

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE EN ESMERALDAS
PUCESE



CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

TEMA

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA EL “BAR-RESTAURANT BBQ” EN LA
CIUDAD DE ESMERALDAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

INGENIERIA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR

CECIBEL PATRACIA MEZA VILLAVICENCIO

ASESOR

Msc. Orlin Álava

ESMERALDAS 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de haber
dado cumplimiento a los requisitos exigidos
por el reglamento de Grado de la PUCESE
previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN
PRODUCTIVIDAD

Presidente Tribunal de Graduación

Lector 1

Lector 2

Director de Tesis

Fecha: _____

AUTORIA

“Yo, **CECIBEL PATRICIA MEZA VILLAVICENCIO**, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original y auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusividad responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

CECIBEL PATRICIA MEZA VILLAVICENCIO

080348987-1

AGRADECIMIENTO

A Dios que me da fortaleza y guía mis pasos para poder alcanzar mis sueños. A mis padres por su apoyo incondicional para poder llegar a ser profesional.

A mi asesor y a mis profesores por darme las herramientas y conocimientos necesarios para finalizar mis estudios superiores.

Y a la universidad por darme la oportunidad de prepararme para formar parte del ámbito laboral.

CECIBEL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hijo Mikelle Andrés Plaza Meza, por ser mi inspiración y fortaleza para luchar día a día y poder alcanzar mis metas, a mi papá Patricio Meza por su gran apoyo, por ser un ejemplo a seguir, a mi madre Ruth Villavicencio por su consejos y por ser un pilar fundamental de motivación y amor en mi vida., y por último a mis familiares y amigos que me quieren y ayudaron a poder cumplir con esta meta.

CECIBEL

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II.....	3
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	3
CAPÍTULO III.....	5
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	5
3.1. EVIDENCIA DE MERCADO	5
3.1.1. Binomio de Mercado	6
3.1.2. Segmentación de Mercado	6
3.1.3. Perfil del Consumidor	7
3.1.4. Tendencia del Mercado	8
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	9
3.2.1. Descripción de la Competencia	9
3.2.2. Análisis de porter.....	10
3.2.3. Comparación con la competencia	12
3.2.4. Ventajas competitivas.....	13
3.3. PLAN DE MARKETING	13
3.3.1. Macro localización	13
3.3.2. Micro localización.....	13
3.3.3. Infraestructura	14
3.3.4. Nombre del restaurante	15
3.3.5. Logo del restaurante.....	15
3.3.6. Producto y precio	16
3.3.7. Plaza y promoción	16
3.3.8. Ciclo del producto.....	17
3.3.9. F.O.D.A.....	18
3.4. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DEL MARKETING MIX	19
3.4.1. Producto.....	19
3.4.2. Precio	20
3.4.3. Plaza y promoción	20
Promoción.....	21

3.4.4.	Estrategia merchandising.....	21
3.5.	ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
3.5.1.	Misión	24
3.5.2.	Visión	24
3.5.3.	Objetivos estratégicos	24
3.5.4.	Organigrama.....	25
3.5.5.	Políticas de empresas	26
3.5.6.	Manual de funciones	28
3.5.7.	Modelo de negocio.....	32
3.5.8.	Oportunidad de negocio detectada.....	33
3.5.9.	Legal jurídico y fiscal.....	33
3.5.10.	PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL	34
3.6.	OPERACIONES.....	35
3.6.1.	Proceso productivo.....	35
3.7.	FINANCIERA	52
3.7.1.	Requerimiento.....	52
3.7.2.	Costos Indirectos de Fabricación.....	58
3.7.3.	Cuadro Resumen de Costos de Materia Prima	59
3.7.4.	Presupuesto de Ventas	60
3.7.5.	Inversión Inicial.....	61
3.7.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias	62
3.7.7.	Indicadores Financieros	64
3.7.8.	Escenarios	66
4.	Discusión.....	69
4.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
4.2.	BIBLIGRAFÍA.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I Censo Población y Vivienda 2010-----	4
Tabla II Perfil del Consumidor-----	7
Tabla III Comparación con la competencia-----	12
Tabla IV F.O.D.A-----	18
Tabla V Manual de funciones gerencia -----	28
Tabla VI Manual de funciones de producción-----	29
Tabla VII Manual de funciones de contabilidad -----	30
Tabla VIII Manual de funciones marketing-----	31
Tabla IX Modelo de negocio -----	32
Tabla X Plan de Gestión Ambiental-----	34
Tabla XI Diagrama de proceso aliitas -----	43
Tabla XII Diagrama de proceso costillas -----	47
Tabla XIII Diagrama de proceso nagueets-----	49
Tabla XIV Diagrama de michelada-----	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración I Evidencia de mercado	5
Ilustración II Tendencia de mercado	8
Ilustración III Análisis de la competencia	9
Ilustración IV Localización.....	14
Ilustración V Infraestructura Actual	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración VI Logo Actual	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración VII Fachada del negocio.....	35
Ilustración VIII Nuevo Logo.....	38
Ilustración IX Flujo de alitas.....	40
Ilustración X Flujo de costillas.....	44
Ilustración XI Flujo de michelada	48
Ilustración XII Flujo de atención al cliente.....	49

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL BAR RESTAURANT BBQ EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

RESUMEN

Se realizó este proyecto de tesis con la finalidad de planificar y reestructurar las actividades del Bar Restaurant BBQ de la ciudad de Esmeraldas, mediante la implementación de procesos, estructuras y métodos para un mejor control y funcionamiento de la microempresa.

La idea del plan de negocio de BBQ se enfoca en brindar a los consumidores un restaurant de comida a la parrilla con salsas, con un servicio profesional, calificado y personalizado en un ambiente moderno. Logrando esto mediante un estudio previo y análisis de mercado que permitió conocer las necesidades insatisfechas de los clientes.

Para la elaboración del proyecto se utilizó la investigación descriptiva, permitiendo indagar el entorno interno y externo del restaurant como competidores, proveedores, clientes, productos, y actividades. Realizando estrategias para poder llegar al consumidor, procesos estandarizados para obtener uniformidad en los productos y servicios, y una estructura formal y legal que brinde una imagen de calidad a los clientes y posesionar a BBQ en el mercado esmeraldeño.

El mercado al cual se dirige el restaurant es de clase media y media alta, de género masculino y femenino entre 18 a 55 años de edad, ubicados en el área urbana de la ciudad de Esmeraldas. De ocupación profesional y estudiantes.

Se obtuvo resultados de la reestructuración del Bar Restaurant BBQ mediante los indicadores financieros, dando a conocer que el proyecto es rentable ya que su tasa interna de retorno es del 41% y la obtiene en un periodo de tres años y medio.

DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR BBQ RESTAURANT BAR IN THE CITY OF ESMERALDAS

ABSTRACT

This thesis project in order to plan activities and restructure Bar BBQ Restaurant City Esmeraldas, by implementing processes, structures and methods for better control and operation of the micro was conducted.

The idea of the BBQ business plan focuses on providing consumers with food restaurant steak with sauces, with a professional, qualified and designed in a modern setting. Achieving this by a previous study and market analysis yielded information on unmet customer needs.

For the preparation of descriptive research project was used, allowing investigating the internal and external environment of the restaurant as competitors, suppliers, customers, products, and activities. Making strategies to reach consumers, standardized for uniformity in products processes and services, and a formal legal structure to provide a quality image to customers and allocate among BBQ in Esmeraldas market.

The market in which the restaurant is directed is middle and upper class, male, and female average between 18 to 55 years old, located in the urban area of the city of Esmeraldas. Occupation and vocational students.

Results of the restructuring of Bar Restaurant BBQ was obtained by the financial indicators, revealing that the project is profitable because its internal rate of return is 41% and obtained over a period of three and a half years.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La economía es un pilar fundamental para el crecimiento de toda nación ya que satisface las necesidades humanas mediante bienes, materiales o servicios.

“La actualidad la provincia de Esmeraldas aporta con 4% a la producción nacional, con un crecimiento del 5% anual” (Muñiz, R. 6 de Mayo de 2013). Cabe recalcar que los sectores con mayor aportación se centran en el petróleo y en el sector comercial. El sector que cuentan con mejores ingresos económicos. Por ello la existencia de muchas microempresas que simplemente se crean con la finalidad de una superación personal y el deseo de obtener un ingreso económico que permita a las familias subsistir.

Muchas de estas microempresas son tiendas, farmacias, panaderías, bazares y puestos de comida ya sea rápida o típica de la ciudad. El problema de estas microempresas radica en que no cuentan con planes, procesos y métodos que les permitan ser competitivo en el mercado local y nacional. Por ello es necesario diseñar un plan de negocio para la microempresa BBQ ya existente en la ciudad de Esmeraldas, que permita satisfacer las necesidades de los consumidores con una organización estructurada, con desarrollo de productos, procesos, y con mercadeo, brindando así al cliente una atención más personalizada y una microempresa eficaz.

Ya que su forma de trabajo es de manera informal, es decir que llevan registros a mano de sus ventas diarias, adquieren a medida que su producto disminuye, y realizan promociones cada vez que creían conveniente. Esta microempresa ha venido trabajando de esta manera dos años en el mercado Esmeraldeño. Pero la tendencia del consumidor día a día cambia ya que entran en juego aspectos como los factores demográficos, psicográficos, y el estilo de vida de los clientes, por ello surgió la necesidad de formalizar esta microempresa para que sea competitiva, y en especial satisfaga las necesidades de los consumidores.

Para ello se realizó una investigación de mercado, que permitiera conocer gustos y preferencia, facilitando información oportuna, fiable y objetiva, proporcionando la conexión entre las políticas del marketing y los factores del entorno. Dentro de la investigación se analizó el mercado objetivo, la competencia, el entorno, el producto, las políticas de precios, la

distribución, y la comunicación. (Trespacios, Vasquez, & Bello, 2005). Mediante un proceso formal estructurado que inició con el planteamiento del problema, luego la planificación de la investigación, recogida de datos, el análisis de la información y se culminó con la elaboración del informe.

Una vez que ya se conoció las necesidades del consumidor se desarrollaron nuevos productos, y se estandarizó los procesos de de cada uno de ellos, considerando etapas como: “generación de ideas, selección de ideas, desarrollo y test de concepto, análisis económico, desarrollo del producto, desarrollo de la estrategia de marketing, prueba de mercado, y lanzamiento y comercialización del producto”. (Rodríguez, 2006)

Se realizó la estructura legal y organizativa de BBQ brindado garantía y calidad de sus productos y servicios, mediante el recurso humano, materiales, sistemas y equipos. (Rodríguez J.) Logrando el Diseño de un plan de negocios para el “BAR-RESTAURANT BBQ” en la ciudad de Esmeraldas. Con ayuda de los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un plan de marketing a las necesidades y deseos de los consumidores Esmeraldeños.
- Establecer procesos estandarizados de producción y comercialización de que permitan mantener la calidad y uniformidad en el desarrollo de sus productos y servicios.
- Diseñar una estructura administrativa, legal y financiera para el funcionamiento del “Bar-Restaurant BBQ”

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración del plan de negocio del Bar-Restaurant BBQ, se realizó una investigación descriptiva que permitió observar el entorno y el mercado en cual BBQ realiza sus actividades con el fin de identificar diversos problemas. Se desarrolló un análisis cualitativo con el fin de conocer las opiniones de los clientes, y proveedores, sobre el proceso de reestructuración, la calidad de los productos, la atención en el servicio, los precios, la disponibilidad inmediata de los productos y el mejoramiento organizacional. Donde luego se analizaron aquellos resultados obtenidos y por el método de inducción se planteó procesos y estrategias para el crecimiento en el mercado Esmeraldeño.

Se utilizo la investigación cuantitativa porque después de haber analizado se valoró la información recopilada, y por medio de fuentes de financiamiento, cálculos de intereses y amortización de deuda, presupuestos de ventas, costos, balances, y flujo de caja, toda esta información en datos numérico, estadísticos y porcentajes, que se reflejan en los instrumentos como Microsoft Word, Microsoft Excel, para dar a conocer la factibilidad del estudio realizado.

Una de las técnicas utilizadas y de gran importancia fue la encuesta personal efectuada a los 277,78 clientes y posibles clientes, de género masculino y femenino entre 18 años a 55 años de edad, en el área urbana de la ciudad de Esmeraldas del 8 de Abril al 13 de Abril del año 2013, en la parroquia 5 de Agosto, Esmeraldas, Simón Plata Torres y Luis Tello, por medio de una muestra probabilística tomada del Censo de Población y Vivienda 2010 de 95,699. (ANEXOS 1)

$$D = N * d^2 * Z^2 \qquad \text{TOTAL DE ENCUESTAS } D = 277,78$$

$$(N-1) E^2 * d^2 * Z^2$$

Tabla I Censo Población y Vivienda 2010

AREA # 0801 Urbana	ESMERALDAS		
Grandes grupos de edad y sexo			
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	25,166	24,65	49,816
De 15 a 64 años	44,754	50,945	95,699
De 65 años y más	3,815	4,705	8,52
Total	73,735	80,3	154,035

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. EVIDENCIA DE MERCADO

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada determinan que el 60% de los esmeraldeños que viven entre las parroquias 5 de Agosto, Esmeraldas, Simón Plata Torres y Luis Tello, no conocen sobre los servicios y productos que ofrece el Bar Restaurant BBQ, los motivos que dieron a conocer fue porque nunca han degustado de la salsa barbecue, la falta de publicidad, lo cual da como resultado que el restaurant no tiene posicionamiento en la ciudad de Esmeraldas.

Ilustración I Evidencia de mercado



Elaborado por: Cecibel Meza 2013. Fuente: Encuesta

A su vez los encuestados dieron a conocer que BBQ es propicio para compartir entre amigos, debido a su ubicación, horario de atención y ambiente, estando dispuestos el 52% de los encuestados a cancelar por sus platos entre \$5 a \$10 dólares. Al igual que mencionaron que si están de acuerdo con que el bar restaurant aumente su línea de productos lo cual le permite captar posibles clientes ya que satisface diferentes gustos alimenticios.

3.1.1. BINOMIO DE MERCADO

A pesar que el Bar Restaurant BBQ no tiene gran participación en la ciudad de Esmeraldas, un 100% de los encuestados están interesados en degustar y conocer el restaurant, lo cual incentiva la elaboración del plan de marketing para poder llegar de forma rápida y satisfacer sus necesidades.

3.1.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado que está dirigido el Bar Restaurant BBQ es para clientes de situación económica media, que se encuentran entre 18 años a 55 años de edad de género masculino y femenino. Estos clientes principalmente son estudiantes y empleados del sector público y privado del Cantón Esmeraldas.

3.1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

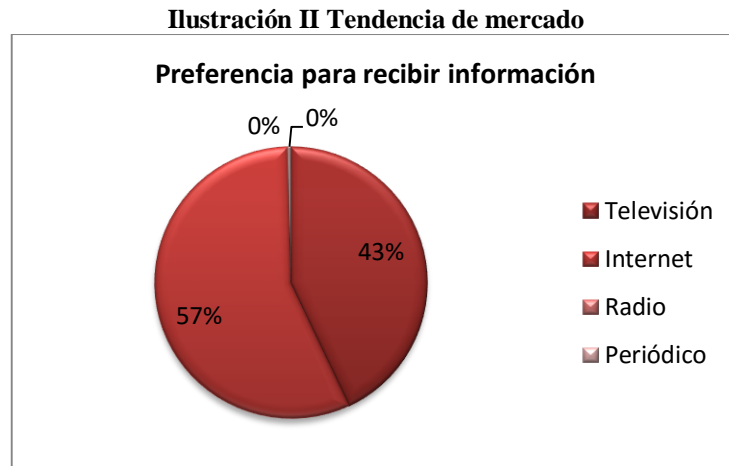
Tabla II Perfil del Consumidor

VARIABLE	CRITERIO
GEOGRÁFICOS	
Región	Ecuador, Provincia Esmeraldas, Cantón Esmeraldas
Urbano-Rural	Urbano
Clima	Tropical
DEMOGRÁFICOS	
Población	154.037 personas
Ingresos	De \$318 en adelante
Género	Masculino y femenino
Clase Social	Media y media alta
Ocupación	Profesionales, estudiantes
Edad	De 18 años a 55 años
PSICOLÓGICOS	
Gustos y Preferencias	Calidad de los productos, atención personalizada, buen ambiente, sabor exquisito, variedad de productos.
CONDUCTUALES	
Disposición y Tendencia	Los consumidores tienen tendencia a consumir en jornadas nocturnas en especial fines de semanas y feriados.

Elaborado por: Cecibel Meza. Fuente: Investigación de Campo

3.1.4. TENDENCIA DEL MERCADO

En el segmento investigado se determinó que el mercado Esmeraldeño tiene preferencia en recibir información por medio de internet, debido que siempre está buscando la comodidad de poder realizar actividades y obtener información de manera rápida, y porque es un medio donde se puede interactuar de mejor manera, no obstante la televisión es un medio accesible para todo tipo de público



Elaborado por: Cecibel Meza. Fuente: Encuesta

Un 66% de los encuestados les gustaría que se establezca otro punto de venta del Bar Restaurant BBQ en el centro comercial multiplaza, ya que les permitiría tener disponibilidad de este tipo de comida en un horario diferente al que actualmente se le ofrece y por ser una opción más dentro del patio de comida.

