



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

“PUCE-SI”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

“ENCI”

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE DE COMIDA
RÁPIDA BOQUISABROSO UBICADO EN CAYAMBE, ECUADOR”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración y Gestión de Empresas E.3

AUTORA: Fernanda Anabel Durán Cisneros

ASESOR: Mgs. Sandra Landázuri

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2018

Ibarra, 3 de Septiembre de 2018

Mgs. Sandra Landázuri

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra (PUCESI), en consecuencia autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f): 

Mgs. Sandra Landázuri

C.C.: 0400898276

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Sandra Landázuri

C.C.: 0400898276

(f):.....

.....

C.C.....

(f):.....


.....

C.C.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Fernanda Anabel Durán Cisneros, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 5 de Septiembre de 2018



Durán Cisneros Fernanda Anabel

C.C. 1718898396

AUTORÍA

Yo, Fernanda Anabel Durán Cisneros, portador de la cédula de ciudadanía N° 1718898396, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Durán Cisneros Fernanda Anabel

C.C. 1718898396

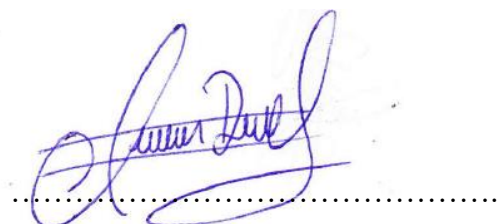
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Durán Cisneros Fernanda Anabel, con CC: 1718898396, autor(a) del trabajo de grado intitulado: “Diseño de un plan de negocios para el Restaurante de comida rápida Boquisabroso ubicado en Cayambe, Ecuador”, previo a la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional, ENCI.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 5 de Septiembre de 2018



Durán Cisneros Fernanda Anabel

C.C. 1718898396

DEDICATORIA

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme y darme fortaleza y sabiduría para seguir adelante en las circunstancias más difíciles.

A mis Padres a quienes les debo todo lo que soy, por su amor incondicional, por cada sacrificio y sobre todo por luchar junto a mí en todo momento para lograr escalar este peldaño más en mi vida.

A mi Hermano por ser incondicional en mi vida por cada complicidad en los momentos que más necesitaba.

A mis Abuelitos que fueron y siguen siendo parte esencial de mi formación, quiero darles las gracias por cada consejo. El cariño y cada palabra de aliento que me daba la fuerza para continuar y no decaer.

A mi Esposo e hijo por ser mi principal fuente de motivación e inspiración, por ser mi apoyo en cada situación adversa y empujarme siempre alcanzar todas mis metas.

Gracias a todos.

Por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida, porque este logro lo construimos juntos les amo.

Anabel Duran C.

Índice de contenidos

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
Índice de contenidos.....	viii
1. Resumen.....	1
2. Abstrac.....	2
3. Introducción.....	3
4. Objetivo General.....	4
4.1 Objetivos Específicos.....	4
5. Estado de Arte.....	5
5.1 Emprendimiento.....	5
5.2 Plan de negocios.....	7
5.3 Comida rápida y los Food Trucks.....	8
6. Materiales y métodos.....	10
6.1 Métodos generales.....	10
7. Resultados.....	13
7.1 Estudio de mercado.....	13
7.1.1 Análisis y tabulación de encuestas.....	13
8. Desarrollo.....	25
8.1 Macro y micro localización.....	25
8.1.1 Macro localización.....	25
8.1.2 Micro localización.....	25
8.2 Análisis de la situación actual.....	26
8.2.1. Análisis Ambiente Externo.....	26
8.2.1.1 Riesgo de entrada de competidores potenciales.....	26
8.2.1.2 Poder de negociación de los compradores.....	27
8.2.1.3 Amenaza de productos sustitutos.....	27
8.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores.....	28
8.2.1.5 Intensidad de rivalidad entre empresas establecidas.....	28
8.2.1.6 Análisis de la competencia.....	28
8.2.2 Análisis Ambiente Interno.....	30

8.2.2.1 Identificación factores internos y externos	32
8.2.2.2 Organigrama estructural actual	33
9. Plan estratégico	34
9.1 Objetivo General	34
9.2 Objetivos Específicos.....	34
9.3 Misión	34
9.4 Visión.....	34
9.5 Valores	34
9.6 Políticas.....	35
9.7 FODA.....	36
9.7.1 Diseño de Estrategias	39
9.7.2Objetivos estratégicos	40
9.7.3 Recursos y Capacidades.....	40
9.8 Desarrollo estrategias del proyecto	42
9.8.1 Procesos	55
9.8.1.1 Proceso de la cadena de valor.	55
9.8.1.2 Proceso de atención al cliente	56
9.8.1.3 Proceso de elaboración plato estrella	57
10. Responsables.....	58
10.1 Financiamiento y presupuesto.....	59
11. Cronograma de acción	63
11.1 Objetivo a corto plazo: Mejorar el servicio.....	63
11.2 Objetivo a mediano plazo: Mejorar la estructura organizacional de la empresa.	63
11.3 Objetivo a largo plazo: Posicionamiento de la empresa en el mercado.	64
12. Evaluación y control	65
13. Mapa estratégico	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS	70
ANEXOS.	73

1. Resumen

La presente investigación se realiza en el restaurante Boquisabroso ubicado en Cayambe provincia Pichincha dedicado al expendio de comida rápida, el mismo que busca diferenciarse de los demás brindando originalidad en sus platos y contando con el plus de ser el primer Food Truck de la Ciudad. El problema principal de la empresa es que a pesar de tener aceptación por parte de los clientes, muestra un déficit en cuanto a sus ventas y crecimiento empresarial, esto se debe a que no se realizó un estudio previo a su apertura por ende se lleva la administración de forma empírica. El objetivo principal de este proyecto propone el diseño de un Plan de negocios para el restaurante, y así conocer la estructura y funcionamiento del mismo, creando un balance entre calidad variedad y precios accesibles. La pregunta de investigación planteada viene siendo, ¿La implementación del plan de negocios incrementa las ventas del restaurante?, los métodos aplicados son, el inductivo para conocer tanto causas como efectos de lo que ocurre en el restaurante, y el deductivo que abarca los procedimientos generales de la empresa para emitir una solución al presente problema, el principal resultado de esta implementación es la satisfacción de los clientes respecto al producto y servicio ofertado basada en la encuesta realizada que permitirá que el negocio incremente sus ventas y se consolide en el mercado.

Palabras claves: Plan de negocios, Food Truck, comida rápida, mercado.

2. Abstrac

The present investigation is carried out in the restaurant Boquisabroso located in Cayambe province Pichincha dedicated to the sale of fast food, the same one that seeks to differentiate itself from the others offering originality in its dishes and counting on the plus of being the first Food Truck of the City. The main problem of the company is that despite having acceptance by customers, it shows a deficit in terms of sales and business growth, this is due to the fact that a study prior to its opening was not carried out, therefore the administration empirically. The main objective of this project proposes the design of a business plan for the restaurant, and thus know the structure and operation of the same, creating a balance between quality, variety and affordable prices. The research question has been: Does the implementation of the business plan increase the sales of the restaurant ?, the methods applied are, the inductive to know both causes and effects of what happens in the restaurant, and the deductive that covers the general procedures of the company to issue a solution to this problem, the main result of this implementation is the satisfaction of the customers regarding the product and service offered based on the survey that will allow the business to increase its sales and consolidate in the market.

Keywords: Business plan, Food Truck, fast food, market.

3. Introducción

En los países desarrollados se observa cómo, cada vez más, las personas buscan generar sus propias fuentes de trabajo. De igual manera, las empresas pequeñas y medianas pueden convertirse en un poderoso motor de la economía si logran desarrollarse y llegar a ser competitivas en el entorno globalizado en el que se deben mover. Los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo están abordando el emprendimiento como una alternativa a la incertidumbre laboral de nuestra época y a la necesidad de creación de riqueza de la población, especialmente en el caso de los jóvenes. El acto emprendedor es la creación de valor a través del desarrollo de una oportunidad de negocio y su conversión en una empresa que, con un proyecto a largo plazo, centre su actividad en la producción de bienes o servicios y genere riqueza colectiva en su búsqueda del beneficio empresarial (Bermejo, 2004, p.3). La nueva modalidad de expendio de comidas, no solo la comida rápida, sino cualquier tipo de alimento son los Food Trucks, una de las tendencias gastronómicas a posicionarse durante el 2016, año en el que el Ecuador aparentemente verá proliferar la oferta de comida bajo esta modalidad (Veintimilla, 2016, p.4). En una época donde la movilidad marca las reglas en muchas áreas del día a día de los ecuatorianos, los Food Trucks aparecen en la escena de las grandes metrópolis como una alternativa sobre ruedas a los restaurantes y negocios de comida en general (Uribe, 2016, p.2).

El presente trabajo propone un plan de negocios que permita aumentar las ventas utilizando el Food truck como valor agregado y extensión del restaurante. La idea nace del conocimiento y experiencia en el sector como también de las necesidades y preferencias del cliente que gusta de la comida rápida.

El planteamiento es apropiado ya que como propietaria del restaurante Boquisabroso se considera necesario realizar un plan de negocios que permita el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

El objetivo principal es el diseño del plan de negocios para la empresa Boquisabroso ubicado la ciudad de Cayambe, para esto se ha convenido realizar una encuesta a 80 de los clientes más frecuentes con los que cuenta el restaurante.

La información resultante permitirá analizar las fortalezas, debilidades que posee la microempresa como también las oportunidades y amenazas que enfrentará. En las páginas siguientes se encontrará en primer lugar el estado del arte que ayuda a fundamentar la

investigación. En segundo lugar el estudio de mercado nos permitirá analizar el sector y por último el desarrollo del plan estratégico permitirá diseñar estrategias claves y de marketing que ayudarán al posicionamiento de la microempresa.

4. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para el Restaurante de comida rápida Boquisabroso ubicado en Cayambe, Ecuador.

4.1 Objetivos Específicos

4.1.1 Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del restaurante “Boquisabroso” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

4.1.2 Rediseñar el organigrama estructural de la empresa Boquisabroso.

4.1.3 Diseñar estrategias de marketing para mejorar las ventas del restaurante “Boquisabroso” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha

Variable independiente

- Servicio
- Calidad de producto

Variable dependiente

- Ventas.

5. Estado de Arte

5.1 Emprendimiento

La globalización tiene un gran impacto en las empresas, y en sí en la economía de los países en general. De esta manera, exige a las empresas ser cada vez, más competitivas. Puesto que si un negocio no logra ser competitivo no podrá mantenerse de manera exitosa en el mercado actual (Gordon, 2014, p.3). Para ello las empresas utilizan la innovación que es el medio a través del cual se crean nuevos recursos generadores de riqueza o dotan a los existentes de mayor potencial para crearla, es una clara respuesta a los desafíos económicos actuales, particularmente a la hora de competir en un mundo globalizado, sin frontera (Cámara de Comercio de España, 2012, p.12). América Latina representa una gran oportunidad, vivimos en una región donde las competencias y habilidades se han convertido en la moneda global del siglo XXI, el emprendimiento es otra de las vías principales para mejorar la empleabilidad y la movilidad social entre los jóvenes. Al igual que en los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), los estudiantes de la región demuestran gran capacidad creativa, de gestión de grupos y proyectos, de toma de riesgos y de trabajo en busca de objetivos concretos. Es necesario fortalecer el emprendimiento a través de la reducción de las barreras regulatorias, así como del diseño de instrumentos financieros específicos para emprendedores, buscando formas de vincularlos con redes comerciales y con programas de formación dentro del trabajo (OCDE, 2017, p.15). Una determinante fundamental del desarrollo económico es el crecimiento de la productividad, distintas iniciativas que hacen que el capital físico y el capital humano de la economía rindan más en términos de la cantidad de bienes y servicios que producen (Klenow, 1997, p.3). El emprendimiento viene siendo un proceso que ha generado un impacto positivo en cuanto a la creación de empresas en América Latina. La creación de empresas genera nuevas fuentes de trabajo, mejorando su productividad y a su vez logrando una competitividad con las demás empresas del mercado. Todo esto ha llevado a realizar un análisis del desarrollo que se viene dando en América Latina de los emprendedores que han llegado a establecerse en el mercado generando desarrollo en la región. Para esto, la Universidad del Desarrollo (UDD) de Chile, realizó un convenio con la Babson College University de USA y London Business School del Reino Unido, respetada como la primera universidad en enseñanza del espíritu emprendedor, para lograr así aumentar la cifra de docentes encargados de impartir temas relacionados con el emprendimiento. Debido a que

existe mayor iniciativa en los jóvenes en emprender sus propias ideas. Basado en lo anterior se consideran que los tres componentes principales del emprendimiento son las actitudes, actividades y aspiraciones empresariales aplicables a cualquier país (Sparano, 2014, p.16). Una participación notable en América Latina son emprendedores entre 18 y 64 años de edad señalando a Ecuador con un (16,7%) y una preferencia que va desde el 2009 (6,3%); Chile con un (14,7%) y un notable crecimiento desde el 2006 (5,7%) hasta la fecha. De la misma forma se encuentran México y Brasil con altas elevaciones porcentuales desde el 2011. La competitividad que tienen en los emprendedores en América latina como Ecuador (11%) a (11,7%); Brasil (11%) a (11,3%); Colombia (6,7%) a (6,9%); Perú (5,4%) a (6,2%) y México (4%) a (4,3%); muestra un desarrollo para el año 2012, respecto al año anterior. Los países de Chile muestra un (9,6%) en el 2011 y (8,4%) en el 2012, igual sucede con Argentina (9,2%) en 2011 y un (7,3%) el 2012. Además es importante recalcar que el emprendimiento ya sea por oportunidad o necesidad se verá afectado por el desarrollo de los sectores económicos que muestran dichos países. América Latina tiene 42% de emprendedores que aprovechan oportunidades y las concretan en negocios, mientras que el 28% se forman emprendedores por necesidad, sin embargo, existen factores que influyen en el grado de emprendimiento como son el gobierno, el régimen educativo que ayudan a promover el desarrollo de este tipo de empresas mediante estrategias incentivas, la exclusión de impuestos, el soporte financiero y los recursos para poder realizarlos. En el Ecuador entre los emprendimientos más destacados en relación a la matriz productiva del país son los de comercio al por mayor y menor, seguido de otros productos en comercio especializado. En el año 2010 las Pymes tuvieron un aporte del 75% de empleo. Sin embargo en el año 2015, este porcentaje disminuyó considerablemente al 57%. Se pudo constatar que aproximadamente dos de cada cuatro puestos de trabajo en el Ecuador fueron generados por las Pymes en el año 2015 (Martinez, 2016, p.22). En la actualidad Ecuador lidera en toda América Latina actividades de emprendimiento debido a varios factores que motivan a desarrollar actividades productivas. En un estudio realizado por la Escuela de Negocios Politécnica del Litoral mencionó que el emprendimiento para Ecuador ha representado cifras muy atractivas, para el año 2013 arrojó una tasa del 36% y en el año 2014 mantuvo su tasa de emprendimiento igualmente alta de 32.6% en comparación de Perú con el 28,8%, Bolivia con el 27,4% y Chile con el 26,8% de participación (Escuela de Negocios Politécnica del Litoral, 2014, p.15). Las pequeñas y medianas empresas aportan un papel relevante en la economía de un país debido a su impacto en los índices de crecimiento económico y social. En el año 2011 se registraron 27.646 Pymes siendo el 34,96% medianas y el 65,04% pequeñas. Pichincha y

Guayas son las provincias que han agrupado la mayor concentración de Pymes debido a la población existente con 43,29% y 40,46% respectivamente (Martinez, 2016, p.16). En cifras un poco más detalladas en Ecuador las pymes entre el año 2007 y 2013 crecieron un 41%, es decir, pasaron de 66.000 a 93.000 empresas y representan el 97% de las sociedades que generaron ingresos. Incluso su volumen de ventas incrementó un 60% alcanzando \$ 208 millones en 2013 (SRI, 2013, p.4). En el 2016, el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador fue de 31.8% siendo 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficiencia. Esto representa una ligera disminución en la actividad emprendedora en comparación al 2015, donde la TEA de Ecuador se ubicó en 33.6%. Pese a esto, Ecuador sigue siendo el país con la TEA más alta en la región, y el segundo entre los 66 países participantes (GEM, 2017, p.10). Las grandes empresas no tienen gran peso en la economía nacional debido a que representan el 0.5% del total de empresas en el país, con un total de 15,7 millones de habitantes en un país en el que el 83% de las empresas son personas naturales. Al año 2014 el 19 % de la microempresas (las que facturan menos de 100.000 dólares al mes o las que tienen entre 1 y 9 empleados) estaban en Quito y el 14 % en Guayaquil. Eso deja un 67 % para el resto del país (El Expreso, 2014, p.6).

La Provincia de Pichincha se encuentra ubicada al norte del Ecuador, dentro de esta provincia se encuentra Cayambe considerado uno de los principales cantones que posee una gran cantidad de empresas florícolas tanto micro, pequeñas, medianas y grandes, que tiene una población aproximada de 85.795 habitantes en general (INEC, 2010, p.17). Cayambe por su producción florícola, ha sido promocionado fuera y dentro del país, esto ha hecho que el cantón sea conocido a nivel nacional como internacional, por esta razón es un atractivo turístico pues a su vez promociona la cultura y la gastronomía del cantón, con ello se busca determinar si existe algún aporte que brinden estos micro emprendimientos al desarrollo socioeconómico del Cantón Cayambe, tratando de conocer el grado de influencia en el crecimiento del mismo.

5.2 Plan de negocios

Una vez como emprendedor se debe realizar una investigación de mercados, la misma lleva a captar el nicho del mercado al cual se dirigirá el producto a comercializar, se debe empezar por un estudio técnico de un plan de negocios (Ministerio de Comercio Colombia, 2014, p.4). El plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que marca las

etapas de desarrollo de un proyecto de empresa (Alcaraz, 2001, p.19). Esto permite al emprendedor fijar una planeación logrando concretar sus ideas de tal manera que sean viables y le sirva de guía para realizar sus actividades diarias. En este sentido permite minimizar los riesgos y define las pautas para explotar racionalmente una oportunidad de negocio (Álvarez, 2002, p.17). El plan de negocios se enfoca en tener un carácter preventivo y así permitirle al emprendedor minimizar los posibles riesgos que se puedan presentar a futuro. Para ello se debe realizar un estudio técnico basándose en la observación y conociendo que la mayoría de restaurantes a pesar de contar con clientes no tienen un crecimiento empresarial eficiente. Las características que debe tener un buen plan de negocios son priorizar los factores claves de éxito, para responder las posibles preguntas de los inversionistas. Además debe ser claro y utilizar términos precisos, estar estructurado correctamente para así permitir una lectura sencilla (García , 2010, p.2). El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, para lograr ser competitiva. El plan de marketing se ha convertido en una herramienta elemental de gestión que deben utilizar todas las empresas orientas al mercado. Los recursos humanos (RRHH), son aquellos encargados de organizar y maximizar el desempeño de los funcionarios con el fin de aumentar su productividad (Flor de loto, 2014). Como conclusión, para la puesta en marcha de un plan de negocios quedarán fijados los procesos que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados. Estos no se pueden considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Muñiz R. , 2018).

