



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CAFETERÍA
CARIBBEAN&GRILL UBICADO EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

LÓPEZ SALCEDO, ANDRÉS GERARDO

TUTOR:

MBA. IÑIGUEZ MAGALLANES, HUGO FERNANDO

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrés Gerardo López Salcedo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas

TUTOR

MBA. HUGO FERNANDO IÑIGUEZ MAGALLANES

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Andrés Gerardo López Salcedo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Plan Estratégico de Comercialización de la Cafetería Caribbean&Grill ubicado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil", ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR

ANDRES GERARDO LOPEZ SALCEDO

C.C.: 0916275068



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrés Gerardo López Salcedo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan Estratégico de Comercialización de la Cafetería Caribbean&Grill ubicado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR

ANDRES GERARDO LOPEZ SALCEDO

C.C.: 0916275068

AGRADECIMIENTO

Con toda la humildad, desde lo más profundo de mi corazón le agradezco infinitamente a Dios, por la inspiración, fortaleza y dedicación que puso en mí, para culminar ésta etapa de mi vida. Gracias Señor por abrir mi mente y mi corazón hacia una nueva vida llena de bendiciones.

A mis padres por estar siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente, en las buenas y en las malas, he aquí los frutos del amor y buenos deseos, para mi progreso y un mejor porvenir.

Al Eco. Servio Correa, Decano de la Facultad Especialidades Empresariales, mi admiración sincera, por su capacidad, entrega, por sus clases magistrales de marketing y a pesar del respeto que le tengo poder llamarlo amigo.

Al Ing. Guillermo Viteri, Director de la carrera por su dedicación, por su trabajo silencioso, por sus grandes dones como maestro y persona.

A Marielita Sempértegui, por su apoyo incondicional en este trabajo, a toda la familia universitaria desde la gente de seguridad, conserjes, compañeros y mis brillantes profesores los llevaré a todos en mi corazón.

Para terminar le dedico a ustedes mis estimados lectores, para que tengan una guía al iniciar un negocio de comidas rápidas, éste trabajo está estructurado para maximizar las utilidades y llevar al mínimo las pérdidas, ya que estamos viviendo una época dura donde necesitamos estabilidad económica para las personas que amamos.

Andrés López

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas, por darme la oportunidad de crecer espiritual e intelectualmente.

A mis padres por estar siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente, en las buenas y en las malas, he aquí los frutos del amor y deseo de ustedes para mi progreso y un mejor porvenir.

A mi familia en general, especialmente te dedico a ti hijita amada éste trabajo para que no desmayes, para que pronto cuando inicies tu vida universitaria la culmines con mucho éxito, estaré pendiente de que así suceda.

Y como no dedicarte éste trabajo Elsitita, por impulsarme a terminar éste proyecto por ser mi soporte, por enseñarme día a día lecciones del buen vivir. Nadie como tú, para caminar juntos por éste duro camino, pero con Dios en el corazón todo es posible, con Fé llegaremos a Marruecos.

Andrés López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**MBA. HUGO FERNANDO IÑIGUEZ MAGALLANES
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------------|------|
| PORTADA..... | I |
| CERTIFICACIÓN..... | II |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | III |
| AUTORIZACIÓN..... | IV |
| AGRADECIMIENTO..... | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| CALIFICACIÓN..... | VII |
| ÍNDICE GENERAL..... | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XII |
| RESUMEN..... | XIII |
| ABSTRACT..... | XIV |
| INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO..... | 17 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 18 |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 19 |
| CAPÍTULO I..... | 20 |
| SEGMENTACIÓN..... | 20 |
| 1.1. Mercado meta..... | 20 |
| 1.2. Macro segmentación..... | 22 |
| 1.3. Micro segmentación..... | 22 |
| 1.4. Perfil del consumidor..... | 25 |
| CAPÍTULO II..... | 26 |

| | |
|---|----|
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 26 |
| 2.1. Análisis PEST..... | 26 |
| 2.2. Análisis Porter | 28 |
| 2.3. Población, muestra..... | 32 |
| 2.4. Presentación de los resultados..... | 34 |
| CAPÍTULO III..... | 41 |
| EL PRODUCTO O SERVICIO | 41 |
| 3.1. Características del producto o servicio a ofrecer..... | 41 |
| 3.2. Cadena de valor | 55 |
| 3.3. FODA..... | 57 |
| CAPITULO IV..... | 63 |
| PLAN ESTRATÉGICO..... | 63 |
| 4.1. Plan de ventas..... | 63 |
| 4.1.1. Fuerza de ventas | 63 |
| 4.1.2. Promociones de ventas..... | 70 |
| 4.1.3. Políticas de pedidos..... | 71 |
| 4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas..... | 71 |
| 4.2. Relación con la mercadotecnia..... | 71 |
| 4.2.1. Producto..... | 71 |
| 4.2.2. Precio..... | 72 |
| 4.2.3. Plaza | 74 |
| 4.2.4. Promoción..... | 74 |
| CAPITULO V..... | 78 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO..... | 78 |
| 5.1 Determinación de la inversión inicial..... | 78 |
| 5.2. Gastos de Inversión..... | 78 |
| 5.3.Gastos Fijos Mensuales | 81 |
| 5.4. Factibilidad Financiera..... | 84 |

| | |
|--|----|
| 5.5. Fuentes de financiamiento..... | 86 |
| CAPÍTULO VI..... | 90 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | 90 |
| 6.1. Base legal..... | 90 |
| 6.2. Medio ambiente | 90 |
| 6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen Vivir | |
| 90 | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 93 |
| Conclusiones..... | 93 |
| Recomendaciones..... | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 95 |
| ANEXOS..... | 96 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Presupuesto diario para consumir alimentos UPS - G | 34 |
| Tabla 2 Frecuencia diaria para consumir alimentos UPS - G | 35 |
| Tabla 3 Consumes alimentos dentro o afuera de la UPS - G | 36 |
| Tabla 4 Importancia para consumir alimentos en la UPS - G | 37 |
| Tabla 5 Con quién consumes alimentos en la UPS - G | 38 |
| Tabla 6 Tipo de comida que prefieres consumir en la UPS - G | 39 |
| Tabla 7 Frecuencia visitas un mismo local en la UPS - G | 40 |
| Tabla 8 Requisito para ganarse un PIN | 53 |
| Tabla 9 Análisis FODA..... | 57 |
| Tabla 10 CAME..... | 58 |
| Tabla 11 Promociones | 70 |
| Tabla 12 Presupuesto..... | 73 |
| Tabla 13 Detalles de inversión..... | 79 |
| Tabla 14 Inversión inicial | 81 |
| Tabla 15 Costos fijos | 82 |
| Tabla 16 Ingresos y egresos (estado de resultado)..... | 84 |
| Tabla 17 Nueva inversión para año 2015 (incremento de ventas)..... | 86 |
| Tabla 18 Flujo de caja..... | 89 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Macro segmentación | 22 |
| Gráfico 2 Micro segmentación | 23 |
| Gráfico 4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter | 29 |
| Gráfico 5 Presupuesto diario para consumir alimentos UPS - G | 34 |
| Gráfico 6 Frecuencia diaria para consumir alimentos UPS - G..... | 35 |
| Gráfico 7 Consumes alimentos dentro o afuera de la UPS - G..... | 36 |
| Gráfico 8 Importancia para consumir alimentos en la UPS - G..... | 37 |
| Gráfico 9 Con quién consumes alimentos en la UPS - G | 38 |
| Gráfico 10 Tipo de comida que prefieres consumir en la UPS - G..... | 39 |
| Gráfico 11 Frecuencia visitas un mismo local en la UPS - G..... | 40 |