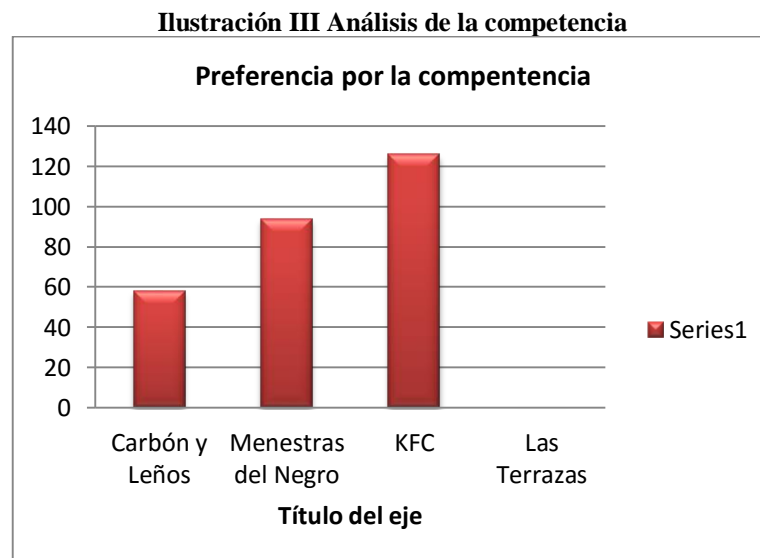
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia directa es aquella que ofrece productos iguales o similares en el mismo sector donde se realizan las actividades, en este caso en el sector las Palmas existen en la actualidad dos restaurantes que brindan productos con salsa BBQ que son: Restaurante Calolos, y Restaurant Los Helechos. Al igual que existen competidores directos también están aquellos que participan de forma indirecta que buscan satisfacer las mismas necesidades con productos sustitutos entre estos el bar restaurant tiene como competidor indirecto a Carbón y Leños, KFC, Menestras del Negro, y campers de comida rápida.

En la encuesta realizada a una muestra del mercado dieron a conocer a cuál de estos restaurantes asisten y las razones de preferencia como: infraestructura, menú amplio, atención, horarios.

Es importante mencionar que el tiempo en el mercado los hace merecedores de tener una imagen corporativa definida como: KFC y Menestras del Negro.



Elaborado por: Cecibel Meza. Fuente: Encuesta

- ✓ Restaurant Carbón y Leños en la actualidad cuenta con una infraestructura semiformal, un menú amplio, precios cómodos, y tiempo en el mercado esmeraldeño. Cabe recalcar que la atención que brindan no es personalizada y de calidad.
- ✓ Restaurant Calolos cuenta con un espacio amplio, su imagen es formal debido que están dirigidos a un segmento medio alto, a su vez sus precios son elevados por lo tanto tienen poca fidelización.
- ✓ Restaurant Los Helechos está enfocado a un segmento corporativo, y tiene aproximadamente 10 años brindando su servicio en el mercado esmeraldeño. (ANEXO 2)

3.2.2. ANÁLISIS DE PORTER

Con la herramienta de las 5 fuerzas de Porter se analiza la parte externa de una empresa es decir conocer las barreras de entrada a un mercado sector específico, y una vez analizadas se crearán estrategias que le permitan al Bar Restaurant BBQ sea competitivo en el mercado esmeraldeño.

Poder de negociación con los clientes

BBQ es reciente en el mercado esmeraldeño, por esta razón busca brindar satisfacer a los clientes ya que ellos son el pilar fundamental de toda empresa, esto se lo realiza mediante las estrategias de marketing que permitirán la fidelización, pero en si lo que quieren ofrecer son precios cómodos, facilidades de pago, promociones, descuentos y servicios adicionales.

Poder de negociación con proveedores

La negociación que deben realizar con los proveedores es para mejorar las actividades del restaurant a través de convenios de pagos, días y horarios establecidos para la entrega de la materia. Permitiendo esto tener buenas relaciones.

Amenaza de nuevos competidores

Esmeraldas es un mercado de fácil acceso al comercio, actualmente se está conociendo sobre los productos que BBQ brinda y están entrando nuevas empresas, por ello en este plan de negocios se reestructura la forma de funcionamiento de la microempresa para poderse mantener y ser sostenible en el mercado.

Amenazas de productos sustitutos

La amenaza que tiene BBQ son las papas, pizzas, sandwiches, carnes que se ofrecen en el mismo sector donde se encuentra el restaurant, ya que ofrecen sus productos en el mismo horario de atención.

3.2.3. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Tabla III Comparación con la competencia

RESTAURANTES	Ubicación	Decoración	Espacio	Menú Amplio	Calidad	Precio	Horario de Atención	Atención	Servicio a Domicilio	Reservaciones	Producto Estrella	Posicionamiento
BBQ	X	X			X	X		X		X	Costillas	
Carbón y Leños	X	X	X	X	X	X					carnes a la parrilla	x
Calolos	X	X	X	X	X			X			carnes a la parrilla	
Los Helechos	X	X	X	X	X		X	X			parrilladas	x
Menstras del Negro	X	X	X	X	X	X	X	X			carnes con menstras	x
KFC	X	X	X	X	X	X	X	X		X	pollos	x

Elaborado por: Cecibel Meza. Fuente: Investigación de Campo

3.2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS

BBQ se diferencia por ofrecer al cliente platos a la plancha en salsa barbecue, buscando dar un sabor diferente, y una opción más de comida en la ciudad de Esmeraldas, brindando una buena atención, comodidad, un ambiente agradable y fresco, permitiéndole al consumidor compartir ya sea con su pareja, amigos o familiares. A su vez BBQ cuenta con un coctel mexicano realizado con cerveza el cual tiene como objetivo ser un acompañante mientras mantienen una conversación amena.

3 . 3 . P L A N D E M A R K E T I N G

Un plan de marketing adecuado lleva a determinar las variables del marketing mix que son producto, precio, plaza, y promoción, los cuales permitirán que BBQ cumplan con las expectativas de los clientes.

3.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El bar Restaurant BBQ está ubicado en la Provincia de Esmeraldas, en el cantón Esmeraldas, parroquia Luis Tello al norte de la ciudad.

3.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

El local está ubicado en la Av. Kennedy y Aldo Mengi, a la altura del parque de las Palmas, lo cual es un sector muy visitado.

Ilustración IV Localización



3.3.3. INFRAESTRUCTURA

El establecimiento es de un piso su espacio es muy reducido, el cual cuenta con un baño, una barra, y la cocina.

Ilustración V Infraestructura



3.3.4. NOMBRE DEL RESTAURANTE

El nombre con el que cuenta el restaurant es BBQ, el cual son las abreviaturas de barbecue, que integra todo tipo de carnes a la parrilla con salsa, ya que esta es su actividad principal.

3.3.5. LOGO DEL RESTAURANTE

El logo de BBQ tiene un fondo negro, con llamas color rojas que representa comida a la plancha y las letras color blancas siendo este llamativo y moderno, buscando incentivar al cliente a consumir su producto.

Ilustración VI Logo



3.3.6. PRODUCTO Y PRECIO

“Un producto es un bien tangible que se crea para satisfacer las necesidades del mercado” (Lerma, A. 2010), es por ello que BBQ ofrece a sus cliente platos a la parrilla con salsa barbecue el cual le da una diferenciación único e innovador al mercado esmeraldeño. El precio es el valor cuantitativo que el consumidor está dispuesto a pagar por ese bien. El precio de los productos que ofrece BBQ es accesible, estos promedian entre \$3 a \$6.50 dólares y se han determinado teniendo en cuenta el precio de costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y la utilidad que la empresa quiere obtener. Dentro de los productos que ofrece El Bar-Restaurant BBQ están:

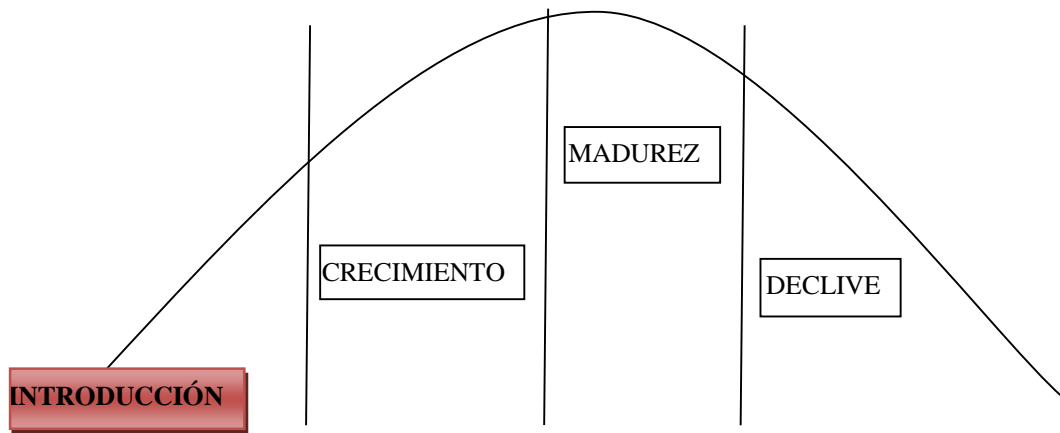
- Costillas ahumadas+ papas+ ensalada: \$ 6,50
- Chuleta ahumadas +papas +ensalada: \$ 5,50
- Alitas + papas +ensalada: \$ 5,00
- Nuggets +papas +ensaladas: \$ 4,00
- Porción de papas: \$ 1,00
- Porción de alitas: \$ 3,00
- Micheladas: \$ 2,75
- Bebidas gaseosas, aguas: \$ 0,75
- Fuze tea: \$ 1,00
- Cerveza club verde: \$ 2,00

3.3.7. PLAZA Y PROMOCIÓN

La plaza es el canal en donde se comercializa el producto, en el caso del Bar Restaurant BBQ tiene un canal de distribución directo con el consumidor. Y la promoción es el medio por el cual las empresas dan a conocer el producto o servicio con el fin de provocar la compra, como se ha mencionado anteriormente BBQ realiza promociones, tan solo en días festivos como: San Valentín, Día de las madres, Días del padre o en partidos de futbol. (ANEXO 3)

3.3.8. CICLO DEL PRODUCTO

El ciclo del producto permite diseñar la estrategia más eficaz para prolongar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. (Muñiz, 2013) Y a través identificaremos la etapa en la que actualmente se encuentra BBQ y poder implementar las estrategias correctas que le permitan un posicionamiento en la ciudad de Esmeraldas.



Autor Stanton, Etzel y Walker

Como se puede observar el gráfico indica que BBQ se encuentra en una etapa de introducción en el mercado esmeraldeño debido al tiempo de funcionamiento en el cual está dando a conocer los productos y servicios que ofrece, en este período es importante que las empresas realicen estrategias de marketing para comunicar al mercado lo que están ofreciendo. Es recomendable realizar publicidad intensiva.

3.3.9.F.O.D.A

Tabla IV F.O.D.A

FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Buena atención al cliente</p> <p>Ubicación del local</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Ambiente acogedor</p> <p>Calidad de los productos</p>	<p>Espacio Reducido</p> <p>Cartera de productos reducida</p> <p>No cuenta con sistema contable</p> <p>Compra de materia prima a costos elevados</p> <p>No cuenta con un plan de marketing</p>
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<p>Préstamos bancarios</p> <p>Aplicación del local</p> <p>Franquicia</p> <p>Diferentes puntos de ventas</p> <p>Segmentar nuevos mercados</p> <p>Ampliar la cartera de productos</p> <p>Entrega a domicilio</p>	<p>Inflación</p> <p>Delincuencia</p> <p>Ingresos de nuevos competidores</p> <p>Competencia desleal</p>

3.4. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DEL MARKETING MIX

3.4.1. PRODUCTO

- a) Incluir nuevas características al producto y presentación, por ejemplo, incluir nuevas salsas como:
- Honey mustang: (4 cucharadas de mayonesa, 2 cucharadas de miel de abeja, 1 cucharada de mostaza, Jugo de Limón). (El comercio.pe, 2013)
 - BBQ hot
 - Salsa de tamarindo
- b) Ampliar línea de producto, se muestran las siguientes opciones que fueron establecidas por los consumidores bajo una encuesta, con el fin de brindar variedad y poder satisfacer los diferentes gustos de clientes, sin olvidar el concepto que ofrece el restaurante, esta nueva línea de productos que se presenta va acompañada de un estudio de costos que determino factible la preparación de cada plato:

PRODUCTO NUEVOS	COSTO POR PLATO	PRECIO DE VENTA
Hamburguesa	1,92	3,75
Sanduche de Pollo	1,32	3,75
Sandunche de Lomo	1,32	3,75
Pincho de Camarón	1,51	5,00
Filete de Pollo	1,72	4,75

3.4.2. PRECIO

- Lanzar al mercado los nuevo productos mencionados anteriormente con un precio bajo, de ese modo, se pueda lograr una penetración de mercado. Es decir sujetar los precios por debajo de los de la competencia de tal manera que se pueda bloquearla y ganarle mercado; pero sin que esto afecte la imagen que tienen los consumidores referentes a la calidad de los productos que brinda BBQ.

3.4.3. PLAZA Y PROMOCIÓN

La plaza principal con la que cuenta el restaurant es el Gran Aki en donde realiza sus compras dos veces por semana martes y jueves, ya que en estos días hay rebaja en los precios de los productos que utiliza para la producción. Los días martes son de las carnes y los jueves de verduras, una ventaja más es que a partir del sexto productos el precio baja aun más ya que es un volumen mucho mayor de compra.

Otro proveedor es la empresa Coca-Cola la cual lleva la mercadería todos los sábados y se le paga por la compra del pedido anterior, es decir dan una semana para cancelar el producto solicitado por el restaurant. A diferencia de la compra de la cerveza que se realiza los días viernes en la distribuidora de la calle Eloy Alfaro y 10 de Agosto ya que su precio en comparacion con otra es de un dólar menos la caja lo cual es beneficio para el restaurant.

Luego de analizar los proveedores actuales se establece un posible proveedor por costo, por localidad y calidad como es Pronaca que realiza distribución puerta a puerta.

PROMOCIÓN

- Por la compra de tus costillas lleva los nogueets de pollo a mitad de precio todos los días martes, se plantea esta promoción ya que las costillas son el producto que se vende mucho más, a diferencia de los nogueets, con esto se quiere lograr que el producto sea conocido por el consumidor.
- Los días miércoles por ser mitad de semana trabajadores y estudiantes deciden reunirse y poder compartir un momento ameno es conveniente ofrecer dos por uno en las micheladas para estas ocasiones.
- La creación de una página social como Facebook permitirá dar a conocer los productos y servicios es decir comunicación con el cliente de manera directa.
- **Impresión de volantes.** Se puede diseñar un volante de media página e imprimirlos por un bajo costo en cualquier imprenta cercana. Se trata de repartirlos en los diferentes lugares de la ciudad de Esmeraldas, en donde el punto de partida sea la Pucese e incluso una buena idea es ofrecer en el mismo un descuento u oferta especial a quienes presenten el volante de tal manera que pueda medir la respuesta de este medio.
- **Una campaña publicitaria** en la TV en el canal local de mayor frecuencia como es: Telemar en horarios de la mañana y noche con la finalidad de dirigir un mensaje idóneo para los clientes, en donde se muestre los beneficios del producto provocando la intención de compra; logrando a través de la publicidad que el consumidor tenga un conocimiento de la calidad del producto y de esta manera fidelizarlos a través del reconocimiento de la marca.
- **Tarjetas personales de presentación.** Sirve de gran ayuda al momento de emplear la venta personal.

3.4.4. ESTRATEGIA MERCHANDISING

El merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades, que tienen como objetivo estimular la afluencia de público en un establecimiento o punto de venta (Vanee, 2012). La estrategia de merchandising es trascendental dentro del Bar Restaurant BBQ ya que entre más atractivos sean los productos, la marca y los servicios para los consumidores, mayores serán las ventas del restaurant. La propuesta se centra en la reestructuración de:

- **Fachada del negocio:** Consiste con una fachada bien decorada, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso del cliente, se puede implementar en la entrada del restaurante dos palmeras en los pilares, colocar un microperforado en un lado de la puerta principal.

Ilustración VII Fachada del Negocio



- **Logo:** nuevo diseño con la finalidad de que en unos años se pueda patentar la marca.

Ilustración VIII Nuevo logo



- **Artículos publicitarios:** Se brinda a los clientes llaveros, lápices con el logo del Restaurant.
- **Degustaciones:** colocar un espacio donde estén las diferentes salsas que brinda el local.
- **Combinación de colores:** Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, y en los uniformes de los trabajadores, estimula los sentidos de los consumidores. (ANEXO 4)

3.5. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

3.5.1. MISIÓN

Somos una empresa especializada en la preparación y venta de productos asados con salsas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores con calidad, precio y servicio, a través del mejoramiento continuo en el aspecto tecnológico y humano creando oportunidades de crecimiento de quienes conformamos BBQ.