5.3 Comida rápida y los Food Trucks

Uno de los negocios que en los últimos tiempos ha llegado a ganar una posición estable en el mercado son los restaurantes de comida rápida. El fast Food tuvo su origen a mediados de los años 50 en Estados Unidos. El impacto de este tipo de restaurantes fue tan grande, que incluso llegó a cambiar los hábitos alimenticios de la población americana, hecho que aún perdura en la actualidad. En un corto período de tiempo, el fast Food ayudó a transformar la dieta de los americanos, la economía y la mano de obra (Jones, 2002. p.12). El término fast Food se puede definir como aquella comida que se comercializa preparada, elaborada con la conciencia implícita del término para llevar. Bajo este concepto se incluye una gran variedad de productos como hamburguesas, pizzas, bocadillos, etcétera. Hay muchas razones para el

éxito de este tipo de restaurantes. Diversos estudios aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida (Boletín económico ICE, 2006, p.16). Por otra parte el éxito de la comida rápida se debe por encima de todo, a su imagen positiva, juvenil y moderna. Sin embargo, existen muchos detractores que la critican porque no cumple unos principios dietéticos deseables (Fábrega, 2014, p.21). Es curioso que en un país con una riqueza gastronómica como Ecuador, el fast Food haya irrumpido con tanta fuerza en nuestra sociedad, mientras las estadísticas en el plano internacional no son favorables, en nuestro país las empresas de fast Food se van afianzando en sus cifras, creciendo año tras año entre las más conocidas se tiene KFC, Gus, American Deli, Mc Donalds, Burguer King, Tropi Burguer entre las más recordadas por el público. De acuerdo con estudios realizados por Pulso Ecuador publicados en Diario Expreso los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comida rápida, Quito, con 17 millones de dólares, y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes más gastan en comidas rápidas (Zurita, 2012, p.2).

Actualmente para el expendio de este tipo de alimentos se utilizan nuevos e innovadores mecanismos como son los Food Trucks. El sabor y los buenos precios, convierten a las Food Truck en una opción más de comida para los ejecutivos, un mercado objetivo que representará el 50% del consumo global en poco tiempo, son estos camiones el sueño dorado de los emprendedores (Villafranco, 2014, p.25). El fenómeno de los camiones de comida o “Food trucks” consiste en un modelo de negocios de venta ambulante de alimentos, esta metodología de servicio se origina en Rhode Island a fines del Siglo XIX y, aunque con el paso de los años ha evolucionado, su auge como lo que se ve el día de hoy comienza en 2008 con el primer Food Truck de la nueva generación abierto por el chef Roy Choi: “Kogi BBQ” (García, 2015, p.11).

En este contexto es cuando Roy Choi, aclamado chef de Los Ángeles, California, con experiencia en cocinas de hoteles de lujo de todo el mundo, decide incursionar en el mercado de la venta ambulante con “Kogi BBQ”, un Food truck de comida fusión coreana latina, el primero de su especie; un enfoque innovador que sin duda marcó un antes y un después. Su principal premisa es la de modificar la percepción de que un camión de comida se relaciona erróneamente con la falta de higiene o creatividad, sino ir más allá, otorgar un valor agregado a través de cocinar comida fácil, rica, económica y de muy buena calidad, y al mismo tiempo desenvolverse en una comunidad que interactúe con su elaboración (Bruno, 2010, p.27). Es por ello que uno de los aspectos importantes de los Food Trucks es su habilidad de actuar como una incubadora para emprendedores con el objetivo de comenzar un negocio viable con

movimiento de dinero que puede eventualmente crecer a un restaurante para transformarse en una parte mucho más estable de la comunidad de donde se originó (Weber, 2012, p.12). No existe mejor manera de promocionar una oferta gastronómica integral según una convicción subjetiva, que a través de este medio, el producto se promocionará por factores estrechamente relacionados con el marketing y la identidad corporativa, tales como la imagen de marca, el packaging, el servicio y lo más importante, el sabor. Un Food Truck es la mejor manera de plasmar una filosofía personal de la perspectiva que un chef tiene de lo que es el buen comer. El primer restaurante móvil del país motivó a otras personas a realizar emprendimientos similares. Actualmente, existe la Asociación de Food Trucks Ecuador que cuenta con más de 100 negocios. Todos estos son una oferta gastronómica diferente que puede atraer a más consumidores. En una época donde la movilidad marca las reglas en muchas áreas del día a día de los ecuatorianos, los Food Trucks aparecen en la escena de las grandes metrópolis como una alternativa sobre ruedas de restaurantes y negocios de comida en general. (Uribe, 2016, p.12).

6. Materiales y métodos

6.1 Métodos generales

La investigación es de enfoque mixto, ya que se inicia con el análisis cualitativo concluyendo con el cuantitativo. Los métodos aplicados son, el inductivo para conocer tanto causas como efectos de lo que ocurre en el restaurante, y el deductivo que abarcan los procedimientos generales de la empresa para emitir una posible solución. El diseño de la investigación es descriptivo y nos permitirá detallar los hallazgos importantes.

Como instrumentos se ha utilizado la observación, la encuesta y la entrevista con la ayuda de la ficha y el cuestionario. Con respecto a la población se han considerado 250 clientes, que asisten semanalmente en el restaurante, haciendo uso de la fórmula de población finita se obtiene una muestra de 80 clientes leales.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: población o universo.

k: constante nivel de confianza.

e: error muestral.

p: proporción individuos de la población de estudio.

q: individuos sin característica, es 1-p.

n: número de encuestados

Cálculo:

N: 240

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

k: 1.15

e: 5%

$$n = \frac{1.15^2 * 0.5 * 0.5 * 240}{(0.05^2 * (240 - 1)) + 1.15^2 * 0.5 * 0.5}$$

p: 0.5

$$n = 80$$

q: 0.5

Se obtuvo una muestra de 80 personas las cuales serán sometidas a la encuesta.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Fecha de realización de la encuesta	Del 2 al 5 de Mayo 2018
Número de encuestas realizadas	80
Forma de contacto	Físico
Ciudad	Cayambe
Número de preguntas	12

Ficha de observación

Tabla 2. Ficha de observación de la empresa

FASES	TÉCNICAS	RESULTADOS
Comportamiento clientes	Cualitativa / Observación	Clientes acompañados Solos
Gustos frecuentes del cliente.	Cualitativa / Observación	Parrilladas Alitas Hamburguesas
Sugerencias Clientes	Cualitativa / Observación	Atención Limpieza Servicio

7. Resultados

7.1 Estudio de mercado

7.1.1 Análisis y tabulación de encuestas

Pregunta 1. Calificación del servicio

¿Cómo calificaría usted el servicio que le brinda el Restaurante Boquisabroso?

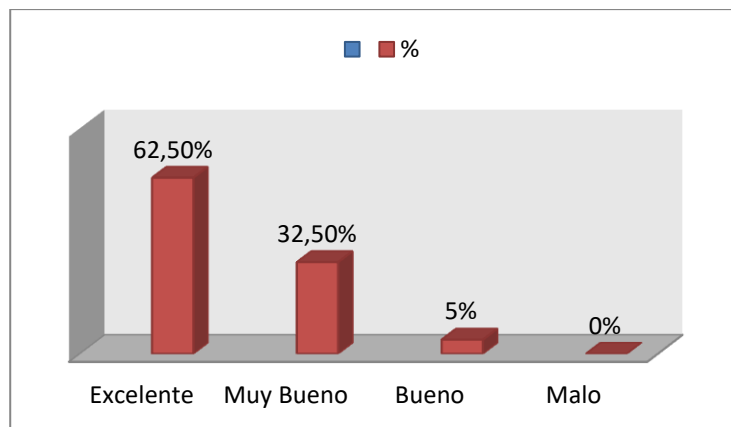


Figura 1. Calificación del servicio

Interpretación:

De las 80 personas encuestadas, se puede observar que el 95% indican que el servicio se encuentra entre excelente y muy bueno. Por lo tanto el servicio que se presta en el restaurante es de buena calidad y aceptado por los clientes.

Pregunta 2. Oferta del Menú

¿Qué es lo que más le gusta ordenar del menú?

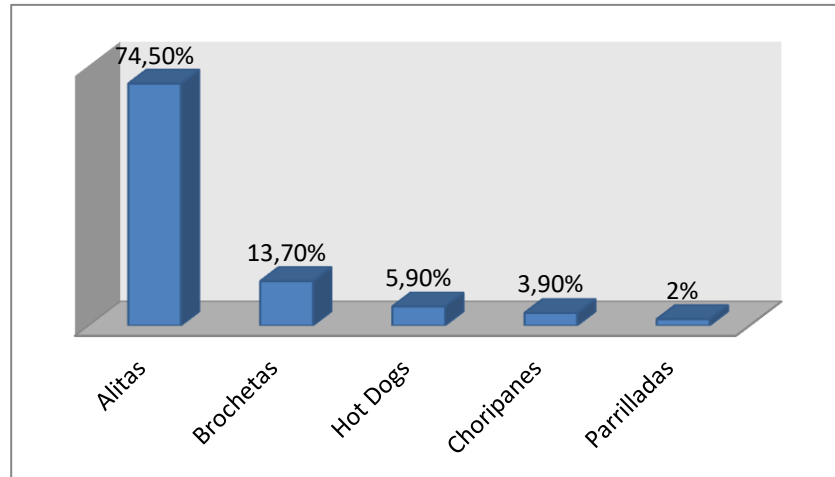


Figura 2. Oferta del Menú

Interpretación:

De la totalidad de personas encuestadas se puede observar que el 74,5% les gusta más las alitas, el 13,7% las brochetas y el 11,8% otros productos, por lo que en el restaurante se considera a las Alitas como el producto estrella.

Pregunta 3. Ampliación del menú

¿Desearía que el restaurante Boquisabroso ofrezca nuevos productos en su menú?

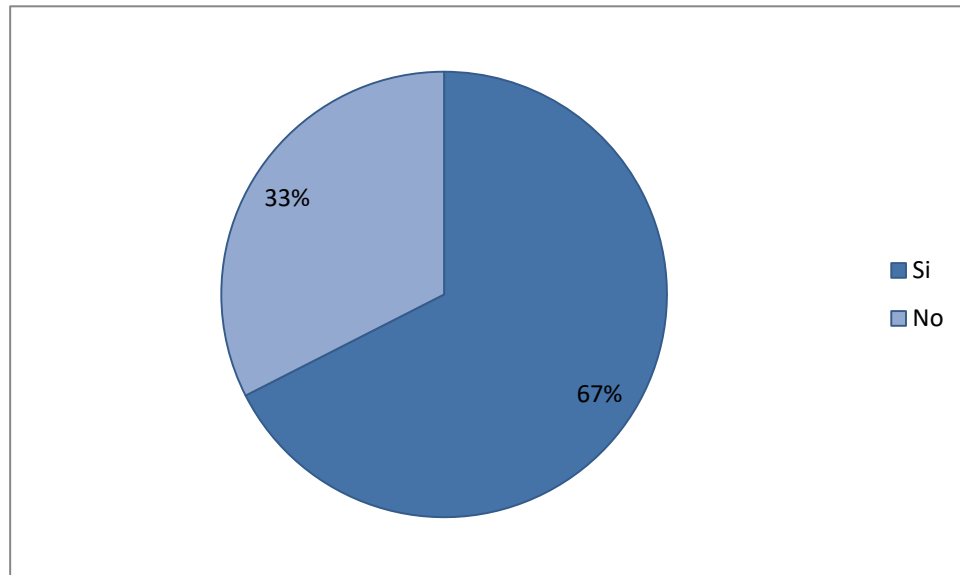


Figura 3. Nuevos productos en su menú

Interpretación:

De las personas encuestadas podemos ver que el 67,5% desearían que se ampliara el menú y el 32,5% está satisfecho con el actual. Según esto se debería tomar en cuenta esta recomendación. Lo que los clientes sugieren son algunos de los siguientes productos como son: pizzas, lasañas, ensaladas, sánduches, costillas, postres, jugos naturales, más variedad de sabores de alitas, más variedad de hamburguesas, entre otros.

Pregunta 4. Ubicación de los clientes

¿De qué sector o dirección de la ciudad nos visita?

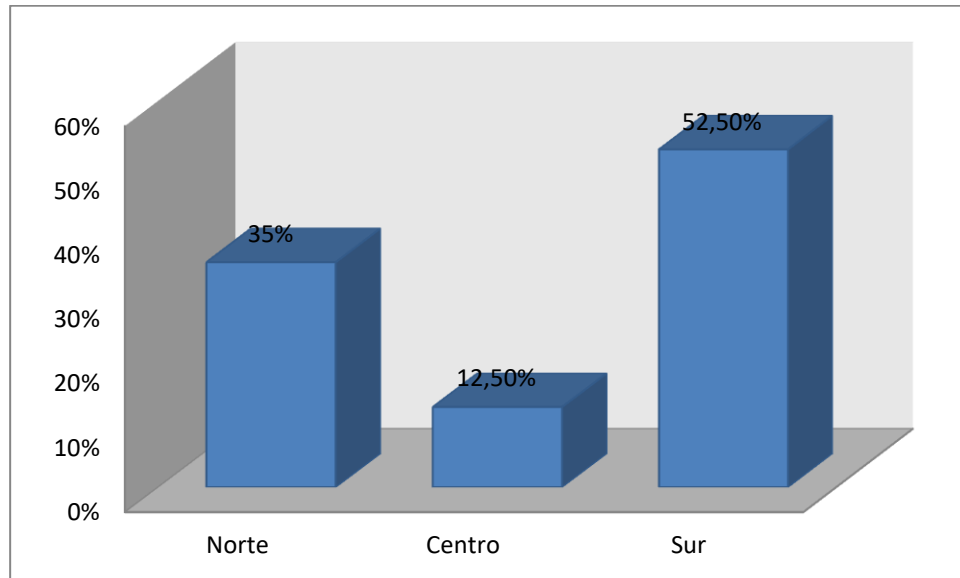


Figura 4. Ubicación de los clientes

Interpretación

La mayoría de las personas que asisten al restaurante provienen del sector sur de la ciudad siendo el 52,5%, se puede evidenciar que el 35% es del norte de la ciudad y un 12,5% que es del centro de la ciudad. Lo que se puede concluir que los clientes preferenciales del restaurante son del sector sur en comparación a la ubicación del restaurante.

Pregunta 5. Ubicación del restaurante.

¿Usted considera que la ubicación del restaurante “Boquisabroso” es la mejor?

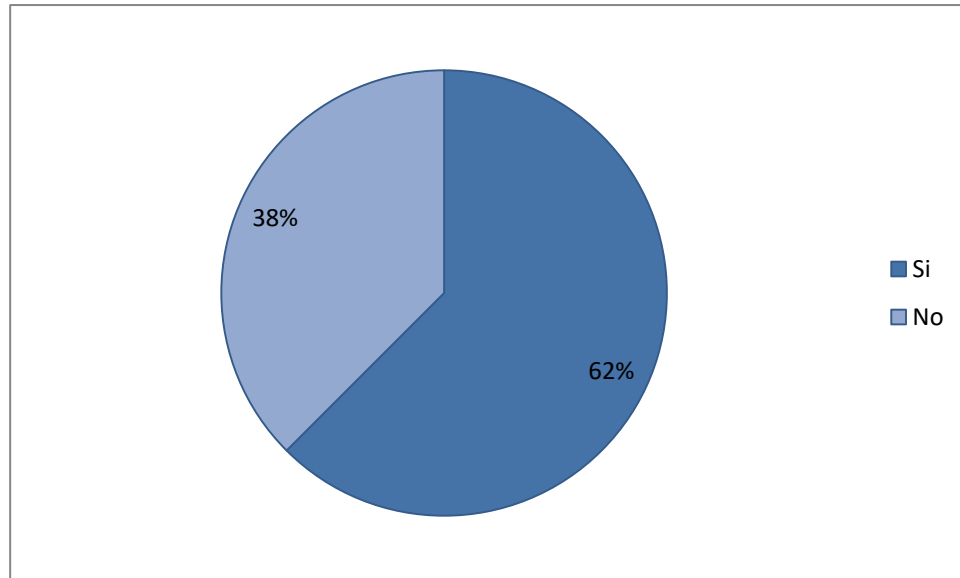


Figura 5. Ubicación del restaurante.

Interpretación:

De las personas encuestadas se puede observar que el 62,5% está cómodo con la ubicación de restaurante Boquisabroso, sin embargo el 37,5% desearía que este se cambie a un lugar más cercano al centro de la Ciudad o en su defecto una sucursal.

Pregunta 6. Conocimiento del consumidor

¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro local?

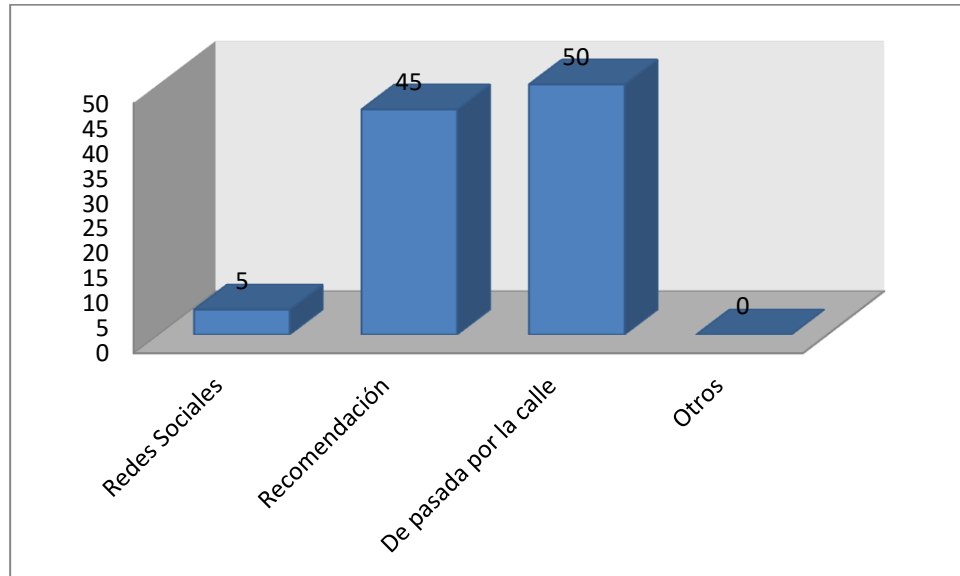


Figura 6. Conocimiento del consumidor

Interpretación:

De las personas encuestadas se puede ver que el 50% de los clientes pudo apreciar el local de pasada por la calle, un valor muy alentador del 45% de los clientes llegó al local mediante una recomendación ya sea de un familiar o un amigo y el 5% mediante información de las redes sociales.

Pregunta 7. Horario de atención

¿El horario de atención que brinda el restaurante Boquisabroso es de su comodidad?

