentos de hasta un 5% en grupos de mínimo 10 personas con una frecuencia de mínimo cinco días. Con estos descuentos se busca fortalecer la relación con los clientes actuales y de la misma manera atraer a más clientes e incrementar las ventas.

2.11.3 Estrategia de Distribución

Las ventas se realizan en el establecimiento propio del local, por lo que el cliente tiene trato directo con el restaurante. También se realiza la estrategia del servicio a domicilio, se estableció esta estrategia, debido a que muchos clientes son doctores por la zona y no cuentan con disponibilidad para asistir al local por

lo que tienen poco tiempo de almuerzo, y también para llegar a más clientes en las diferentes zonas de la ciudad.

El restaurante “La Flor de la Canela” tiene como objetivo aumentar las ventas mediante la estrategia basada en la venta en el establecimiento y servicio a domicilio, ofreciendo siempre la mejor calidad y productos frescos. La meta es alcanzar un alto nivel de distribución, tanto en el establecimiento como en el servicio a domicilio.

2.11.4 Estrategia de promociones:

El restaurante “La Flor de la Canela” tiene como finalidad comunicar al cliente de manera eficiente sus promociones a través de la red social Instagram y de mensajería instantánea como WhatsApp. Para las estrategias promocionales se realizará lo siguiente:

- Mejorar la actividad mediante redes sociales tales como Instagram, para poder tener más presencia a través de los medios virtuales, debido a que hoy en día se han convertido en uno de los medios más influyentes para llegar al público.
- Comunicar todos los días, a través de mensajería instantánea el menú de almuerzos a nuestros clientes frecuentes.
- Crear ofertas de los diferentes productos que se ofrecen; es decir, podemos mencionar un 2x1 en entradas, por la compra de especialidades el postre es sin costo, promociones en días que están más bajas las ventas.

2.11.5 Estrategia de personas:

El restaurante cuenta en total con 8 empleados, los cuales se caracterizan por su amabilidad y excelente atención al cliente. Los cocineros se encuentran siempre dispuestos a entregar los platos con la mejor calidad y presentación, para que el cliente se sienta satisfecho. Los meseros cuentan con uniformes con su respectivo logotipo para poder diferenciarlos; así como también se encuentran plenamente capacitados y organizados en cada una de sus funciones asignadas.

El proceso de selección lo realiza siempre el Gerente Propietario, el cual a través de redes sociales publica la vacante, y de acuerdo con las personas que apliquen se procede a citar de manera organizada a cada uno de los aspirantes, una vez realizada la entrevista presencial, se solicita que un día realicen una prueba en sitio para poder evidenciar las destrezas en el área correspondiente.

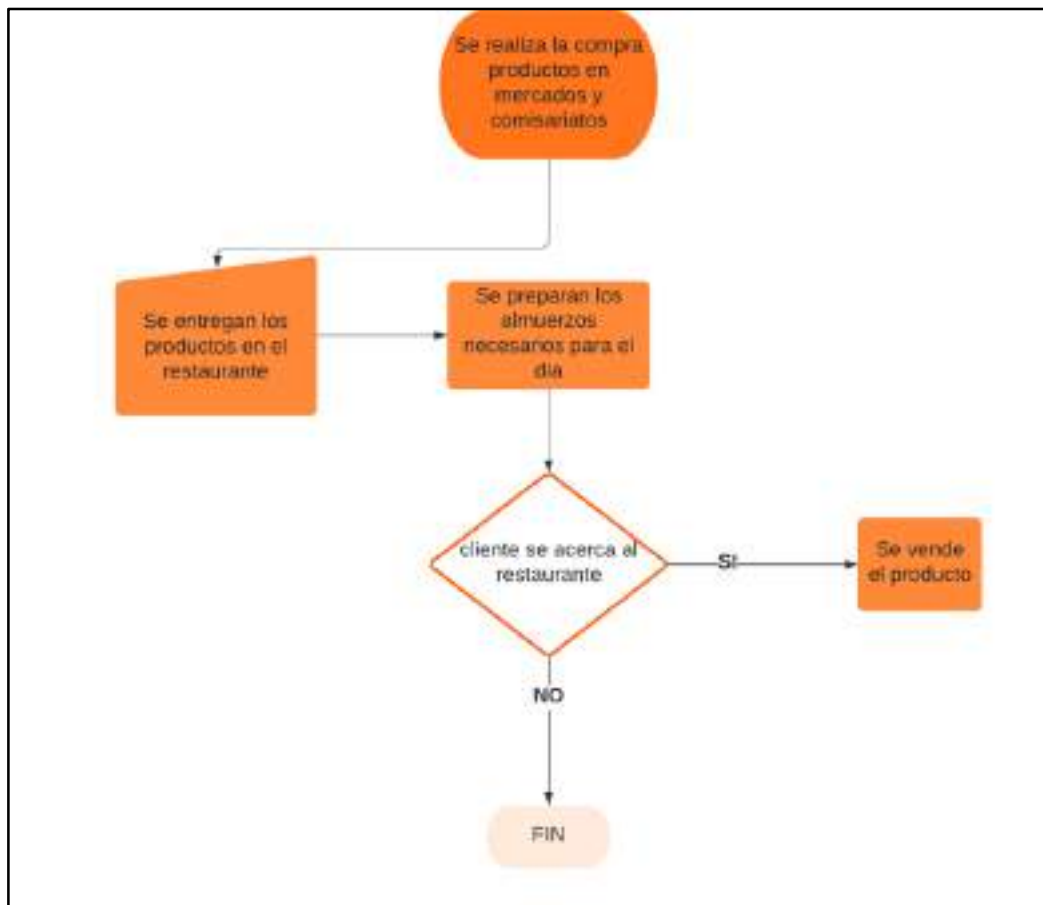
Se solicita también que todo el personal que trabaje en el restaurante, indistintamente del puesto a desempeñar se caractericen por ser honestos, responsables, con buena actitud y muy puntuales; son específicamente valores que monitoreamos para que no exista ningún tipo de inconvenientes.