RESUMEN

En el siguiente trabajo se especifica el plan de negocios para la adecuación del local Caribbean&Grill, con la finalidad de generar un incremento en sus ventas y por ende de su rentabilidad, debido a que se va a realizar una reestructuración total en la parte de infraestructura, así como en el servicio que oferta, ya que todas las decisiones tomadas se basarán en los gustos u preferencias mencionadas por el consumidor. En el proyecto se hace un desglose total desde el grupo objetivo en dirección hasta la definición de la parte financiera estableciendo la inversión a requerir y el retorno de la misma. El planteamiento de estrategias que se definen en el trabajo está direccionadas a lograr un mejor movimiento comercial del local y que la comunidad universitaria lo tenga como primera opción en el momento de requerir un servicio de alimentación.

Palabras claves: Alimentación, servicio, plan, cliente

ABSTRACT

The next job Specifies the business plan for the adaptation of the local Caribbean & Grill, with the aim of generating an increase in their sales and therefore its profitability, since it will make a total restructuring on the part of infrastructure, as well as in the service offering, since all decisions will be based on tastes or preferences referred to by the consumer. In the project is a total breakdown in the target group in the direction to the definition of the financial part establishing the investment required and the return of the same. The planning of strategies defined in the work is targeted to achieve a better commercial movement of local and University community have it as first choice at the time required a food service.

Key words: power, service plan, customer

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se hace énfasis en un plan estratégico de comercialización con el objetivo principal de incrementar las ventas en la Cafetería Caribbean&Grill de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Teniendo en cuenta los datos de ventas promedio mensuales del último año, así como la inversión inicial, y demás variables que hacen tener una utilidad determinada, de un local en funcionamiento. De aquí parten las diferentes estrategias para incrementar no solo las ventas, sino para tener una mayor participación del mercado Universitario, y mejorar la utilidad en general.

El trabajo se estructuró de la siguiente manera, para una mejor comprensión por capítulos de los lectores:

Como inicio del trabajo de investigación tenemos el CAPITULO I que sobre la segmentación de mercado, dentro del campus universitario para definir el mercado meta y dirigir una campaña efectiva, se elabora un perfil del consumidor para tener claro los parámetros y las estrategias comerciales.

De ahí pasamos al CAPITULO II que habla sobre la investigación de mercado, aquí se analizan los puntos neurálgicos del mercado universitario, haciendo análisis PEST, Análisis PORTER, pasando a la selección del tamaño de la muestra para que finalmente podamos interpretar y dar una valoración técnica de los resultados.

Seguido nos involucramos en el CAPITULO III que habla sobre el producto, todo concerniente a la misión, visión, valores de la cafetería así como las características del mismo, el menú a ofrecer con una breve descripción de ingredientes, terminando con el importante análisis FODA.

Luego en el CAPITULO IV se estructuró todos los planes estratégicos para conseguir el objetivo principal, que es el incremento general de las ventas. Se crearon varias alternativas para atacar directamente en el mercado, siendo éstas estrategias de ventas, estrategias de promociones de ventas, estrategias de crédito, políticas de pedidos entre otros. Con relación al marketing mix, analizamos el producto y sus líneas, el precio de Caribbean&Grill en relación a la competencia, la plaza su ubicación con

respecto al tránsito de clientes, terminando en las promociones que se va a implementar para la consecución del objetivo final.

Inmediatamente pasamos al CAPITULO V, se da una explicación numérica, en un estudio de factibilidad para el siguiente proyecto, determinando la inversión inicial, las fuentes de financiamiento, los presupuestos de ingresos y sus respectivos costos, así como el análisis mediante el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Periodo de recuperación de la inversión. (PAYBACK). Seguido de un análisis de sensibilidad, el seguimiento y evaluación, de ésta manera damos fin al proyecto con el CAPITULO VI que habla sobre la Responsabilidad social, como afecta al entorno, el medio ambiente y los beneficiarios directos e indirectos.

Al final se adjunta las respectivas conclusiones, recomendaciones, encuestas, bibliografía y demás anexos.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La ubicación de la Universidad Politécnica Salesiana, en el Barrio Cuba da lugar al asentamiento de negocios informales, vendedores ambulantes, locales comerciales con precios muy bajos siendo una competencia muy importante. A lo largo de los últimos años, este incremento descomunal, afecta considerablemente a los pequeños empresarios ya que evaden toda clase de permisos municipales, pagos de beneficios de ley, pagos de arriendo y servicios básicos y lo más preocupante es la falta de higiene en la manipulación de alimentos, poniendo en riesgo a los comensales de la comunidad Universitaria.

En el trabajo se busca desarrollar un plan estratégico, con el cual se espera alcanzar el incremento en las ventas, así como la utilidad general en el bar/cafetería Caribbean&Grill, enfocados en potencializar la calidad del producto final; creando marca dentro de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

Al hablar de diseño de estrategias, enfocaremos a una reestructuración y reorganización de las políticas internas del negocio, con la finalidad de mejorar las fortalezas y cambiar radicalmente los problemas detectados dentro del mismo.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Ecuador, específicamente en ciudades costeras como Guayaquil se evidencia una gran cantidad de personas que inician negocios de ventas de comidas preparadas, puede ser desde restaurantes de comida típica ecuatoriana, soda bares, negocios de comidas rápidas, cafeterías, entre otros. Muchos casos son amantes culinarios que desean cumplir sus sueños, otros con conocimientos básicos de cocina y, también hay casos de personas que inician por una necesidad económica de tener un mejor futuro para su familia.