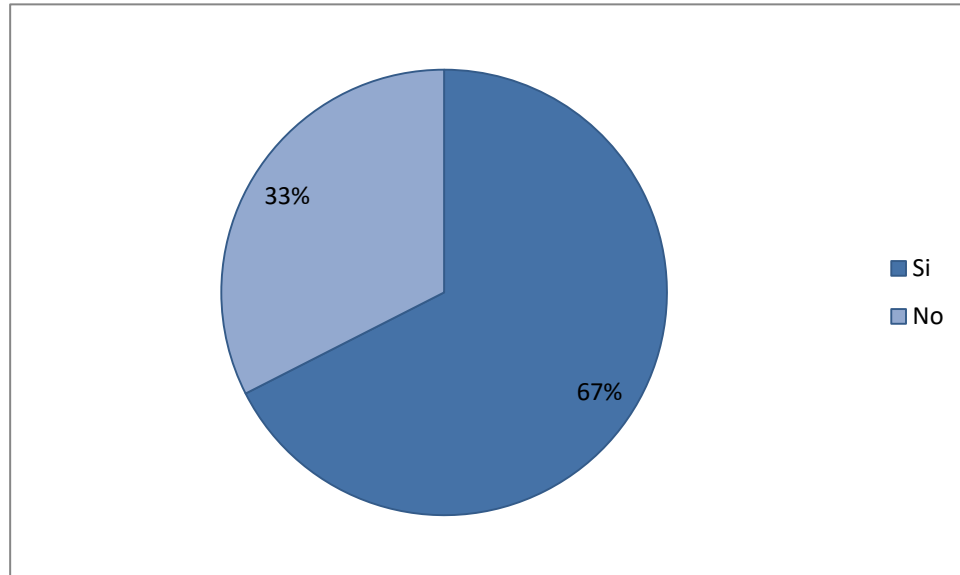


Figura 7. Horario de atención

Interpretación:

De las personas encuestadas el 67,5% están satisfechos con el horario que ofrece el restaurante Boquisabroso, sin embargo un porcentaje a considerar del 32,5% indican que se debería ampliar el horario. La mayoría de clientes consideran que se debería atender de lunes a jueves de 10:00 a 22:00 y los viernes y sábado de 10:00 a 23:00, además sugieren abrir los domingos hasta el mediodía.

Pregunta 8. Ambientación del restaurante

¿Le gusta el ambiente y la decoración del local?

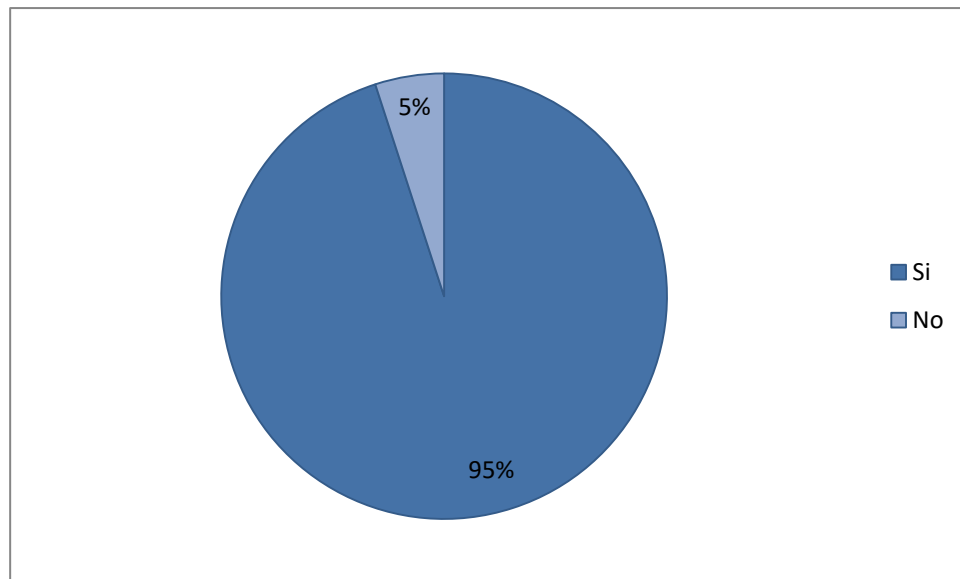


Figura 8. Ambientación del restaurante

Interpretación:

De las personas encuestadas el 95% están satisfechas con la decoración y ambiente del restaurante y Food Truck “Boquisabroso “ y el 5 % no está satisfecho, ellos sugieren más artículos y más luminosidad.

Pregunta 9. Precios

¿Por favor califique los precios según su criterio?

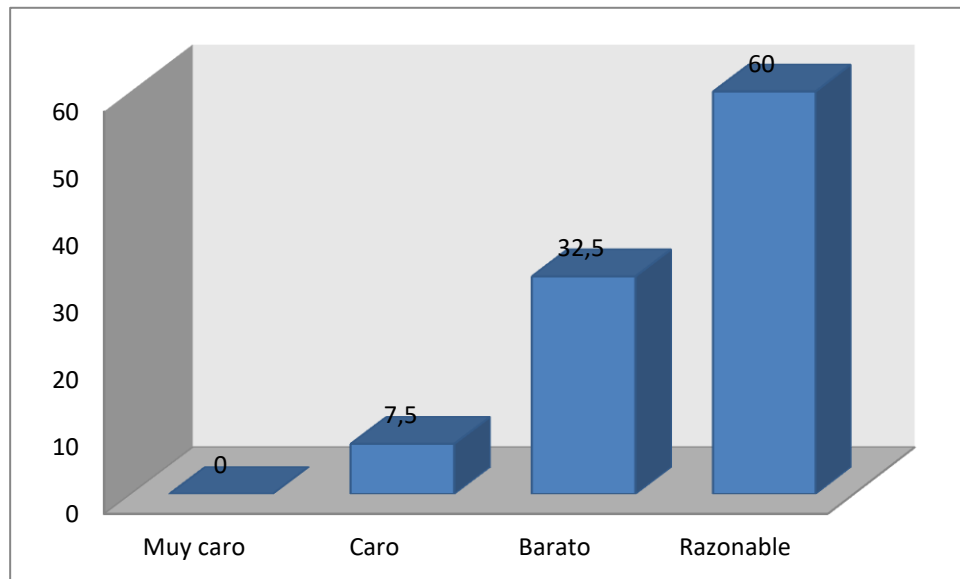


Figura 9. Precios

Interpretación:

De las personas encuestadas se puede observar que el 60% indica que los precios del restaurante Boquisabroso son razonables, el 32,5% indican que es barato y el 7,5% indican que es caro información con la cual se puede realizar un ajuste de los precios. Por lo que se puede decir que los precios que se ofrecen están bajo las condiciones de consumo de los consumidores.

Pregunta 10. Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia viene al restaurante Boquisabroso?

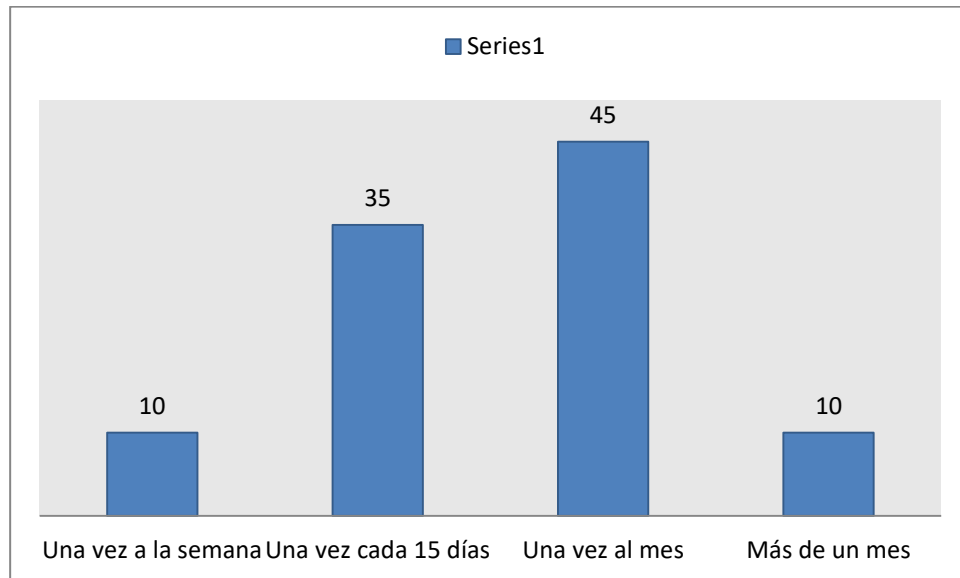


Figura 10. Frecuencia de compra

Interpretación:

De la totalidad de personas encuestadas el 45% indican que visitan el restaurante Boquisabroso una vez al mes, una minoría del 35% menciona que lo visita una vez cada 15 días, y un porcentaje del 10% de clientes que visitan el restaurante una vez a la semana.

Pregunta 11. Recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio.

¿Cuáles serían las recomendaciones o sugerencias para el restaurante Boquisabroso?

Entre las recomendaciones o sugerencias las más sobresalientes son:

- ✓ Contar con parqueadero.
- ✓ Más promociones.
- ✓ Que sigan con el buen servicio y el sabor de los productos.
- ✓ Abrir antes del mediodía.
- ✓ Que se pueda ordenar las salsas de las alitas aparte.
- ✓ Pedidos a domicilio mediante la aplicación.
- ✓ Que la temperatura del ambiente en la parte externa sea más cálida.

- ✓ Wifi.
- ✓ Señalización.
- ✓ Alitas más grandes.
- ✓ Mejorar la publicidad del restaurante

Pregunta 12. Promedio de consumo de los clientes en dólares.

¿Cuál sería un promedio estimado que usted gasta mensual en comida rápida?

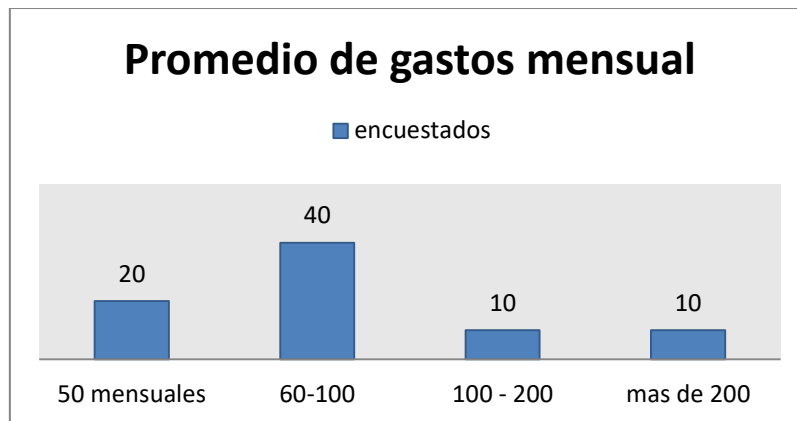


Figura 11. Promedio de consumo de los clientes en dólares.

Interpretación:

De la totalidad de personas encuestadas el 40% indican que gastan entre 60 a 100 dólares mensuales, un 20% de ellos menciona que gastan 50 dólares al mes, la minoría de ellos entre 100 y más de 200 dólares mensuales en este tipo de comida.

8. Desarrollo

8.1 Macro y micro localización

8.1.1 Macro localización.



Figura 12. Mapa cantón Cayambe

Cayambe, también conocida como San Pedro de Cayambe, es una ciudad ecuatoriana considerada la tercera urbe más grande y poblada de la Provincia de Pichincha. Se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Guayllabamba, en las faldas del volcán Cayambe, atravesado por los ríos Granobles, Pulusí, Blanco y La Isla, a una altitud de 2830 msnm y con un clima andino de 14 ° C en promedio.

8.1.2 Micro localización.



Figura 13. Mapa parroquias de Cayambe.

La parroquia Ayora está ubicada a 77 km al nororiente de la ciudad de Quito, sobre los 2.700 msnm. Con una superficie de 138,59 km² que corresponde al 10,27% de la superficie cantonal; se encuentra en la zona de influencia del parque nacional Cayambe Coca y por ende del volcán Cayambe, con importantes áreas de paramo, ecosistema con alto potencial para provisión de servicios ambientales como almacenamiento de carbono en el suelo y especialmente el almacenamiento y distribución de agua a tierras bajas, Ayora está ubicada a 10 min de la Ciudad de Cayambe a 4.8 km de distancia.

8.2 Análisis de la situación actual

8.2.1. Análisis Ambiente Externo

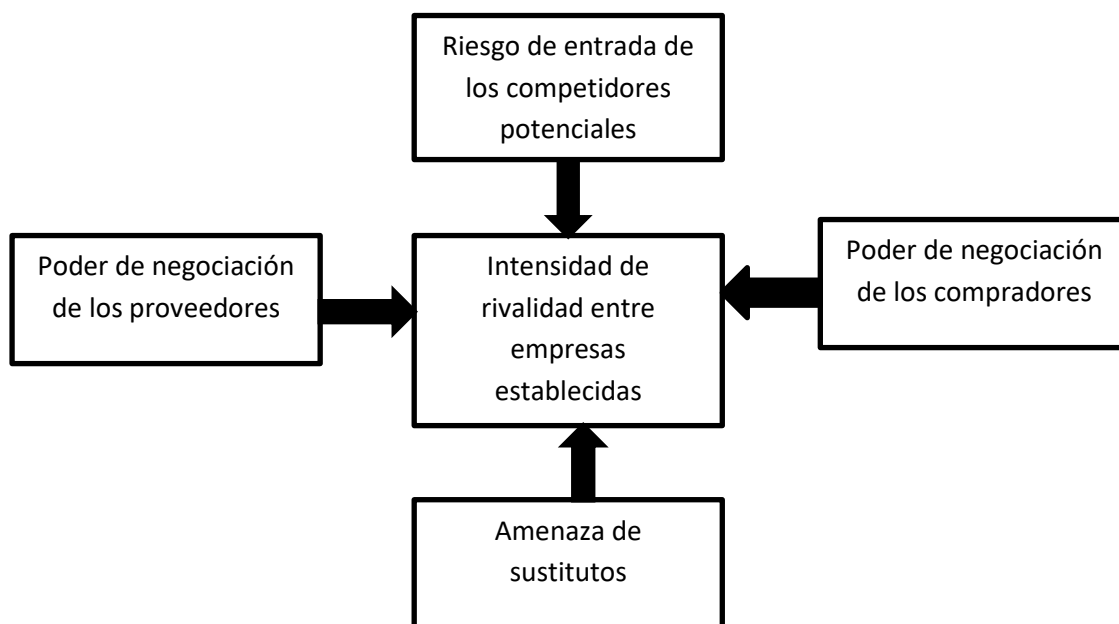


Figura 14. Cinco Fuerzas de Porter

8.2.1.1 Riesgo de entrada de competidores potenciales.

El emprendimiento el riesgo viene siendo los competidores potenciales, es decir emprendimientos que consideran utilizar el mismo modelo de negocio es por ello que el restaurante Boquisabroso plantea las siguientes barreras:

- Precios competitivos.
- Ampliación al negocio.
- Reconocimiento por parte de clientes
- Primer restaurante que ofrece este tipo de servicio de Food truck en la zona.

8.2.1.2 Poder de negociación de los compradores.

Los clientes tienen a su disposición variedad de proveedores con productos que, si no son iguales, sí cumplen la función básica de la gama de productos, que es la de la alimentación. Siendo la oferta tan numerosa, el poder de negociación del cliente es muy alto, el precio y la diferenciación son factores determinantes a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio.

La barrera ante esta fuerza es:

La rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza o la distribución y decoración del local será entre otros fundamentales a la hora de acompañar el producto para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tendrán que abonar.

8.2.1.3 Amenaza de productos sustitutos.

La variedad de productos sustitutos en el mercado es muy amplia pues cualquier restaurante dispone de ellos, así como las casas de comidas para llevar. En este apartado se puede citar incluso los supermercados, que facilitan la materia prima para elaborar cualquier tipo de receta en casa.

Por este motivo, la diferenciación en cuanto al tipo de producto, la especialización, la información de este proporcionada al consumidor, el sistema de solicitud y elaboración de pedidos ágil y respetuoso con la calidad del producto o la variedad deben ser elementos diferenciadores que permitan al cliente distinguir al restaurante Boquisabroso con respecto a la oferta de los competidores más directos.

8.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores.

La variedad de proveedores con materia prima prácticamente idéntica es muy elevada. Si bien es verdad que existen proveedores líderes en el mercado (Coca Cola, Frida Alimentaria, Danon), no se caracterizan por poseer la oferta más económica. De ahí que el poder de negociación con proveedores secundarios es elevado. El cambio de proveedor es relativamente sencillo. Puesto que la mayor parte de la elaboración del producto final va a realizarse en el propio establecimiento, no existe una dependencia directa de productos semielaborados cuya calidad vaya a variar en un cambio de proveedor.

8.2.1.5 Intensidad de rivalidad entre empresas establecidas.

El mercado de la restauración, y en especial el segmento de la comida rápida presentan un nivel muy elevado de competidores. Además, el número de empresas con una marca reconocida en el sector es también elevado y creciente. El objetivo es situar la marca en un nicho de mercado donde, hasta el momento, solo han cambiado algunas de las cadenas de comida rápida más importantes del sector con algunas líneas de producto. Cabe mencionar que una de las estrategias para enfrentar a la competencia será actualizar la identidad corporativa.

La intensidad de la rivalidad competitiva en una empresa surge de:

- Establecimiento de precios
- Batalla publicitaria
- Lanzamiento de nuevos productos
- Oportunidad de mejora
- Las condiciones de la demanda en la zona.
- Poder de negociación con proveedores

8.2.1.6 Análisis de la competencia

La ciudad de Cayambe ha experimentado últimamente un crecimiento sostenido de las ventas en la industria de la comida rápida, indicador que promueve el ingreso de nuevos competidores dispuestos a luchar por un porcentaje de mercado que siendo mínimo, es altamente atractivo y rentable para inversionistas con experiencia en el mercado, los

principales competidores del restaurante Boquisabroso son la Vaca Loca y LeBistro Chiken & Grill que ofertan productos similares afectando de una manera directa al restaurante por lo que se realizó una entrevista a los propietarios para conocer de manera general el manejo de estas empresas.

Restaurante La Vaca Loca



Figura 15. Logo la vaca loca

Este restaurante lleva 5 años en el mercado, está dirigida para todo público, entre su menú más consumido se encuentran las parrilladas al grill, postres, y heladería; maneja un promedio de 300 personas o clientes por día, la afluencia de clientes se da debido a la publicidad que se realiza mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Trip advisor; el horario de atención que maneja la empresa es de Lunes a Viernes de 12 del día a 21 horas, el consumo aproximado por cliente es de 7 dólares, teniendo un valor estimado de ventas mensual de 69.000 dólares, cada uno de los productos que ofrece este restaurante es un producto estrella por lo que mantiene a toda a su clientela satisfecha, el éxito de esta empresa se rige por tres factores importantes la buena atención, buenos productos y excelente limpieza.