2.11.6 Estrategia de Procesos:

En el restaurante el tiempo de atención para que se entreguen los platos es el adecuado, sin embargo, durante las horas pico que son de 12:00 a 14:00 la atención puede ser un poco más lenta por la cantidad de clientes que se reciben. La buena coordinación entre el personal al momento de ubicar a los clientes es una estrategia muy importante para que los clientes se sientan cómodos.

El proceso de compra y elaboración de los platos es el siguiente:

Ilustración 3: Proceso de compra y elaboración de productos

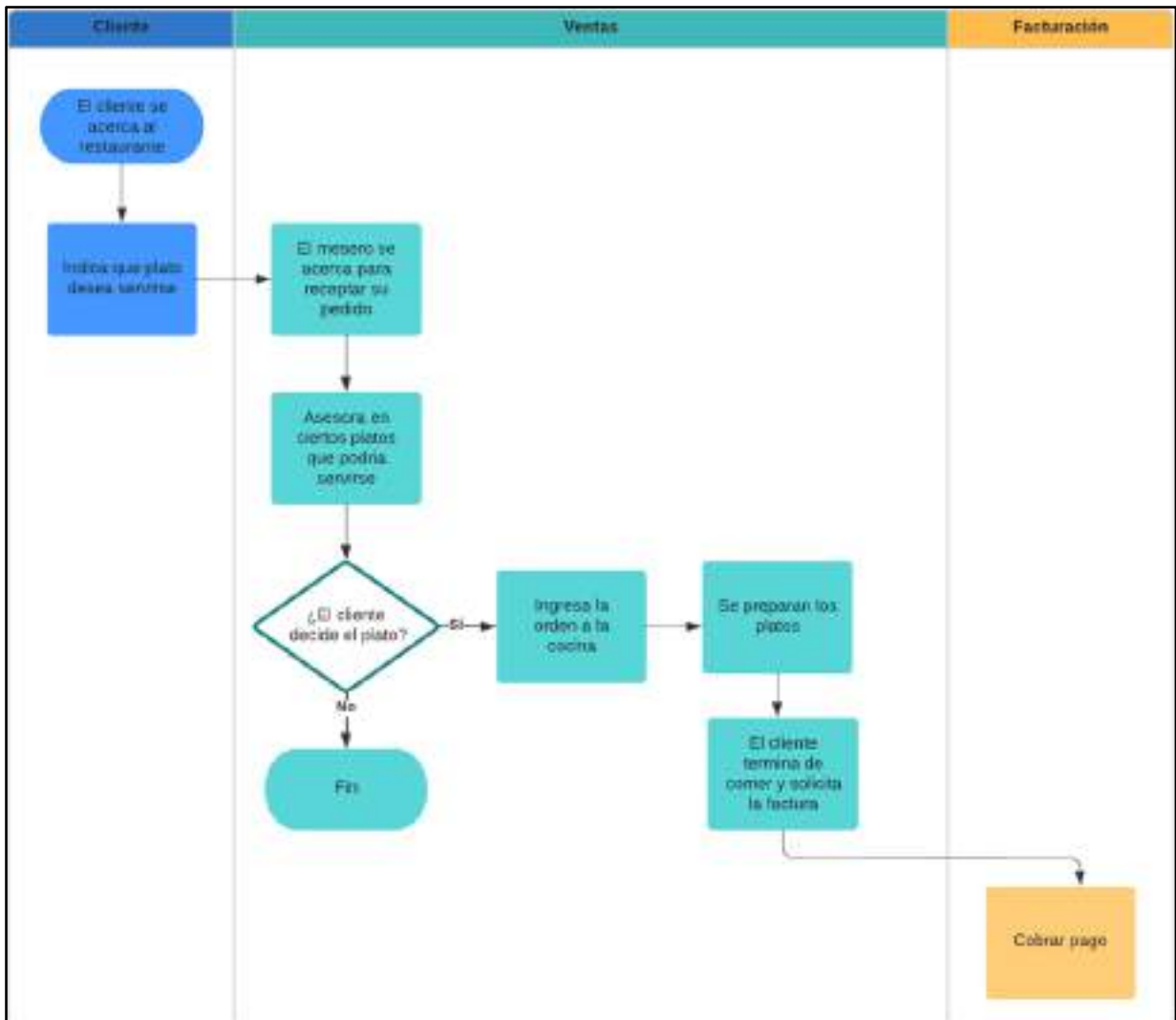


Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

El proceso de venta de los productos es el siguiente:

Ilustración 4: Proceso de venta de productos



Fuente: Propia
Elaborado por: María Alexandra Ramírez

2.11.7 Estrategia de Evidencia física

- **Logotipo:**

El logotipo se encuentra diseñado predominando el color rojo, debido a que fue el color de la guerra de los Incas y porque simboliza la sangre generosa de nuestros héroes y mártires; mientras que el blanco de su faja central representa la pureza de sentimientos, la libertad, la justicia social y la paz.

El color rojo es muy atractivo para el marketing, significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. Algunos de los sectores que más utilizan el color rojo son las bebidas y la alimentación.

Ilustración 5: Logotipo



- **Uniforme:**

El uniforme de los empleados que atienden al cliente es una camiseta negra con su respectivo logotipo, pantalón negro y un mandil.