No obstante, es imperante hacer un análisis general de cada una de las variables y tener una alternativa para que nuestro negocio con el paso del tiempo sea exitoso, y al decir exitoso significa tener una utilidad que nos permita proyectarnos hacia una estructura sólida de la empresa permitiéndole expandirse a nivel nacional. El no tener una buena ubicación, no tener un valor agregado en nuestros platos, mala higiene, o simplemente no poseer con la infraestructura básica o falta de financiamiento son algunos de los errores que se comete al iniciar cualquier negocio de venta de comidas preparadas, y con el paso del tiempo se convertirá en nuestra fisura que terminará quebrantando todas nuestras ilusiones y nos llevará al fracaso como propietario de un negocio.

Lo más atractivo de esta industria, es que los alimentos son necesidades primarias y necesarias día a día, por tal motivo las ganancias también serán diarias.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas en la cafetería Caribbean&Grill a través de planes estratégicos enfocados en potencializar la calidad del producto final.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del consumidor, dentro del Campus universitario.
- Determinar, mediante instrumentos idóneos de investigación de mercados, las necesidades existentes en cuanto a comida preparada dentro del campus universitario.
- Analizar e interpretar el estudio de mercado.
- Evaluar a la competencia de acuerdo a los criterios de análisis utilizados para el efecto.
- Desarrollar manuales operativos para uso del personal sobre manejo de productos, contaminación cruzada, libro de recetas, etc.
- Fijar promociones de ventas provechosas específicas de acuerdo a los resultados de la investigación.
- Planificar las campañas de publicidad para la cafetería Caribbean&Grill priorizando la calidad de servicio al cliente.
- Asentar políticas y normas de buen vivir manteniendo el orden, buenas costumbres y generar compromiso y responsabilidad con el trabajo.
- Establecer la inversión, así como el período de recuperación llevándonos a crear distintas estrategias para incrementar las ventas.
- Concientizar la mejora en la calidad ambiental, trabajando con productos orgánicos, frescos, y empaques reciclables. Compromiso con el medio Ambiente, en el manejo de los desechos y desperdicios que genere la cafetería.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir^{1 1}

De éste concepto deriva que todos los compradores comunes del Bar/Cafetería “Caribbean&Grill” son todos los estudiantes, personal administrativo y docente, personal de mantenimiento, limpieza y todos los visitantes de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil ubicado al sur de la ciudad en las calles General Robles 107 y Chambers. Como referencia podemos indicar que se encuentra al pie del Rio Guayas atrás del Colegio Domingo Comín, en el sector denominado Barrio Cuba.

El mercado meta, también llamado mercado objetivo o grupo objetivo que he decidido captar mediante estrategias comerciales y estrategias de marketing tiene el propósito de obtener un mayor rendimiento económico en las utilidades del negocio.

Antecedentes

La universidad Politécnica Salesiana se compone de 5 Bloques (Edificios)

El Bloque D tiene la mayor capacidad estudiantil, existen en la actualidad 2 Bares/Cafeterías uno en planta baja (Bar Principal) llamado Marea Alta, que se especializa en Almuerzos, comida mediterránea, mariscos y también comidas rápidas y Snack.

El segundo Bar/cafetería es Caribbean&Grill que se encuentra en el 2do piso, en el sitio denominado “La terraza” un balcón grande con vista

¹ Concepto de Mercado Meta del libro “Fundamentos de Marketing” de los autores Kotler y Armstrong.

al Río Guayas. La especialización de sus productos son las comidas rápidas con un menú basado en la cocina TEXMEX (americana – mexicana).

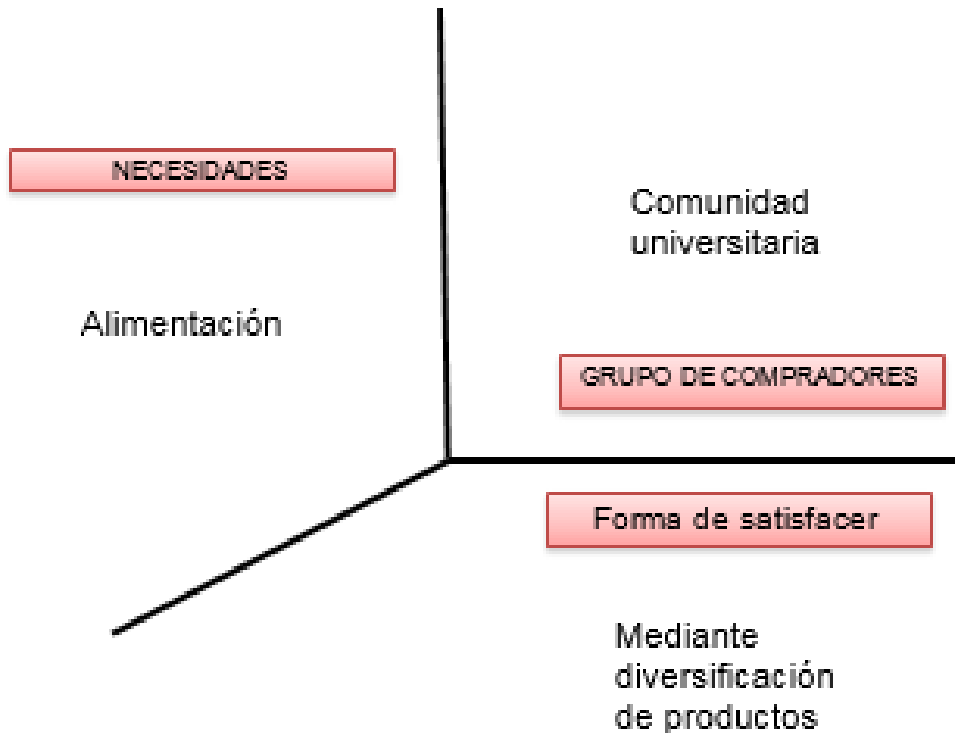
Además de estos dos bares entra un nuevo competidor llamado SnackExpress, que acaban de colocar en todos los pasillos, son máquinas dispensadoras de bebidas frías (aguas, colas, jugos, té helado, leche, yogurt, así como también Snack y barras de chocolate) creando una alta competencia.