Restaurante Le Bistro Chiken and Grill



Figura 16. Logo Le Bistro Chiken and Grill

Esta empresa de comida rápida lleva 7 años en el mercado, está dirigida para un segmento de clase media, entre los principales productos de su menú se destaca las costillas, alitas, hamburguesas y su nuevo plato riñonada, además ofrece postres. El restaurante maneja un promedio de 120 clientes al día, uno de los factores para tener una buena afluencia de clientes es debido a la publicidad del restaurante que se lo hace a través de redes sociales lo que ha incrementado un 20% en las ventas del negocio, el horario de atención del lugar es de 12 del mediodía a 10 de la noche de Lunes a Sábado y los días domingos de 12 del día a 9 de la noche, el promedio de consumo por cliente es de 6 dólares, un estimado de las ventas mensual del restaurante es 18000 dólares, el plato estrella son las costillas debido a que son pioneros con el plato en la ciudad de Cayambe y preferidos por sus clientes, el éxito del restaurante se debe a su calidad en la materia prima y el servicio al cliente y como también la estrategia de brindar sopas caseras como cortesía de la casa.

8.2.2 Análisis Ambiente Interno

La Empresa surge gracias a cuatro miembros de una familia que tuvieron la idea de brindar un servicio diferente a un bajo costo y con una excelente calidad en comida rápida, el proyecto BoquiSabroso se consolida el 15 de Octubre del año 2016 en el cual se firma acuerdos sobre la constitución de la empresa y se registra legalmente el nombre BoquiSabroso. A pesar del poco tiempo que lleva la empresa en el mercado ha tenido una aceptación por parte de los clientes a los cuales se han enfocado siempre en proporcionar productos y servicios alimenticios de calidad.

Actualmente el restaurante tiene diez meses de funcionamiento y se encuentra ubicado en Ayora a diez minutos del cantón Cayambe además cuenta con un Food truck que se ubica en las mañanas de manera estratégica en la ciudad frente a oficinas, escuelas y colegios lo que le permite darse a conocer de mejor manera.

A pesar de tener aceptación por parte de los clientes la empresa muestra un déficit en cuanto a su crecimiento y esto se debe a la competencia existente en el mercado como también por llevar la administración de la misma de forma empírica.

De acuerdo a la situación económica que se está viviendo, se observa que es necesario ampliar las expectativas del negocio hacia nuevas soluciones derivadas de nuevos conocimientos.

Es así como nace la necesidad de realizar un estudio previo, para conocer y analizar ventajas y desventajas de la puesta en marcha de un negocio con la finalidad de buscar la factibilidad económica del mismo.

La falta de experiencia por parte de los emprendedores ocasiona un desconocimiento en los factores consecuentes al plan presupuestario y a la forma de proyección y logro de los objetivos establecidos con el proyecto vinculado a la comercialización de productos comestibles como la comida rápida.

Uno de los factores primordiales culpable de que las empresas que se encuentran en un mercado competitivo tengan falencias, es el débil control de gestión administrativa, la mala organización en sus deberes y acciones, como es el caso de la empresa Boquisabroso ya que no cuenta con un estudio necesario para administrar y controlar sus actividades de manera eficiente.

Los inversionistas del negocio al ver que el mismo no rinde de manera eficiente muestran un estado de insatisfacción por no haber realizado un estudio previo a la apertura del restaurante, lo que conlleva a un efecto de rendimiento negativo en la proyección esperada del proyecto de inversión en desarrollo, por otra parte el escaso conocimiento de los emprendedores impide determinar las funciones de sus integrantes para evidenciar responsabilidades frente a la empresa de comida rápida y también llevar adecuadamente un registro de las operaciones de producción, comercialización y marketing.

En base a lo anteriormente expuesto se define que la problemática es la necesidad de llevar a cabo un plan de negocios para mejorar las ventas y estructura de la empresa dedicada al servicio de comida rápida en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

8.2.2.1 Identificación factores internos y externos

Fortalezas

- Producto diferenciado.
- Excelente servicio.
- Contar con un Food Truck.
- Menús adaptados al mercado local.
- Capacidad para introducir nuevos productos.
- Equipamiento de alta calidad
- Precio acorde al mercado
- Único Food truck en la ciudad
- Ventajas de disminución de costos (precios bajos)

Oportunidades

- Mejorar la ubicación del Food Truck.
- Mejorar la imagen publicitaria.
- El mercado local es amplio para aumentar la clientela.
- Posicionarnos mediante estrategias publicitarias
- Apertura de sucursales a mediano y largo plazo
- Aumento del consumo de comidas fuera del hogar.
- Abarcar nuevos segmentos de mercado

Debilidades

- No existe un reconocimiento de marca ni del servicio que se brinda.
- El Restaurante no cuenta con parqueadero.
- El horario de atención es limitado.
- La cocina del restaurante en el food truck es pequeña.
- La ubicación del food truck no es la mejor.
- Poca inversión publicitaria.
- Desarrollar el concepto de comidas rápidas aplicado a la empresa para

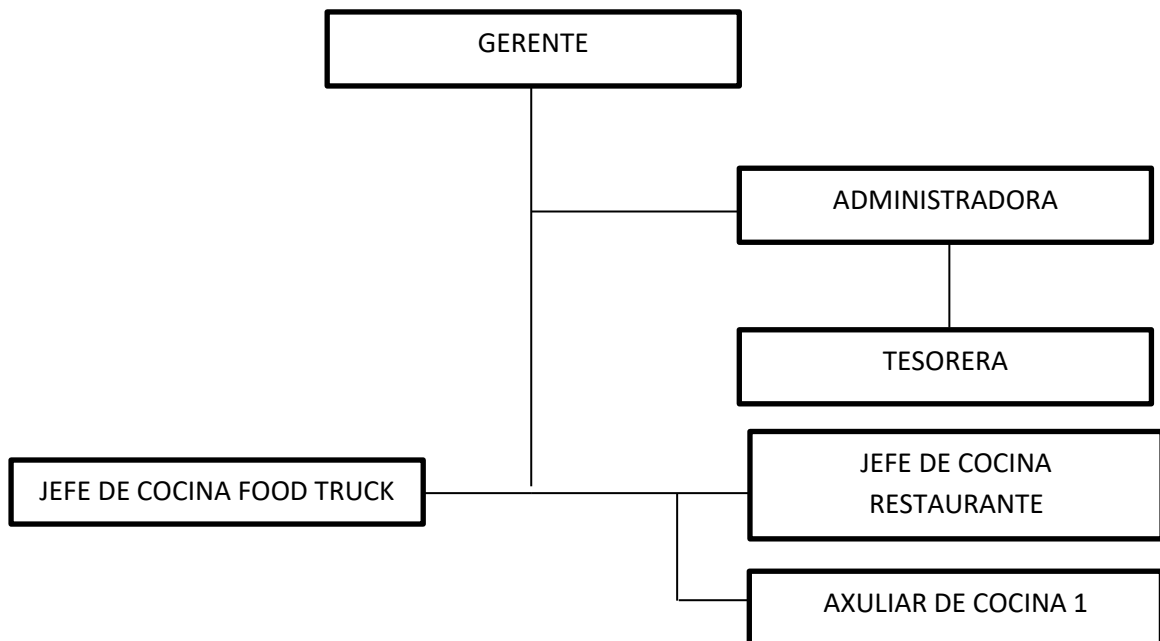
estar al nivel de otras empresas

- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia.

Amenazas

- Productos sustitutos.
- Nuevos locales que ingresen con productos similares.
- Cambios drásticos en el ámbito político del país.
- Subida de precios de los insumos.
- Cambio de los gustos y preferencias de los clientes.
- Pérdida del poder adquisitivo de la población
- Posibilidad de empresas que tengan food truck

8.2.2.2 Organigrama estructural actual



9. Plan estratégico

9.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico que permita al restaurante Boquisabroso alcanzar metas y objetivos mejorando sus ventas y sus procesos internos.

9.2 Objetivos Específicos

9.2.1 Establecer la filosofía empresarial

9.2.2 Identificar procesos internos

9.2.3 Rediseñar el organigrama estructural

9.2.4 Formular estrategias que permitan posicionar al restaurante en el mercado local.

9.3 Misión

Ser una empresa de comida rápida que busca entregar a nuestros clientes el mejor producto cumpliendo los más altos estándares de calidad, higiene y servicio, impulsando la iniciativa gastronómica en el cantón Cayambe mediante los food truck.

9.4 Visión

Para el año 2021 ser reconocidos como líderes en la comercialización de comida rápida dentro del cantón Cayambe, ofreciendo a nuestros clientes la mejor calidad y creando un mercado fidelizado con nuestra oferta gastronómica.

9.5 Valores

Los valores son la guía que coadyuvan a la toma de decisiones acertadas, por lo tanto la empresa es la responsable de mantener y divulgar los mismos día a día.

- **Compromiso:** brindar productos de calidad, para la satisfacción de nuestros clientes.

- **Responsabilidad:** en todas las acciones que desarrolla el restaurante.
- **Ética:** actuar correctamente con los clientes internos y externos, la comunidad y el medio ambiente.
- **Amabilidad:** en la entrega del servicio.
- **Innovación:** Siempre actualizar conocimientos, en los ámbitos gastronómicos y de servicio al cliente.
- **Trabajo en equipo:** cada miembro es como un engrane que forma la cadena y esta debe mantenerse solida con el paso del tiempo.
- **Respeto:** para todos los stakeholders.

9.6 Políticas

Las políticas empresariales son normas que guían y motivan a los trabajadores de la empresa para facilitar la elaboración y cumplimiento de sus funciones.

Políticas Internas

1. El personal deberá presentarse 15 minutos antes de la hora de entrada asignada.
2. Antes de comenzar cualquier actividad como la preparación de alimentos y de servicio al cliente, se llevará a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
3. Antes y durante la preparación de los alimentos, el personal de cocina se debe colocar la cofia, no usar aretes, anillos, ni pulseras y portar el uniforme correspondiente.
4. No sacar alimentos fuera del restaurante.
5. Reportar cualquier inconveniente al inmediato superior
6. Lavarse las manos antes y después de manipular los alimentos.
7. Tratar con cortesía y respeto a los clientes, empleados y demás usuarios del restaurante.
8. Guardar buen comportamiento y orden dentro de las instalaciones del restaurante.
9. No se permite distraerse con los clientes.
10. Asistir puntualmente todos los días al restaurante.
11. Cuidar que los alimentos se sirvan a la temperatura correcta, tiempo correcto, y con una apariencia que induzca al apetito.

9.7 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto diferenciado ➤ Excelente servicio ➤ Contar con un Food Truck ➤ Menús adaptados al mercado local ➤ Ventajas de disminución de costos (precios bajos). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliación de Mercado ➤ Abarcar nuevos segmentos de mercado. ➤ Apertura de sucursales ➤ Aumento del consumo de comidas fuera del hogar. ➤ Mejorar la imagen publicitaria
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Restaurante no cuenta con parqueadero. ➤ El horario de atención es limitado. ➤ La cocina del restaurante en el food truck es pequeña. ➤ La ubicación del restaurante no es la mejor. ➤ Poca inversión publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidad de empresas que tengan food Trucks. ➤ Cambios drásticos en el ámbito político del país. ➤ Subida de precios de los insumos. ➤ Cambio de los gustos y preferencias de los clientes. ➤ Perdida poder adquisitivo de la población.

Matriz de estrategias factores externos (MEFE)

Detalle	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Ampliación de Mercado	0.05	2	0.10
Abarcar nuevos segmentos de mercado.	0.10	3	0.35
Abrir nuevas sucursales.	0.10	4	0.40
Aumento del consumo de comidas fuera del hogar.	0.05	1	0.05
Mejorar la imagen publicitaria	0.2	4	0.8
AMENAZAS			
Posibilidad de empresas que tengan food Trucks.	0.05	1	0.05
Cambios drásticos en el ámbito político del país.	0.05	4	0.20
Subida de precios de los insumos.	0.15	2	0.30
Cambio de los gustos y preferencias de los clientes.	0.05	3	0.15
Perdida poder adquisitivo de la población.	0.2	1	0.2
TOTAL	1		2.60

Dando una sumatoria de 2.60 superando el valor establecido de parámetro que es 2.50 quiere decir que el restaurante “BOQUISABROSO” se encuentra por encima del valor por lo tanto el mismo cuenta con más oportunidades que amenazas.

Matriz de estrategias factores internos (MEFI)

Detalle	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Producto diferenciado	0.10	2	0.20
Excelente servicio	0.05	3	0.15
Contar con un Food Truck	0.10	4	0.40
Menús adaptados al mercado local	0.05	1	0.05
Ventajas de disminución de costos (precios bajos).	0.2	4	0.8
DEBILIDADES			
El Restaurante no cuenta con parqueadero.	0.05	2	0.10
El horario de atención es limitado.	0.05	4	0.20
La cocina del restaurante en el food truck es pequeña.	0.15	3	0.45
La ubicación del restaurante no es la mejor.	0.05	2	0.1
Poca inversión publicitaria	0.2	1	0.2
TOTAL	1		2.65

Dando una sumatoria de 2.65 superando el valor establecido de parámetro que es 2.50 quiere decir que el restaurante “BOQUISABROSO” está por encima del valor por lo tanto el mismo cuenta con más fortalezas que debilidades.

9.7.1 Diseño de Estrategias

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	* Ampliación de Mercado	*Posibilidad de empresas que tengan food Trucks *Cambios drásticos en el ámbito político del país
	* Abarcar nuevos segmentos de mercado.	
	* Abrir nuevas sucursales.	*Subida de precios de los insumos
Factores internos	* Aumento del consumo de comidas fuera del hogar	* Cambio de los gustos y preferencias de los clientes
	* Mejorar la imagen publicitaria.	*Pérdida del poder adquisitivo de la población.
FORTALEZAS	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
* Producto diferenciado	(F2O5) Invertir en publicidad: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Promociones 	(D5O5) Aplicar nuevas estrategias de publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Descuentos • Regalos • Medios de comunicación
*Excelente servicio		
* Contar con un Food Truck	(F4O2) Mejorar y ampliar la cartera de productos (menú) con la finalidad de atraer más clientes.	
* Menús adaptados al mercado local.	(F2O5) Posicionar a la empresa en el mercado mejorando la identidad corporativa: <ul style="list-style-type: none"> • Marca * Nombre • Logo *Eslogan 	(D4O4) Ubicar de manera estratégica el food truck en diferentes puntos centrales la ciudad.
* Ventajas de disminución de costos (precios bajos).	(F2O1) Renovar el organigrama estructural de la empresa e implementar un manual de funciones.	
DEBILIDADES	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
*El Restaurante no cuenta con parqueadero.	(F3A1) Ampliar el horario de atención de nuestro servicio implementando horarios extras fines de semana y días exclusivos.	(D2A4) Brindar un mejor servicio y seguridad hacia los usuarios.
*El horario de atención es limitado.	(F1A4) Atraer público nuevo mediante promociones semanales y el mejoramiento estético del food truck.	(D1A1) Buscar un lugar que permita servir de parqueadero a los clientes del restaurante.
*la cocina del food truck es pequeña.		(D5A4) Promocionar el local para eventos sociales y fechas especiales.
*La ubicación del restaurante Boquisabroso no es la mejor.		
*Poca inversión publicitaria.		

9.7.2 Objetivos estratégicos

- **Corto plazo**
 - **Objetivo 1:** Mejorar el servicio
- **Mediano plazo**
 - **Objetivo 2:** Mejorar la estructura organizacional de la empresa
- **Largo plazo**
 - **Objetivo 3:** Posicionamiento de la empresa en el mercado

9.7.3 Recursos y Capacidades

Recursos Tangibles.

Los recursos tangibles son los bienes los cuales posee la empresa, el Aporte de los socios se lo realiza 50/50 entre los mismos.

Tabla 3. Inversión inicial del restaurante



RESTAURANTE BOQUISABROSO		
Descripción	Detalle	Costo
Adecuación del local	Pintura, decoración y adecuación a normas sanitarias	\$ 1,200.00
Mobiliario	Mesas y sillas	\$ 1,500.00
Equipo	Horno, estufa y plancha, nevera, congelador, menaje, vajilla y vasos	\$ 6,000.00
Audio y video	Equipos de tv y sonido	\$ 120.00
Distribución	Food Truck	\$15,000.00
TOTAL		\$23,820.00

Recursos intangibles

- Marca
- Logo
- Slogan
- Identidad corporativa
- Plan estratégico

Recursos Humanos

Tabla 4. Recursos humanos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Administrador	1
Cajera	1
Cocinero	1
Ayudante de cocina 1	1
Ayudante de cocina 2	1

9.8 Desarrollo estrategias del proyecto

9.8.1 Identidad corporativa

Estrategia (F2O5).- Posicionar a la empresa en el mercado mejorando la identidad corporativa.

NOMBRE

MR. EMM S

LOGO



Figura 17. Nuevo logo de la empresa

SLOGAN

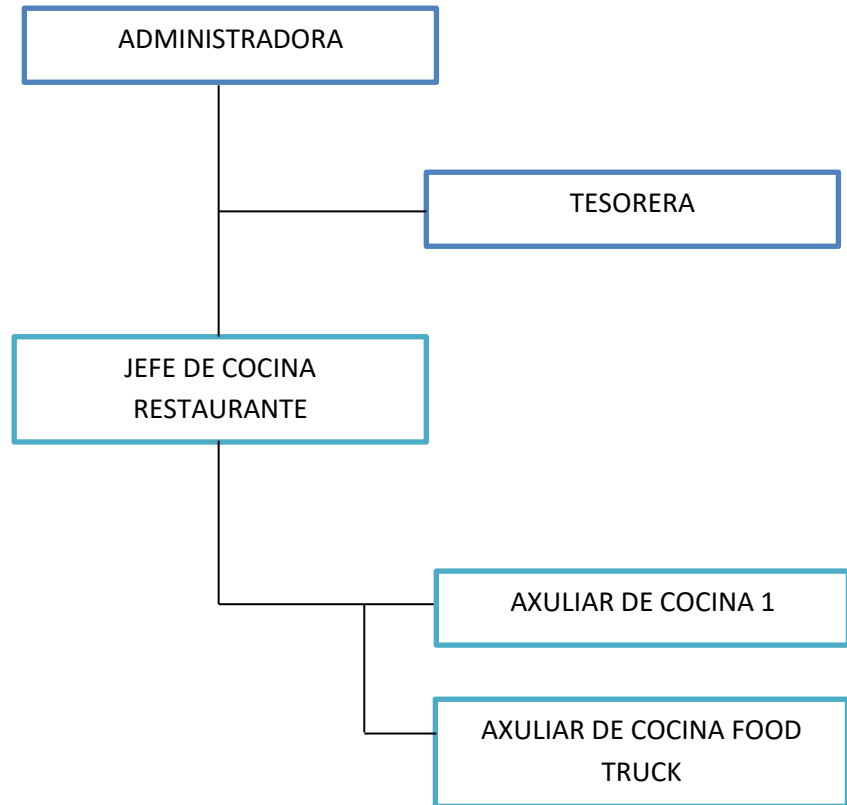
...Donde lo bueno se vuelve mejor.

Tema	Costo
Realizar el logotipo nuevo de la empresa	50

8.8.2 Estructura organizacional de la empresa

Estrategia (F2O1).- Renovar el organigrama estructural de la Empresa

Organigrama de la empresa.