- **Menú digital:**

El menú se encuentra digitalizado con el código QR

Ilustración 6: Código QR Menú



PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

2.12 PLAN DE ACCIÓN:

Tabla 2: Aumentar número de venta de almuerzos

Aumentar el número de venta de almuerzos con entrega a domicilio en un 30% al finalizar el año 2023.						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
CAPACITAR AL PERSONAL EN TÉCNICAS DE VENTAS	IMPULSAR LAS VENTAS	Meseros-Administrador	10/11/2022	20/11/2022	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$/ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR PROTOCOLO PARA DESPACHO DE ENTREGA	BRINDAR UN DE SERVICIO DE EXCELENCIA	Meseros-Administrador	ene-23	PERMANENTE	\$, FACILITADOR, SALAS, EQUIPOS COMP.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM, DAR A CONOCER MARCA, LOS PLATOS ESTRELLAS	GANAR RECONOCIMIENTO DE MI MERCADO POTENCIAL	Meseros-Administrador	ene-23	feb-23	\$, EMP. PUBLICIDAD	# LIKES, # DE ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN
REALIZAR VISITAS A EMPRESAS	GENERAR VENTAS	Propietario	ene-23	PERMANENTE	TIEMPO, \$	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, # PROGRAMAS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR PROMOCIONES A CLIENTES FRECUENTES	FIDELIZAR CLIENTES	Meseros-Administrador	ene-23	jun-23	\$, TIEMPO, TH	% DE CLIENTES FIDELIZADOS

Fuente: Propia
Elaborado por: María Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 3: Mantener la satisfacción al cliente mínimo en un 90%

Mantener la satisfacción al cliente mínimo en un 90%.						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
CAPACITAR AL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	Meseros-Administrador	10/12/2022	20/12/2022	\$, FACILITADOR, SALAS, EQUIPOS COMP.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
IMPLEMENTAR PROTOCOLO DE ATENCIÓN	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	Meseros-Administrador	1/1/2023	PERMANENTE	\$, TIEMPO, SALAS, EQUIPOS	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
CAPACITAR AL PERSONAL EN TÉCNICAS DE VENTAS	IMPULSAR LAS VENTAS	Meseros-Administrador	10/11/2022	20/11/2022	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR PROMOCIONES DE FIDELIZACIÓN	CREAR CLIENTES FIELES	Propietario -Administrador	nov-22	PERMANENTE	\$, TIEMPO	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
IMPLEMENTAR BUZON DE QUEJAS	MEJORAR ATENCIÓN AL CLIENTE	Administrador	nov-22	PERMANENTE	\$, TIEMPO, buzón	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS

Fuente: Propia
Elaborado por: María Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 4: Incrementar las ventas totales en un 50% al finalizar el 2024

Incrementar las ventas totales en un 50% al finalizar el año 2024.						
MEDIOS (estrategias) ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR AL PERSONAL EN TÉCNICAS DE VENTAS	IMPULSAR LAS VENTAS	Meseros-Administrador	10/11/2022	20/11/2022	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
CAPACITAR AL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	Meseros-Administrador	10/12/2022	20/12/2022	\$, FACILITADOR, SALAS, EQUIPOS COMP.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM, DAR A CONOCER MARCA, LOS PLATOS ESTRELLAS	GANAR RECONOCIMIENTO DE MI MERCADO POTENCIAL	Meseros-Administrador	ene-23	feb-23	\$, EMP. PUBLICIDAD	# LIKES, # DE ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN
REALIZAR VISITAS A EMPRESAS	GENERAR VENTAS	Propietario	ene-23	PERMANENTE	TIEMPO, \$	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, # PROGRAMAS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR PROMOCIONES A CLIENTES FRECUENTES	FIDELIZAR CLIENTES	Meseros-Administrador	ene-23	jun-23	\$, TIEMPO, TH	% DE CLIENTES FIDELIZADOS

Fuente: Propia
Elaborado por: María Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 5: Lograr una armonía interna y satisfacción del personal en mínimo un 85%

Lograr una armonía interna y satisfacción del personal en mínimo un 85%.						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
CAPACITAR AL PERSONAL EN TÉCNICAS DE VENTAS	IMPULSAR LAS VENTAS	Meseros-Administrador	10/11/2022	20/11/2022	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
CAPACITAR AL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	Meseros-Administrador	10/12/2022	20/12/2022	\$, FACILITADOR, SALAS, EQUIPOS COMP.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
IMPLEMENTAR PLAN DE RECONOCIMIENTO DE MEJORES EMPLEADOS	GENERAR UN EXCELENTE AMBIENTE LABORAL	Todos los empleados	ene-23	PERMANENTE	TIEMPO, \$	% DE SATISFACCIÓN DE EMPLEADOS.
PROGRAMAR ACTIVIDADES FUERA DEL TRABAJO	GENERAR UN EXCELENTE AMBIENTE LABORAL	Todos los empleados	ene-23	PERMANENTE	TIEMPO, \$	% DE SATISFACCIÓN DE EMPLEADOS.
CELEBRAR LOS CUMPLEAÑOS DEL MES	GENERAR UN EXCELENTE AMBIENTE LABORAL	Todos los empleados	ene-23	PERMANENTE	TIEMPO, \$	% DE SATISFACCIÓN DE EMPLEADOS.