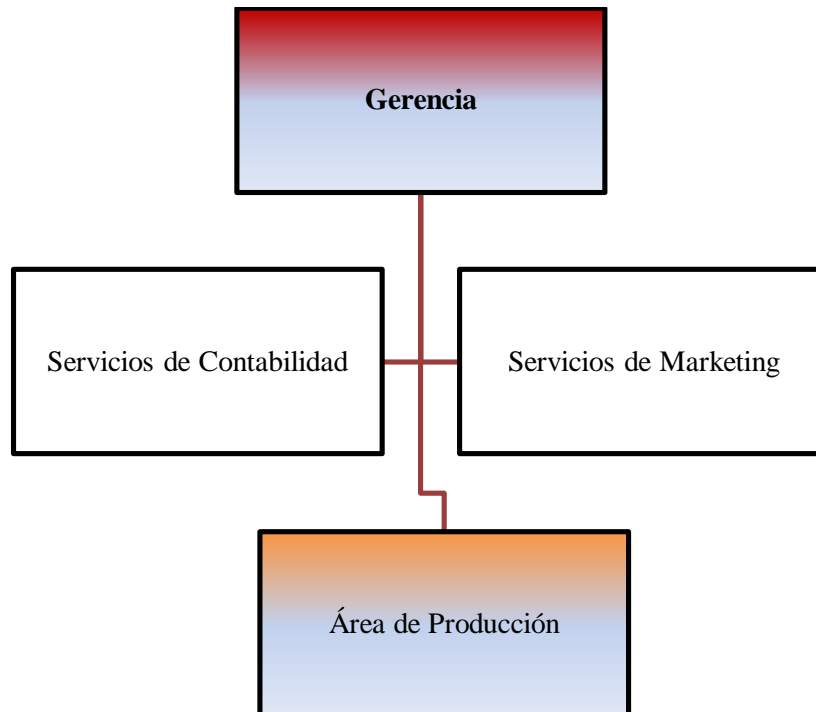
3.5.2. VISIÓN

En el año 2017 nos vemos posicionado en el mercado Esmeraldeño como líderes en la elaboración de alimentos con salsa BBQ y marcando la diferencia en un servicio personalizado, mediante procesos y con una organización moderna y eficiente.

3.5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Mantener un clima laboral con ética y valores que permita alcanzar la eficiencia de los colaboradores.
- Brindar un servicio y producto de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes internos y externos con el propósito de fidelizarlos.
- Realizar continuamente mercadeo para dar a conocer los productos y servicios que oferta BBQ permitiendo aumentar las ventas.
- Optimizar los recursos que permitan minimizar los costos administrativos y de producción.

3.5.4. ORGANIGRAMA



Para diferenciar los departamentos o unidades de negocio del Bar Restaurant BBQ se determinó ponerles colores para gestionar dinámicamente la empresa

- El rojo es para gerencia parte administrativa de la empresa.
- El naranja representa el área productiva de alimentos y bebidas de la microempresa.
- De blanco serán siempre las áreas que prestan servicios profesionales al restaurante.

3.5.5. POLÍTICAS DE EMPRESAS

Políticas comercial y de marketing

La empresa BBQ se encuentra en una etapa inicial de marketing donde todos los esfuerzos se centran en la búsqueda de clientes. En este punto las inversiones estarán enfocadas en la aplicación de estrategias de las 4P.

Producto:

- Los distintos productos ofrecidos deben ser servidos en las diferentes salsas, según el pedido de los clientes.
- La compra del producto será al contado, o con tarjeta de crédito para mejor comodidad de nuestros clientes.

Precio:

- Los precios establecidos en cada uno de los platos dependen del costo de la adquisición de la materia prima y de los precios que ofrece el mercado, mas el porcentaje de utilidad.
- Todos los platos incluyen IVA.

Promoción:

- Se realizará de una base datos de los clientes, la cual permitirá enviar información vía correo electrónico sobre los descuentos, ofertas de los productos y servicios. Esta base de datos debe ser actualizada cada mes.
- Se brindará productos gratis a los clientes que celebren su cumpleaños, con la presentación de su cédula.
- Los días miércoles por la compra de una michelada la otra sale a mitad de precio.

- La creación de la red social Facebook tiene como objetivo dar a conocer la empresa, sus objetivos, misión, visión, y actividades que realizamos. Al igual este medio debe ser utilizado para dar seguimiento a sus clientes.

Políticas de recurso humano

- Los trabajadores deberían tener 3 meses de contrato de manera permanente, los cuales serán pagados con el sueldo básico vigente.
- Aquellos trabajadores tendrán todos sus derechos como lo dice la ley.
- Los trabajadores deberán cumplir con los horarios establecidos por la empresa.
- El trabajo en equipo es importante para alcanzar mejores resultados.
- Todos los trabajadores deberán presentarse con el debido uniforme de trabajo.
- Deberá existir respeto y comunicación entre los trabajadores.
- Los utensilios entregados a los trabajadores estarán bajo su responsabilidad.
- Los trabajadores deberán brindar una atención de calidad y personalizada a los clientes.
- Los trabajadores deberán estar presentes en las reuniones realizadas semanalmente.
- Se incentivará a los trabajadores de acuerdo al potencial de trabajo generado en el mes.

Políticas de producción

- Todos los operarios deberán tener conocimiento sobre los procesos de almacenamiento y preparación de los diferentes platos.
- Para la preparación de los alimentos deberán limpiar los equipos, utensilios y mesones de trabajo antes y después de su uso.
- Cumplir con las normas de sanidad evitando contaminación en los alimentos, con el fin de brindar platos de calidad.
- Descongelar los productos de acuerdo a las temperaturas establecidas por el cuadro de maniobra de mercadería.
- Controlar el tiempo de preparación de los platos de tal manera que se conserven las temperaturas.

- Los operarios de cocina deberán comunicar al administrador sobre las necesidades de compra de los productos para la jornada del siguiente día.
- Toda compra realizada deberá contar con soporte de compra (factura a nombre de la empresa).
- Los operadores deberán porcionar y registrar un inventario de la cantidad de porciones de cada producto.
- La presentación de los platos y bebidas deben tener una apariencia visual impecable de tal manera se impresione a los clientes, ya que los clientes juzgan por lo que ven.

3.5.6. MANUAL DE FUNCIONES

Tabla V Manual de funciones gerencia

Descripción del Cargo	
Denominación del cargo	Gerencia General
Área a la que pertenece	Gerencia
Número de personas en el cargo	1
Funciones	
<p>Liderar el proceso de planeación estratégica del restaurant, estableciendo los objetivos y metas específicas.</p> <p>Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.</p> <p>Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.</p> <p>Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.</p> <p>Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los grupos organizacionales.</p>	
Requisitos de Educación	Ing. Comercial mención Productividad. Ing en Contabilidad, Ing. en Administración de negocios, Economista.

Requisitos de Experiencia	Dos años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos	Excelente calidad humana y trato interpersonal

Tabla VI Manual de funciones de producción

Descripción del Cargo	
Denominación del cargo	Cocinero
Área a la que pertenece	Producción
Número de personas en el cargo	2
Funciones	
<p>Preparación de alimentos establecidos en la carta de bar- restaurant BBQ.</p> <p>Revisar diariamente los refrigeradores y las salsas del día anterior que se encuentren en buen estado para ser usados durante el día.</p> <p>Solicitar la materia prima al gerente general.</p> <p>Inspeccionar porciones, limpieza y decoración de los platos.</p> <p>Aplicar las normas sanitarias y medidas de seguridad.</p> <p>Supervisar la calidad y limpieza de los alimentos.</p>	
Requisitos de Educación	Bachiller o Chef en alimentos o bebidas
Requisitos de Experiencia	Dos años en el área de cocina
Otros Requisitos	Que trabaje en Equipo

Descripción del Cargo	
Denominación del cargo	Mesero
Número de personas en el cargo	1
Funciones	
<p>Tener conocimiento del menú de BBQ, del tiempo de la elaboración de los platos y los ingredientes.</p> <p>Conocer y elaborar el sistema de órdenes.</p> <p>Dar el pedido a los cocineros.</p> <p>Servir los alimentos en la mesa.</p>	
Requisitos de Educación	Bachiller
Requisitos de Experiencia	Un años siendo mesero
Otros Requisitos	Que trabaje en equipo

Tabla VII Manual de funciones de contabilidad

Descripción del Cargo	
Denominación del cargo	Contador
Área a la que pertenece	Servicios Profesionales
Número de personas en el cargo	1
Funciones	
<p>Realización de rol de pago y declaraciones al SRI.</p> <p>Control del sistema contable.</p>	
Requisitos de Educación	Ing. en Contabilidad y auditoria
Requisitos de Experiencia	Dos años en el área de contabilidad y financiero.
Otros Requisitos	Leal

Tabla VIII Manual de funciones marketing

Descripción del Cargo	
Denominación del cargo	Mercadólogo
Área a la que pertenece	Servicios Profesionales
Número de personas en el cargo	1
Funciones	
<p>Establecer estrategias de mercadeo y promoción. Manejo de la red Social del Bar Restaurant BBQ. Realizar estudios de mercado.</p>	
Requisitos de Educación	Ing. en marketing
Requisitos de Experiencia	Un año trabajando en el área de marketing y publicidad
Otros Requisitos	Manejo de personal

3.5.7. MODELO DE NEGOCIO

Tabla IX Modelo de negocio

Segmentación	Propuesta de valor	Canal de distribución	Relación con los clientes	Fuentes de ingresos	Recursos claves
El segmento de mercado al cual se dirige BBQ es al área urbana del cantón Esmeraldas. A personas profesionales y estudiantes entre 20 a 55 años de edad, de clase social media y media alta con preferencia de gusto sobre calidad de los productos, atención personalizada, buen ambiente, sabor exquisito, y variedad de productos.	<p>Variedad de producto.</p> <p>Variedad de salsas.</p> <p>Ambiente agradable.</p> <p>Buena atención.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Servicios adicionales.</p>	Se realiza de manera directa y por intermediarios, para la entrega a domicilio.	BBQ ofrecerá atención personalizada tanto en su local como externamente al cliente.	Se generan fuentes de ingresos por las ventas de los platos y las bebidas.	Talento humano, Capital de trabajo, Equipos y materiales.
Actividades	Red de colaboradores		Estructura de Costo		
Brindar un servicio de restaurant y bar.	BBQ puede realizar alianzas con la Pucese para promocionar su marca y participar en emprendimientos. Susan Shopping, Hotel Colón, Centro Comercial Multiplaza.		<p>Costos fijos</p> <p>Costos variables</p> <p>Mano de obra</p> <p>Publicidad</p>		

Elaborado por: Cecibel Meza, 2013

Fuente: Investigación de campo

3.5.8. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

La oportunidad que se presenta dentro de esta microempresa es el interés y ganas de brindar un producto y servicio diferente al que la ciudad de Esmeraldas está acostumbrado, mediante la construcción de una empresa que maneje planificaciones, organización y control con la ayuda de métodos y herramientas que permitan dar ejemplo a los diferentes negocios que se encuentran o que se quieren crear en la ciudad. Aportado a su vez en incentivar el emprendimiento en jóvenes y poder crear fuentes de empleo que permitan mejorar la calidad socioeconómica de la ciudadanía Esmeraldeña.

3.5.9. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL

El Bar-Restaurant BBQ es una empresa que tiene ya dos en el mercado Esmeraldeño, por tal cuenta con los siguientes permisos para poder brindar sus servicios:

Permiso de funcionamiento para restaurantes por parte del municipio de la ciudad de Esmeraldas. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, Acuerdo Ministerial 818. Y el permiso de funcionamiento de Bomberos tipo C el cual va dirigido para negocios como, funerarias, farmacias, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Es importante que las micro o pequeñas empresas trasciendan a medida que obtengan experiencia con los años y estén ya posicionados en el mercado, una manera favorable para estos negocios es adoptar una forma jurídica la cual les permita tener un enfoque claro sobre a donde van, que quieren lograr y ofrecer a sus clientes una carta de presentación de excelencia.

Una de opción jurídica que podría plantear BBQ es la Compañía de Responsabilidad Limitada la cual plantea que exista al menos dos, y no más de quince socios, puede constituirse para cualquier tipo de negocio o profesión, con excepción de la banca, seguros y finanzas. La

responsabilidad del socio esta en relación con su contribución al capital y las participaciones no pueden ser transferidas sin la aprobación del 100% del capital. (ANEXO 5)

3.5.10. PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL

Es fundamental que las empresas en la actualidad cuenten con un plan ambiental con la finalidad de minimizar los impactos que surgen en el entorno por las diferentes actividades de los negocios. Dentro de este plan es necesaria la participación tanto de los directivos, como la de los trabajadores para que funcione de manera adecuada y evitar cualquier clase de contaminación como puede ser acústica, de aire, de agua, o de suelo. De tal manera que se cumplan con los requisitos legales para obtener los permisos correspondientes. El plan del Bar Restaurant BBQ puede contar con los siguientes parámetros:

Tabla X Plan de Gestión Ambiental

OPERACIÓN	PERÍODO DE RECICLAJE	OBSERVACIONES
Recoger y reciclar las botellas plásticas y de vidrio.	Todos los días	Será entregado a fin de mes a un comprador de plástico y vidrio.
Recoger los desperdicios o lavazas para la venta	Todos los días	Entregar a personas que alimenten cerdos.
Recoger aceites o grasas para arrojarlos en forma adecuada si el caso lo amerita.	Una vez a la semana	Entregar a personas que realizan procesos con aceites y grasas.
Tener tachos de basura para la división de los diferentes desechos cada uno con un color.	Todos los días	Facilita las operaciones del plan de gestión.

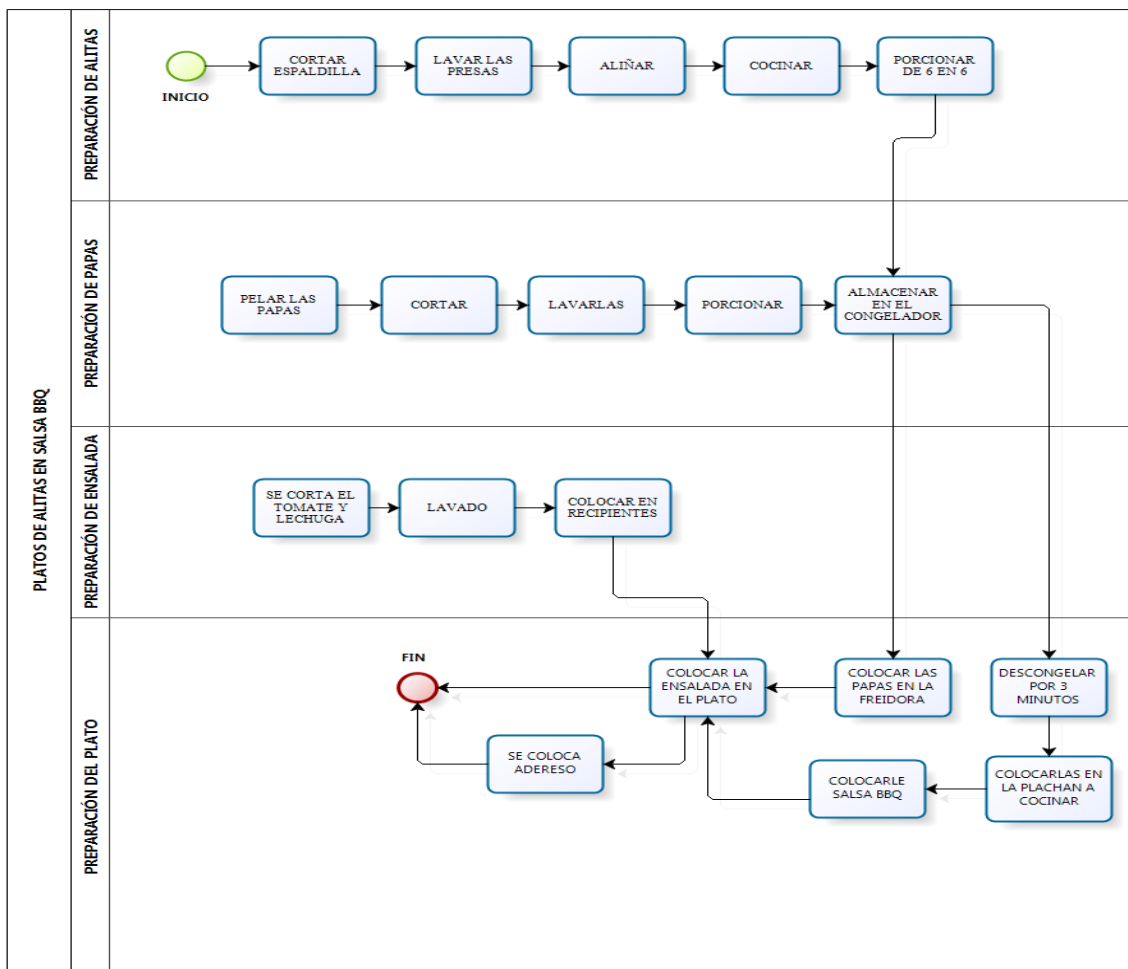
Elaborado por: Cecibel Meza. Fuente: Investigación de campo.

3.6. OPERACIONES

3.6.1. PROCESO PRODUCTIVO

Un proceso productivo es un conjunto de elementos, personas y acciones, que transforman materiales con la finalidad de brindar un producto o servicio con valor agregado. (Conrado Cappellini, 2006), para esta investigación del Bar Restaurant BBQ se ha considerado un proceso por cada producto que este brinda.

Ilustración XI Flujo de Proceso de alitas



Descripción del proceso de Alitas en salsa BBQ

Inicio

Cortar espaldilla: Se corta la parte de la espaldilla ya que esta no se utiliza para el plato, luego se corta por la mitad la presa de tal manera que quede un muslo y la alita.

Lavar las presas: Una vez listas las presas, se procede a lavarlas con agua dos veces, luego se vuelve a lavar las presas pero esta vez con limón para sacar el marisco del pollo, y se enjuaga por última vez con agua.

Aliñar: Una vez lavadas las presas se le coloca la sazón, aliño, ajo.

Cocinar: Se coloca a cocinar y una vez cuando el agua ya este hirviendo se espera uno 15 minutos para que estén totalmente cocinadas.

Porcionar de 6 en 6: En el momento que las presas estén tibias, se procede a porcionar en fundas de 6 en 6, de esas 3 deben ser alitas y 3 muslos.

Almacenar en congelador: Almacenar en el congelador todas las porciones de alitas en solo lugar y de manera ordenada.

Pelar las papas: Cada papa se pela con una máquina que se utiliza especialmente para pelarlas, de tal manera se ahorra tiempo y se evita cualquier accidente. Una vez ya peladas se las coloca en un recipiente el cual debe quedar totalmente lleno.