El Mercado Meta en el cual se concibe nuestro negocio está dirigido de manera principal a los estudiantes universitarios, personal administrativo, personal docente de las diferentes unidades académicas, trabajadores, padres de familia y demás personas que transiten en el Campus Universitario de la Politécnica Salesiana de Guayaquil. Por cantidad de personas, el grupo objetivo al cual se procura llegar como prioridad son: los alumnos matriculados y asistiendo regularmente a clases. Para realizar un análisis más a fondo de este tipo de mercado se considera bajo los siguientes criterios:

- Edad: Al ser un mercado que su actividad primordial es la docencia, la edad de nuestro grupo objetivo promedia los 18 años en adelante.
- Estrato social: Según su nivel de vida medio, la mayoría de estudiantes buscan nuevas oportunidades a futuro, para alcanzar mejores fuentes de trabajo.
- Capacidad adquisitiva: Al ser en su gran mayoría jóvenes sin trabajo, no poseen una capacidad adquisitiva sustancial, que les permita complacer todos sus hábitos alimenticios y por lo tanto se genera la búsqueda de alternativas por precio. (productos que venden en la calle).
- Hábitos alimenticios: Los hábitos alimenticios inician en el hogar, habitualmente la edad (comprendida entre 18 a 24 años) buscan satisfacerse sin medir mucho la salud. Las influencias de amigos, incide mucho en este segmento.

1.2. Macro segmentación

Gráfico 1 Macro segmentación



Elaborado por: Andrés López

1.3. Micro segmentación

El mercado tiene características heterogéneas, debido a que se encuentra conformado por consumidores que difieren en sus gustos y preferencias entre unos y otros de acuerdo a su ubicación, nivel socioeconómico, cultural, preferencias de compra, capacidad de compra, estilo, personalidad, entre otros. De este modo, el Plan de Negocio estará orientado al siguiente segmento:

Gráfico 2 Micro segmentación

| Demográficas | Datos |
|------------------------------|--|
| Edad | Adultos jóvenes – 18 años Hasta 65 años. |
| Sexo | Masculino y femenino |
| Ingreso promedio | Medio – baja - alta |
| Educación | Universitario |
| Ocupación | Empleo fijo o temporal |
| Psicográfica | Datos |
| Tipo de personalidad | Personas que gustan de la comida rápida. |
| Motivación de las personas | Infraestructura del Bar-Cafetería. Servicio al cliente. Lista de precios Saborear comida rápida de calidad. |
| Geográficas | Datos |
| País | Ecuador |
| Provincia | Guayas |
| Ciudad | Guayaquil |
| Sector | Sur |
| Tipo de población | Urbana |
| Tamaño del área | Campus 5000 personas |
| Conductuales | Datos |
| Grado de lealtad | Ligero |
| Sensibilidad al precio | Alta sensibilidad |
| Sensibilidad al servicio | Baja sensibilidad |
| Sensibilidad a la publicidad | Indiferente |
| Clase de Comprador | Comprador periódico |

Elaborado por: Andrés López

Geográficos

Desde el punto de vista geográfico, el comprador promedio en el Bar/cafetería Caribbean&Grill, ubicado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil serán ecuatorianos, de la provincia del Guayas cantón Guayaquil. Por su ubicación la mayoría de estudiantes viven al sur de la ciudad, con un clima cálido y caluroso todo el año, esto es beneficioso para el consumo de bebidas frías. El tipo de la población es urbana con todas las comodidades de servicios básicos. El tamaño poblacional de la Universidad Politécnica salesiana está en 5.000 estudiantes.

Demográficos

Desde el punto de vista demográfico el comprador promedio en el Bar/cafetería Caribbean&Grill, ubicado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil será de sexo masculino y femenino ya que la universidad no es excluyente ni por sexo o su tipo de orientación sexual, serán en su gran mayoría gente soltera, sin hijos con una edad media de 20 años, estudiantes universitarios en etapa de preparación. Su carrera profesional es la prioridad en ésta etapa de vida, es muy importante acotar que a partir de los 18 años las personas se enamoran y encuentran sus respectivas parejas para casarse. Están conectados de forma permanente con sus amigos y familiares, hacen ejercicios o practican algún tipo de deportes periódicamente.

Socioeconómicos

Desde el punto de vista socioeconómico el comprador promedio en el Bar/cafetería Caribbean&Grill, ubicado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil será de clase Media baja, familias con un nivel de vida austero, que en su gran mayoría hacen un esfuerzo para darles educación a sus hijos. El promedio dispuesto a pagar está entre un dólar y tres dólares por una comida completa (incluye bebida y alimento)

Conductuales

Desde el punto de vista conductual el comprador promedio en el Bar/cafetería Caribbean&Grill, ubicado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil serán de poca lealtad algún bar específico, se motivan más por el precio, tienen un alto índice de sensibilidad por tal motivo es muy importante monitorear a la competencia periódicamente. Poseen una baja sensibilidad al servicio, no son personas exigentes ni con la calidad del producto, ni con la calidad del servicio. La publicidad que se haga es indiferente, no están buscando ofertas. Sin embargo adoptan un tipo de compra periódica con el tiempo, se movilizan hacer sus compras (bebidas y alimentos) al bar más cerca del sitio donde reciben clases (aula).

1.4. Perfil del consumidor

Las variables que se utilizaron para realizar la micro-segmentación definen al perfil del consumidor para el presente Plan de Negocio como un consumidor con edad comprendida entre 18 a 65 años debido a considerarse como población económicamente activa, con un status social medio – bajo, con un empleo fijo o temporal, datos que son indispensable para tener una pauta en la determinación del precio que se fijará a cada producto.

Los futuros consumidores del Bar/cafetería Caribbean&Grill son aquellos alumnos, docentes y visitantes que están en relación con las necesidades que desea satisfacer la empresa, que sin importar su estado civil y otros factores y acogiendo sus recomendaciones requieren de un lugar donde puedan pasar momentos de descanso entre clases, con cómodos y variados servicios dentro de un bar-cafetería que se distingue en su infraestructura, ofreciendo comida rápida que garanticen la seguridad y satisfacción de degustar platos deliciosos y sobre todo alimentarse bajo estrictos controles de higienes

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Es muy importante realizarlo en este proyecto ya que su utilidad está ligada a la planificación estratégica a desarrollar, y éstos se concentran en analizar los factores externos que puedan afectar a nuestro negocio. Los factores que vamos analizar son: factores económicos, factores tecnológicos, factores sociales y factores políticos todos y cada uno de ellos, con una gran importancia ya que no podemos dejar a un lado el análisis correspondiente.

Factores Políticos

El país está viviendo en la actualidad, en el ámbito político un ambiente de incertidumbre, para el año 2015 se avizora huelgas, paros nacionales, la economía estancada, la población en general se mantiene en estado de alerta, con algunos productos básicos subiendo de precio.

Los factores políticos no tienen un peso decisivo que influya negativamente el mercado de consumo universitario, las leyes que rigen no son un impedimento o una barrera para la comercialización de productos de comidas rápidas, ya que el Bar/Cafetería Caribbean&Grill, consta con un alto porcentaje en el menú.