Se realiza el incremento de un ayudante de cocina más para la atención del food truck, ya que se amplían los horarios de atención tanto en el restaurante como en el food, de igual manera se suprime los servicios del gerente ya que es una micro empresa y no es necesario la administradora realizara esas funciones.


8.8.3 Manual de funciones de la empresa

Estrategia (F2O1).- Implementar un manual de funciones.

Manual de funciones

	MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANTE MR. EMMS
CARGO:	Administradora:
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar el Trabajo a realizar• Preparación y coordinación del menú• Control permanente del inventario del negocio• Marketing.-Definir estrategias para atraer nuevos clientes.• Hacer cumplir normas y políticas del negocio.• Fomentar un buen ambiente Laboral• Seguimiento y evaluación.	
REQUISITOS	
<p>Requisitos profesional:</p> <ul style="list-style-type: none">- Título de tercer nivel en área de trabajo.- Nivel medio de idioma inglés. <p>Capacidad</p> <ul style="list-style-type: none">- Trabajo en equipo- Liderazgo- Manejo de personal <p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Microsoft Office nivel usuario.- Internet nivel usuario intermedio.- Técnicas de archivo. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">- Al menos 5 años de experiencia.	

	MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANTE MR. EMMS
CARGO:	Tesorera:
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recaudar todos los recursos diarios que genere el negocio. • Desembolsar los pagos por cualquier concepto que se requiera. • Registrar su firma en las instituciones Bancarias. • Llevar el registro individual de aportes, ahorros y cartera de crédito de cada uno de los empleados. • Mantener el libro diario de caja • Informar al administrador de manera permanente sobre el estado de flujo del efectivo. 	
REQUISITOS	
<p>Requisitos Profesionales: Título Universitario Contabilidad y Auditoria</p> <p>Capacidades: Administración de dinero, de personal, Capacidad para tomar decisiones en diversas circunstancias para poder concretar ideas o acciones en el campo económico y financiero.</p> <p>Conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Office nivel usuario. - Internet nivel usuario intermedio. - Técnicas de archivo. <p>Experiencia: Experiencia profesional de mínimo 2 años.</p>	

	<p align="center">MANUAL DE FUNCIONES RESTAURANTE MR. EMMS</p>
<p>CARGO:</p>	<p>Jefe de cocina:</p>
<p>FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Organización general del food truck y cocina. • Hacer los pedidos de materia prima con anticipación debida. • Mantener un buen uso de las instalaciones y maquinaria. • Asesorar en la contratación de personal de cocina. • Capacitar el personal. • Supervisar la cocina a la hora del servicio. • Supervisar la limpieza de la cocina. • Utilizar siempre uniforme adecuado de trabajo 	
<p>REQUISITOS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos Profesionales: Imprescindible Formación en gastronomía), valorándose la asistencia a cursos y jornadas gastronómicas • Capacidades: Persona creativa, con don de mando. • Experiencia: 5 años de experiencia en el sector. 	



MANUAL DE FUNCIONES
RESTAURANTE MR. EMMS

CARGO:

Auxiliar de cocina:

FUNCIONES

- Mantener el food truck y lugar de trabajo limpia y en orden
- Lavar y limpiar su área de trabajo incluyendo utensilios utilizados al día.
- Usar siempre uniforme
- Ayudar en la preparación de comida
- Asistencia permanente del jefe de cocina
- Cumplir con los horarios de trabajo establecidos
- Trabajar con eficiencia y rapidez
- Limpieza del local los días Lunes ,miércoles, viernes en la noche
- Preparar y servir los almuerzos los días Martes y Jueves

- Requisitos Profesionales: Imprescindible Formación en gastronomía
- Capacidades: Persona creativa, trabajo en equipo.
- Experiencia: 5 años de experiencia en el sector.

8.8.4 Publicidad

Estrategia (F2O5).- Invertir en publicidad, esto incluye la difusión masiva en redes sociales y medios de información.

Formato de publicidad Redes Sociales



Presupuesto

Redes sociales Costo Anual de publicidad red de Facebook

1075,20

Proforma



Ing. Gabriel Morillo Pozo
gabhardsoft@outlook.es
0980633417

FACTURA- PROFORMA

FECHA: 3 de mayo del 2018

Cliete: . Restaurante " MR. EMMS "

Dirección:

Ruc:

Telefono:

Dirigido a:

Código	Concepto	Cantidad	Precio U.	Total
120	Monitoreo de redes sociales	1	80	960

Forma de Pago: reserva del trabajo con el 50% del valor total.

Vigencia Proforma 30 días.

_____ Firma

Subtotal	960
IVA 12%	115.20
TOTAL	1075.20

LEOHARDSOFT/ Ibarra- Ecuador, Av, Jorge Guzman y Espinosa Polit frente a la
Universidad Católica sede Ibarra. Telefono: 0980633417

El costo estipulado en la proforma es por el pago del servicio de monitorio de redes sociales de forma anual.

Estrategia (D505).- Aplicar nuevas estrategias de publicidad.

Formato de publicidad en Flyers



Donde lo bueno se vuelve mejor!



Presupuesto



Flyers

Presupuesto por 1000 unidades

280

Proforma



Ing. Gabriel Morillo Pozo
gabhardsoft@outlook.es
0980633417

FACTURA- PROFORMA

FECHA: 3 de mayo del 2018

Cliente: Restaurante " MR. EMMS "
Dirección:
Ruc:
Telefono:
Dirigido a:

Código	Concepto	Cantidad	Precio U.	Total
526	Flayers	1000	0.25	250

Forma de Pago: reserva del trabajo con el 50% del valor total.

Vigencia Proforma 30 días.

Subtotal 250
IVA 12% 30
TOTAL 280

Firma _____

LEOHARDSOFT/ Ibarra- Ecuador, Av, Jorge Guzman y Espinosa Polit frente a la
Universidad Católica sede Ibarra. Telefono: 0980633417

La proforma mostrada anteriormente es el valor por la impresión de 1000 unidades dependiendo del número de unidades que requiera la empresa el precio puede variar.

Formato de publicidad cuña Radial.

Restaurantes de comida rápida muchos... como "MR. EMMS" restaurante ninguno. Hamburguesas al carbón, choripanes, lomos, pollo, brochetas, y la especialidad de la Casa alitas BBQ "uuuuhhh". Con una amplia variedad de bebidas. MR. EMMS está ubicado en Ayora Av. Pichincha y Portoviejo. Llámanos 0985464011 abrimos de 5 pm a 10 pm Donde lo bueno se vuelve mejor! Restaurante MR. EMMS.

La cuña radial se la realizará en horario matutino de lunes a domingo, en el horario transmitido de 10: 00 am a 11:00 am, cada 15 minutos en el transcurso de esta horario, la cuña publicitaria esta acordada durante tres años en el mes que elija el cliente con el siguiente presupuesto.

Presupuesto

Radio Canela	Presupuesto anual radio Canela	500
--------------	--------------------------------	-----

Estrategia (F4O2).- Mejorar y ampliar la cartera de productos (Menú) con la finalidad de atraer más clientes.

Para dar cumplimiento a esta estrategia se implementará dos nuevos platos al menú información que sale de las encuestas planteadas a los clientes los cuales sugieren que se incorporen al menú costillas en salsa BBQ y pizza, los mismos que serán incorporados al menú para satisfacción de los clientes.

Estrategia (F1A4).- Atraer público nuevo mediante promociones semanales y el mejoramiento estético del food truck.

Se realizará las adecuaciones correspondientes al food truck y de esta forma llamar la atención de más clientes con el fin de que visiten las instalaciones de la empresa ubicada en Ayora cantón Cayambe.

Estrategia (F3A1).- Ampliar el horario de atención de nuestro servicio implementando horarios extras fines de semana y días exclusivos.

En base a las sugerencias de los clientes se optará por ampliar los horarios de atención para brindar un mejor servicio con la apertura en la mañana y extendiendo el horario los fines de semana.

Estrategia (D2A4).- Brindar un mejor servicio y seguridad hacia los usuarios.

Para dar cumplimiento con esta estrategia que tiene que ver con mejorar la parte de atención al cliente e innovación empresarial del restaurante “MR. EMMS” se realizará capacitaciones al personal de la empresa.

Presupuesto

Tema	Personal capacitado	Costo	Fecha	Horario	Break	Materiales
Capacitación en elementos de la administración, planificación, organización, dirección y control del restaurante Mr. Emms.	3	650	Del 2 al 4 y del 9 al 11 de Julio 2018	De 10am a 12 pm	\$ 160	\$90
Capacitación respecto a Liderazgo y motivación en el personal de la empresa.	6	650	Del 15 al 17 y del 22 al 24 de octubre 2018	De 10am a 12 pm	\$ 160	\$90
Capacitación en Atención al cliente.	6	650	Del 5 al 7 y del 12 al 14 de noviembre 2018	De 10am a 12 pm	\$ 160	\$90
TOTAL:						2700

Estrategia (D4O4).-Ubicar de manera estratégica el food truck en diferentes puntos centrales de la Ciudad

Se realizaran las solicitudes correspondientes al Municipio para permisos convenientes de la ubicación del food truck en la Cuidad de Cayambe.

Estrategia (D1A1).- Buscar un lugar que permita servir de parqueadero a los clientes del restaurante.

Se está evaluando la posibilidad de arrendar un terreno baldío frente al restaurante para hacer uso de este como parqueadero para los clientes brindando mayor tranquilidad en los mismos mientras degusta de nuestros productos.

Estrategia (D5A4).-Promocionar el local para eventos sociales y fechas especiales

Para dar cumplimiento a esta estrategia se adecuara el local con las especificaciones que soliciten los clientes, de igual manera se brindara un coctel de bienvenida por persona en fechas especiales, además se implementara paquetes promocionales en el Menú apropiados para este tipo de eventos.

9.8.1 Procesos

9.8.1.1 Proceso de la cadena de valor.

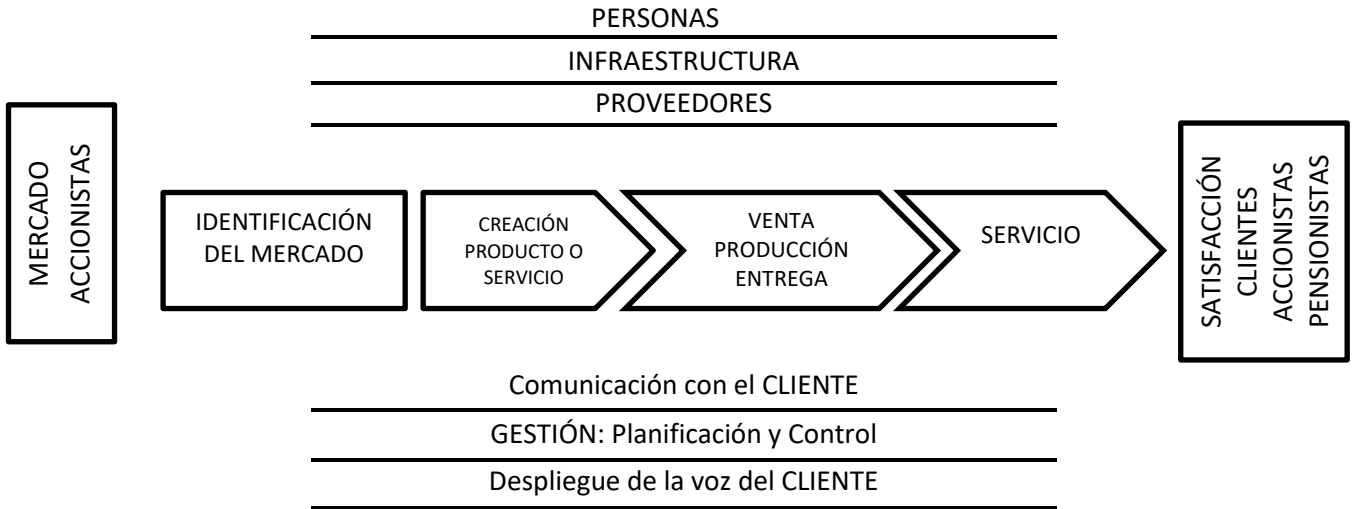
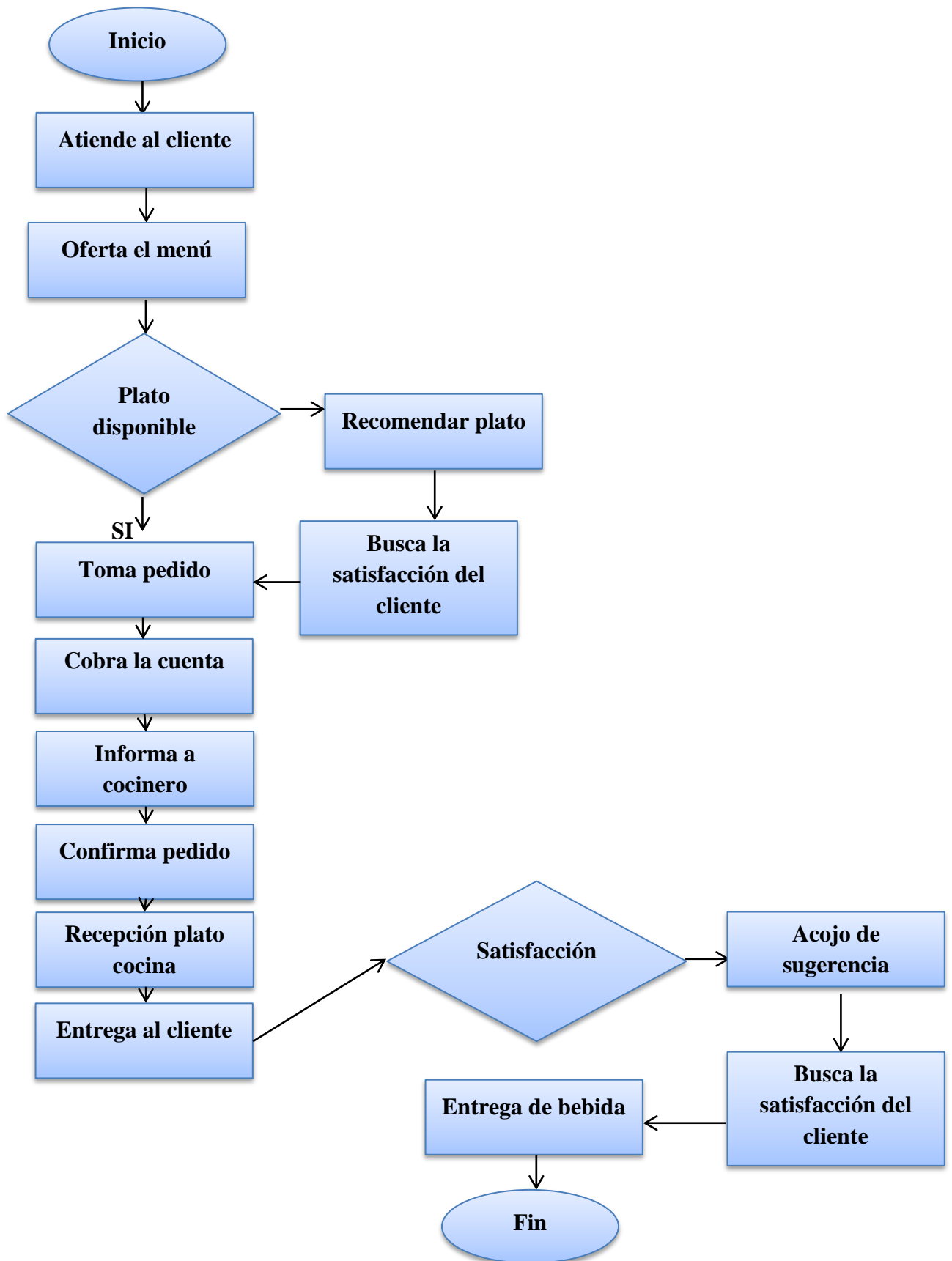


Figura 18. Cadena de valor de Porter.

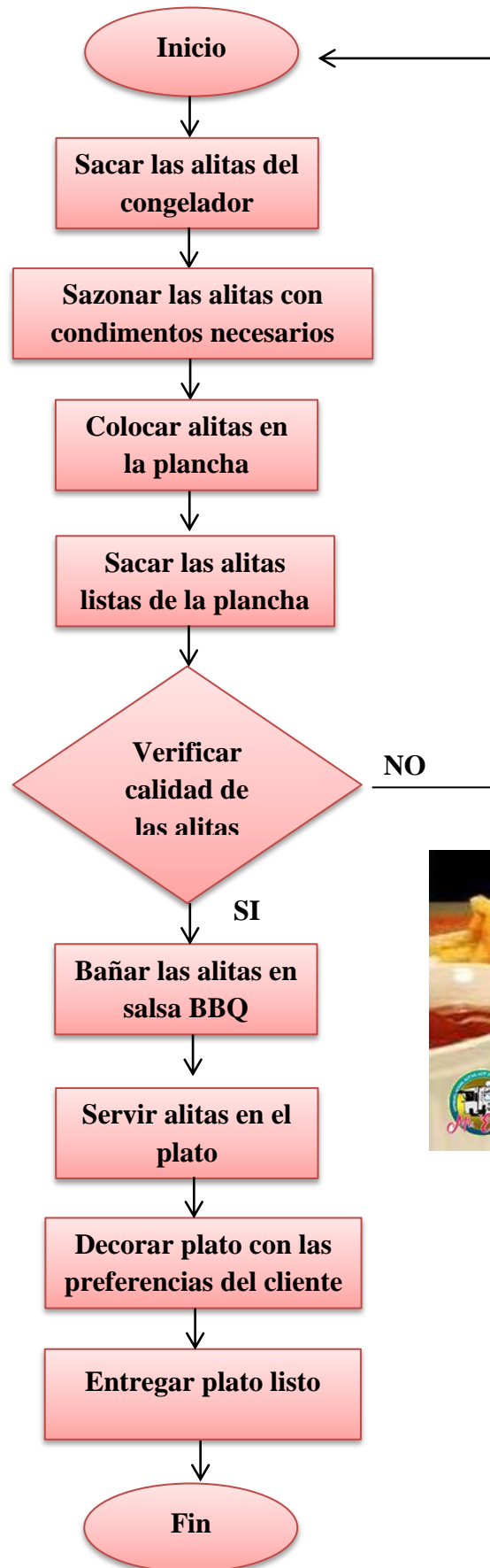
Tabla 5. Proceso de la cadena de valor.