Cortar: Ya peladas se las coloca en la máquina que las corta de manera homogenizas, las cuales una vez cortadas se colocan en un recipiente el cual debe quedar lleno.

Lavarlas: Cuando el recipiente este lleno se procede a lavar las papas hasta tres veces.

Porcionar: Se colocan las papas en fundas de porción, para que luego sean pesadas.

Almacenar en el congelador: Se las ubica en el congelador de manera ordenada.

Se corta el tomate y lechuga: Se corta el tomate por la mitad de arriba hacia abajo, luego se coloca se toma una de las partes, y el lado interno se lo coloca de manera horizontal que dando la parte del interior hacia bajo, luego se lo corta de derecha hacia la izquierda, de arriba hacia abajo, se repite este proceso con todos los tomates. La lechuga debe ser romana se corta solo la parte inferior de la lechuga de tal manera que esta quede solo como en hojas.

Lavado: Ya cortadas la lechuga y el tomate se procede a lavar con agua.

Colocar en recipientes: Ya lavadas las verduras se procede a colocar en recipientes diferentes.

Descongelar por 3 minutos: Se colocan las porciones de alitas sobre un plato vacío y se lo introduce en el microondas, luego se procede a descongelar por 3 minutos.

Colocar las papas en la freidora: Se coloca las papas en la freidora cuando esta ya este con el aceite caliente, cabe mencionar que este aceite debe ser refinado. Estas papas deben estar congeladas y se dejan cocinar por 4 minutos. Ya cocinadas se las escurre dentro de la freidora y se las coloca en el recipientes de papas en donde se procede a colocarles sal.

Colocar la ensalada en el plato: Se coloca dos hojas de lechuga en la parte superior izquierda del plato, estas deben quedar de manera diagonal. Luego sobre las hojas de lechuga se coloca dos trozos de tomate de manera diagonal. Luego de esto se coloca las papas en toda la parte derecha del plato, y por último se coloca las alitas en la parte inferior izquierda del plato.

Se coloca aderezo: Se coloca el aderezo sobre la ensalada de tomate y lechuga en forma de zizac.

Tabla XI Diagrama de proceso de alitas

DIAGRAMA DEL PROCESO DE ALITAS EN SALSA BBQ								
Num.de paso	Tiempo (min)	Distancia (m)						DESCRIPCION DEL PASO.
1	10		x					Cortar la presa de pollo
2	2		x					Lavar las presas
3	2		x					Aliñar
4	20		x					Cocinar
5	3						x	Almacenar
6	20		x					Pelar las papas
7	10		x					Cortar las papas
8	2		x					Lavar las papas
9	6		x					Porcionar las papas
10	2						x	Almacenar las papas
11	1		x					Cortar tomate y lechuga
12	1		x					Lavar las verduras
13	1		x					Colocarlas en el recipiente
TOTAL	80		11				2	

DIAGRAMA DEL PROCESO DE ALITAS EN SALSA BBQ






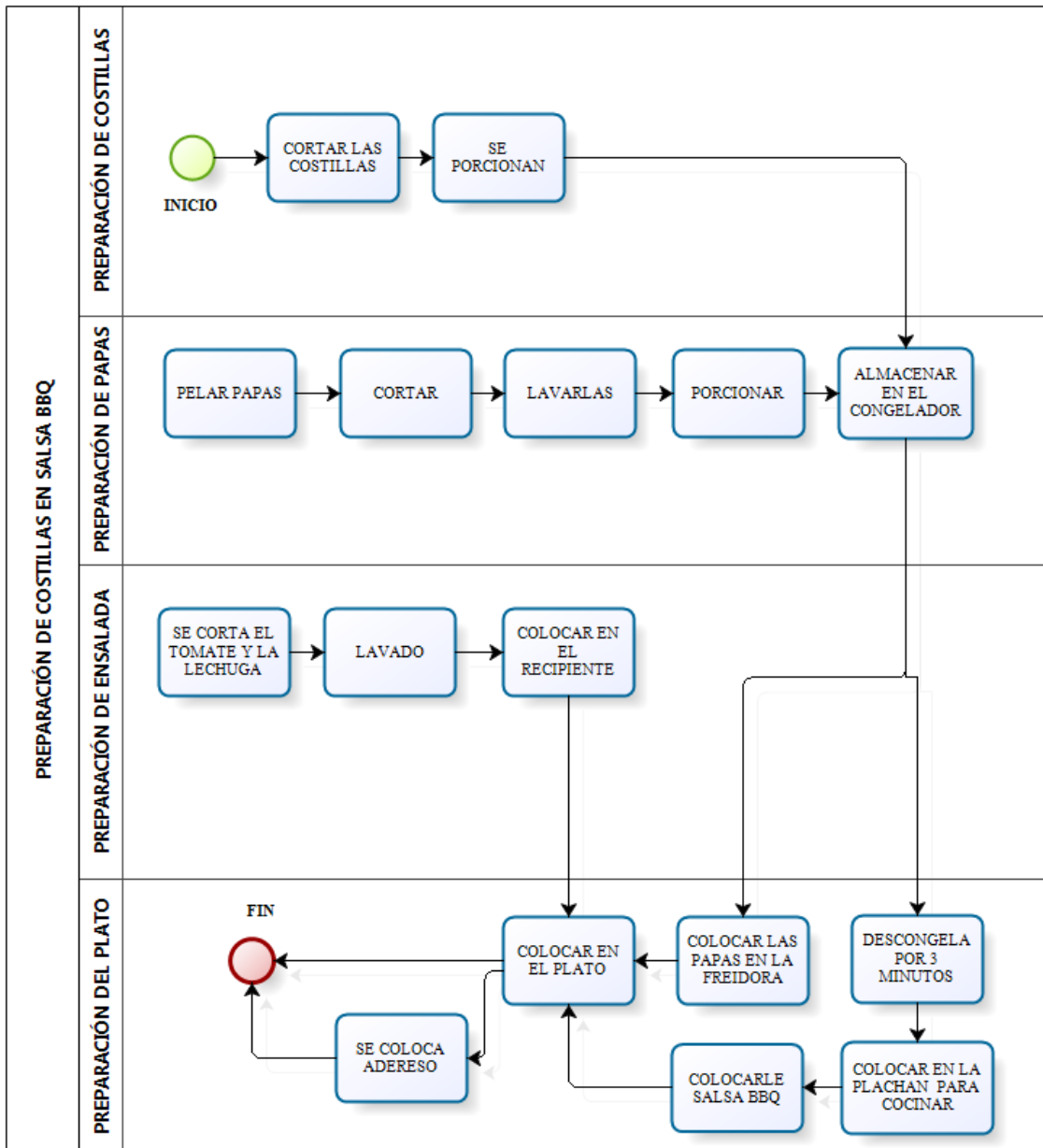
Num.de paso	Tiempo (min)	Distancia (m)						DESCRIPCION DEL PASO.
1	3					X		Descongelar las alitas
2	1		x					Colocar las papas en la freidora
3	1		x					Colocar la ensalada en el plato
4	1		x					Colocar las alitas en la plancha
5	1		x					Colocar las papas en el plato
6	1		x					Colocar la salsa BBQ en las alitas
7	1		x					Colocar las alitas en el plato
8	1		x					Colocar el aderezo en la ensalada
TOTAL	10		7			1		

Ilustración X Flujo de proceso costillas



Descripción del proceso de Cotillas en salsa BBQ

Inicio

Cortar las costillas: cada paquete de costillas se corta por la mitad, de tal forma que queden dos, cada uno deben quedar tres huesos.

Se porcionan: cada pedazo de costilla se porcina en fundas.

Se almacenan: las costillas se almacenan en el congelador, todas juntas y de forma ordenada.

Pelar papas: Cada papa se pela con una máquina que se utiliza especialmente para pelarlas, de tal manera se ahorra tiempo y se evita cualquier accidente. Una vez ya peladas se las coloca en un recipiente el cual debe quedar totalmente lleno.

Cortar: Ya peladas se las coloca en la máquina que las corta de manera homogenizas, las cuales una vez cortadas se colocan en un recipiente el cual debe quedar lleno.

Lavarlas: Cuando el recipiente este lleno se procede a lavar las papas hasta tres veces.

Porcionar: Se colocan las papas en fundas de porción, y se las coloca en una balanza la cual debe tener de peso.

Almacenar en el congelador: Se las ubica en el congelador todas las porciones de manera ordenada.

Se corta el tomate y la lechuga: Se corta el tomate por la mitad de arriba hacia abajo, luego se coloca se toma una de las partes, y el lado interno se lo coloca de manera horizontal que dando la parte del interior hacia bajo, luego se lo corta de derecha hacia la izquierda, de arriba hacia abajo, se repite este proceso con todos los tomates. La lechuga debe ser romana se corta solo la parte inferior de la lechuga de tal manera que esta quede solo como en hojas.

Lavado: Ya cortadas la lechuga y el tomate se procede a lavar con agua.

Colocar en el recipiente: Ya lavadas las verduras se procede a colocar en recipientes diferentes.

Descongelar por 3 minutos: Se colocan las porciones de alitas sobre un plato vacio y se lo introduce en el microondas, luego se procede a descongelar por 3 minutos.

Colocar en la plancha para cocinar: Una ve ya descongeladas las alitas se coloca en la plancha ya caliente a fuego moderado y se les dé comienza a dar vueltas con la pala de tal manera que estas no se peguen, hasta que estas estén doradas.

Colocar las papas en la freidora: Se coloca las papas en la freidora cuando esta ya este con el aceite caliente, cabe mencionar que este aceite debe ser refinado. Estas papas deben estar congeladas y se dejan cocinar por 4 minutos. Ya cocinadas se las escurre dentro de la freidora y se las coloca en el recipientes de papas en donde se procede a colocarles sal.

Colocar en el plato: Se coloca dos hojas de lechuga en la parte superior izquierda del plato, estas deben quedar de manera diagonal. Luego sobre las hojas de lechuga se coloca dos trozos de tomate de manera diagonal. Luego de esto se coloca las papas en toda la parte derecha del plato, y por último se coloca la costilla en la parte inferior izquierda del plato.

Se coloca aderezo: Se coloca el aderezo sobre la ensalada de tomate y lechuga en forma de zizac.

Tabla XI Diagrama de proceso costilla






DIAGRAMA DEL PROCESO COSTILLAS EN SALSA BBQ								
Num.de paso	Tiempo (min)	Distancia (m)						DESCRIPCION DEL PASO.
1	1		x					Cortar las costillas
2	3		x					Se porcionar
3	3			x				Se almacena
4	20		x					Pelar papas
5	10		x					Cortar papas
6	2		x					Lavar papas
7	6		x					Porcionar las papas
8	3			x				Almacenarlas
9	2		x					Cortar tomate v lechuga
10	1		x					Lavarlas
11	1		x					Colocar en el recipiente
TOTAL	52		14	2				






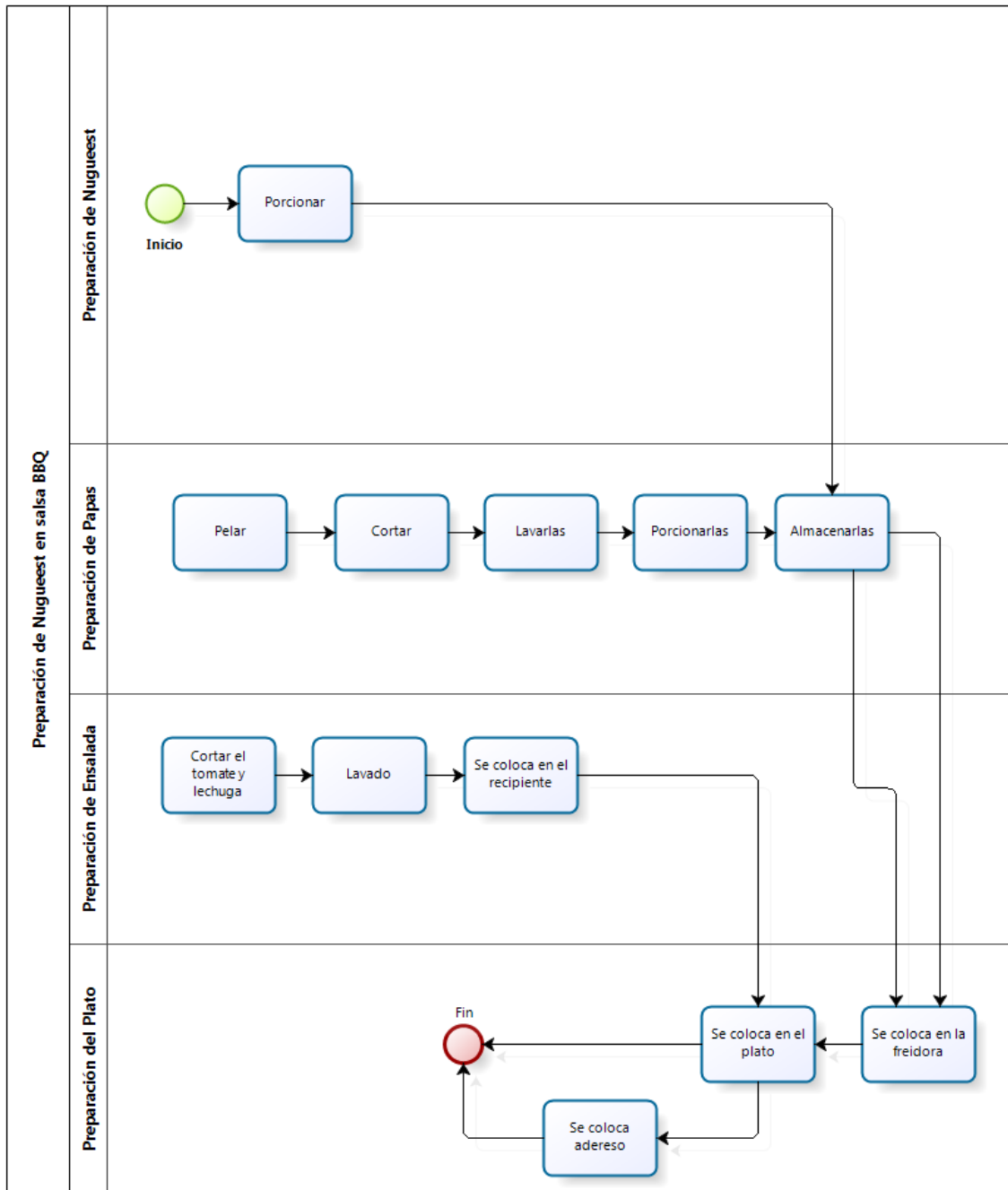
DIAGRAMA DEL PROCESO COSTILLAS EN SALSA BBQ								
Num.de paso	Tiempo (min)	Distancia (m)						DESCRIPCION DEL PASO.
1	3					X		Descongelar las costillas
2	1		x					Colocar papas en la freidora
3	1		x					Colocar la ensalada
4	1		x					Colocar las costillas en la plancha
5	1		x					Colocar las papas en el plato
6	1		x					Colocar la salsa BBQ sobre las alitas
7	1		x					Colocar las alitas en el plato
8	1		x					Colocar el aderezo sobre la ensalada
TOTAL	10		7			1		

Ilustración VI Flujo de proceso de nagueest



Descripción del plato de Nugueets

Inicio

Porcionar: Se porcionan 5 nagueets en cada funda.

Almacenar: Se almacenan todas juntas de forma ordenada.

Pelar: Cada papa se pela con una máquina que se utiliza especialmente para pelarlas, de tal manera se ahorra tiempo y se evita cualquier accidente. Una vez ya peladas se las coloca en un recipiente el cual debe quedar totalmente lleno.

Cortar: Ya peladas se las coloca en la máquina que las corta de manera homogenizas, las cuales una vez cortadas se colocan en un recipiente el cual debe quedar lleno.

Lavarlas: Cuando el recipiente este lleno se procede a lavar las papas hasta tres veces.

Porcionarlas: Se colocan las papas en fundas de porción, y se las coloca en una balanza la cual debe tener de peso de 1.

Almacenarlas: Se las ubica en el congelador en las parte donde van las porciones de papas todas y de manera ordenada.

Cortar el tomate y lechuga: Se corta el tomate por la mitad de arriba hacia abajo, luego se coloca se toma una de las partes, y el lado interno se lo coloca de manera horizontal que dando la parte del interior hacia bajo, luego se lo corta de derecha hacia la izquierda, de arriba hacia abajo, se repite este proceso con todos los tomates. La lechuga debe ser romana se corta solo la parte inferior de la lechuga de tal manera que esta quede solo como en hojas.

Lavado: Ya cortadas la lechuga y el tomate se procede a lavar con agua.

Se coloca en el recipiente: Ya lavadas las verduras se procede a colocar en recipientes diferentes.

Se coloca en la freidora: Se coloca las papas en la freidora cuando esta ya este con el aceite caliente, cabe mencionar que este aceite debe ser refinado. Estas papas deben estar congeladas y se dejan cocinar por 4 minutos. Ya cocinadas se las escurre dentro de la freidora y se las coloca en el recipientes de papas en donde se procede a colocarles sal. Ya sacadas las nugueets del congelador se las coloca en la freidora y se espera 3 minutos pero la llama debe estar baja para que estas no se quemem.

Se coloca en el plato: Se coloca dos hojas de lechuga en la parte superior izquierda del plato, estas deben quedar de manera diagonal. Luego sobre las hojas de lechuga se coloca dos trozos de tomate de manera diagonal. Luego de esto se coloca las papas en toda la parte derecha del plato, y por último se coloca las nugueets en la parte inferior izquierda del plato.