El ministerio de Educación (MINEDUC) y el ministerio de Salud Pública (MSP) a través del Acuerdo ministerial #0005-14 expidieron un reglamento para el control de Funcionamiento de Bares Escolares que se centra en promover una cultura alimentaria y nutricional dejando a un lado las comidas rápidas, frituras, etc. Si éste reglamento entrara en vigencia en un futuro a los bares universitarios, se crearía un serio problema ya que se debería cambiar un poco más del 50% del menú.

Factores Económicos

Para el año 2015 la economía ecuatoriana muestra un escenario nada alentador, con la caída del precio del petróleo, la falta de inversión privada, la incertidumbre por cubrir el financiamiento público, entre otros.

Las proyecciones del PIB ecuatoriano para el 2015, se ubica en el 4.1% cifras oficiales.

Como punto favorable en materia de comercio exterior, las medidas de restricción comercial impuesta por el Gobierno del Economista Rafael Correa, y el incremento de las exportaciones no petroleras se evidencia un mejoramiento de la situación externa del país.

Factores Sociales

Los factores sociales que influyen en el Ecuador, y especialmente en la alimentación de la población está el cambiar los llamados, malos hábitos alimenticios, los jóvenes estudiantes que oscilan entre 18 y 24 años, influenciados por una corriente mundial de mantenerse en forma, mediante ejercicios, crossfit, gimnasio, bicicleta, entre otros. Han hecho conciencia en consumir productos, con un alto grado de valor nutricional, para evitar problemas de salud y sobrepeso, para así buscar una mejor apariencia física. Puede ser por recomendación médica, familiar o amistades que buscan información para consumir productos bajos en calorías, bajo en azúcar, alejándose de comidas altas en grasas y frituras.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos de la competencia no afectan directamente a las ventas, los estudiantes se fijan mucho en el precio. La competencia que expenden alimentos afuera del Campus Universitario ha iniciado sus negocios con los implementos más básicos para operar, siendo éstos baldes para

jugos, comida preparada en carretas, pasteles en canastas, ventas de bollos de pescado en carretillas entre otros.

La tecnología llegó justamente al empezar a desarrollar, éste trabajo (por el mes de Mayo/2015) y se da la entrada de una Empresa llamada SNACKEXPRESS con una inversión valorada en más de \$100.000 dólares al poner en todos los pasillos de la universidad Máquinas dispensadoras de Bebidas frías, Snack y también una máquina dispensadora de bebidas calientes (Cappuccino, mocaccino, café con leche, chocolate, café americano, entre otros).

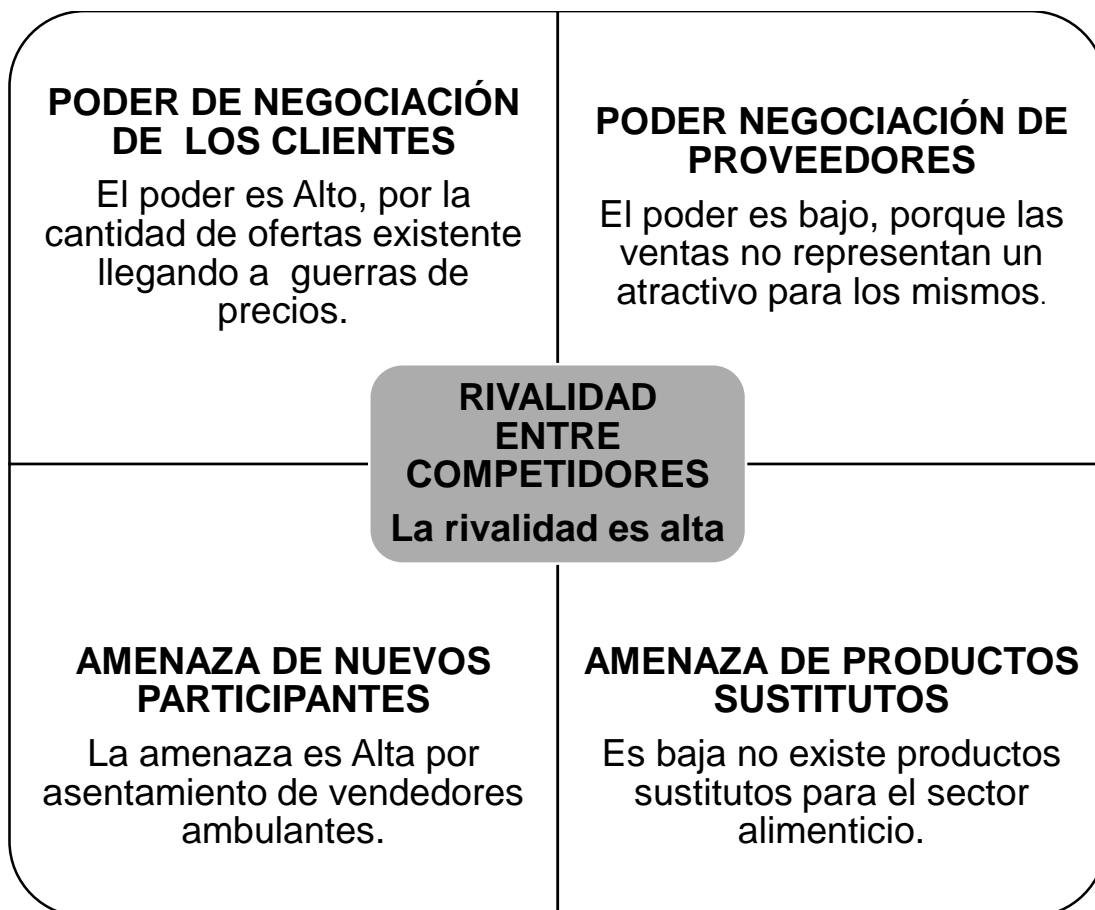
Como punto a favor, el local cuenta con Internet WIFI para uso exclusivo de los clientes de Caribbean&Grill. Además dentro de las estrategias comercial, se espera innovar con la llegada de una máquina surtidora de Café con la novedad de que se puede vender café descafeinado y café con sabores (Almendra, Avellana, vainilla, Chai tea y cinnamon). Productos que nadie de la competencia los tiene. Se espera también incrementar una máquina granizadora para vender nuestro propio yogurt y jugos naturales.

2.2. Análisis Porter

El análisis Porter desarrollado por Michael Eugene Porter (nacido en Michigan, EEUU) siendo profesor de la Escuela de negocios de Harvard en 1979 crea y desarrolla un modelo que influye en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

Las cuatro fuerzas (Amenaza de la competencia, Poder de negociación de los Proveedores, Poder de negociación de los Compradores y la Amenaza de los productos sustitutos) crean la quinta fuerza que es el nivel de competencia que tiene una industria.