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramirez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 6: Abrir sucursal en el norte de la ciudad

Abrir una sucursal en el sector norte de la ciudad a finalizar el año 2024.						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		INICIO	FIN		¿Cómo vamos a medir?
ANALIZAR EL SECTOR	ELEGIR UNA BUENA UBICACIÓN, CON PARQUEO, ILUMINACIÓN	Propietario	ene-23	abr-23	\$, TIEMPO	\$ VENDIDOS, % DE VENTAS
SELECCIONAR AL PERSONAL	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	Propietario - Administrador	mar-24	may-24	\$, TIEMPO	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
CAPACITAR AL PERSONAL EN ATENCIÓN AL CLIENTE	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	Meseros- Administrador	may-24	jun-24	\$, FACILITADOR, SALAS, EQUIPOS COMP.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
ELABORAR ESTRUCTURA DE COSTOS	GENERAR UN LOCAL RENTABLE	Propietario	ene-23	abr-23	\$, TIEMPO	CONTABILIDAD DE LA SUCURSAL
ADECUAR EL ESTABLECIMIENTO	BRINDAR UN AMBIENTE CÁLIDO PARA TODO TIPO DE CLIENTES.	Propietario - Administrador	dic-23	mar-24	\$, TIEMPO, MATERIALES, EMPRESA DISEÑADORA.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS

Fuente: Propia
Elaborado por: María Alexandra Ramírez

Capítulo 3: Análisis financiero del Proyecto

3.1 PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS

Para poder desarrollar el siguiente proyecto es necesario identificar varios supuestos que permitan realizar las respectivas estimaciones.

La inflación proyectada se estimó en base a la información recopilada en el Instituto de Estadísticas y Censos.

Los salarios básicos proyectados se estimaron en base a la propuesta de Gobierno que fue de al año 2025 tener un sueldo básico de \$500; es decir, incrementar el 5% anual.

Tabla 7: Supuestos Financieros

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	3.86%	2.38%	1.50%	1.30%	1.00%
Salarios básicos proyectados	450.00	475.00	500.00	525.00	550.00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		2%	1%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

La ejecución de este proyecto requiere una inversión inicial de \$39,300.00, los mismos que están distribuidos en el 75% aportes propios y el otro 25% con un préstamo en el Banco del Pacífico. El préstamo se realiza con una tasa del 16% y con un plazo máximo a pagar de 5 años.

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 8: Financiamiento

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$29,475.00	75%
Aportes de terceros (Bancos)	\$9,825.00	25%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16.00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

Las condiciones de financiamiento serán las dispuestas por la institución financiera, en este caso el Banco del Pacífico será el que otorga el crédito bajo los siguientes parámetros:

Tabla 9: Resumen del préstamo bancario

Préstamo	\$9,825.00
Tasa anual	16.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1.33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$238.92

Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

Los valores por dividendos e interés son los siguientes:

Tabla 10: Préstamo Bancario

Periodos anuales	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés		\$1,472.68	\$1,232.46	\$950.86	\$620.74	\$233.76
Capital Pagado		\$1,394.42	\$1,634.64	\$1,916.24	\$2,246.36	\$2,633.34
Dividendos		\$2,867.10	\$2,867.10	\$2,867.10	\$2,867.10	\$2,867.10
Saldo	\$9,825.00	\$8,430.58	\$6,795.93	\$4,879.69	\$2,633.34	\$0.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

Esta inversión está constituida por mobiliario, equipos de computación y oficina para la remodelación y capital de trabajo.

Tabla 11: Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	30000	\$30,000.00		
COMPUTADORA	EQUIPOS DE COMPUTO	1	1200	\$1,200.00	5	\$240.00
SISTEMA FACTURACIÓN	EQUIPOS DE COMPUTO	1	400	\$400.00	5	\$80.00
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	60	50	\$3,000.00	10	\$300.00
MESAS	MUEBLES & ENSERES	12	100	\$1,200.00	10	\$120.00
ACONDICIONADOR DE AIRE	EQUIPOS DE OFICINA	2	750	\$1,500.00	10	\$150.00
TELEVISOR	EQUIPOS DE OFICINA	2	1000	\$2,000.00	10	\$200.00
INVERSIÓN TOTAL				\$39,300.00		\$1,090.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramirez

3.3 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Con los supuestos antes explicados, los resultados que proyectaría “la Flor de la Canela”, serian; en el primer año se obtendrá una utilidad por \$3,374.01, para el segundo año se comenzaría a ver un incremento en la utilidad ascendiendo a \$4,343.57, en el tercer año se obtendría \$40,895.85, en el cuarto año \$65,214.80 y culminando el quinto año con una utilidad por \$73,630.77.

Estos resultados positivos se obtendrán debido a las campañas en redes sociales para poder captar nuevos clientes, por lo cual se demostrará la calidad del servicio y la excelente atención que puedan obtener los clientes en el local o entregas a domicilio

De igual manera se puede evidenciar en la tabla 12, que se tendrá un flujo de caja positivo en el primer año por \$5,576.20, mientras que en el segundo año en el que se aumenta el precio de venta termina con un flujo por el valor de \$4,894.12, en el tercer año termina con un flujo positivo de \$67,707.63, mientras que en el año cuatro donde se vuelve a incrementar el precio de venta sube a \$86,669.44 y termina en el año cinco con \$85,585.92 de flujo de caja, en el que se puede considerar la apertura de un nuevo local.