Infraestructura	Dirección restaurante, planificación, finanzas, contabilidad, legal fiscal y gestión de calidad, food Trucks.			
RRHH	Selección, contratación, formación. Reciclaje, desarrollo, política salarial y laboral, estructura organizativa de los empleados.			
Tecnología	Mejoras en productos y procesos. Inversiones en publicidad, materiales e implementos de cocina.			
Compras	Actividades y políticas de compra, relación con proveedores, rotación del Food Trucks con sus diferentes productos.			
Manipulación Almacenamiento Conservación Control de inventario Devoluciones	Preparación Presentación Limpieza Mantenimiento	Procesos de pedidos Nivel de servicio Grado de atención Organización Limpieza Mantenimiento	Publicidad Promoción material de ventas política de precio control	Políticas de fidelización Atenciones personalizadas Servicios adicionales
Logística interna	Cocina	Food Trucks	Comercialización	Post venta

9.8.1.2 Proceso de atención al cliente



9.8.1.3 Proceso de elaboración plato estrella



10. Responsables


Tabla 6. Responsable estrategias

ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Estrategia (F2O5). Invertir en publicidad, redes sociales, promociones	Administración
Estrategia (F4O2). Mejorar y ampliar la cartera de productos con la finalidad de atraer más clientes.	Administración
Estrategia (F2O5). Posicionar a la empresa en el mercado mejorando la identidad corporativa.	Administración
Estrategia (F2O1). Renovar el organigrama estructural de la empresa e implementar un manual de funciones.	Administración
Estrategia (F3A1). Ampliar el horario de atención de nuestro servicio implementando horarios extras fines de semana y días exclusivos.	Administración
Estrategia (F1A4). Atraer público nuevo mediante promociones semanales y la implementación de un nuevo food truck.	Administración
Estrategia (D5O5). Ampliar nuevas estrategias de publicidad, afiches, descuentos, regalos, medios de comunicación.	Administración
Estrategia (D4O4). Ubicar de manera estratégica el food truck en diferentes puntos centrales la ciudad.	Administración
Estrategia (D2A4). Brindar un mejor servicio y seguridad hacia los usuarios.	Administración
Estrategia (D1A1). Buscar un lugar que permita servir de parqueadero a los clientes del restaurante.	Administración
Estrategia (D5A4). Promocionar el local para eventos sociales y fechas especiales.	Administración

10.1 Financiamiento y presupuesto

Estado de Resultados

Tabla 7. Estado de resultados



ESTADO DE RESULTADOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	54.528,00	55.891,20	57.288,48
- Costo de ventas	19.301,58	19.922,97	20.564,39
UTILIDAD BRUTA	35.226,42	35.968,23	36.724,09
-Gastos administrativos	16.954,02	17.448,15	17.957,83
-Gastos financieros	0	0	0
TOTAL GASTOS	16.954,02	17.448,15	17.957,83
UTILIDAD OPERACIONAL	18.272,40	18.520,09	18.766,27
15 % participación trabajadores	2.740,86	2.778,01	2.814,94
UTILIDAD ANTES DE I.R	15.531,54	15.742,07	15.951,33
10% I.R	1.553,15	1.574,21	1.595,13
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	13.978,39	14.167,87	14.356,19

Tablas de salario

Tabla 8. Sueldos operarios

CARGO	SUELDO	SUELDOS OPERACIONALES								
		13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRON AL IESS 12.15%	APORTE PERSONA L IESS 9,45%	VACACIO NES	VALOR MENSU AL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Jefe de cocina restaurante	375,00	31,25	32,08	\$ 45,56	\$ 35,44	\$ 15,63	534,96	6.419,46	6.626,48	6.840,19
Auxiliar de food truck	375,00	31,25	32,08	\$ 45,56	\$ 35,44	\$ 15,63	534,96	6.419,46	6.626,48	6.840,19
Auxiliar de cocina	375,00	31,25	32,08	\$ 45,56	\$ 35,44	\$ 15,63	534,96	6.419,46	6.626,48	6.840,19
TOTAL ANUAL	1.125,00	93,75	96,24	\$ 136,69	\$ 106,31	\$ 46,88	\$1.604,87	9.258,38	9.879,45	20.520,56

Tabla 9. Sueldos Administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS										
CARGO	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRO NAL IESS 12,15%	APORTE PERSON AL IESS 9,45%	VACACIO NES	VALOR MENSU AL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Administrador	500,00	41,67	32,08	60,75	47,25	20,83	702,58	8.430,96	8.702,85	\$ 8.983,52
Tesorera	375,00	31,25	32,08	45,56	35,44	15,63	534,96	6.419,46	6.626,48	\$ 6.840,19
TOTAL ANUAL	875,00	72,92	64,16	106,31	82,69	36,46	1.237,54	14.850,42	15.329,34	\$15.823,70

.Gastos Operativos

Tabla 10. Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS			
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sueldos	14.850,42	15.329,34	15.823,70
Servicios Básicos	172,80	174,05	175,31
Suministros y materiales	604,80	609,17	1.345,24
Suministros limpieza	1.326,00	1.335,59	1.345,24
TOTAL	16.954,02	17.448,15	18.689,49

Tabla 11. Costos de las estrategias del plan estratégico a tres años



RESTAURANTE MR. EMMS

Descripción	Costo Anual
Estrategias de MK	10115,60
Capacitaciones a todo el personal del restaurante.	2700
TOTAL	12815,60

11. Cronograma de acción

11.1 Objetivo a corto plazo: Mejorar el servicio

Tabla 12. Cronograma capacitaciones

Tema	Fecha	Responsable
Cambio de la identidad corporativa	Del 2 al 10 de Julio del 2018	Administración
Capacitación en elementos de la administración, planificación, organización, dirección y control del restaurante Mr. Emms.	Del 2 al 4 y del 9 al 11 de Julio 2018	Administración
Capacitación respecto a Liderazgo y motivación en el personal de la empresa.	Del 15 al 17 de Octubre del 18	Administración
Capacitación en Atención al cliente	Del 5 al 7 de Noviembre 2018	Administración

11.2 Objetivo a mediano plazo: Mejorar la estructura organizacional de la empresa.

Tabla 13. Tabla mejorar estructura organizacional

Tema	Fecha	Responsable
Ampliar el horario de atención de la empresa	Del 7 al 10 de Enero del 2019	Administración
Cambio del organigrama estructural de la empresa	Del 7 al 10 de enero del 2019	Administración
Incremento del manual de funciones de la empresa	Del 11 al 13 de Marzo del 2019	Administración


11.3 Objetivo a largo plazo: Posicionamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 14. Cronograma de acción de marketing

Descripción	Responsable	Fechas del primer año
Flyers	Administradora	Del 17 al 28 de Julio del 2019
Radio local	Administradora	Del 1 al 31 de Agosto 2019
Redes sociales	Administradora	Del 1 de Noviembre del 2019 al 1 de Noviembre del 2020
Adecuación y cambio del food truck	Administradora	Del 1 al 30 de abril del 2020

12. Evaluación y control


FICHA DE CONTROL DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS BRINDADOS DEL RESTAURANTE

	RESTAURANTE MR. EMMS		
RESPONSABLE:			
OBSERVACIONES:	INDICADORES: Número de clientes nuevos		
	SI	NO	NUNCA
<p>Los flyers publicitarios han generado un incremento de clientes nuevos en el restaurante.</p>			
<p>Las cuñas radiales en los días y horarios establecidos para la difusión de los productos de que brinda el restaurante MR.EMMS llama la atención de los clientes a visitar el lugar.</p>			
<p>Las redes sociales son alimentadas de información todo el tiempo para mayor información del cliente respecto a los productos que oferta el restaurante y esto hace que el cliente se mantenga informado y comparta esta información con sus contactos.</p>			

FICHA DE CONTROL INCREMENTO DE VENTAS DEL RESTAURANTE

	RESTAURANTE MR. EMMS		
RESPONSABLE:			
OBSERVACIONES:	INDICADORES: Incremento de ventas		
	SI	NO	MUY POCO
Luego de aplicar las estrategias de publicidad ha mejorado las ventas en el restaurante.			
El cambio de la identidad corporativa ha influenciado en el incremento de las ventas del restaurante.			

FICHA DE CONTROL SATISFACCIÓN CLIENTE

	RESTAURANTE MR. EMMS		
RESPONSABLE:			
OBSERVACIONES:	INDICADORES: Clientes Satisfechos		
	SI	NO	NUNCA
Se cumple con las expectativas de los clientes de Mr. Emms logrando la satisfacción de los mismos.			

13. Mapa estratégico

En el restaurante Mr. Emms se mantienen valores como:

- **Compromiso.**
- **Responsabilidad**
- **Ética.**
- **Amabilidad.**
- **Innovación.**
- **Trabajo en equipo.**
- **Respeto.**

Visión

Para el año 2021 ser reconocidos como líderes en la comercialización de comida rápida dentro del cantón Cayambe, ofreciendo a nuestros clientes la mejor calidad y creando un mercado fidelizado con nuestra oferta gastronómica.

Largo plazo

Objetivo 3: Posicionamiento de la empresa en el mercado

Mediano plazo

Objetivo 2: Mejorar la estructura organizacional de la empresa

Corto plazo

Objetivo 1: Mejorar el servicio

Objetivos específicos

Establecer la filosofía empresarial

Identificar procesos internos

Rediseñar el organigrama estructural

Formular estrategias que permitan posicionar al restaurante

Misión

Ser una empresa de comida rápida que busca entregar a nuestros clientes el mejor producto cumpliendo los más altos estándares de calidad, higiene y servicio, y de esta manera impulsar la iniciativa gastronómica en el cantón Cavambe

CONCLUSIONES

- El resultado de la presente investigación muestra un análisis interno y externo, del sector, de este modo se observa como la empresa tiene un amplio mercado a su favor, debido a su ubicación y al food truck puesto a disposición de sus clientes, el énfasis en la calidad y servicio al cliente siendo pilares fundamentales que garantizarán mayores ingresos y rentabilidad.
- La actualización de la identidad corporativa y la mejora en el organigrama estructural, ayudará a llegar a otros segmentos cumpliendo con el objetivo de ampliación del mercado.
- Las estrategias promocionales aplicadas lograrán la satisfacción del consumidor, y de esta manera se determinará una mayor captación de clientes y por ende aumentar las ventas y tener un buen posicionamiento en el mercado.
- Un factor importante es su viabilidad financiera, dejándolo como un proyecto realizable y sostenible, capaz de generar utilidades y crear valor, dándole opciones de crecimiento continuo, volviéndose una empresa fuerte en el sector de comidas rápidas.

RECOMENDACIONES

- Es necesario mantener estándares muy altos en cuanto a la calidad, higiene y seguridad de los insumos y el producto terminado, tener personal especializado y capacitado en todas las áreas para poder brindar siempre un buen servicio, innovar constantemente el servicio que ofrece el restaurante y, sobretodo, procurar por todos los medios satisfacer las necesidades variantes de los consumidores.
- Se hace especial énfasis que en el momento de la implementación y puesta en marcha del proyecto se controle la rotación de los menús e insumos de acuerdo a la demanda, con ello buscaremos variar los platos del menú.
- Tener presente siempre la expansión de nuestro Restaurante en el largo plazo mediante el establecimiento de nuevos puntos en la ciudad con food Trucks o sucursales del mismo donde exista una demanda potencial que justifique la posible inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z. J. (2009). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf>
- Agudelo, J. (2012). *Fundamentos de mercadeo*. México.
- Alfaro, E. (2010). Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Barbosa, Y. (16 de Abril de 2007). Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Boletín económico ICE. (2006). Obtenido de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE2898_5160__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf
- Bolívar, M. (2009). *El precio en el marketing*. Obtenido de <https://www.feandalucia .ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Bruno, A. (Marzo de 2010). *Community award winner chef Roy Choi*. Obtenido de http://www.starchefs.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-sandiego/
- Camara de Comercio de España. (2012). Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- Cardena, Y. (2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/101998652/>
- Díaz, C. (2012). Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52735/4p->
- Escuela de Negocios Politécnica del Litoral. (2014). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuerdo>
- Fábrega, J. (2014). *Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie? Método n 40, 77*
- García, A. (2015). *El fenómeno de los food trucks: potencialidad y El marco legal en buenos aires. Eurmednet, 1-4.*
- GEM. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuerdo r2014.pdf>
- Gordon, D. (2014). Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf

- Hernández, E. (2006). Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>
- Jones, P. (2002). *Customer perceptions of services brands: A case study of the three major fast food retailers in the UK*. Management Research News.
- Juez, P. (5 de Junio de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/EmprendedoresUNSTA/clases-de-plan-de-negocios>
- Klenow, C. (1997). Obtenido de http://publicaciones.caf.com/media/33191/red_2013
- Marín, L. (2007). Obtenido de [https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones-](https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones)
- Márquez, v. (2013). Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Martínez, K. (2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5187/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-218.pdf>
- Mejía, A. (2012). Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto_2005.pdf
- Muñoz, L. (2010). *Estructura y elementos clave de un plan de negocios*. 45.
- OCDE. (2017). Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017
- Pérez, J. (2006). *Marketing internacional promoción*. Clase Ejecutiva, 4.
- Philip, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.
- Reaño, J. (31 de Julio de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ELJHONNY74/costos-y-determinacion-de-precios>
- Ruiz, S. (2008). Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachment695/La%20identificaci%C3%B3n%20del%20consumidor%20con%20la%20empresa%20Antecedentes%20e%20influencia%20sobre%20el%20comportamiento.pdf>
- SENA. (2012). Obtenido de <https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/se>

millas/621127_1_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2014/C%3%93MO%20ESCRIBIR%20UNA%20CONCLUSI%3%93N%20PARA%20UNA%20INVESTIGACI%3%93N.pdf

Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf>

SRI. (2013). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/>

Torres, G. (Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/10/tsm>

Uribe, E. (2016). *Cómo empezar un negocio con un foodtruck*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/273510>

Veintimilla, A. (2016). *¿Se establecerán 'food trucks' en Quito?*. EL COMERCIO, 1.

Villafranco, G. (2014). *Food Trucks, tendencia culinaria sobre rueda*. Forbes, 1-3.

Villalobos, N. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>

Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business*. New Jersey, United States: Hoboken.

Weinberger, V. (2009). El plan de negocios. Mype competitiva, 33-43.

Zurita, D. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida estilo mexicano*. Quito-Ecuador.

ANEXOS.
ANEXO 1. ANTEPROYECTO



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

Diseño de un plan de negocios para el Restaurante de comida rápida BOQUISABROSO
ubicado en Cayambe, Ecuador.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

E3 Administración y Gestión de Empresas

AUTORA: Fernanda Anabel Duran Cisneros

IBARRA, JULIO – 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	NOMBRE DEL PROYECTO.....	71
2.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES).....	71
3.	JUSTIFICACIÓN.....	76
4.	OBJETIVOS.....	77
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	77
5.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	78
6.	ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	83
7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	86
8.	RECURSOS.....	88
8.1.	FINANCIAMIENTO.....	88
9.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	89

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Diseño de un plan de negocios para el Restaurante de comida rápida BOQUISABROSO ubicado en Cayambe, Ecuador.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

La Empresa surge gracias a cuatro miembros de una familia que tuvieron la idea de brindar un servicio diferente a un bajo costo y con una excelente calidad en comida rápida, el proyecto Boqui Sabroso se consolida el 15 de Octubre del año 2016 en el cual se firma acuerdos sobre la constitución de la empresa y se registra legalmente el nombre Boqui Sabroso. A pesar del poco tiempo que lleva la empresa en el mercado ha tenido una aceptación por parte de los clientes a los cuales se han enfocado siempre en proporcionar productos y servicios alimenticios de calidad.

Actualmente el restaurante tiene diez meses de funcionamiento y se encuentra ubicado en Ayora a cinco minutos de la ciudad de Cayambe además que cuenta con un food truck que se ubica en las mañanas de manera estratégica en la ciudad frente a oficinas, escuelas y colegios lo que le permite darse a conocer de mejor manera.

A pesar de tener aceptación por parte de los clientes la empresa no muestra un déficit en cuanto a su crecimiento y esto se debe a la competencia existente en el mercado como también por llevar la administración de la misma de forma empírica.

De acuerdo a la situación económica que se está viviendo, se observa que es necesario ampliar las expectativas del negocio hacia nuevas soluciones las cuales permitan aportar con nuevos conocimientos. Es así como nace la necesidad de realizar un estudio técnico para la misma ya que nunca se lo realizó previo a su apertura.

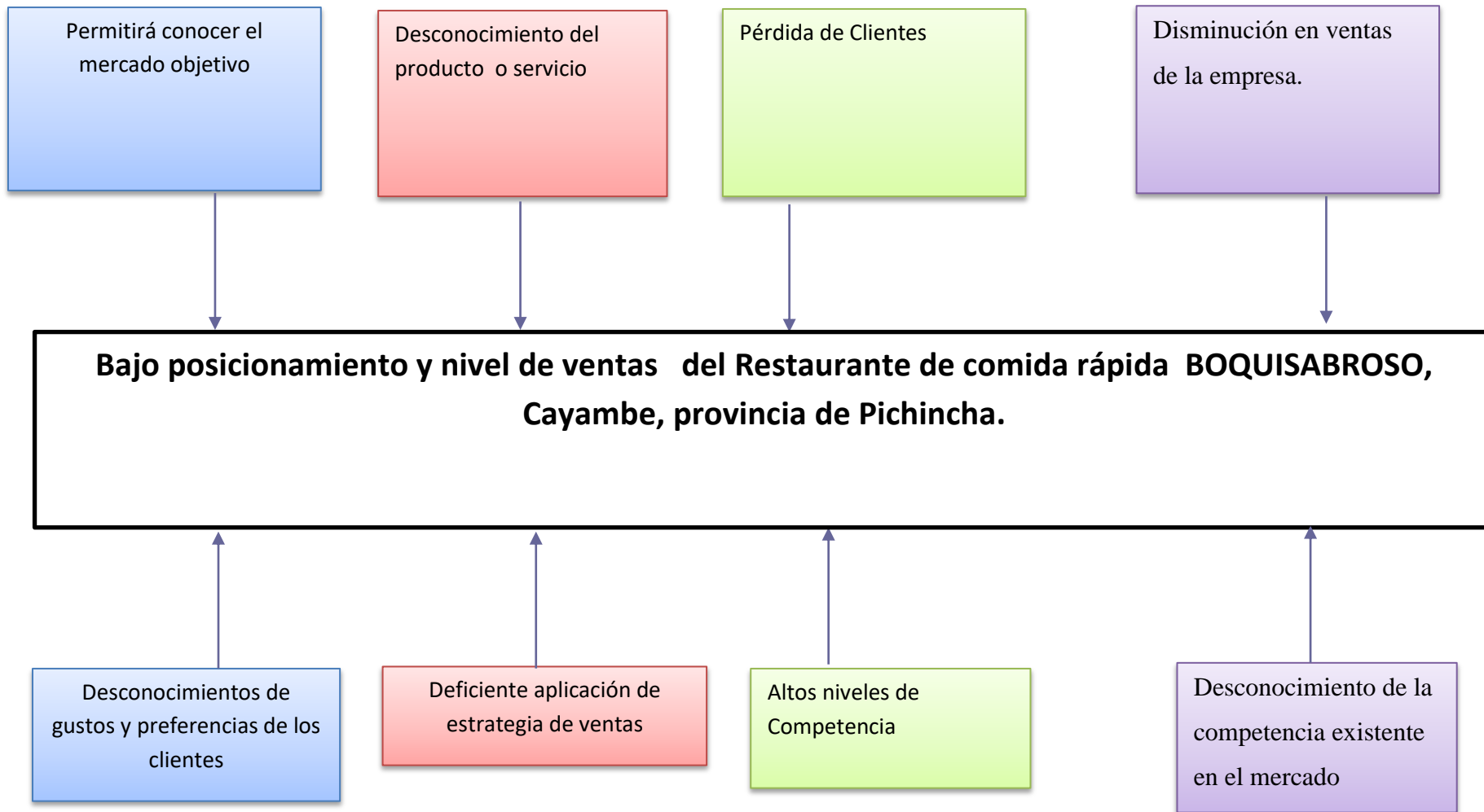
La falta de experiencia por parte de los emprendedores ocasiona un desconocimiento en los factores consecuentes al plan presupuestario y a la forma de proyección y logro de los objetivos establecidos con el proyecto vinculado a la comercialización de productos comestibles como la comida rápida.