Gráfico 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Andrés López

Amenazas de nuevos participantes.

Por la modalidad del sector alimenticio no hay barreras para frenar el ingreso de nuevos negocios de comidas rápidas. Las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, firman un contrato de arrendamiento de exclusividad para la comercialización de productos para el consumo dentro del Campus Universitario.

Las principales amenazas que se identifican en los exteriores, son los asentamientos de vendedores ambulantes, con nuevas ofertas y precios bajos.

Las amenazas que se identifican en los interiores del campus universitario, es la firma de nuevos convenios entre las autoridades y nuevas empresas de ventas de alimentos, entre ellos podemos citar las máquinas dispensadoras de bebidas y Snack, las máquinas dispensadoras de café, además de empresas de catering.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre los competidores es alta, por el motivo de captar la mayor cantidad de clientes, la competencia no solo interviene en poner precios bajos, también están los niveles en la calidad del producto final, algunos de los locales se esmeran en tener un valor diferencial, preocupándose en la calidad de la materia prima, asociándose con los proveedores líderes del mercado para tener dentro del menú las mejores recetas, así también preocuparse en la calidad del servicio.

El principal competidor es el bar Marea Alta, situada en el mismo edificio de Caribbean&Grill, en la planta baja.

El segundo competidor es una empresa llamada Snackexpress dedicada a la venta de bebidas frías (aguas, colas, jugos, té helado, etc.) y Snack en dispensadores de auto servicio, actualmente están en todos los pasillos de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

El tercer competidor agruparemos a todos los pequeños locales que se encuentran afuera de la Universidad que tienen dentro de su menú la venta de almuerzos, desayunos, comidas rápidas, entre otros.

Amenazas de productos sustitutos.

No existen productos sustitutos con otra industria para la ingesta de alimentos. Dentro de la misma industria podemos exponer que existen Productos agrícolas, Productos ganaderos y Productos pesqueros que pueden amenazar con la entrada de nuevos competidores llevando nuevas ofertas, que sean atractivas para el consumidor final.

Poder de Negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es Alta, porque amenazan al sector, imponiendo la baja de los precios, y a su vez demandando mayor calidad en el servicio, en el producto, buscando siempre un valor agregado de éste modo incrementa la rivalidad entre los competidores.

En los últimos años en la Universidad Politécnica Salesiana hemos visto un incremento desmesurado de la competencia, éstos asentamientos en los exteriores del Campus, ha llegado incluso a una guerra de precios y las ofertas de los vendedores ambulantes cada vez son más bajas ocasionando un perjuicio económico a los Bares y cafeterías que cumplen con los pagos de tasas municipales, sueldos con beneficios de ley, pagos de canon de arrendamiento, entre otros.

Por tal motivo, el Poder de Negociación de los clientes es alto, teniendo la obligación de llegar al mínimo en las utilidades para competir con la fuerza de venta ambulatoria. Por tal motivo conociendo las exigencias del mercado actual, nos vemos comprometidos a cumplir cada una de las variables y exigencias para diferenciarnos del resto de competidores.

Existe un nicho importante de consumidores que cada día tienen un poder más interesante y exigente. Ya que empiezan a buscar mayor calidad, excelente servicio al cliente, un ambiente agradable con buena música, tv por cable, todo esto en un lugar limpio y agradable.

Poder de Negociación de los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores prácticamente es nulo, ya que el volumen de las ventas no genera un atractivo para los mismos. En éste caso se obtiene el precio impuesto por el proveedor, a diferencia de las grandes cadenas que si tienen el control en la negociación.

Caribbean&Grill, trabaja con los mejores proveedores del país, que son líderes de mercado en cada una de sus líneas, ellos mantienen el control y participación del mercado guayaquileño, beneficiándonos con la calidad superior de todo nuestro menú.

A partir de los primeros tres meses de haber iniciado el negocio y haber un incremento en ventas, se ha podido establecer líneas de crédito con los principales proveedores (Cocacola, Inalecsa y Toni del grupo ARCA S.A, PepsiCola, Supermercados La española, entre otros.) Ayudando considerablemente la mejora en los flujos de caja con créditos que van de 8 hasta 15 días.

Teniendo un escenario negativo en la negociación con los proveedores, podemos indicar que existe una manera de sacar provecho y ésta es cuando entran Empresas nuevas y/o Empresas competidoras que al querer ganar participación de mercado, entregan un mejor margen beneficiando los intereses del dueño del local.

2.3. Población, muestra

En la actualidad el tamaño de la muestra que comprende la comunidad de la Universidad Politécnica Salesiana es aproximadamente 5000 personas, la fórmula que se aplica es para una población finita:

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

| Variable | Descripción | Resultado |
|----------|------------------------|------------|
| N= | Tamaño de la población | 5000 |
| e= | error de muestreo | 0,05 |
| p= | dispersión | 0,30 |
| z= | Nivel de confianza | 1,96 (95%) |

$$\boxed{n} \quad \frac{(1,96)^2 \times 5000 \times 0,30 \times (1 - 0,30)}{(5000 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,30 \times (1-0,30)}$$

$$\boxed{n} \quad \frac{(3,84) \times 5000 \times 0,30 \times (0,70)}{(4999) \times (0,0025) + (3,84) \times 0,30 \times (0,70)}$$

$$\boxed{n} \quad \frac{(3,84) \times 5000 \times 0,21}{(12,50) + (0,81)}$$

$$\boxed{n} \quad \frac{4032}{13,31}$$

$$\boxed{n} \quad 303$$

2.4. Presentación de los resultados

Formato de encuestas

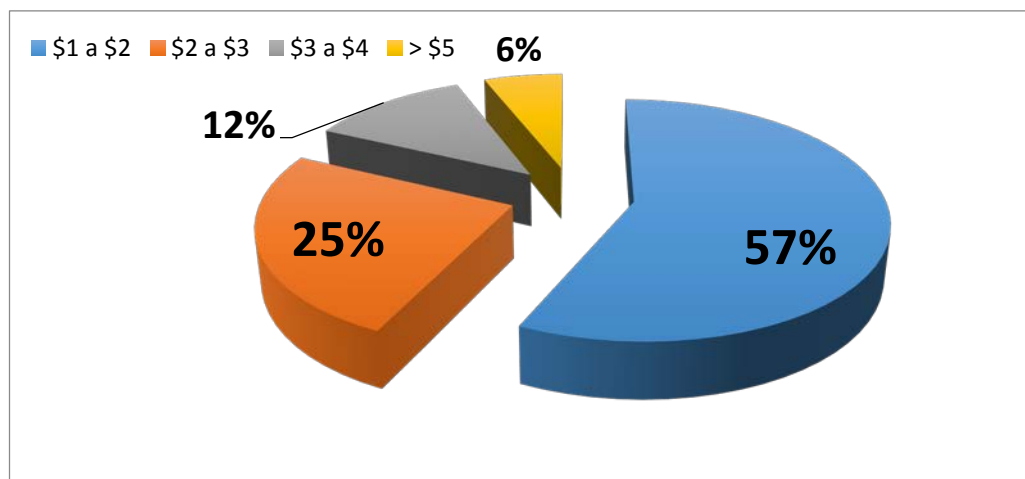
1.- ¿Cuál es tu presupuesto diario para consumir alimentos en la Universidad politécnica Salesiana de Guayaquil?