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

A continuación, se detalla el flujo de caja de acuerdo con lo proyectado durante los cinco años:

Tabla 12: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	0	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		2023	2024	2025	2026	2027
Ventas		\$180,660.00	\$204,481.50	\$239,636.50	\$299,725.00	\$334,401.00
- Costo de Ventas		\$121,863.30	\$139,297.48	\$108,259.34	\$123,389.09	\$140,738.15
Utilidad Bruta en Ventas		\$58,796.70	\$65,184.02	\$131,377.16	\$176,335.91	\$193,662.85
- Gastos desembolsables		\$50,353.40	\$55,291.07	\$58,058.12	\$60,961.03	\$64,006.58
- Gastos no desembolsables		\$1,090.00	\$1,090.00	\$1,090.00	\$1,090.00	\$1,090.00
Utilidad Operacional		\$7,353.30	\$8,802.95	\$72,229.03	\$114,284.88	\$128,566.26
- Gastos financiamiento		\$1,472.68	\$1,232.46	\$950.86	\$620.74	\$233.76
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		\$5,880.62	\$7,570.49	\$71,278.18	\$113,664.13	\$128,332.50
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		\$882.09	\$1,135.57	\$10,691.73	\$17,049.62	\$19,249.88
Utilidad antes de Impuesto Renta		\$4,998.53	\$6,434.92	\$60,586.45	\$96,614.51	\$109,082.63
- 25% Impuesto Renta		\$1,249.63	\$1,608.73	\$15,146.61	\$24,153.63	\$27,270.66
Utilidad antes de Reserva Legal		\$3,748.90	\$4,826.19	\$45,439.84	\$72,460.88	\$81,811.97
- 10% Reserva Legal		\$374.89	\$482.62	\$4,543.98	\$7,246.09	\$8,181.20
Utilidad del ejercicio		\$3,374.01	\$4,343.57	\$40,895.85	\$65,214.80	\$73,630.77
+ Gastos no desembolsables		\$1,090.00	\$1,090.00	\$1,090.00	\$1,090.00	\$1,090.00
+ Reserva Legal		\$374.89	\$482.62	\$4,543.98	\$7,246.09	\$8,181.20
+ Deudas no pagadas en el periodo		\$2,131.73	\$2,744.30	\$25,838.34	\$41,203.25	\$46,520.53
- Deudas pagadas		\$0.00	\$2,131.73	\$2,744.30	\$25,838.34	\$41,203.25
- Amortización (cap.pagado)		\$1,394.42	\$1,634.64	\$1,916.24	\$2,246.36	\$2,633.34
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	\$39,300.00					
Préstamo a largo plazo	\$9,825.00					
Flujo de Caja	\$29,475.00	\$5,576.20	\$4,894.12	\$67,707.63	\$86,669.44	\$85,585.92

Fuente: Propia

Elaborado por: María Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 13: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		2023	2024	2025	2026	2027
EFFECTIVO	\$30,000.00	\$35,576.20	\$40,470.32	\$108,177.96	\$194,847.39	\$280,433.31
A/F NETOS	\$9,300.00	\$8,210.00	\$7,120.00	\$6,030.00	\$4,940.00	\$3,850.00
ACTIVOS	\$39,300.00	\$43,786.20	\$47,590.32	\$114,207.96	\$199,787.39	\$284,283.31
CTAS.DOC. X PAGAR		\$2,131.73	\$2,744.30	\$25,838.34	\$41,203.25	\$46,520.53
PRÉSTAMO BANCARIO.	\$9,825.00	\$8,430.58	\$6,795.93	\$4,879.69	\$2,633.34	\$0.00
PASIVOS	\$9,825.00	\$10,562.30	\$9,540.24	\$30,718.03	\$43,836.58	\$46,520.53
CAPITAL SOCIAL	\$29,475.00	\$29,475.00	\$29,475.00	\$29,475.00	\$29,475.00	\$29,475.00
RESERVA LEGAL		\$374.89	\$857.51	\$5,401.49	\$12,647.58	\$20,828.78
UTILIDADES RETENIDAS		\$3,374.01	\$7,717.58	\$48,613.43	\$113,828.23	\$187,459.00
PATRIMONIO	\$29,475.00	\$33,223.90	\$38,050.09	\$83,489.92	\$155,950.81	\$237,762.78
PASIVOS + PATRIMONIO	\$39,300.00	\$43,786.20	\$47,590.32	\$114,207.96	\$199,787.39	\$284,283.31

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramirez

Con respecto al punto de equilibrio del Restaurante “La Flor de la Canela” se puede indicar que para que no existan perdidas debe por lo menos en el primer año vender el 88% del total proyectado, en el segundo año será del 87%, en el tercer año del 45%, en el cuarto año del 35% y en el quinto año del 33%.

Tabla 14: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	2023	2024	2025	2026	2027
COSTO FIJO	\$ 51,826.08	\$ 56,523.53	\$ 59,008.98	\$ 61,581.77	\$ 64,240.34
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 58,796.70	\$ 65,184.02	\$ 131,377.16	\$ 176,335.91	\$ 193,662.85
% Equilibrio	88%	87%	45%	35%	33%
VENTAS	\$ 180,660.00	\$ 204,481.50	\$ 239,636.50	\$ 299,725.00	\$ 334,401.00
COSTOS VARIABLES	\$ 121,863.30	\$ 139,297.48	\$ 108,259.34	\$ 123,389.09	\$ 140,738.15
COSTOS FIJOS	\$ 51,826.08	\$ 56,523.53	\$ 59,008.98	\$ 61,581.77	\$ 64,240.34
UTILIDAD	\$6,970.62	\$8,660.49	\$72,368.18	\$114,754.13	\$129,422.50

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramirez

3.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Según el Estado de Resultados anterior, se puede apreciar que se logran ingresos positivos durante los seis (5) años de operación. Los flujos de efectivo en cada uno de los cinco años son positivos. Los ingresos anuales por ventas crecen anualmente un 1% de acuerdo con la tasa de crecimiento proyectada por el sector. Los costos variables crecen un 5% anual.

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

De acuerdo con los estados financieros proyectados, el proyecto es viable, ya que presenta un VAN positivo de \$ 89,009.07 una TIR de 79,13% y un periodo de recuperación de 2 años 7 meses.