Se coloca aderezo: Se coloca el aderezo sobre la ensalada de tomate y lechuga en forma de zizac.

Fin

Tabla XII Diagrama de proceso nogueets






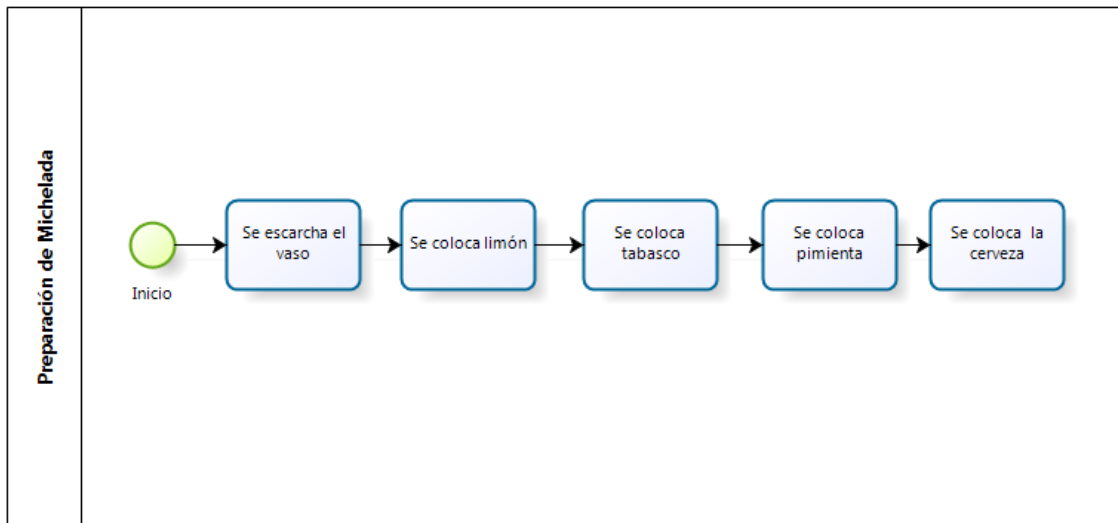
DIAGRAMA DEL PROCESO NUGUEETS								
Num.de paso	Tiempo (min)	Distancia (m)						DESCRIPCION DEL PASO.
1	5		x					Porcionar las nogueets
2	2		x					Almacenar
4	20		x					Pelar papas
5	10		x					Cortar papas
6	2		x					Lavar papas
7	6		x					Porcionar las papas
8	2			x				Almacenarlas
9	2		x					Cortar tomate v lechuga
10	1		x					Lavarlas
11	1		x					Colocar en el recipiente
TOTAL	51		10	1				

DIAGRAMA DEL PROCESO NUGUEETS EN SALSA BBQ								
Num.de paso	Tiempo (min)	Distancia (m)						DESCRIPCION DEL PASO.
1	3					X		Colocar las papas en la freidora
2	2		x					Colocar las nogueets en la freidora
3	1		x					Colocar la ensalada en el plato
4	1		x					Colocar las papas en el plato
5	1		x					Colocar las nogueets en el plato
6	1		x					Colocar el aderezo sobre la ensalada
TOTAL	9		6			1		

Ilustración VII Flujo de proceso de Michelada



Descripción del coctel Michelada

Inicio

Se escarcha el vaso: Para escarchar el vaso primero se remoja la parte superior del vaso con limón, luego se voltea sobre el recipiente con sal.

Se coloca limón: Se exprimen 4 limones en el vaso.

Se coloca tabasco: Se coloca 3 gotas de tabasco dentro del vaso.

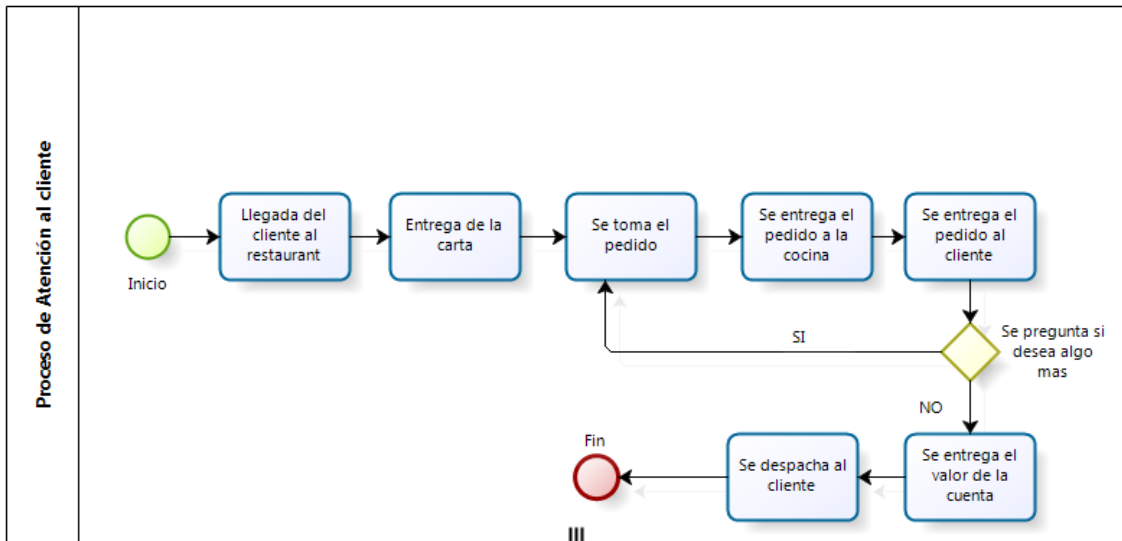
Se coloca pimienta: Se coloca 1 pisca de pimienta.

Se coloca la cerveza: Se coloca toda la cerveza de botella grande inclinando un poco el vaso y lentamente para que no haga espuma.

Tabla XIII Diagrama de proceso michelada


DIAGRAMA DEL PROCESO DEL COCTEL MICHELADA								
Num.de paso	Tiempo (min)	Distancia (m)	●	➔	■	◐	▼	DESCRIPCION DEL PASO.
1	2		x					Se escarcha el vaso
2	1		x					Se coloca limón
4	1		x					Se coloca tabasco
5	1		x					Se coloca pimienta
6	2		x					Se coloca cerveza
TOTAL	7		6					


Ilustración XI Flujo de proceso atención al cliente





Descripción del proceso de atención al cliente:


 Inicio


 Llegada del cliente al restaurant: Al llegar el cliente el mesero tiene que ubicarlo en una mesa dependiendo el número que estos sean.


 Entrega de la carta: Antes de entregar la carta el mesero se presenta y da la bienvenida al cliente.


 Toma el pedido: El mesero toma el pedido del cliente en una libreta, y al terminar de anotar repite la orden.

 Entrega del pedido en la cocina y en caja: Una vez tomado el pedido el mesero da la orden en la cocina y a la caja para que este sea registrado en el sistema de facturación.

 Se entrega el pedido al cliente: El pedido del cliente es entregado una vez que esté listo y que la cocina de la orden, la orden se entrega por el lado izquierdo del cliente junto con los cubiertos, luego se entrega la bebida.

 En caso que el cliente desee algo adicional: En esta etapa del proceso, le mesero pregunta al cliente si desea algo adicional, en caso de que si el mesero vuelve a realizar el proceso desde la toma del pedido, en cosa de que no el mesero les da el buen provecho.

 Se entrega el valor de la cuenta: El total de la cuenta se da una vez que cliente la allá pedido, junto a su factura.

 Se despacha al cliente: En esta etapa se da el cambio y el agradecimiento por consumir el bar-restaurant.

 Fin

En los procesos realizados se puede observar con claridad que el tiempo de carga más la mano de obra invertida en la preparación de alimentos asados con salsas superan los 60 minutos, pero en la ejecución del diagrama de procesos se separaron los tiempo ya que se consideró el tiempo en relación a la atención al cliente, el cual tiene en promedio de 13 minutos desde el pedido hasta que se sirve el producto

Los diagramas de procesos son esenciales ya que permiten detectar los problemas que surgen en las diferentes actividades que se realizan en el desarrollo de un producto o servicio, dentro de los proceso de preparación de los platos existe una demora en la descongelación de los productos, en el cual se debería realizar una estrategias así disminuiría el tiempo en la preparación.

Tabla XIV Maniobra de mercadería

Producto	Recibir	No Recibir
Carnes	Colores de carnes rojos	Color de carnes rojas
Recibir a 5°C o menos	Res: Rojo cereza brillante	Color café o verdoso
	Cerdo: Carne magra, rosa y grasa blanca	Marcas verdes
	Textura firme al tocar debe volver a su posición natural	Pegajosa, mohosa o seca
		Olor agrio, fetido
Aves	Colores de carnes blanca	Colores de carnes blancas
Recibir a 5°C o menos	Color rosa no con decoloración	Color purpura o verdosa
	Textura firme al tocar debe volver a su posición natural	Textura pegajosa bajo las alas
		Olor podrido
Lacteos y Embutidos	Condición del producto	Condición del producto
Recibir a 5°C o menos	Bien empacado	Caducado, o abierto
Verduras		
	Bien empacado	Caducado, abierto, apariencia babosa, o moho
Empacados al vacio		
	Bien cerrados	Caducados, o rotos

Elaborado por: Cecibel Meza. Fuente: Investigación de campo.

3.7. FINANCIERA

Los elementos que participan en la estructuración financiera de un proyecto permiten estimar las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto. (Miranda, 2013)

La corrida financiera que se plantea para este proyecto está estimada para 5 años, y se realizó con el fin de analizar los costos del bar Restaurant BBQ, y proponer una nueva inversión para la reestructuración de BBQ.

3.7.1. REQUERIMIENTO

REQUERIMIENTO DE CAPITAL HUMANO	
DETALLE	Nº PERSONAS
Administrativo	
Gerente General	1
Operativo	
Personal de Producción	3
Personal de servicios profesionales	2
	6

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				
DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD (MES)	PRECIO	TOTAL ANUAL
Costilla	Paquetes	120	5,00	7200
Chuleta	Paquetes	2	50	1200
Alitas	Paquetes	40	3,52	1689,6
Nugueets	Paquetes	2	14	336
Carne molida	Libra	30	1,8	648
Lomo	Libra	30	2,6	936
Pechuga de pollo	Libra	30	4	1440
Camarones	Libra	20	4	960
Pan para hamburguesa	Paquetes	24	1,25	360
Pan para sanduche	Paquetes	20	2	480
Queso cheddar	Paquetes	14	3,25	546
Queso parmesano	Paquetes	10	1,2	144
Papas	Saco	3	18	648
Tocino	Paquetes	2	11	264
Salsa sweet BBQ	Galón	4	11	528
Salsa hot BBQ	Galón	4	11	528
Salsa de tamarindo	Galón	4	11	528
Salsa honey mustard	Galón	4	11	528
Aderezo de ensalada	Galón	2	13	312
Lechuga	Paquetes	60	0,45	324
Tomate	Cajas	1	13	156
Sal	Paquetes	2	0,8	19,2
Tabasco	Frasco	2	6,5	156
Cerveza	Cajas	24	11,5	3312
Vodka	cajas	1	9	108
Agua tónica	Cajas	1	1,25	15
Granadina	Cajas	1	2	24
Aguas	Paquetes	3	5	180
Colas	Paquetes	4	6,36	305,28
Te Helado	Paquetes	4	6,36	305,28
Tomate de árbol	cajas	1	15	180
Naranja	cajas	1	13	156
Maracuyá	cajas	1	10	120
Azúcar	Paquetes	1	0,8	9,6
Limón	Saco	12	4	576

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA					
DETALLE	REALIZADO	POR REALIZAR	UNIDADES	CANTIDAD ACTUAL	CANTIDAD A NECESITAR
Computadora Laptop	x		Unidades	1	
Caja Registradora	x		Unidades	1	
Aire Acondicionado	x	X	Unidades	2	1
Impresora	x		Unidades	1	
Televisor plasma	x	X	Unidades	1	1
				6	2

REQUERIMIENTO DE MENAJE DE COCINA					
DETALLE	REALIZADOS	POR REALIZAR	UNIDADES	CANTIDAD ACTUAL	CANTIDAD A NECESITAR
Platos grandes llanos	X	X	Unidades	30	15
Platos medianos llanos	X	X	Unidades	30	15
Platos grandes rectangulares		X	Unidades		30
Salsero		X	Unidades		30
Vasos de 12 onzas	X	X	Unidades	6	30
Vasos de 550 cm3	X	X	Unidades	10	20
Vaso de 1lt	X	X	Unidades	5	15
Vasos de 200 cm3	X	X	Unidades	5	15
Vasos 30 onzas	X	X	Unidades	10	20
Peceras de vidrio		X	Unidades		15
Copas		X	Unidades		15
Ollas	x	X	Unidades	1	3
Tenedores	x	X	Unidades	30	15
Cuchillos	x	X	Unidades	30	15
Saleros	x	X	Unidades	2	6
Cuchillos de cocina	x	X	Unidades	3	1
Tabla de picar	x	X	Unidades	1	1
Espátulas metálicas	x	X	Unidades	2	2
Cucharones de plástico	x	X	Unidades	2	2
Pinzas metálicas	x	X	Unidades	2	2
				169	267

REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE OFICINA					
DETALLE	REALIZADO	POR REALIZAR	UNIDADES	Cantidad ACTUAL	CANTIDAD A NECESITAR
Bolígrafos	X		Unidades	3	
Rollo de papel de impresora	X		Paquetes	1	2
Cuaderno	X		Unidades	1	
Calculadora	X		Unidades	1	
				6	2

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS PARA PRODUCCIÓN					
DETALLE	REALIZAR	POR REALIZAR	UNIDADES	CANTIDAD ACTUAL	CANTIDAD A NECESITAR
Plancha con quemador	x		Unidades	1	
Freidora con quemador	x		Unidades	1	
Frigorífico	x	x	Unidades	1	1
Congelador	x		Unidades	1	
Refrigeradora	x		Unidades	1	
Microondas	x		Unidades	1	
Cocina industrial		x	Unidades		1
Campana de acero inoxidable	x		Unidades	1	
Extractor de olores y humo	x		Unidades	1	
Mesas de trabajo	x		Unidades	2	
lavadero con pozo de acero	x		Unidades	1	
Repisa metálica	x		Unidades	1	
Licadora industrial		x	Unidades		1
Balanza electrónica		x	Unidades		1
				12	4

REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES					
DETALLE	REALIZADO	POR REALIZAR	UNIDADES	CANTIDAD ACTUAL	CANTIDAD A NECESITAR
Mesas cuadradas para 4	X	x	Unidades	8	4
Sillas tapizadas	X	x	Unidades	32	16
Taburetes para bar	X	x	Unidades	3	3
Modulador de cocina	X		Unidades	1	
Modular para bar		x	Unidades		1
Modular para división		x	Unidades		1
Lámparas colgantes	X		Unidades	9	
Espejos	X		Unidades	1	
Cuadros		x	Unidades		6
				54	31

REQUERIMIENTO DE GASTOS DE ARRIENDO			
DETALLE	UNIDADES	CANTIDAD (Mensual)	CANTIDAD Anual
Arriendo	UNIDADES	336	4032

REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS DE LIMPIEZA					
DETALLE	REALIZADOS	POR REALIZAR	UNIDADES	CANTIDAD ACTUAL	CANTIDAD A NECESITAR
Escoba	X	x	Unidad	1	1
Trapeador	X	x	Unidad	1	1
Pala	X		Unidad	1	
Esponja	X		Unidad	1	
Tacho de basura	X		Unidad	3	
Cepillo de baño	X		Unidad	1	
Estropajo	X		Unidad	2	
Dispensador de jabón liquido	X		Unidad	1	
Dispensador de papel higienico	X		Unidad	1	
Desinfectante	X		Galón	1	
Cloro	X		Galón	1	
Deja	X		Unidad	1	
Fundas de basura	X		Paquete	2	
Papel higienico	X		Paquete	2	
Jabón liquido	X		Unidad	1	
Jabón de platos	X	x	Unidad	2	
Quita grasa			Unidad		1
				22	3

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS			
DETALLE	UNIDADES	SECTOR	Cantidad (Mensual)
Energía Eléctrica	Kilovatio / hora	Comercial	980 Kw/h
Agua	Metro cúbico	Comercial	40 m
Teléfono	Minuto	Comercial	250 min

3.7.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Son todos los costos en que necesita incurrir un centro para el logro de sus fines, costos que, salvo casos de excepción, no pueden ser adjudicados a una orden de trabajo o a una unidad de producto, por lo que deben ser absorbidos por la totalidad de la producción. Entre los costos indirectos de fabricación del BAR-RESTAURANT BBQ se encuentran:

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
CONCEPTOS	Mensual	Anual
GAS	18,00	36,00
LUZ 10%	6,11	73,32
ACEITE	60,00	720,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE P	26,25	315,00
MATERIALES INDIRECTOS (SAL, TABASCO, LIMON, SALSA BBQ)	26,30	315,60
TOTAL	128,66	1.459,92