Tabla 1 Presupuesto diario para consumir alimentos UPS - G

| Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|-----------------|-----------|------------|
| \$1,00 a \$2,00 | 172 | 57% |
| \$2,00 a \$3,00 | 75 | 25% |
| \$3,00 a \$4,00 | 37 | 12% |
| Más de \$5,00 | 19 | 6% |
| Total | 303 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Gráfico 4 Presupuesto diario para consumir alimentos UPS - G



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Análisis.- Según ésta encuesta, nos apunta que más de la mitad de personas (57%) tienen un presupuesto muy bajo para consumir alimentos en la Universidad Politécnica Salesiana, y conjuntamente con el siguiente nivel (25%) podemos concluir que la gran mayoría (82%) de personas, tienen un presupuesto diario para consumir de \$1 a \$3 dólares.

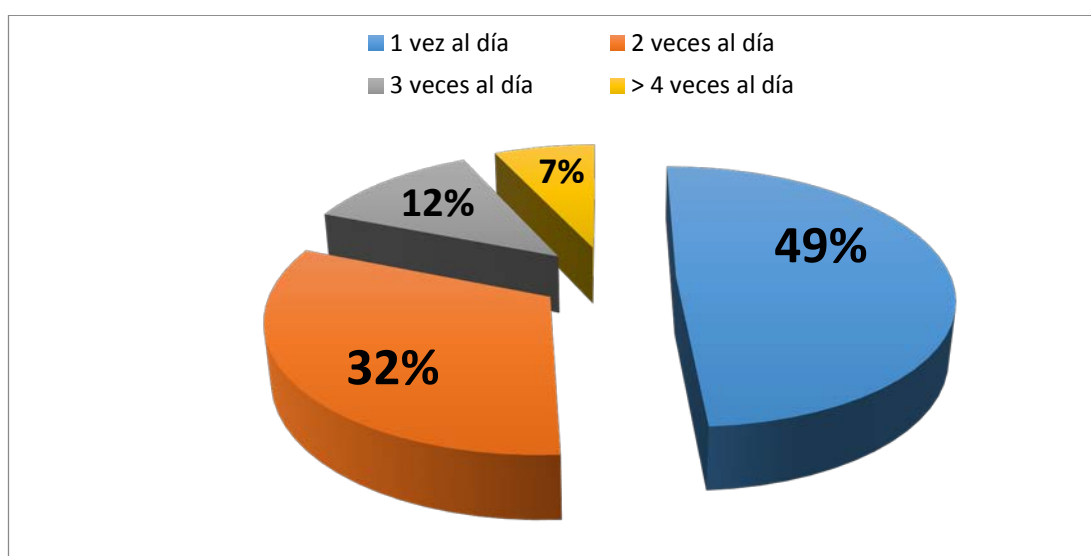
2.- ¿Cuál es la frecuencia diaria para consumir alimentos, cuando estás en la Universidad politécnica Salesiana de Guayaquil?

Tabla 2 Frecuencia diaria para consumir alimentos UPS - G

| Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|----------------------|-----------|------------|
| 1 vez al día | 149 | 49% |
| 2 vez al día | 96 | 32% |
| 3 vez al día | 37 | 12% |
| 4 o más veces al día | 21 | 7% |
| Total | 303 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Gráfico 5 Frecuencia diaria para consumir alimentos UPS - G



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Análisis.- Dentro del análisis se puede concluir que el 49% consume alimentos por una sola ocasión, generalmente en el receso. En la primera pregunta se determinó que un máximo de \$3 dólares pueden pagar los estudiantes, significa que Caribbean&Grill si está dentro del rango, para consumir una comida completa y no es necesario bajar mucho más los precios.

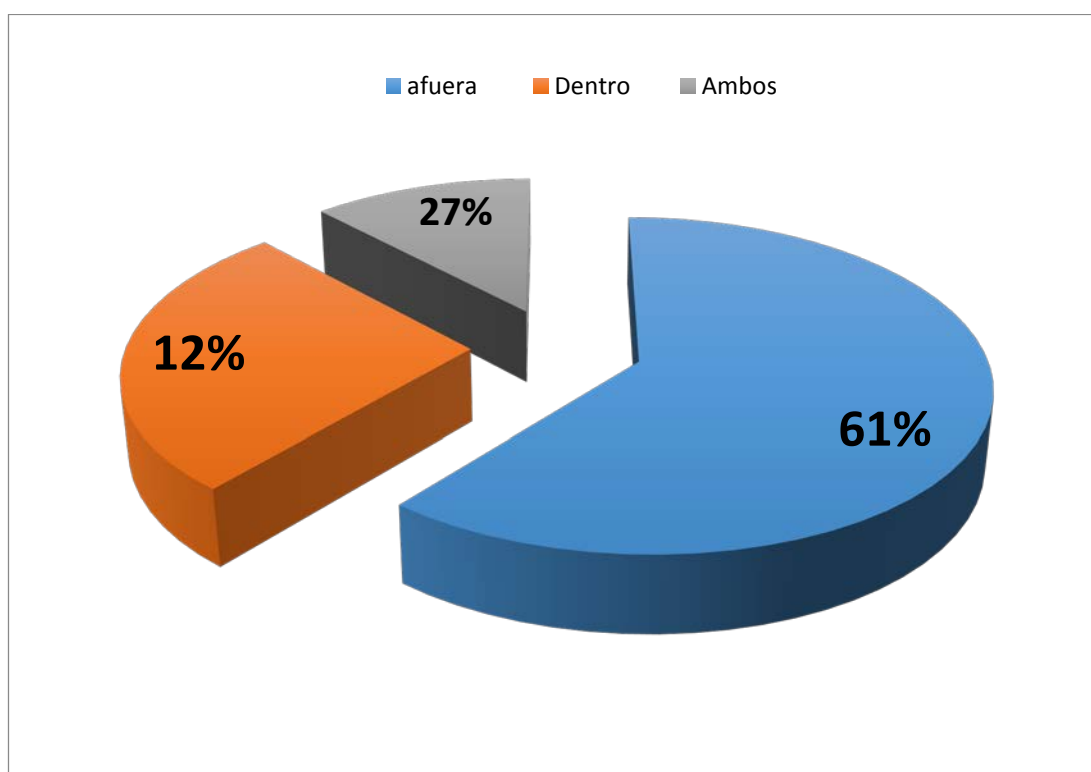
3.- ¿Generalmente consumes alimentos, afuera o dentro de la UPS-G?