Uno de los factores primordiales que hace que las empresas que se encuentran en el mercado comercial y competitivo tengan falencias, es que establecen un inadecuado control de gestión administrativa por diferentes motivos, mala organización en sus deberes y acciones, por una falta de control y aplicación, producto de una administración empírica como es el caso de la empresa BoquiSabroso ya que no cuenta con un estudio necesario para realizarlo de manera eficiente.

Los inversionistas del negocio al ver que el mismo no rinde de manera eficiente muestran un estado de insatisfacción por no haber realizado un estudio técnico previo a la apertura del restaurante, lo que conlleva a un efecto de rendimiento negativo en la proyección esperada del proyecto de inversión en desarrollo, por otra parte el escaso conocimiento de los emprendedores impide determinar las funciones de sus integrantes para evidenciar responsabilidades frente a la empresa de comida rápida y también llevar adecuadamente un registro de las operaciones de producción, comercialización y marketing.

En base a lo anteriormente expuesto se define que la problemática es la necesidad de llevar a cabo un plan de negocios para mejorar las ventas y estructura de la empresa dedicada al servicio de comida rápida en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



JUSTIFICACIÓN.

En estos últimos años la industria de comida rápida del inglés conocido también como (fast food), siempre está en constante transformación, ya que a cada momento van naciendo cadenas para remplazar a las que se han quedado estancadas y se han vuelto obsoletas o pasan de moda. Siendo así, este tipo de establecimientos han crecido rápidamente un ejemplo es Mc Donald's cadena que ha logrado extenderse a nivel mundial.

El Cantón Cayambe es un centro de servicios a nivel gestor, administrativo y de comercio mayor, el eje fundamental que articula los procesos socio-económicos de la población local es el comercio actividad de la cual depende la ciudadanía urbana y parte de la población rural significativa al generar fuentes de empleo y por ende a proporcionar ingresos a la población.

Un plan de negocios es importante ya que permite conocer cómo se encuentra la competencia de los negocios permitiendo a través de este realizar mejoras importantes para generar mayor aceptación de los productos comercializados por la empresa mejorando el sitio de la misma el mercado económico actual

De acuerdo a la revista Crece Negocios (2014) nos menciona que:

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (p.1)

Es importante realizar un estudio técnico de las empresas de comida rápida debido que estas avanzan sin freno en todo el mundo, donde cada empresa busca su espacio en el mercado. El secreto del triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio. La administración de calidad total será participativa, involucrando a todo el personal de la empresa. Esto implicará educación y capacitación, así como libertad y autonomía de los empleados. Todo esto se logrará a través de los círculos de calidad. En la cual los trabajadores se reunirán para la búsqueda de soluciones a problemas detectados dentro de la empresa.

Actualmente este tipo de empresas tiene una gran aceptación en el cantón Cayambe por motivo de que muchas veces, el tiempo que se toma en ir de casa al trabajo y de regreso

es cuantioso, y el tiempo de lunch es efímero, los horarios de trabajo y de estudio no permiten comer con tranquilidad, por tal razón, son creados estos restaurantes.

Bajo este contexto, y con la clara decisión de ejecutar y fortalecer el negocio a mediano y largo plazo se ha pensado en realizar un estudio técnico para mejorar toda la estructura de la empresa ante los competidores existentes en el mercado satisfaciendo las necesidades del consumidor y que refleje rentabilidad al propietario de la misma.

Los beneficiarios directos con el presente trabajo de investigación son los clientes, trabajadores y propietarios de la empresa. El presente proyecto es factible debido a que este tipo de establecimientos ha ido incrementado de una manera acelerada desde hace algunos años por la creciente demanda que hay en la población, que prefiere optimizar tiempo, es por ello la importancia de realizar un estudio técnico de este tipo de empresas. Además, Cayambe es un cantón turístico y económicamente activo en el cual la competencia se incrementa cada vez más.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para el Restaurante de comida rápida BOQUISABROSO ubicado en Cayambe, Ecuador.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1 Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del restaurante “BOQUISABROSO” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

4.2.2 Diseñar el plan de mercadeo para el restaurante “BOQUISABROSO” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

4.2.3 Definir y establecer las características administrativas para el restaurante “BOQUISABROSO” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

4.2.4 Realizar un plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante “BOQUISABROSO” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Esta idea de realizar un estudio técnico surge en base a la observación de que el restaurante a pesar de que cuenta con clientes no tiene un crecimiento empresarial eficiente ha disminuido las ventas.

Con la realización de este plan de negocios se pretende mejorar la variedad de platos que satisfagan las necesidades del cliente, haciendo uso de tantas alternativas donde el cliente se sienta en un ambiente amigable y disfrute de su plato de comida rápida y quede satisfechas sus expectativas brindando un servicio de calidad y creciendo empresarialmente.

El objetivo de diseñar un plan de mercadeo para el restaurante de “BOQUISABROSO” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha, permitirá establecer la demanda actual y la competencia existente, de esta forma se puede precisar lineamientos y estrategias en cuanto al precio, ubicación y servicio.

Para mejorar las ventas se plantea el objetivo de diseñar un plan de marketing para la empresa, debido ha que hoy en día existe un mercado cada vez más informado y más exigente, con gustos y necesidades particulares y variadas, el cliente siente la necesidad de buscar nuevas alternativas para fomentar el consumo de este tipo de alimentos consumo, de tal manera se puede apreciar un mercado dentro de la industria de la alimentación adecuado para generar nuevos proyectos rentables.

Ésta investigación permitirá establecer la estructura administrativa del local en lo referente a la constitución de la empresa, procesos contables, organigrama, misión y visión. Con el correcto establecimiento de los lineamientos de función se asegura el eficiente y eficaz manejo administrativo.

Se desarrollará un estudio financiero que permitirá determinar la factibilidad, adicionalmente se realizará una evaluación económica de la inversión para reflejar los costos, gastos y rentabilidad de la empresa. Finalmente se establecerá los principales impactos que genera el presente proyecto de investigación.

6. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Plan de negocios

1.1.2 Elementos de un plan de negocios

1.1.3 Clases de planes de negocio

1.1.4 Utilidad del plan de negocio

1.1.5 Implementos del plan de negocio

1.3. Servicio de alimentación

1.3.1 Restaurantes de comida rapida

1.3.1.1 características

1.3.2 Food Truck de comida

1.3.2.1 características de los food truck

1.3.3 Containers de comida rápida

1.3.3.1Características de los containers de comida rápida

1.4 Caracterización del producto

1.5 Caracterización de servicio

1.5.1 Restaurantes

1.5.2 Food Truck

1.5.3 Containers de comida rápida

1.6 Identificación de productos y servicios sustitutivos

1.7 Normativas sanitarias, técnicas y comerciales

1.7.1 Para restaurantes

1.7.2 Para Food Truck

1.7.3 Para containers de comida rápida

1.8 Caracterización del área de mercado

1.9 Población consumidora y/o beneficiada

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2. Estudio diagnóstico

2.1. Antecedentes

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

2.2.2. Objetivos específicos

2.3. Variables diagnósticas

2.4. Indicadores

2.5. Matriz de relación

2.6. Mecánica operativa

2.7. Tabulaciones y análisis de la información

2.8. Descripción del servicio

2.9. Identificación del consumidor

2.10. Determinación del precio

2.11 Análisis FODA

3. CAPÍTULO III PROPUESTA

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Estructura de un plan de negocios

3.1.1 La competencia

3.1.2 Clientes y Producto

3.1.3 Análisis de Mercado

3.1.4 Investigación de Mercado

3.1.5 Fuentes de Información

3.1.6 Riesgos y Oportunidades

3.1.7 Fijación de Precios

3.1.8 Margen de Utilidad

3.1.9 Punto de Equilibrio

3.1.10 Publicidad

3.1.11 Promoción de Ventas

3.1.12 Comercialización

3.2 PLAN FINANCIERO

3.2.1 Objetivos del estudio financiero

3.2.2 Presupuesto de inversiones

3.2.3 Costos de producción

3.2.4 Inversión inicial

3,2.5 Gastos administrativos

3.2.6 Fuentes de financiamiento

3.2.7 Proyección de ventas

3.2.8 Estados financieros

3.2.9 Estado de resultados

3.2.10 Estado de flujo de efectivo

3.3 PLAN DE OPERACIONES

3.3.1 Equipo de Producción

3.3.2 Centro de Suministro

3.3.2.1 Equipos para el Centro de Suministro

3.4 Uniformes

3.5 Equipos de Oficina

3.6 Procesos

3.6.1 Control de calidad

3.6.2 Control de inventario

3.6.3 Suministro de camiones

3.7 Atención al cliente

3.8 Locaciones y Distribución de equipos

3.7.1 Centro de Distribución:

3.8 Capacidad

3.9 Horarios de atención

3.4 PLAN DE MARKETING

3.4.1 Segmentos

3.4.1.1 Personalidades según hábitos alimenticios

3.4.1.2 Segmento objetivo – apuntar

3.4.2 Posicionamiento

3.4.36 Objetivos

3.4.4 Estrategias y tácticas

3.4.5 Marketing mix

3.4.5.1 Marca

3.4.5.2 Promoción

3.4.5.3 Plaza

3.4.5.4 Producto

3.4.5.5 Precio

3.4.6 Plan de ventas

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

El método inductivo conocido como un método científico el cual permite realizar conclusiones generales a partir de los antecedentes en particular que va de la macro a lo micro en la investigación.

Este método ayudará a analizar el entorno actual de los negocios para conocer la cultura alimenticia existente y realizar mejoras al negocio para incrementar sus ventas y mejorar su crecimiento empresarial.

6.1.2. Método Deductivo

El método deductivo viene hacer una estrategia de razonamiento utilizada para teorizar conclusiones entendibles mediante principios.

En cuanto al método deductivo será de gran utilidad a partir de hechos y modelos de procedimientos generales con los que cuenta la empresa para emitir una posible solución y mejorar el incremento de las ventas.

6.1.3. Método analítico – sintético

Es una combinación de dos métodos de investigación los cuales permiten desarrollar trabajos formales mismos que requieren de un esquema para lograr los objetivos planteados.

Este método logrará analizar hechos, evidencias extraídas de la investigación de campo realizada de la empresa y posteriormente se categorizará ideas y conocimientos para estudiarlas de manera integrada para emitir una posible solución al problema encontrado.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1. Observación

Esta permitirá tener una idea clara de la realidad de la empresa y de esta manera obtener información verdadera, precisa y real que ayuda a realizar una investigación eficaz para el desarrollo del tema analizado.

6.2.2. Encuesta

La encuesta es el instrumento que permitirá identificar cuáles son las posibles falencias que tiene el negocio ante la competencia y a través de estas buscar realizar las mejoras respectivas y que el proyecto sea viable en su ejecución.

6.2.3. Entrevista

Da un conocimiento más exacto con la indagación de centros similares al proyecto investigativo para conocer nuestra debilidades ante la competencia en el mercado actual.

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1. Ficha de Observación.

Permitirá realizar y clasificar la información necesaria para el proyecto con datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

6.3.2. Cuestionario

Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del restaurante “BOQUISABROSO” en el cantón Cayambe provincia de Pichincha.	Diagnóstico para la creación de un plan de negocios	Tipos de empresas similares Precios Mercado Servicios similares	Encuestas Entrevistas Fichas bibliográficas	Centros similares Clientes Bases de datos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					
Recopilación de Bibliografía																					Investigador
Análisis de la información																					Investigador
Redacción del marco teórico																					Investigador
Revisiones																					
CAPÍTULO: DIAGNÓSTICO																					
Diseño de Instrumentos de Investigación																					Investigador
Aplicación de Instrumentos																					Investigador
Estudio diagnóstico																					Investigador
Objetivos estudio técnico																					Investigador

RECURSOS

a) Humanos

- 4 persona para encuestas entrevistas por 3 días.	100 \$
Subtotal	100 \$

b) Materiales

- Papel bon Resmas	30\$
- Esferos, Lápices, Correctores	20\$
- Libreta cuadernos.	15\$
- Carpetas	10\$
- Perfiles	10\$
Subtotal	85\$

c) Otros

- Pasajes	50\$
- Servio Internet	40\$
- Copias	20\$
- Anillados	10\$
Subtotal	120\$

Subtotal	(100\$+85\$+120\$)
Imprevistos (%)	5%
TOTAL	320,25\$

FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la presente investigación es propio, se realizará los pagos de los gastos y adquisiciones necesarias para el trabajo mediante forma efectiva y personalmente por el investigador.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Rincón, C. (2001). *Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

agrícola, I. i. (2010). *Proyecto de inversión para pequeñas empresas rurales*. Costa Rica: San José Costa Rica.

Baena, D. (2010). *Análisis financiero: enfoque proyecciones financieras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Homilton W., M., & Pezo P., A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Bogotá: Convenio Andrez Bello.

Jácome, P. (2008). *Estudio de mercado para la prefita en las ciudades de Quito y Ambato*. Quito: Niap.

Koch, J., & Corp, L. (2008). *Manual del empresario exitoso*. España: S.L:Eumend.net.

Meza, J. (1013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoediciones.

Renault A., A. (2010). *Guía para la formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible*. Paraguay: Paraguay: Adib.

Rincón, C. (2011). *Guía de costos para la microempresa y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sparano, H. (2014). *Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf>

Zúñiga, M., Montoya, J., & Cambroner, A. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.

Brigham, E., & Houston, J. (2005). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décima ed.). Thomson.

Burbano R, J. (2011). *Presupuestos* (Cuarta ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Educación.

Chávez, J. (2008). *Finanzas Teoría Aplicada para empresas* (Primera ed.). Quito-Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Gran Via, R. (2011). *Temarios Informáticos A y B*. España: Editorial MAD. SL, Tomo II.

Haime, L. (2009). *Planeación Financiera en la Empresa Modera*. México DF: Línea Universitaria, ISEF S.A.

MOYER Charles MacGuigan R., K. W. (2005). *Administración Financiera Contemporánea* (Novena ed.). México: Thomson.

Moyer, C., MacGuigan, R., & Kretlow, W. (2005). *Administración Financiera Contemporánea* (Novena ed.). México: Thomson.

Munch, L. (2010). *Administración, gestión organizacional enfoques y proceso administrativo* (Primera Ed. ed.). México: Pearson Educación,.

Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXO 2. Formato Encuestas

**FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES DEL RESTAURANTE
BOQUISABROSO**

1. ¿Cómo calificaría usted el servicio que le brinda el Restaurante Boquisabroso?

Servicio	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

2. ¿Qué es lo que más le gusta ordenar del menú?

Opciones	
Alitas	
Brochetas	
Hot Dogs	
Choripanes	
Parrilladas	

3. ¿Desearía que el restaurante Boquisabroso ofrezca nuevos productos en su menú?

Opciones	
Si	
No	

Cuales: _____

4. ¿De qué sector o dirección de la ciudad nos visita?

Norte	
Centro	
Sur	

5. ¿Usted considera que la ubicación del restaurante “Boquisabroso” es la mejor?

Si	
No	

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro local?

Redes Sociales	
Recomendación	
De pasada por la calle	
Otros	

7. ¿El horario de atención que brinda el restaurante Boquisabroso es de su comodidad?

Si	
No	

8. ¿Le gusta el ambiente y la decoración del local?

Si	
No	

9. ¿Por favor califique los precios según su criterio

Muy caro	
Caro	
Barato	
Razonable	

10. ¿Con que frecuencia viene al restaurante Boquisabroso?

Una vez a la semana	
Una vez cada 15 días	
Una vez al mes	
Más de un mes	

11. ¿Por ultimo cuales serían las recomendaciones o sugerencias para el restaurante Boquisabroso?

ANEXO 3. Formato Entrevistas

ANEXO 4. Logos de la empresa antes y después

LOGO ANTERIOR DE LA EMPRESA BOQUISABROSO



LOGO ACTUAL DE LA EMPRESA MR. EMMS



ANEXO 5. Tablas tabulación encuesta

¿Cómo calificaría usted el servicio que le brinda el Restaurante Boquisabroso?

Servicio	#Personas	%
Excelente	50	62,50%
Muy Bueno	20	32,50%
Bueno	10	5%
Malo	0	0%

¿Qué es lo que más le gusta ordenar del menú?

	#Personas	%
Alitas	38	74,50%
Brochetas	22	13,70%
Hot Dogs	10	5,90%
Choripanes	7	3,90%
Parrilladas	3	2%

¿Desearía que el restaurante Boquisabroso ofrezca nuevos productos en su menú?

	#Personas	%
Si	62	67,5
No	18	32,5

¿De qué sector o dirección de la ciudad nos visita?

	#Personas	%
Norte	19	35
Centro	10	12,5
Sur	51	52,5

¿Usted considera que la ubicación del restaurante “Boquisabroso” es la mejor?

	#Personas	%
Si	60	62,5
No	20	37,5

¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro local?

	#Personas	%
Redes Sociales	5	5
Recomendación	35	45
De pasada por la calle	40	50
Otros	0	0

¿El horario de atención que brinda el restaurante Boquisabroso es de su comodidad?

	#Personas	%
Si	65	67,5
No	15	32,5

¿Le gusta el ambiente y la decoración del local?

	#Personas	%
Si	75	95
No	5	5

¿Por favor califique los precios según su criterio?

	#Personas	%
Muy caro	0	0
Caro	7	7,5
Barato	15	32,5
Razonable	58	60

¿Con que frecuencia viene al restaurante Boquisabroso?