Tabla 15: TIR - VAN – PAYBACK

TIR	79.13%
VAN	\$ 89,009.07
PAYBACK	2 AÑOS 7MESES

Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramirez

3.5 RATIOS FINANCIEROS

Tabla 16: Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	2023	2024	2025	2026	2027
RAZÓN CORRIENTE	4.15	4.99	3.72	4.56	6.11
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 33,223.90	\$ 38,050.09	\$ 83,489.92	\$ 155,950.81	\$ 237,762.78
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	2.78	2.93	0.95	0.62	0.50
ENDEUDAMIENTO	0.24	0.20	0.27	0.22	0.16
LEVERAGE TOTAL	0.32	0.25	0.37	0.28	0.20
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	0.05	0.03	0.02	0.01	0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	4.99	7.14	75.96	184.11	549.99
MARGEN BRUTO	0.33	0.32	0.55	0.59	0.58
MARGEN OPERATIVO	0.04	0.04	0.30	0.38	0.38
MARGEN NETO	0.02	0.02	0.17	0.22	0.22
ROA	0.08	0.09	0.36	0.33	0.26
ROE	0.10	0.11	0.49	0.42	0.31

Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramirez

Rentabilidad:

De acuerdo con el cuadro anterior se muestra que el restaurante “La Flor de la Canela” ha mantenido rentabilidades positivas durante los cinco años.

En los últimos dos años el ROE y ROA se ha fortalecido, debido al crecimiento de ventas del restaurante a un ritmo significativo.

Liquidez:

En el año 2023 el restaurante tiene una liquidez del 2.22; es decir que no se encuentra sobre endeudado y como negocio es capaz de pagar todas sus deudas.

Endeudamiento:

Como se puede observar en la tabla 8, el ratio financiero de endeudamiento tiene una participación 0.45; es decir, que el negocio está respaldado con los activos que tiene.

Rotación:

Esta ratio nos indica la eficiencia o buen funcionamiento del negocio para generar nuevas ventas. Por lo tanto, mientras mayor sea el ratio, la empresa es más productiva, ya que nos indica que los activos tienen más facilidad de producir ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La implementación del Plan Comercial para atraer más clientes al Restaurante “La Flor de la Canela”, ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, se puede establecer que después de una ardua investigación se llega a la conclusión que la ejecución de esta, es una herramienta efectiva y eficiente para generar gran retención y fidelización de los clientes, ya que se establecen varios medios como estrategia y poder tener éxito en el negocio.

El objetivo es no solo de fidelizar a los potenciales clientes, sino también atraer nuevos clientes, ya que todos ellos son la base para que el negocio prospere. Por esta razón se establece estrategias de captación de clientes con el fin de crear clientes fieles.

Se debe conocer que la realidad de todos los restaurantes del sector que son la competencia no aplica estrategias comerciales ni de publicidad para lograr la captación y fidelización de clientes, esto es un punto clave a favor porque establece la diferencia y se puede destacar mucho.

Recomendaciones

Implementar campaña de comunicación en redes sociales, a fin de dar a conocer marca, los platos estrellas y todo lo referente a la comida peruana.

Capacitar al personal sobre mejores técnicas en ventas y atención al cliente, con el fin de tener una atención de calidad y que el cliente conozca los platos y la comida peruana.

Implementar promociones para fidelizar a los clientes, para poder crear clientes fieles y que ellos tengan un ambiente agradable.

Buscar proveedores con la mejor calidad de producto, brindar un excelente servicio y formar alianzas con proveedores para mantener los costos del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Corredor Martin, A. M. La gastronomía peruana como impulsora estratégica del turismo.
- Contreras Tovar, O. D. Factores que conforman la propuesta de valor de la gastronomía peruana.
- Berselli, C., de Sousa Santos, G., Ricci, R. M. G., & dos Anjos, S. J. G. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneário Camboriú-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 609-627.
- Ángel Jiménez, V. C. Beneficios de un buen ambiente laboral en una institución.
- Bravo Aspiazu, N. E. (2017). La Gestion del Area de Talento Humano en el clima laboral de las Organizaciones (Master's thesis).
- Torrecilla, O. D. (2005). Clima organizacional y su relación con la productividad laboral. Mza., documento de cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC.
- Clerc, J., Saldivia, A., & Serrano, M. (2006). Liderazgo y su influencia sobre el clima laboral. Programa de Diplomado en Salud Pública y Salud Familiar, 16.
- Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C. (2019). Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas.
- Izaguirre Tamay, J., & Vera Mayorga, E. I. (2021). Creación de servicio de entregas a domicilio por pedidos online del Restaurante el Dorado en Guayaquil en el año 2021 (Bachelor's thesis, Universidad Guayaquil).
- Pérez Ríos, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012.
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- Matsuki, J. M. Y. (2013). Innovación en gastronomía peruana: El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana". Pontificia Universidad Catolica del Peru-CENTRUM Catolica (Peru).

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. E. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 80-91.
- Jara, N. A. (2018). La gastronomía peruana patrimonio cultural: material e inmaterial, genera desarrollo socioeconómico en la provincia de Huánuco.
- Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.
- Peñalosa de García, M. (2004). La clave para el éxito empresarial...¡ la satisfacción del cliente!. *Visión Gerencial*, 3(1), 39-50.
- <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9981/1/T-UCSG-POS-MGM-98.pdf>

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

ANEXOS:

Anexo 1: Ventas anuales (Cantidad)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALMUERZOS	43,200	49,239	58,481	65,887	74,250
PAPAS A LA HUANCAINA	270	378	444	444	444
LECHE DE TIGRE	120	120	120	120	120
PATACONES RELLENOS CAMARÓN	60	60	60	60	60
CAUSA LIMEÑA DE CAMARÓN	120	120	120	120	120
CAUSA LIMEÑA DE CAMARÓN Y PULPO	36	36	36	36	36
CHALAQUITAS DE MARISCOS	36	36	36	36	36
CHUPE DE PESCADO	120	120	120	120	120
CHUPE MIXTO	60	60	60	60	60
PARIHUELA	360	438	504	504	504
CHICHARRON DE CAMARON	120	120	120	120	120
CHICHARRON DE PESCADO	120	120	120	120	120
CEVICHE DE PESCADO	120	120	120	120	120
CEVICHE DE CAMARÓN	120	120	120	120	120
CEVICHE MIXTO	600	678	822	966	1,110
ARROZ CON CAMARON	60	60	60	60	60
ARROZ CON MARISCOS	120	120	120	120	120
CAMARONES AL AJILLO	60	60	60	60	60
PICANTE DE MARISCOS	60	60	60	60	60
JALEA MIXTA	300	378	444	444	444
LOMO SALTADO	120	120	120	120	120
AJI DE GALLINA	60	60	60	60	60
PESCADO EN SALSA DE MARISCOS	120	120	120	120	120
TACU TACU EN SALSA DE MARISCOS	120	120	120	120	120
TACU TACU CON LOMO SALTADO	180	180	180	180	180
CONCHAS A LA PARMESANA	60	60	60	60	60
	46,722	53,103	62,687	70,237	78,744

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 2: Ventas anuales (dólares)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALMUERZOS	\$151,200.00	\$172,336.50	\$204,683.50	\$263,548.00	\$297,000.00
PAPAS A LA HUANCAINA	\$1,350.00	\$1,890.00	\$2,220.00	\$2,220.00	\$2,220.00
LECHE DE TIGRE	\$780.00	\$780.00	\$780.00	\$780.00	\$780.00
PATACONES RELLENOS CAMARÓN	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
CAUSA LIMEÑA DE CAMARÓN	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
CAUSA LIMEÑA DE CAMARÓN Y PULPO	\$306.00	\$306.00	\$306.00	\$306.00	\$306.00
CHALAQUITAS DE MARISCOS	\$324.00	\$324.00	\$324.00	\$324.00	\$324.00
CHUPE DE PESCADO	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
CHUPE MIXTO	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00
PARIHUELA	\$3,600.00	\$4,380.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00
CHICHARRON DE CAMARON	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
CHICHARRON DE PESCADO	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
CEVICHE DE PESCADO	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
CEVICHE DE CAMARÓN	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
CEVICHE MIXTO	\$5,100.00	\$5,763.00	\$6,987.00	\$8,211.00	\$9,435.00
ARROZ CON CAMARON	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
ARROZ CON MARISCOS	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00
CAMARONES AL AJILLO	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
PICANTE DE MARISCOS	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
JALEA MIXTA	\$2,700.00	\$3,402.00	\$3,996.00	\$3,996.00	\$3,996.00
LOMO SALTADO	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
AJI DE GALLINA	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00
PESCADO EN SALSA DE MARISCOS	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,260.00
TACU TACU EN SALSA DE MARISCOS	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
TACU TACU CON LOMO SALTADO	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
CONCHAS A LA PARMESANA	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
TOTAL	\$180,660.00	\$204,481.50	\$239,636.50	\$299,725.00	\$334,401.00

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 3: Costo de producto

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALMUERZOS	\$69,120.00	\$80,358.05	\$97,349.81	\$111,871.70	\$128,592.94
PAPAS A LA HUANCAINA	\$405.00	\$578.34	\$692.91	\$706.76	\$720.90
LECHE DE TIGRE	\$234.00	\$238.68	\$243.45	\$248.32	\$253.29
PATACONES RELLENOS CAMARÓN	\$126.00	\$128.52	\$131.09	\$133.71	\$136.39
CAUSA LIMEÑA DE CAMARÓN	\$288.00	\$293.76	\$299.64	\$305.63	\$311.74
CAUSA LIMEÑA DE CAMARÓN Y PULPO	\$91.80	\$93.64	\$95.51	\$97.42	\$99.37
CHALAQUITAS DE MARISCOS	\$97.20	\$99.14	\$101.13	\$103.15	\$105.21
CHUPE DE PESCADO	\$288.00	\$293.76	\$299.64	\$305.63	\$311.74
CHUPE MIXTO	\$144.00	\$146.88	\$149.82	\$152.81	\$155.87
PARIHUELA	\$1,080.00	\$1,340.28	\$1,573.08	\$1,604.55	\$1,636.64
CHICHARRON DE CAMARON	\$252.00	\$257.04	\$262.18	\$267.42	\$272.77
CHICHARRON DE PESCADO	\$270.00	\$275.40	\$280.91	\$286.53	\$292.26
CEVICHE DE PESCADO	\$270.00	\$275.40	\$280.91	\$286.53	\$292.26
CEVICHE DE CAMARÓN	\$252.00	\$257.04	\$262.18	\$267.42	\$272.77
CEVICHE MIXTO	\$1,530.00	\$1,763.48	\$2,180.78	\$2,614.07	\$3,063.82
ARROZ CON CAMARON	\$126.00	\$128.52	\$131.09	\$133.71	\$136.39
ARROZ CON MARISCOS	\$252.00	\$257.04	\$262.18	\$267.42	\$272.77
CAMARONES AL AJILLO	\$126.00	\$128.52	\$131.09	\$133.71	\$136.39
PICANTE DE MARISCOS	\$126.00	\$128.52	\$131.09	\$133.71	\$136.39
JALEA MIXTA	\$810.00	\$1,041.01	\$1,247.23	\$1,272.18	\$1,297.62
LOMO SALTADO	\$288.00	\$293.76	\$299.64	\$305.63	\$311.74
AJI DE GALLINA	\$144.00	\$146.88	\$149.82	\$152.81	\$155.87
PESCADO EN SALSA DE MARISCOS	\$378.00	\$385.56	\$393.27	\$401.14	\$409.16
TACU TACU EN SALSA DE MARISCOS	\$360.00	\$367.20	\$374.54	\$382.03	\$389.68
TACU TACU CON LOMO SALTADO	\$540.00	\$550.80	\$561.82	\$573.05	\$584.51
CONCHAS A LA PARMESANA	\$360.00	\$367.20	\$374.54	\$382.03	\$389.68
SUELDOS	\$43,905.30	\$49,103.07	\$51,563.22	\$54,141.38	\$56,843.45
TOTAL	\$121,863.30	\$139,297.48	\$108,259.34	\$123,389.09	\$140,738.15