TASA APLICADA CIF	1,459.92	0.071565
	20400	

3.7.3. CUADRO RESUMEN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

DETALLE	MATERIA PRIMA	MOD	CIF	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	UNIDADES DIARIAS	UNIDADES MENSUALES	ANUALES	VENTA ANUAL	COSTO DE VENTA	UTILIDAD
Costillas	2.59	1.16	0.07	3.82	6.5	12	240	2880	\$ 18,720.00	11008.04	7711.96
Alitas	2.45	1.16	0.07	3.68	5	10	200	2400	\$ 12,000.00	8827.77	3172.23
Chuletas	1.82	1.16	0.07	3.05	5.5	6	120	1440	\$ 7,920.00	4393.16	3526.84
Nugueets	1.09	1.16	0.07	2.32	4	4	80	960	\$ 3,840.00	2229.35	1610.65
Hamburguesa	1.10	1.16	0.07	2.33	3.75	8	160	1920	\$ 7,200.00	4470.69	2729.31
Sanduche de pollo	1.32	1.16	0.07	2.55	3.75	6	120	1440	\$ 5,400.00	3674.02	1725.98
Camarones	1.51	1.16	0.07	2.74	5	3	60	720	\$ 3,600.00	1974.41	1625.59
Filete de pollo	1.32	1.16	0.07	2.55	5.25	6	120	1440	\$ 7,560.00	3674.02	3885.98
Sanduche de lomo	1.30	1.16	0.07	2.53	3.75	3	60	720	\$ 2,700.00	1825.01	874.99
Lomo a la plancha	1.69	1.16	0.07	2.92	5.25	5	100	1200	\$ 6,300.00	3506.68	2793.32
Michelada	1.65	1.16	0.07	2.88	3	22	440	5280	\$ 15,840.00	15204.53	635.47
TOTAL ANUAL								20400	\$ 91,080.00	60787.67	30292.33

3.7.4. PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS									
Detalle	Ventas Mensual	Precio de Venta	Total	Costo Unitario	Total de Costo	Utilidad	Total Anual de Ventas	Total Anual de Costos	Utilidad Anual
Colas	432	0,75	\$ 324,00	0,53	\$ 228,96	\$ 95,04	\$ 3.888,00	\$ 2.747,52	\$ 1.140,48
Te Helado	288	1	\$ 288,00	0,53	\$ 152,64	\$ 135,36	\$ 3.456,00	\$ 1.831,68	\$ 1.624,32
Agua	432	0,75	\$ 324,00	0,42	\$ 180,00	\$ 144,00	\$ 3.888,00	\$ 2.160,00	\$ 1.728,00
Cerveza	420	2	\$ 840,00	0,96	\$ 402,50	\$ 437,50	\$ 10.080,00	\$ 4.830,00	\$ 5.250,00
TOTALES			\$ 1.776,00	\$ 2,44	\$ 964,10	\$ 811,90	\$ 21.312,00	\$ 11.569,20	\$ 9.742,80

3.7.5. INVERSIÓN INICIAL

RESUMEN INVERSION	
INVERSION CORRIENTE	4102.56
Inventario de Mercadería	4102.56
INVERSION FIJA	10,073.41
Equipo de Oficina	2,300.00
Equipo de Computación	4,090.00
Mueble de Oficina	533.41
Equipos y Maquinarias	3,150.00
CAPITAL DE TRABAJO	13549.58
Gastos Operativos	8363.94
Costos de Producción	5065.64
OTROS	60.00
Permisos para el funcionamiento	60.00
TOTAL	27,785.55

CAPITAL PROPIO	50%	13892.77
CAPITAL AJENO	50%	13892.77
	1	27785.55

El capital propio corresponde a la inversión que van a realizar los propietarios del negocio para poner en marcha la propuesta actual, y el capital ajeno corresponde al 50% que se realizara a la institución financiera financiamiento Produbanco con una tasa del 9% anual del a 3 años plazo con cuotas mensuales de 417.

3.7.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Y PROYECTADOS										
INGRESOS DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS DE PRODUCTOS	91080.00	94040.10	97096.40	100252.04	103510.23	106874.31	110347.73	113934.03	117636.88	121460.08
VENTAS DE MERCADERIAS	21312.00	22004.64	22719.79	23458.18	24220.57	25007.74	25820.50	26659.66	27526.10	28420.70
TOTAL DE INGRESOS	112392.00	116044.74	119816.19	123710.22	127730.80	131882.05	136168.22	140593.69	145162.98	149880.78
COSTOS DE PRODUCCION	60787.67	62763.27	64803.08	66909.18	69083.73	71328.95	73647.14	76040.67	78511.99	81063.63
COSTOS DE MERCADERIAS	11569.20	11945.20	12333.42	12734.25	13148.12	13575.43	14016.63	14472.17	14942.52	15428.15
TOTAL DE COSTOS	72356.87	73442.23	74543.86	75662.02	76796.95	77948.90	79118.14	80304.91	81509.48	82732.12
MARGEN DE UTILIDAD	40035.13	42602.51	45272.33	48048.20	50933.85	53933.15	57050.09	60288.78	63653.50	67148.66
GASTOS ADMINISTRATIVOS	32704.61	33767.51	34864.95	35998.06	37168.00	38375.96	39623.18	40910.93	42240.53	43613.35
GASTOS DE VENTAS	513.60	530.29	547.53	565.32	583.69	602.66	622.25	642.47	663.35	684.91
GASTOS FINANCIEROS	1078.99	682.90	249.65							
TOTAL DE GASTOS	34297.20	34980.70	35662.12	36563.38	37751.69	38978.62	40245.43	41553.40	42903.89	44298.27
UTILIDAD ANTES DEL 15%	5737.93	7621.82	9610.21	11484.82	13182.16	14954.53	16804.66	18735.38	20749.61	22850.39
PART. DE TRABAJADORES	860.69	1143.27	1441.53	1722.72	1977.32	2243.18	2520.70	2810.31	3112.44	3427.56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	4877.24	6478.54	8168.68	9762.10	11204.84	12711.35	14283.96	15925.07	17637.17	19422.83
IMPUESTO A LA RENTA	1072.99	1425.28	1797.11	2147.66	2465.06	2796.50	3142.47	3503.52	3880.18	4273.02
UTILIDAD NETA	3804.25	5053.27	6371.57	7614.44	8739.77	9914.85	11141.49	12421.56	13756.99	15149.81

El proyecto pretende tener un crecimiento anual del 10% como proyección en cada periodo en base al aporte del mercado que se pretende cubrir.

3.7.7. INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
INVERSION INICIAL			-27,785.55	TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL			4.53%			
TASA ACTIVA REFERENCIAL			9.00%	0.0900	0.1000	0.1900
VIDA UTIL PROYECTO		10 AÑOS		9.000%	10.00%	19.00%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-27,785.55					
1	3,804.25	3,804.25	0.9174312	3,490.13	-23,981.30	3,196.85
2	5,053.27	8,857.51	0.8416800	4,253.23	-18,928.04	3,568.44
3	6,371.57	15,229.08	0.7721835	4,920.02	-12,556.47	3,780.99
4	7,614.44	22,843.52	0.7084252	5,394.26	-4,942.03	3,797.08
5	8,739.77	31,583.29	0.6499314	5,680.25	3,797.74	3,662.40
6	9,914.85	41,498.15	0.5962673	5,911.90	13,712.60	3,491.44
7	11,141.49	52,639.63	0.5470342	6,094.78	24,854.09	3,296.97
8	12,421.56	65,061.19	0.5018663	6,233.96	37,275.64	3,088.87
9	13,756.99	78,818.18	0.4604278	6,334.10	51,032.63	2,874.76
10	15,149.81	93,967.99	0.4224108	6,399.44	66,182.44	2,660.34
	66,182.44					

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO		
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO	54,712.08	33,418.13
INVERSION INICIAL	27,785.55	27,785.55
VAN	26,926.53	5,632.58
PRC	5.08	AÑOS
TIR	21.65%	
R.C.B.	2.38	

El propósito de la administración de flujo de caja es maximizar los flujos disponibles para inversión y consumo. (Gómez, 2002). Dando como resultado que la inversión del proyecto del Bar Restaurant BBQ es factible, ya cuenta con una tasa de retorno del 21% en un periodo de 5 años y una tasa de rentabilidad del 10.505%.

3.7.8. ESCENARIOS

ANALISIS DE SENCIBILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA						
INVERSION INICIAL		-27,785.55	TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	TASA MAYOR	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4.53%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL		9.00%	0.0900	0.1000	0.1900	
VIDA UTIL PROYECTO		10	AÑOS	9.000%	10.00%	19.00%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-27,785.55					
1	4,755.31	4,755.31	0.9174312	4,362.67	-23,030.24	3,996.06
2	6,316.58	11,071.89	0.8416800	5,316.54	-16,713.66	4,460.55
3	7,964.46	19,036.35	0.7721835	6,150.03	-8,749.20	4,726.24
4	9,518.05	28,554.40	0.7084252	6,742.82	768.85	4,746.35
5	10,924.72	39,479.11	0.6499314	7,100.32	11,693.57	4,578.00
6	12,393.57	51,872.68	0.5962673	7,389.88	24,087.13	4,364.30
7	13,926.86	65,799.54	0.5470342	7,618.47	38,013.99	4,121.21
8	15,526.94	81,326.49	0.5018663	7,792.45	53,540.94	3,861.09
9	17,196.24	98,522.73	0.4604278	7,917.63	70,737.18	3,593.44
10	18,937.26	117,459.99	0.4224108	7,999.30	89,674.44	3,325.43
	89,674.44					

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO		
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO	68,390.10	41,772.66
INVERSION INICIAL	27,785.55	27,785.55
VAN	40,604.56	13,987.11
PRC	4.06	AÑOS
TIR	24.25%	
R.C.B.	3.23	

ANALISIS DE SENCIBILIDAD ESCENARIO PESIMISTA							
INVERSION INICIAL		-27,785.55	TASA MENOR		TASA DE INCERTIDUMBRE		TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL		4.53%					
TASA ACTIVA REFERENCIAL		9.00%	0.0900	0.1000			0.1900
VIDA UTIL PROYECTO		10	AÑOS		9.000%	10.00%	19.00%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59	
0	-27,785.55						
1	2,853.18	2,853.18	0.9174312	2,617.60	-24,932.36	2,397.63	
2	3,789.95	6,643.13	0.8416800	3,189.92	-21,142.42	2,676.33	
3	4,778.68	11,421.81	0.7721835	3,690.02	-16,363.74	2,835.74	
4	5,710.83	17,132.64	0.7084252	4,045.69	-10,652.91	2,847.81	
5	6,554.83	23,687.47	0.6499314	4,260.19	-4,098.08	2,746.80	
6	7,436.14	31,123.61	0.5962673	4,433.93	3,338.06	2,618.58	
7	8,356.12	39,479.73	0.5470342	4,571.08	11,694.18	2,472.72	
8	9,316.17	48,795.89	0.5018663	4,675.47	21,010.34	2,316.66	
9	10,317.74	59,113.64	0.4604278	4,750.58	31,328.09	2,156.07	
10	11,362.36	70,475.99	0.4224108	4,799.58	42,690.45	1,995.26	
	42,690.45						

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO		
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO	41,034.06	25,063.60
INVERSION INICIAL	27,785.55	27,785.55
VAN	13,248.51	-2,721.95
PRC	6.77	AÑOS
TIR	17.30%	
R.C.B.	1.54	

En base al nivel de apalancamiento financiero del proyecto, se aumento en el escenario optimista un 25% en la producción y ventas dando como resultado una tasa interna de retorno del 24,25% y una disminución del 25% en el escenario pesimista, obteniendo en él una tasa interna de retorno del 17,30%. (ANEXO 6)

CAPITULO III

4. Discusión

La realización de un Diseño de Plan de Negocio es importante para toda empresa ya que se evidencia con claridad los problemas que surgen cuando no se planifica, organiza, dirige y controlan los negocios. La microempresa BBQ tenía problemas en todos sus diferentes departamentos. No solo consiste en brindar un producto diferente y con buen sabor, cada función o actividad que se requiera realizar para ofrecer ese producto debe tener su objetivo meta, estrategia y una debida organización, lo cual permite que en un tiempo determinado la empresa pueda realizar una retroalimentación y conocer aquellos problemas que surgen en los procesos administrativos y productos.

El Bar Restaurant BBQ incrementó una sucursal en el patio de comida del centro comercial multiplaza de la ciudad de Esmeraldas, el cual tuvo como consecuencia cerrar el local después de tres meses, debido a que éste no realizó un determinado estudio de mercado, al igual que una buena publicidad, dentro de esto no se analizó los costos y gastos que requería el negocio dentro de este espacio.

Otro problema que surgió fue la forma de inversión. Todo negocio en determinado año recupera su inversión y que para que este sea en una corta plazo hay que dividir el capital, es decir un porcentaje propio y otro ajeno, lo cual permite minimizar los riesgos. Como se puede notar en el estudio realizado BBQ inició con un mayor porcentaje de capital propio, que ajeno lo cual les permitió ver ganancias de manera rápida, al contrario que la inversión en el centro comercial fue en un 100% ajena.

Durante la investigación se tomó un estudio realizado en la ciudad de Quito sobre un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES el cual tiene como ventaja que es un estudio previo lo cual le permite conocer gustos de los clientes, proveedores, competidores, procesos de trabajo, costos, ofreciendo con esto una estabilidad para el restaurante, es claro que también su inversión es superior a la de BBQ ya que es una empresa que recién inicia sus actividades y a un mercado mucho más amplio.

4.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La aplicación de la investigación de mercado y marketing en la actualidad son de gran importancia ya que permiten conocer necesidades, gustos y preferencias del mercado, BBQ pudo identificar que tiene una gran demanda insatisfecha ya que muchos no conocen sobre este producto y a su vez no existen una oferta con gran impulso, se puede decir en son pioneros dentro del catón Esmeraldas.
- Cada función, actividad y recursos tanto humano con materiales son esenciales para que las organizaciones sean exitosas. Pero también las experiencias permiten que estas empresas sean mucho más eficientes y competitivas, por ello BBQ crecerá de manera organizacional con sus experiencias y con una buena aplicación del plan de negocios en el cual se presentó el levantamiento de todos los procesos de cada producto el cual es útil para el giro de negocio.
- Al contar con la realización de estudios contables las empresas conocen con exactitud los estados de pérdidas y ganancias, no solo en la parte productiva u operativa sino también de proveedores, clientes, teniendo una gran conexión con otros departamentos para crear estrategias de relación y negociación, el bar restaurant no contaba con esto solo se basa en supuestos por lo cual muchos de sus producto no estaban siendo tan factibles, ni la relación con proveedores. Pero con la elaboración del análisis financiero con costos y necesidades reales de la empresa se tendrá un TIR de 21,34%, el VAN de 19.162,72 y una tasa de retorno de la inversión en 5,88.

Recomendaciones:

- BBQ debe realizar contantemente estudios de mercado que le permitan satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y conocer lo de sus clientes futuro ya que ellos son la razón de ser de la empresa, solo así podrá obtener nuevos segmentos de mercados.
- Aplicar la planificación, organización, dirección y control para que de esta manera todos los procesos se realicen de manera óptima y todos los que conforman BBQ se sienta responsable del éxito de esta empresa.
- Es de suma importancia que el Bar restaurant BBQ realice procesos financieros ya que solo de esta manera podrá conocer y analizar los costos reales de los productos y poder tomar decisiones que le permitan mantenerse en el mercado Esmeraldeño.

4.2. BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, R. (2006). *Emprendedor Éxito*. México: The McGraw-Hill companies, Inc.

Alvira Martin, F. (2004). *La encuesta*. Madrid: Publicaciones de la administracion general del estado.

Anzola, S. (2010). *Administracion de pequeñas empresas*. Monterrey: The McGraw-Hill companies.

Aramburu, N., & Rivera, O. *Organizacion de empresa*. Publicaciones de la universidad de Deusto.

Civaj, M. (2011). Construye una marca exitosa. *Entrepreneur* , 78-81.

Endeavor. (21 de Noviembre de 2012). *Endeavor*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de <http://www.esmas.com>

Erossa, V. (2004). *Proyecto de inversion en ingenieria*. Mexico: Grupo Noriega.

Estupiñan, R., & Estupiñan, O. (2004). *Analisis financiero y de gestion*.

Fernandez Nogales, A. *Investigacion y tecnicas de mercadeo*. Madrid: Avda. de Valdenigrales.

Gitman, L. (2003). *Principios de administracion financiera*. Mexico: Pearson Education.

Grupo Noriega. (1995). *Planeación de vida y carrera*. Mexico, D.F.

Hernande, A., & Abraham. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversion*. México D.F.: Thomson Learning.

Hernandez, Abraham; Abraham. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversion*. México D.F.: Thomson Learning.

Kleppners, O. (1998). *Publicidad*. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Published by Copyright.

Kreimer, N. *Como ser un emprendedor exitoso*. Colombia: Cultura Internacional.

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. Mexico: Cengage Learning.

Lerma, A. (2004). *Guia para el desarrollo de productos*. Mexico: Thomson Learning.

Longenecker, J., & Moore, C. (2007). *Administracion de pequeñas empres*. Mexico: Cengage Learning.

McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigacion de mercado*. Mexico D.F: Thomson Learning.

Ostewalder, A. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Jhon wiley.

Ponce, K. (2011). Abre una rosticeria. *Entrepreneur* , 22-30.

Prats, J. *Administracion y ventas*. España: Oceano, S.A.

Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media S.I.

Rodriguez, J. *Organizacion contable y administrativa de las empresas*. Thomson Learning.

Romero, P. (2012). Haz que fluya tu plan. *Entrepreneur* , 68-72.

Schiffman, L., & Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICA.

Soldevilla, A. (2012). De la idea al negocio. *Entrepreneur* , 42-44.

Sweet and Coffee. (Julio de 2012). *Sweet and Coffee*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2012, de <http://sweetandcoffee.com.ec/>

Trespalacios, J., Vasquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados, metodos de recogida y analisis de informacion*. Madrid: Paraninfo S.A.

Conrado Cappellini, A. (2 de Enero de 2006). *Emagister*. Recuperado el 9 de Junio de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-7-m-todo-proceso-productivo/introduccion-concepto-proceso-productivo>

Fernandez Nogales, A. *Investigacion y tecnicas de mercadeo*. Madrid: Avda. de Valdenigrales.