	#Personas	%
Una vez a la semana	5	10
Una vez cada 15 días	30	35
Una vez al mes	40	45
Más de un mes	5	10

ANEXO 6. Cálculos contables utilizados en las proyecciones

DATOS GENERALES

INFLACIÓN	0,72%
TASA DE CRECIMIENTO 2018	2,50%
INCREMENTO SUELDOS	3,22%

INCREMENTO DE SUELDOS			3,2%
2018	\$	386,00	
2017	\$	375,00	2,9%
2016	\$	366,00	2,5%
2015	\$	354,00	3,4%
2014	\$	340,00	4,1%

CÁLCULO DE LA INFLACIÓN	0,72%
marzo-31-2018	-0,21%
febrero-28-2018	-0,14%
enero-31-2018	-0,09%
diciembre-31-2018	-0,20%
noviembre-30-2017	-0,22%
octubre-31-2017	-0,09%
septiembre-30-2017	-0,03%
agosto-31-2017	0,28%
julio-31-2017	0,10%
junio-30-2017	0,16%
mayo-31-2017	1,10%
abril-30-2017	1,09%
marzo-31-2017	0,96%
febrero-28-2017	0,96%
enero-31-2017	0,90%
diciembre-31-2016	1,12%
noviembre-30-2016	1,05%
octubre-31-2016	1,31%
septiembre-30-2016	1,30%
agosto-31-2016	1,42%
julio-31-2016	1,58%
junio-30-2016	1,59%
mayo-31-2016	1,63%
abril-30-2016	1,78%

SERVICIOS BÁSICOS						
DETALLE	MEDIDA	VALOR MENSUAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Energía eléctrica	Kwh	\$ 10,00	\$	120,00	\$ 120,87	\$ 121,74
Agua potable	M3	\$ 8,00	\$	96,00	\$ 96,69	\$ 97,39
SUBTOTAL		\$ 18,00	\$	216,00	\$ 217,56	\$ 219,13

SUMINISTROS Y MATERIALES							
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Aceite	10	\$ 1,50	\$	15,00	\$ 180,00	\$ 181,30	\$ 182,61
Gasolina	5	\$ 2,83	\$	14,15	\$ 169,80	\$ 171,03	\$ 172,26
Toallas de papel	2	\$ 1,50	\$	0,75	\$ 9,00	\$ 9,07	\$ 9,13
Servilletas	3	\$ 1,50	\$	4,50	\$ 54,00	\$ 54,39	\$ 54,78
Sorvetes	2	\$ 0,75	\$	1,50	\$ 18,00	\$ 18,13	\$ 18,26
Platos desechables	3	\$ 3,50	\$	10,50	\$ 126,00	\$ 126,91	\$ 127,83
Cubiertos desechables	2	\$ 2,00	\$	4,00	\$ 48,00	\$ 48,35	\$ 48,70
SUBTOTAL			\$	50,40	\$ 604,80	\$ 609,17	\$ 613,58

SUMINISTROS DE LIMPIEZA						
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Escobas	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 30,22	\$ 30,44
Trapeador	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 36,26	\$ 36,52
Ambiental (galón)	3	\$ 5,20	\$ 15,60	\$ 187,20	\$ 188,55	\$ 189,92
Cepillo de baño	5	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 181,30	\$ 182,61
Desinfectante	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,87	\$ 121,74
Cloro (galón)	3	\$ 3,80	\$ 11,40	\$ 136,80	\$ 137,79	\$ 138,79
Lava (balde)	3	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 290,08	\$ 292,18
Papel higienico	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,87	\$ 121,74
Desengrasante (galón)	4	\$ 4,75	\$ 19,00	\$ 228,00	\$ 229,65	\$ 231,31
SUBTOTAL			\$ 110,50	\$1.326,00	\$ 1.335,59	\$1.345,24

PROYECCIÓN COSTOS FIJOS			
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sueldos	\$ 19.258,38	\$ 19.879,45	\$ 20.520,56
Servicios Básicos	\$ 43,20	\$ 43,51	\$ 43,83
TOTAL	\$ 19.301,58	\$ 19.922,97	\$ 20.564,39

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR UNIDADES

PLATO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL SEMANA	TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UNIDADES												
HAMBURGUESA												
CLASICA	3	4	2	5	6	8	5	33	132	1584	19008	228096
DOBLE	3	3	2	6	7	5	4	30	120	1440	17280	207360
DOBLE CON QUESO	1	2	1	2	4	4	4	18	72	864	10368	124416
PARRILLERA	1	3	1	3	3	2	2	15	60	720	8640	103680
MONSTER	1	1	1	3	3	4	3	16	64	768	9216	110592
HAWAIANA	2	0	1	2	3	2	2	12	48	576	6912	82944
PARRILADAS												
FILETE DE POLLO	4	3	2	4	5	5	3	26	104	1248	14976	179712
LOMO	2	3	2	4	5	6	5	27	108	1296	15552	186624
PARRILLADA 1 PERSONAL	1	3	1	2	4	3	3	17	68	816	9792	117504
PARRILLADA 2 PERSONAL	0	2	1	3	4	3	4	17	68	816	9792	117504
HOTDOGS												
CLASICO	1	1	1	1	2	1	2	9	36	432	5184	62208
HAWAIANO	0	0	0	0	2	1	1	4	16	192	2304	27648
DOBLE CON QUESO	1	1	1	0	2	2	2	9	36	432	5184	62208
GUACAMOLE	1	0	0	0	1	2	2	6	24	288	3456	41472
ALAS												
ALAS BBQ	6	3	2	7	8	9	7	42	168	2016	24192	290304
ALAS MOSTAZA Y MIEL	3	2	3	4	2	3	4	21	84	1008	12096	145152

PLATOS ADICIONALES COSTILLAS	1	2	2	1	2	3	2	13	52	624	7488	89856
PIZZA	1	1	2	3	3	2	3	15	60	720	8640	103680
TOTAL	32	34	25	50	66	65	58	330	1320	15840	190080	2280960

PRECIO DE VENTA

HAMBURGUESA

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
CLASICA	Pan	1	0,22
	Carne	1	0,16
	Lechuga	1	0,05
	Tomate	1	0,03
	Cebolla	1	0,01
	Mayonesa	1	0,10
	Salsa de tomate	1	0,10
	Mostaza	1	0,05
	Papas	1	0,15
	Envoltura	1	0,07
	Plato	1	0,08
	Tenedor	1	0,02
	Servilleta	1	\$ -
COSTO TOTAL			\$ 1,04
P.V.P			\$ 2,00

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
DOBLE	Pan	1	\$ 0,22
	Carne	2	\$ 0,32
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,15
	Envoltura	1	\$ 0,07
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
COSTO TOTAL			\$ 1,20
P.V.P			\$ 2,50

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO	
DOBLE CON QUESO	Pan	1	\$ 0,22	
	Carne	2	\$ 0,32	
	Longa de queso	1	\$ 0,25	
	Lechuga	1	\$ 0,05	
	Tomate	1	\$ 0,03	
	Cebolla	1	\$ 0,01	
	Mayonesa	1	\$ 0,10	
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10	
	Mostaza	1	\$ 0,05	
	Papas	1	\$ 0,15	
	Envoltura	1	\$ 0,07	
	Plato	1	\$ 0,08	
	Tenedor	1	\$ 0,02	
	Servilleta	1	\$ -	
	COSTO TOTAL		\$	1,45
	P.V.P		\$	3,00

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
PARRILLER A	Pan	1	\$ 0,22
	Carne	1	\$ 0,16
	Chorizo parrillero	1	\$ 0,20
	lonja de queso	1	\$ 0,25
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,15
	Envoltura	1	\$ 0,07
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$
P.V.P		\$	3,00

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
	Pan	1	\$ 0,22
	Carne	2	\$ 0,32
	Chorizo parrillero	1	\$ 0,20
	Longa de queso	1	\$ 0,25
	Huevo	1	\$ 0,12
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
MONSTER	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,15
	Envoltura	1	\$ 0,07
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$ 1,77
	P.V.P		\$ 3,50

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
	Pan	1	\$ 0,22
	Carne	1	\$ 0,16
	Piña	1	\$ 0,10
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
HAWAIANA	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,15
	Envoltura	1	\$ 0,07
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$ 1,14
	P.V.P		\$ 2,50

PARILLADAS

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
FILETE DE POLLO	Filete de pollo	1	0,60
	Lechuga	1	0,05
	Tomate	1	0,03
	Cebolla	1	0,01
	Mayonesa	1	0,10
	Salsa de tomate	1	0,10
	Mostaza	1	0,05
	Papas	1	0,25
	Plato	1	0,08
	Tenedor	1	0,02
	COSTO TOTAL		1,29
	P.V.P		3,50

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
LOMO	Lomo	1	\$ 0,56
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,25
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	COSTO TOTAL		\$ 1,25
	P.V.P		\$ 3,50

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
PARRILLADA 1 PERSONAL	Lomo	1	0,56
	Filete de pollo	1	0,60
	Chorizo parrillero	1	0,19
	Lechuga	1	0,05
	Tomate	1	0,03
	Cebolla	1	0,01
	Mayonesa	1	0,10
	Salsa de tomate	1	0,10
	Mostaza	1	0,05
	Papas	1	0,25
	Plato	1	0,08
	Tenedor	1	0,02
	Servilleta	1	-
	COSTO TOTAL		
P.V.P			\$ 4,50

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
PARRILLA DA 2 PERSONAL	Lomo	2	\$ 1,20
	Filete de pollo	2	\$ 1,20
	Chorizo parrillero	2	\$ 0,40
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	2	\$ 0,50
	Plato	2	\$ 0,16
	Tenedor	2	\$ 0,04
	Servilleta	2	\$ -
	COSTO TOTAL		
P.V.P			\$ 8,00

HOTDOGS

HOTDOGS			
	CANTIDA	VALOR	
DETALLE	D	ESTIMADO	
CLASICO	Pan	1	0,22
	Salchicha	1	0,16
	Papas trituradas	1	0,05
	Tomate picado	1	0,03
	Cebolla picada	1	0,01
	Mayonesa	1	0,10
	Salsa de tomate	1	0,10
	Mostaza	1	0,05
	Papas	1	0,15
	Envoltura	1	0,07
	Plato	1	0,08
	Tenedor	1	0,02
	Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$ 1,04
P.V.P		\$ 2,00	
HAWAIANO	Pan	1	\$ 0,22
	Carne	1	\$ 0,16
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,15
	Envoltura	1	\$ 0,07
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$ 1,04
P.V.P		\$ 2,00	

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
	Pan	1	\$ 0,22
	Carne	1	\$ 0,16
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
DOBLE CON QUESO	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,15
	Envoltura	1	\$ 0,07
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$ 1,04
	P.V.P		\$ 2,00

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
	Pan	1	\$ 0,22
	Carne	1	\$ 0,16
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
GUACAMOLE	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Mostaza	1	\$ 0,05
	Papas	1	\$ 0,15
	Envoltura	1	\$ 0,07
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$ 1,04
	P.V.P		\$ 2,00

ALAS				ALAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO		DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO	
ALAS BBQQ	Alas	1	\$ 1,25		Azúcar	1	\$ 0,05
	Lechuga	1	\$ 0,05		Alas	1	\$ 1,25
	Tomate	1	\$ 0,03		Lechuga	1	\$ 0,05
	Cebolla	1	\$ 0,01		Tomate	1	\$ 0,03
	Mayonesa	1	\$ 0,10		Cebolla	1	\$ 0,01
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10	ALAS MOSTAZA Y MIEL	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa BBQ	1	\$ 0,25		Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Papas	1	\$ 0,25		Mostaza	1	\$ 0,10
	Plato	1	\$ 0,08		Papas	1	\$ 0,25
	Tenedor	1	\$ 0,02		Plato	1	\$ 0,08
	Servilleta	1	\$ -		Tenedor	1	\$ 0,02
	Guante	1	\$ 0,03		Servilleta	1	\$ -
	COSTO TOTAL		\$ 2,17		Guante	1	\$ 0,03
	P.V.P		\$ 4,00		COSTO TOTAL		\$ 2,02
					P.V.P		\$ 4,00

PLATOS ADICIONALES

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO
COSTILLAS	Costilla	1	\$ 1,25
	Lechuga	1	\$ 0,05
	Tomate	1	\$ 0,03
	Cebolla	1	\$ 0,01
	Mayonesa	1	\$ 0,10
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10
	Papas	1	\$ 0,25
	Plato	1	\$ 0,08
	Tenedor	1	\$ 0,02
	Servilleta	1	\$ -
	Guante	1	\$ 0,03
	COSTO TOTAL		\$ 1,92
	P.V.P		\$ 3,50

	DETALLE	CANTIDAD	VALOR ESTIMADO	
PIZZA	Harina	1	\$ 0,65	
	Levadura	1	\$ 0,10	
	Aceite	1	\$ 0,05	
	Azúcar	1	\$ 0,05	
	Sal	1	\$ 0,05	
	Agua	1	\$ 0,05	
	Salsa de tomate	1	\$ 0,10	
	Cebolla	1	\$ 0,01	
	Papas	1	\$ 0,25	
	Orégano	1	\$ 0,05	
	Queso rayado	1	\$ 0,35	
	Jamón	1	\$ 0,25	
	Servilleta	1	\$ -	
	Piñas	1	\$ 0,15	
		COSTO TOTAL		\$ 2,11
		P.V.P		\$ 3,50

PROYECCIÓN DE VENTAS							
PLATO		VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
HAMBURGUESA							
CLASICA	\$	66,00	\$	264,00	\$ 3.168,00	\$ 3.247,20	\$ 3.328,38
DOBLE	\$	75,00	\$	300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.690,00	\$ 3.782,25
DOBLE CON QUESO	\$	54,00	\$	216,00	\$ 2.592,00	\$ 2.656,80	\$ 2.723,22
PARRILLERA	\$	45,00	\$	180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.214,00	\$ 2.269,35
MONSTER	\$	56,00	\$	224,00	\$ 2.688,00	\$ 2.755,20	\$ 2.824,08
HAWAIANA	\$	30,00	\$	120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.476,00	\$ 1.512,90
PARRILADAS							
FILETE DE POLLO	\$	91,00	\$	364,00	\$ 4.368,00	\$ 4.477,20	\$ 4.589,13
LOMO	\$	94,50	\$	378,00	\$ 4.536,00	\$ 4.649,40	\$ 4.765,64
PARRILLADA 1 PERSONAL	\$	76,50	\$	306,00	\$ 3.672,00	\$ 3.763,80	\$ 3.857,90
PARRILLADA 2 PERSONAL	\$	136,00	\$	544,00	\$ 6.528,00	\$ 6.691,20	\$ 6.858,48
HOTDOGS							
CLASICO	\$	18,00	\$	72,00	\$ 864,00	\$ 885,60	\$ 907,74
HAWAIANO	\$	8,00	\$	32,00	\$ 384,00	\$ 393,60	\$ 403,44
DOBLE CON QUESO	\$	18,00	\$	72,00	\$ 864,00	\$ 885,60	\$ 907,74
GUACAMOLE	\$	18,00	\$	72,00	\$ 864,00	\$ 885,60	\$ 907,74
ALAS							
ALAS BBQ	\$	168,00	\$	672,00	\$ 8.064,00	\$ 8.265,60	\$ 8.472,24
ALAS MOSTAZA Y MIEL	\$	84,00	\$	336,00	\$ 4.032,00	\$ 4.132,80	\$ 4.236,12
PLATOS ADICIONALES							
COSTILLAS	\$	45,50	\$	182,00	\$ 2.184,00	\$ 2.238,60	\$ 2.294,57
PIZZA	\$	52,50	\$	210,00	\$ 2.520,00	\$ 2.583,00	\$ 2.647,58
TOTAL	\$	1.136,00	\$	4.544,00	\$54.528,00	\$55.891,20	\$57.288,48

COSTO DE VENTAS						
PLATO	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
HAMBURGUESA						
CLASICA	\$ 34,32	\$ 137,28	\$ 1.647,36	\$ 1.688,54	\$ 1.730,76	
DOBLE	\$ 36,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00	\$ 1.771,20	\$ 1.815,48	
DOBLE CON QUESO	\$ 26,10	\$ 104,40	\$ 1.252,80	\$ 1.284,12	\$ 1.316,22	
PARRILLERA	\$ 22,35	\$ 89,40	\$ 1.072,80	\$ 1.099,62	\$ 1.127,11	
MONSTER	\$ 28,32	\$ 113,28	\$ 1.359,36	\$ 1.393,34	\$ 1.428,18	
HAWAIANA	\$ 13,68	\$ 54,72	\$ 656,64	\$ 673,06	\$ 689,88	
PARRILADAS						
FILETE DE POLLO	\$ 33,54	\$ 134,16	\$ 1.609,92	\$ 1.650,17	\$ 1.691,42	
LOMO	\$ 33,75	\$ 135,00	\$ 1.620,00	\$ 1.660,50	\$ 1.702,01	
PARRILLADA 1 PERSONAL	\$ 34,68	\$ 138,72	\$ 1.664,64	\$ 1.706,26	\$ 1.748,91	
PARRILLADA 2 PERSONAL	\$ 65,28	\$ 261,12	\$ 3.133,44	\$ 3.211,78	\$ 3.292,07	
HOTDOGS						
CLASICO	\$ 9,36	\$ 37,44	\$ 449,28	\$ 460,51	\$ 472,02	
HAWAIANO	\$ 4,16	\$ 16,64	\$ 199,68	\$ 204,67	\$ 209,79	
DOBLE CON QUESO	\$ 9,36	\$ 37,44	\$ 449,28	\$ 460,51	\$ 472,02	
GUACAMOLE	\$ 6,24	\$ 24,96	\$ 299,52	\$ 307,01	\$ 314,68	
ALAS						
ALAS BBQ	\$ 90,93	\$ 363,72	\$ 4.364,64	\$ 4.473,76	\$ 4.585,60	
ALAS MOSTAZA Y MIEL	\$ 42,32	\$ 169,26	\$ 2.031,12	\$ 2.081,90	\$ 2.133,95	
PLATOS ADICIONALES						
COSTILLA	\$ 24,90	\$ 99,58	\$ 1.194,96	\$ 1.224,83	\$ 1.255,45	
PIZZA	\$ 31,65	\$ 126,60	\$ 1.519,20	\$ 1.557,18	\$ 1.596,11	
TOTAL	\$ 546,93	\$ 2.187,72	\$ 26.252,64	\$ 26.908,96	\$ 27.581,68	

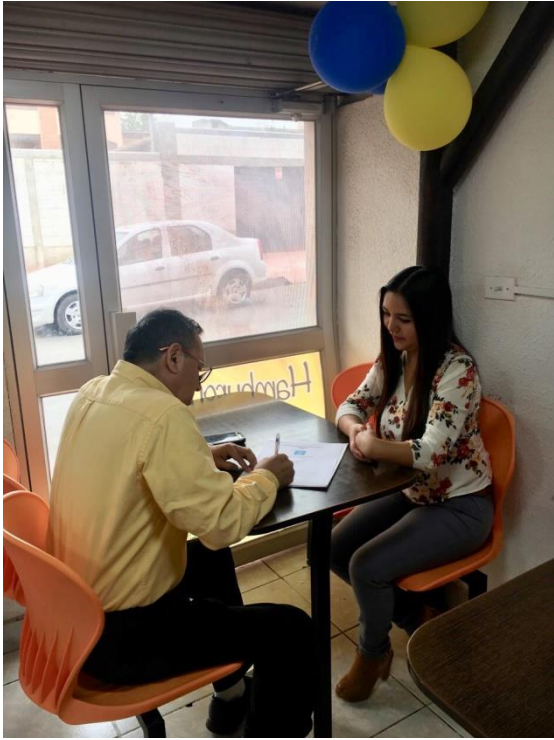
ANEXO 7. Fotografías

FOTOGRAFÍAS ENCUESTAS MR.EMMS



FOTOGRAFÍAS ENTREVISTAS A LOS COMPETIDORES





Le Bistro
CHICKEN
& grill
... el sabor del pollo americano.



FOTOGRAFÍAS DEL RESTAURANTE ANTES Y DESPUES