Fuente: Propia
Elaborado por: Maria Alexandra Ramirez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 4: Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$34,153.40	\$38,281.07	\$40,197.62	\$42,207.50	\$44,315.38
ALQUILER	\$7,200.00	\$7,560.00	\$7,938.00	\$8,334.90	\$8,751.65
MANTENIMIENTO INSTALACIONES	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
SERVICIOS BÁSICOS	\$3,600.00	\$3,780.00	\$3,969.00	\$4,167.45	\$4,375.82
PUBLICIDAD	\$1,200.00	\$1,260.00	\$1,323.00	\$1,389.15	\$1,458.61
CAPACITACIÓN	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
UNIFORMES	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
MOVILIZACIÓN	\$1,800.00	\$1,890.00	\$1,984.50	\$2,083.73	\$2,187.91
TOTAL	\$50,353.40	\$55,291.07	\$58,058.12	\$60,961.03	\$64,006.58

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Anexo 5: Proyección sueldos empleados

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero 1	\$500.00	\$41.67	\$37.50		\$60.75	\$639.92
Cocinero 2	\$500.00	\$41.67	\$37.50		\$60.75	\$639.92
Cocinero 3	\$500.00	\$41.67	\$37.50		\$60.75	\$639.92
Pocillero 1	\$450.00	\$37.50	\$37.50		\$54.68	\$579.68
Salonero 1	\$450.00	\$37.50	\$37.50		\$54.68	\$579.68
Salonero 2	\$450.00	\$37.50	\$37.50		\$54.68	\$579.68
Total mensual	\$2,850.00	\$237.50	\$225.00		\$346.28	\$3,658.78

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero 1	\$525.00	\$43.75	\$39.58	\$43.75	\$63.79	\$715.87
Cocinero 2	\$525.00	\$43.75	\$39.58	\$43.75	\$63.79	\$715.87
Cocinero 3	\$525.00	\$43.75	\$39.58	\$43.75	\$63.79	\$715.87
Pocillero 1	\$472.50	\$39.38	\$39.58	\$39.38	\$57.41	\$648.24
Salonero 1	\$472.50	\$39.38	\$39.38	\$39.38	\$57.41	\$648.03
Salonero 2	\$472.50	\$39.38	\$39.38	\$39.38	\$57.41	\$648.03
Total mensual	\$2,992.50	\$249.38	\$237.08	\$249.38	\$363.59	\$4,091.92

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero 1	\$551.25	\$45.94	\$41.67	\$45.94	\$66.98	\$751.77
Cocinero 2	\$551.25	\$45.94	\$41.67	\$45.94	\$66.98	\$751.77
Cocinero 3	\$551.25	\$45.94	\$41.67	\$45.94	\$66.98	\$751.77
Pocillero 1	\$496.13	\$41.34	\$41.67	\$41.34	\$60.28	\$680.76
Salonero 1	\$496.13	\$41.34	\$41.34	\$41.34	\$60.28	\$680.44
Salonero 2	\$496.13	\$41.34	\$41.34	\$41.34	\$60.28	\$680.44
Total mensual	\$3,142.13	\$261.84	\$249.35	\$261.84	\$381.77	\$4,296.93

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE “LA FLOR DE LA CANELA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero 1	\$578.81	\$48.23	\$43.75	\$48.23	\$70.33	\$789.36
Cocinero 2	\$578.81	\$48.23	\$43.75	\$48.23	\$70.33	\$789.36
Cocinero 3	\$578.81	\$48.23	\$43.75	\$48.23	\$70.33	\$789.36
Pocillero 1	\$520.93	\$43.41	\$43.75	\$43.41	\$63.29	\$714.80
Salonero 1	\$520.93	\$43.41	\$43.41	\$43.41	\$63.29	\$714.46
Salonero 2	\$520.93	\$43.41	\$43.41	\$43.41	\$63.29	\$714.46
Total mensual	\$3,299.23	\$274.94	\$261.82	\$274.94	\$400.86	\$4,511.78

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero 1	\$607.75	\$50.65	\$45.83	\$50.65	\$73.84	\$828.72
Cocinero 2	\$607.75	\$50.65	\$45.83	\$50.65	\$73.84	\$828.72
Cocinero 3	\$607.75	\$50.65	\$45.83	\$50.65	\$73.84	\$828.72
Pocillero 1	\$546.98	\$45.58	\$45.83	\$45.58	\$66.46	\$750.43
Salonero 1	\$546.98	\$45.58	\$45.58	\$45.58	\$66.46	\$750.18
Salonero 2	\$546.98	\$45.58	\$45.58	\$45.58	\$66.46	\$750.18
Total mensual	\$3,464.19	\$288.68	\$274.50	\$288.68	\$420.90	\$4,736.95

Fuente: Propia

Elaborado por: Maria Alexandra Ramírez