Muñiz, R. (6 de Mayo de 2013). *CEF. Marketing XXI*. Recuperado el 6 de Mayo de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>

Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media S.I.

Rodriguez, J. *Organizacion contable y administrativa de las empresas*. Thomson Learning.

Trespalacios, J., Vasquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados, metodos de recogida y analisis de informacion*. Madrid: Paraninfo S.A.

ANEXO S

ANEXOS

Anexo 1 Fórmula para determinar el número de Encuestas

$$D = N * d^2 * Z^2$$

$$(N-1) E^2 * d^2 * Z^2$$

Z= Nivel de confianza

$$Z = 1,85$$

N= Universo

$$N = 95,699$$

d = Desviación estándar

(N-1) = Muestra mayores a 30 unidades

$$d = 0,5$$

D = Tamaño de la muestra.

$$E = 0,06$$

E= Error de estimación

$$D = \frac{(95,699) * (0,5)^2 * (1,85)^2}{(95,699) (0,06)^2 * (0,5)^2 * (1,85)^2} = 277,78 \text{ Encuestas}$$

$$n = 277,78$$

Encuesta

En nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, agradecemos sus respuestas a la presente encuesta que tiene finalidad académica de un trabajo de investigación en el diseño de un plan de negocio para el Bar-Restaurant BBQ en la ciudad de Esmeraldas.

DATOS GENERALES:

SEXO: Masculino _____ Femenino _____
EDAD: Hasta 20 años _____ De 21 a 30 años _____ De 31 a 50 años _____ Más 50 _____
ACTIVIDAD: Estudiante _____ Comerciante _____ Empleado público _____ Empleado privado _____

1. ¿Conoce usted el bar restaurante BBQ y los productos que ofrece en la ciudad de Esmeraldas?

Si No

2. ¿Si no conoce ni ha degustado los productos del bar restaurante BBQ le gustaría conocer?

Si No

3. Si es cliente o no, del bar restaurante BBQ ¿Con que reiteración usted asiste o asistiría?

1 a 3 veces a la semana 2 veces al mes 1 vez al mes

4. Si es cliente o no. ¿Con quién frecuenta o frecuentaría bar restaurant BBQ?

Familia <input type="checkbox"/>	N° Personas <input type="checkbox"/>
Amigos <input type="checkbox"/>	N° Personas <input type="checkbox"/>
Pareja <input type="checkbox"/>	N° Personas <input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál de los productos que ofrece bar restaurant BBQ consume o le gustaría consumir? Marque según su preferencia (1 insatisfecho – 5 satisfecho)

Productos	1	2	3	4	5
Costillas					
Chuleta					
Nugueets					
Alitas					

6. ¿De acuerdo a su criterio cuál de los siguientes precios está dispuesto a cancelar por los productos ofertados en BBQ?

Productos	Hasta \$5	\$ 5 a 10	\$ 10 a 15	\$ 15 a 20
Costillas				
Chuleta				
Nugueets				
Alitas				

7. Si bar restaurante BBQ ampliaría su líneas de productos ¿Cuál de los siguientes preferiría usted consumir?

Hamburguesa	
Sanduche de Lomo	
Sanduche de Pollo	
Camarones	
Filete de Pollo	

8. Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que ofrece BBQ?

Televisión Internet Radio Periódico

9. ¿Adicionalmente a cuál de estos restaurantes asiste usted?

Carbón y Leños	
Menestras del Negro	
KFC	
Las Terrazas	

10. ¿En qué lugar les gustaría a usted que se establezca otro punto de venta?

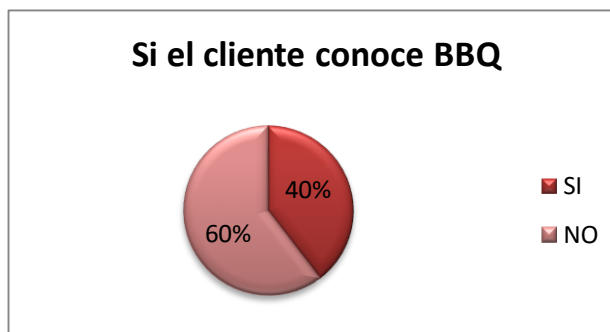
Centro de la ciudad Comercial Multiplaza Sur de la ciudad

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2 Resultados de las Encuestas

1.- ¿Conoce usted el bar restaurante BBQ y los productos que ofrece en la ciudad de Esmeraldas?

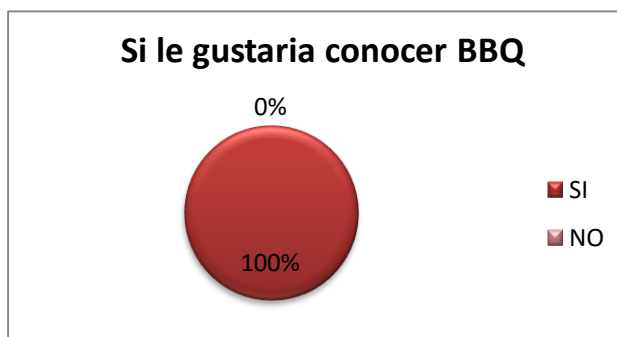
SI	110
NO	168



El grafico nos indica que un 60% de las personas encuestadas no conocen sobre el bar restaurant BBQ. El cual permite conocer que este restaurant no está posesionado en la ciudad de Esmeraldas.

2.- ¿Si no conoce ni ha degustado los productos del bar restaurante BBQ le gustaría conocer?

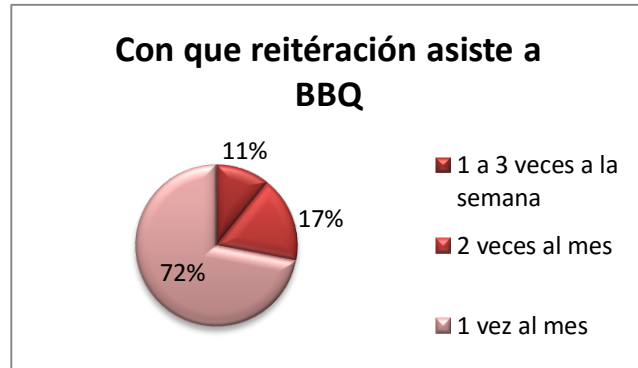
SI	278
NO	0



Nos podemos dar cuenta en esta pregunta que existe interés por parte de los encuestados para conocer sobre los servicios y productos que ofrece BBQ. El cual incentiva al bar restaurant a buscar métodos para darse a conocer en el mercado.

3.- Si es cliente o no, del bar restaurante BBQ. ¿Con qué reiteración usted asiste o asistiría

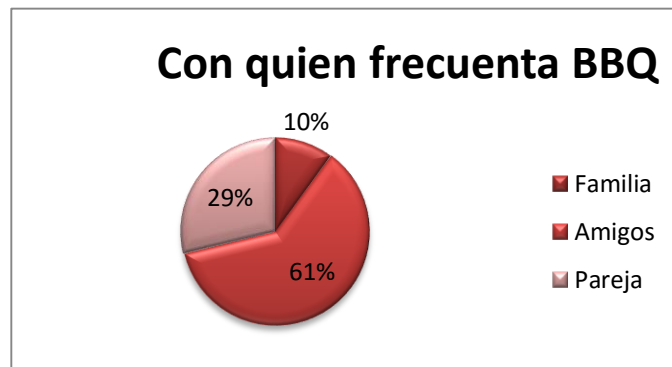
1 a 3 veces a la semana	30
2 veces al mes	48
1 vez al mes	200



Esta pregunta es de suma importancia para los que conforman BBQ, lo cual les sirve para buscar de alguna manera la fidelización de esos clientes. Ya que podemos notar que existe una reiteración en la asistencia al restaurante.

4.- Si es cliente o no. ¿Con quién frecuenta o frecuentaría el bar restaurant BBQ?

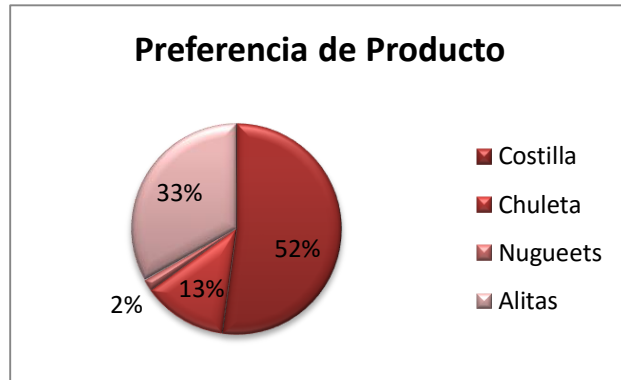
Familia	28
Amigos	170
Pareja	80



Con un 61% se podría decir que brinda un ambiente, el cual permite compartir entre amigos, debido a su horario de atención y al lugar donde se encuentra ubicado.

5.- Cuál de los productos que ofrece bar restaurant BBQ consume o le gustaría consumir? Marque según su preferencia. (1 insatisfecho- 5 satisfecho)

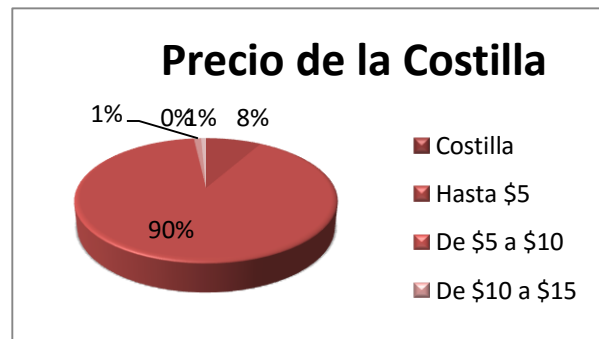
Costilla	145
Chuleta	36
Nugueets	5
Alitas	92



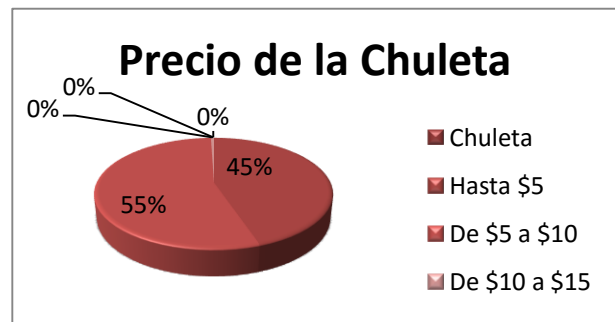
Como se puede notar el 52% de los de los encuestados tienen preferencia por las costillas, debido a que no existe mucha oferta en el mercado Esmeraldeño.

6.- ¿De acuerdo a su criterio cuál de los siguientes precios está dispuesto a cancelar por lo productos ofertados en BBQ?

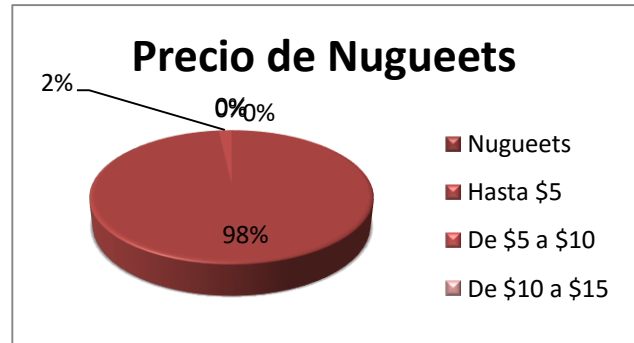
Costilla	
Hasta \$5	23
De \$5 a \$10	250
De \$10 a \$15	3
De \$15 a \$20	2



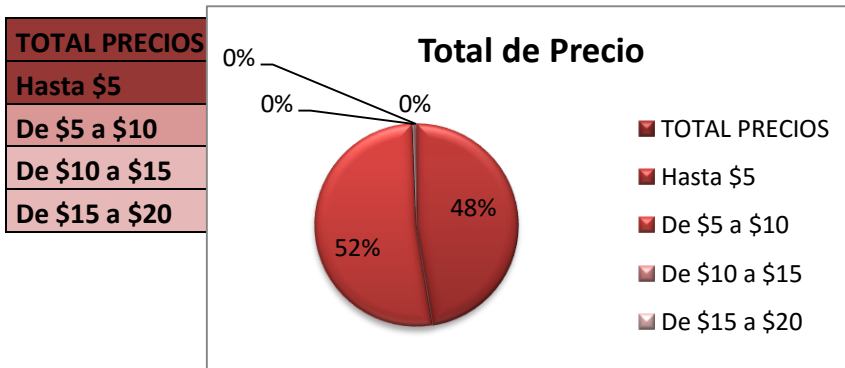
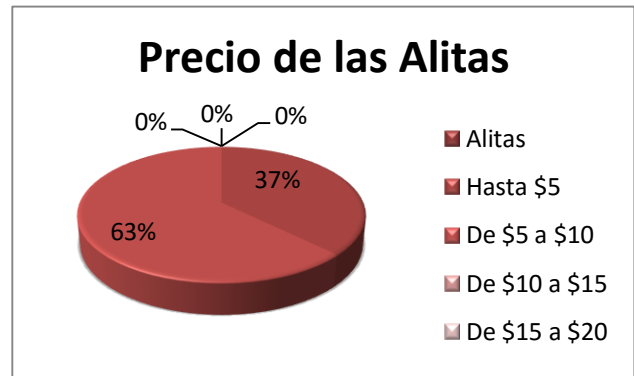
Chuleta	
Hasta \$5	90
De \$5 a \$10	110
De \$10 a \$15	1
De \$15 a \$20	0



Nugueets	
Hasta \$5	273
De \$5 a \$10	5
De \$10 a \$15	0
De \$15 a \$20	0



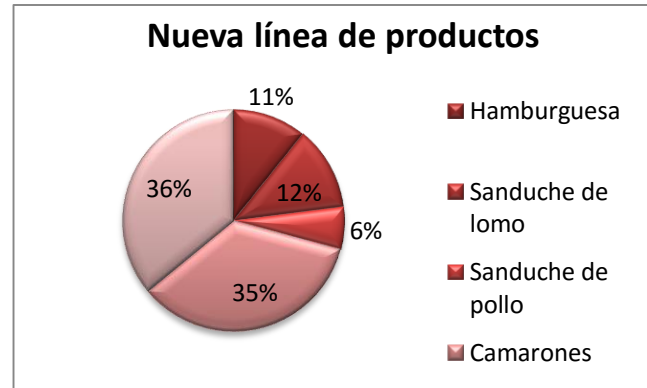
Alitas	
Hasta \$5	100
De \$5 a \$10	168
De \$10 a \$15	0
De \$15 a \$20	0



Con esta pregunta se pretende conocer la disponibilidad de los clientes al momento de consumir los productos de BBQ, 52% está dispuesto a cancelar entre \$5 a \$10 dólares debido a la presentación y al producto que se ofrece.

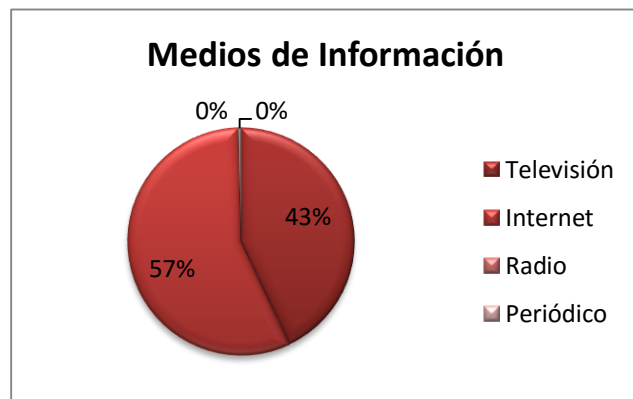
7.- Si bar restaurant BBQ ampliaría su línea de productos. ¿Cuál de los siguientes preferiría usted consumir?

Hamburguesa	30
Sanduche de lomo	34
Sanduche de pollo	17
Camarones	97
Filete de pollo	100



8.- ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que ofrece BBQ?

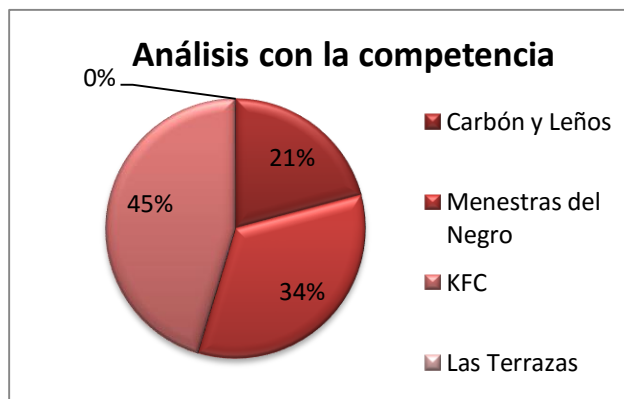
Televisión	120
Internet	158
Radio	0
Periódico	1



57% De los encuestados prefieren recibir información por medio del internet siendo esta una de las herramientas más utilizadas en la actualidad.

9.- ¿Adicionalmente a cuál de estos restaurantes asiste usted?

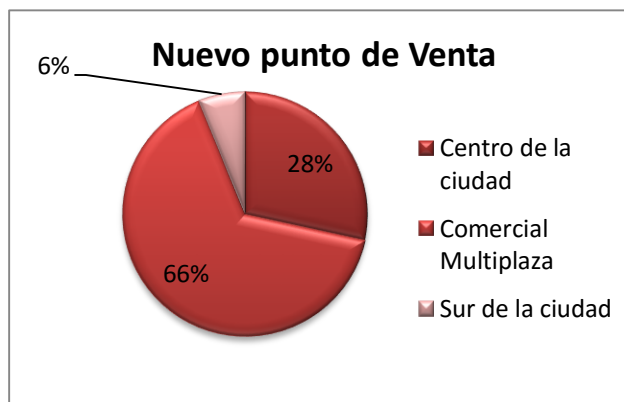
Carbón y Leños	58
Menestras del Negro	94
KFC	126
Las Terrazas	0



Un gran porcentaje de los encuestados tienen preferencia por estas dos grandes empresas debido al posicionamiento que tienen a nivel mundial.

10.- ¿En qué lugar le gustaría a usted que se establezca otro punto de venta?

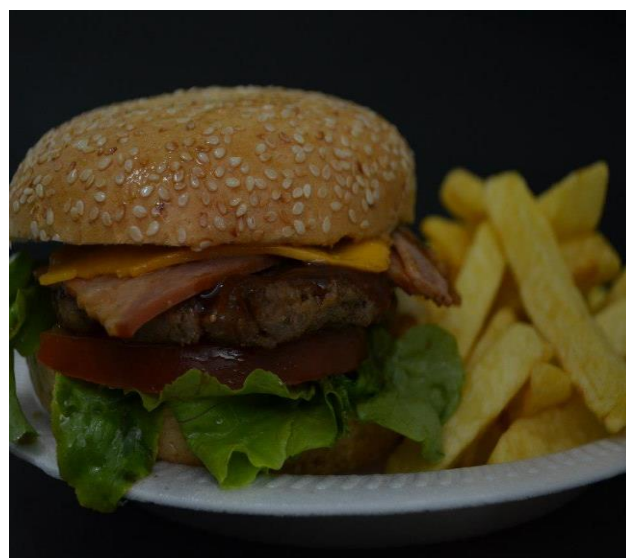
Centro de la ciudad	79
Comercial Multiplaza	182
Sur de la ciudad	17



Mediante el grafico podemos observar que el 66% de los encuestados les gustaría que se establezca otro punto de venta en el centro comercial multiplaza, ya que les permitiría tener disponibilidad de este tipo de comida en un horario diferente al que actualmente se le ofrece y por ser una opción más dentro del patio de comida.

Anexo 3 Plan de Marketing

PRESENTACIÓN DE PLATOS Y BEBIDAS





Red Social Facebook



Anexo 4 Estrategia Merchandising

Nuevo Logo



Fachada del negocio





Combinación de Colores



Volantes

BBQ
COSTILLAS * ALITAS * MICHELADAS

OFRECE

- ✓ COSTILLAS BBQ
- ✓ ALITAS BBQ
- ✓ HAMBURGUESA
- ✓ SANDUCHES DE LOMO

TEL.: 0988281059
DIR.: LAS PALMAS
AV KENNEDY Y ALDO MENGI

BEBIDAS

- ✓ MICHELADAS
- ✓ GASEOSAS
- ✓ JUGOS

Cecilio Meza PROPIETARIA

Tarjetas de presentación



Anexo 5 Requisitos para el Funcionamiento de BBQ

Permiso del Ministerio de Salud:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Permiso de Bomberos:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Anexo 6 Financiero

DETERMINACIÓN DE COSTOS

SERVICIOS PROFESIONALES		
CONCEPTOS	Mensual	Anual
Contador	120,00	1.440,00
Mercadólogo	120,00	1.440,00
TOTAL	240,00	2.880,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	Mensual	Anual
Sueldos	600.00	7,200.00
Décimo Tercero	111.00	1,332.00
Décimo Cuarto	30.50	366.00
Aporte Patronal	161.84	1,942.06
Vacaciones	55.50	666.00
Fondo de Reserva	111.00	1,332.00
Depreciación	163.46	1,961.54
Servicios Básicos	54.99	659.88
Materiales de Limpieza	44.60	297.65
Utensilios	406.69	4,880.28
Materiales de Oficina	465.60	5,587.20
Arriendo	300.00	3,600.00
Total Gastos Administrativos	2,505.18	29,824.61

COSTOS DE EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL ANUAL
Aire acondicionado	1	800	800,00
Televisor plasma	1	1500	1.500,00
TOTAL			2.300,00

GASTOS DE VENTAS		
DETALLE	Mensual	Anual
Publicidad	50,00	600,00
Fachada de negocio		1.000,00
Total Gastos de Ventas		1.600,00

GASTOS DE EQUIPO DE COMPUTACION			
DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL ANUAL
Computadora laptop	1	600	600,00
Caja registradora	1	270	270,00
Aire acondicionado	2	800	1.600,00
Impresora	1	120	120,00
Televisor plasma	1	1500	1.500,00
TOTAL			4.090,00

COSTOS DE MENAJES			
DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Total
Platos grandes llanos	15	4,00	60,00
Platos medianos llanos	15	3,00	45,00
Vasos de 12 onzas	30	0,50	15,00
Vasos de 550 cm3	20	4,00	80,00
Vasos de 1lt	15	5,00	75,00
Vasos de 200 cm3	15	2,00	30,00
Vasos de 30 onzas	20	1,25	25,00
Ollas	3	2,49	7,47
Tenedores	15	1,20	18,00
Cuchillos	15	1,20	18,00
Saleros	6	1,50	9,00
Cuchillos de cocina	1	3,00	3,00
Tabla de picar	1	5,00	5,00
Espátula metálica	2	4,00	8,00
Cucharones de plástico	2	0,85	1,70
Pinzas metálicas	2	2,50	5,00
Platos grandes rectangulares	30	4,50	135,00
Salseros	30	3,00	90,00
Peceras	15	8,00	120,00
Copas	15	3,00	45,00

COSTOS DE UTENSILIOS DE COCINA			
Utensilios	Cantidad	Precio Unitario	Total
Platos grandes llanos	30	4,00	120,00
Platos medianos llanos	30	3,00	90,00
Vasos de 12 onzas	6	0,50	3,00
Vasos de 550 cm3	10	4,00	40,00
Vasos de 1lt	5	5,00	25,00
Vasos de 200 cm3	5	2,00	10,00
Vasos de 30 onzas	10	1,25	12,50
Ollas	1	2,49	2,49
Tenedores	30	1,20	36,00
Cuchillos	30	1,20	36,00
Saleros	2	1,50	3,00
Cuchillos de cocina	3	3,00	9,00
Tabla de picar	1	5,00	5,00
Espátula metálica	2	4,00	8,00
Cucharones de plástico	2	0,85	1,70
Pinzas metálicas	2	2,50	5,00
TOTAL	169	41,49	406,69

COSTOS DE MATERIALES DE OFICINA				
Materiales de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total (Anual)
Bolígrafos	12	0,50	6,00	18,00
Rollo de papel de impresora	12	2,90	34,80	417,60
Cuaderno orden book	3	5,00	15,00	15,00
Calculadora	1	15,00	15,00	15,00
TOTAL				465,60

COSTOS DE EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN			
Equipo	Cantidad	Precio unitario	Total (Anual)
Frigorífico	1	250,00	250,00
Cocina industrial	1	800,00	800,00
Licuada industrial	1	80,00	80,00
Balanza electrónica	1	60,00	60,00
TOTAL			1.190,00

COSTOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIA			
Equipo	Cantidad	Precio unitario	Total (Anual)
Plancha con quemador	1	600,00	600,00
Freidora con quemador	1	800,00	800,00
Frigorífico	1	250,00	250,00
Congelador	1	300,00	300,00
Refrigeradora	1	750,00	750,00
Microondas	1	200,00	200,00
Campana de acero inoxidable	1	150,00	150,00
Extractor de olores y humo	1	100,00	100,00
TOTAL			3.150,00

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS					
Servicio Básico	Consumo Estimado	Unidad	Sector	Costo / Unidad	Costo (Mensual)
Energía Eléctrica	980	Kilovatio / hora	Comercial	0,02	19,60
Agua	40	Metro cúbico	Comercial	0,10	4,00
Teléfono	250	Minuto	Comercial	0,15	37,50
TOTAL					61,10

COSTOS DE ARRIENDO LOCAL				
Operativo	Cantidad (Mensual)	costo unitario	Total (Mensual)	Total (Anual)
Local Comercial	1	300,00	300,00	3.600,00
TOTAL		300,00	300,00	3.600,00

COSTOS DE MUEBLES Y ENSERES			
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Total (Anual)
Escritorio	2	124,97	249,94
Sillas Giratorias	2	83,43	166,86
Sillion de espera	3	16,87	50,61
Dispensador de Agua	1	66,00	66,00
TOTAL		291,27	533,41

COSTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA			
DETALLE	Cantidad	Mensual	Anual
Escoba	1	1,5	4,5
Trapeador	1	3,5	10,5
Pala	1	1,5	3
Esponja	1	0,3	3,6
Tacho de basura	3	3,5	10,5
Cepillo de baño	1	1,75	1,75
Estropajo	2	0,25	6
Dispensador de jabón liquido	1	6	6
Dispensador de papel higiénico	1	7	7
Desinfectante	1	3,5	42
Cloro	1	1,75	21
Deja	1	4,25	51
Fundas de basura	2	1,1	26,4
Papel higiénico	2	5,5	66
Jabón liquido	1	2	24
Jabón de platos	2	1,2	14,4
TOTAL		44,6	297,65

INVENTARIO DE MERCADERÍA				
Detalle	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Colas	4	6,36	25,44	305,28
Te Helado	4	6,36	25,44	305,28
Agua	3	5	15	180
Cerveza	24	11,5	276	3312
TOTAL			341,88	4.102,56

COSTOS POR PLATOS

COSTO DEL PLATO DE COSTILLA				
materiales	modo de compra	precio por porcion	unidades a utilizar	total
costilla	paquete	2.2	1.00	2.20
papa	saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
salsa ensalada	galón	0.07	1.00	0.07
salsa bbq	galón	0.08	1.00	0.08
tomate	caja	0.0325	1.00	0.03
costo del servicio				2.59

COSTO DEL PLATO DE CHULETA				
materiales	modo de compra	precio por porcion	unidades a utilizar	total
Chuleta	paquete	1.4	1.00	1.43
papa	saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
salsa ensalada	galon	0.07	1.00	0.07
salsa bbq	galon	0.08	1.00	0.08
tomate	caja	0.0325	1.00	0.03
costo del servicio				1.82

COSTO DEL COCTEL DE MICHELADA				
materiales	modo de compra	precio por porcion	unidades a utilizar	total
Cerveza	caja	0.96	1.00	0.96
Sal	paquete	0.005	1.00	0.01
Tabasco	frasco	0.043	1.00	0.04
Limón	caja	0.16	4.00	0.64
Costos del servicio				1.65

COSTO DEL SANDCUHE DE PECHUGA				
materiales	modo de compra	precio por porcion	unidades a utilizar	total
Pechuga de pollo	libra	0.7	2.00	1.33
papa	saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
salsa ensalada	galon	0.07	1.00	0.07
salsa bbq	galon	0.08	1.00	0.08
tomate	caja	0.03	1.00	0.03
costo del servicio				1.72

COSTO DEL PLATO DE LOMO				
materiales	modo de compra	precio por porción	unidades a utilizar	total
Lomo	libra	0.7	2.00	1.30
papa	saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
salsa ensalada	galón	0.07	1.00	0.07
salsa bbq	galón	0.08	1.00	0.08
tomate	Caja	0.03	1.00	0.03
costo del servicio				1.69

COSTO DEL PLATO DE CAMARONES				
materiales	modo de compra	precio por porción	unidades a utilizar	total
Camaron	libra	1.1	1.00	1.12
papa	saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
salsa ensalada	galón	0.07	1.00	0.07
salsa bbq	galón	0.08	1.00	0.08
tomate	caja	0.03	1.00	0.03
costo del servicio				1.51

COSTO DEL SANDUCHE DE LOMO				
materiales	modo de compra	precio por porcion	unidades a utilizar	total
Lomo	libra	0.7	1.00	0.65
papa	saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
Tocino	paquete	0.11	1.00	0.11
salsa bbq	galón	0.08	1.00	0.08
Pan	Paquete	0.25	1.00	0.25
costo del servicio				1.30

COSTO DEL SANDUCHE DE PECHUGA DE POLLO				
materiales	modo de compra	precio por porción	unidades a utilizar	total
Pechuga de pollo	paquete	0.7	1.00	0.67
papa	saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
Tocino	paquete	0.11	1.00	0.11
salsa bbq	galón	0.08	1.00	0.08
Pan	paquete	0.25	1.00	0.25
costo del servicio				1.32

COSTO DEL PLATO DE HAMBURGUESA				
materiales	modo de compra	precio por porción	unidades a utilizar	total
Carne molida	Libra	0.2	1.00	0.18
papa	Saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
Pan	paquetes	0.16	1.00	0.16
salsa bbq	Galón	0.08	1.00	0.08
Queso cheddar	paquetes	0.33	1.00	0.33
Tocino	paquetes	0.11	1.00	0.11
tomate	Caja	0.03	1.00	0.03
costo del servicio				1.10

COSTO DEL PLATO DE NUGUEETS				
materiales	modo de compra	precio por porción	unidades a utilizar	total
Nugueets	paquete	0.7	1.00	0.70
papa	Saco	0.18	1.00	0.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
salsa ensalada	Galón	0.07	1.00	0.07
salsa bbq	Galón	0.08	1.00	0.08
tomate	Caja	0.0325	1.00	0.03
costo del servicio				1.09

COSTO DEL PLATO DE ALITAS				
materiales	modo de compra	precio por porción	unidades a utilizar	total
Alitas	paquete	1.06	1.00	1.06
papa	Saco	0.18	1.00	1.18
lechuga	fundas	0.03	1.00	0.03
salsa ensalada	Galón	0.07	1.00	0.07
salsa bbq	Galón	0.08	1.00	0.08
tomate	Caja	0.0325	1.00	0.03
costo del servicio				2.45

REMUNERACIONES

DETALLE DE REMUNERACIONES									
N°	NOMINA	MENSUAL	ANUAL	APOORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO RESERVA	VACCIONES	TOTAL ANUAL
ADMINSTRATIVOS									
1	GERENTE	600	7200	874.8	600	366	600	300	10540.8
	TOTAL	600	7200	874.8	600	366	600	300	10540.80
PRODUCCIÓN									
2	OPERATIVOS	732	8784	1067.26	732	732	732	366	13145.26
	TOTAL			1942.056	1332	1098	1332	666	23686.06

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION													
ACTIVO FIJO	VALOR ACTUAL	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Equipos de Computación	4.090,00	33,33%	3	1363,2	1363,2	1363,2							
Equipos de Oficina	2.300,00	10%	10	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Muebles y Enseres	533,41	10%	10	53,34	53,34	53,34	53,34	53,34	53,34	53,34	53,34	53,34	53,34
Equipos y Maquinarias	3.150,00	10%	10	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315
			DEPRECIACION ANUAL	1961,54	1961,54	1961,54	598,34	598,34	598,34	598,34	598,34	598,34	598,34
			DEPRECIACION MENSUAL	163,46	163,46	163,46	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86	49,86

Amortización de bienes de control	VALOR ACTUAL	% DE AMORTIZACION	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO2
Costos de menajes	795,17	50%	2	397,585	397,585
Costos de utensilios de cocina	406,69	50%	2	203,345	203,345
TOTAL	1.201,86			600,93	600,93

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO	
RUC	15
Permiso de funcionamiento de bombero	15
Permiso municipal	15
Permiso del Ministerio de Salud	15
TOTAL	60

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL				
CRÉDITO BANCARIO				
METODO		CUOTA FIJA		
CAPITAL		13,892.77	12	
TASA DE INTERES ANUAL		9.00%	1	MESES
PLAZO		3	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERES	0.75%	PAGO PERIODICO		441.79
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				13,892.77
1	441.79	104.20	337.59	13,555.18
2	441.79	101.66	340.12	13,215.06
3	441.79	99.11	342.67	12,872.39
4	441.79	96.54	345.24	12,527.14
5	441.79	93.95	347.83	12,179.31
6	441.79	91.34	350.44	11,828.87
7	441.79	88.72	353.07	11,475.80
8	441.79	86.07	355.72	11,120.08
9	441.79	83.40	358.39	10,761.70
10	441.79	80.71	361.07	10,400.62
11	441.79	78.00	363.78	10,036.84
12	441.79	75.28	366.51	9,670.33
TOTAL	5,301.44	1,078.99	4,222.44	

13	441.79	72.53	369.26	9,301.07
14	441.79	69.76	372.03	8,929.04
15	441.79	66.97	374.82	8,554.22
16	441.79	64.16	377.63	8,176.59
17	441.79	61.32	380.46	7,796.13
18	441.79	58.47	383.32	7,412.82
19	441.79	55.60	386.19	7,026.63
20	441.79	52.70	389.09	6,637.54
21	441.79	49.78	392.00	6,245.53
22	441.79	46.84	394.95	5,850.59
23	441.79	43.88	397.91	5,452.68
24	441.79	40.90	400.89	5,051.79
TOTAL	5,301.44	682.90	4,618.54	
25	441.79	37.89	403.90	4,647.89
26	441.79	34.86	406.93	4,240.96
27	441.79	31.81	409.98	3,830.99
28	441.79	28.73	413.05	3,417.93
29	441.79	25.63	416.15	3,001.78
30	441.79	22.51	419.27	2,582.51
31	441.79	19.37	422.42	2,160.09
32	441.79	16.20	425.59	1,734.50
33	441.79	13.01	428.78	1,305.72
34	441.79	9.79	431.99	873.73
35	441.79	6.55	435.23	438.50
36	441.79	3.29	438.50	0.00
TOTAL	5,301.44	249.65	5,051.79	