Tabla 3 Consumes alimentos dentro o afuera de la UPS - G

| Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|
| Afuera | 184 | 61% |
| Dentro | 38 | 12% |
| Ambos | 81 | 27% |
| Total | 303 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Gráfico 6 Consumes alimentos dentro o afuera de la UPS - G



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

La mayor parte de los estudiantes consumen los alimentos afuera de la institución, puesto que la percepción de ellos está en la variedad que se le presenta y en los precios que se le oferta.

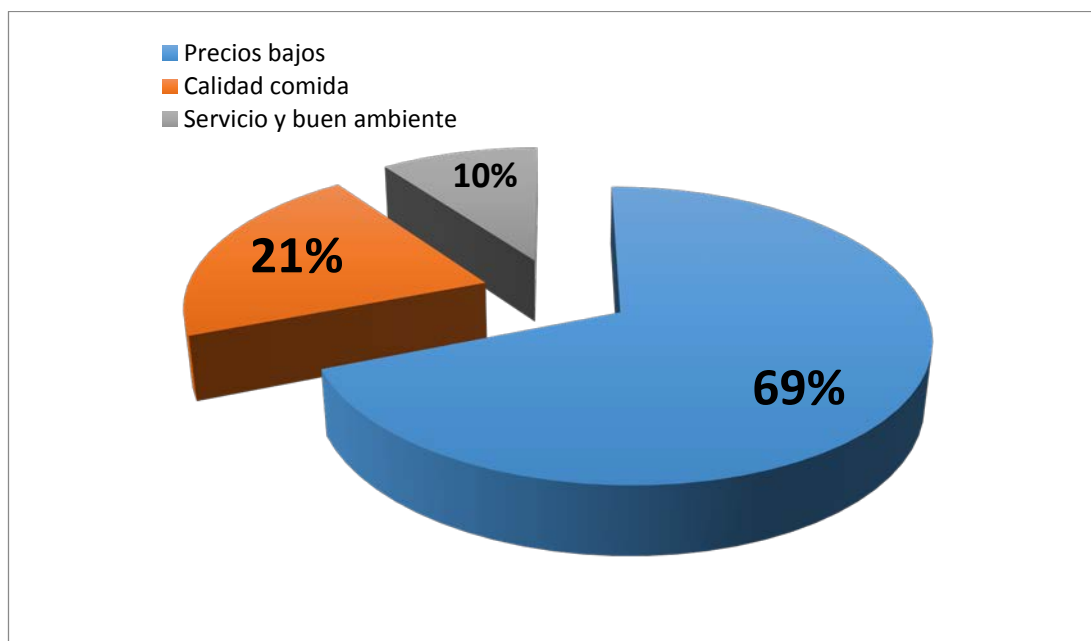
4.- ¿A la hora de consumir alimentos en la UPS-G qué es lo más importante para usted?

Tabla 4 Importancia para consumir alimentos en la UPS - G

| Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|------------|
| Precios bajos | 208 | 69% |
| Calidad comida | 63 | 21% |
| Servicio y buen ambiente | 32 | 10% |
| Total | 303 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Gráfico 7 Importancia para consumir alimentos en la UPS - G



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Siempre la característica más relevante en la que se fijan los clientes en el momento de adquirir un producto, están los precios que se definen, debido a que este es la base para conocer el poder adquisitivo de las personas.

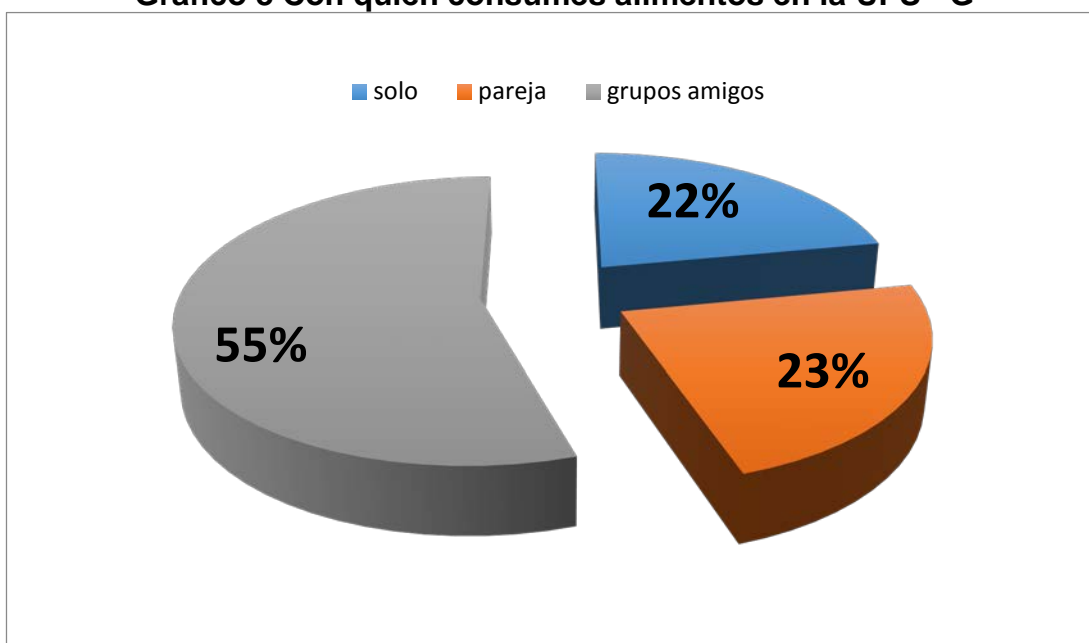
5.- ¿A la hora de consumir alimentos, generalmente en compañía de quién lo realizas?

Tabla 5 Con quién consumes alimentos en la UPS - G

| Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------------------|-----------|------------|
| Solo | 66 | 22% |
| Pareja | 69 | 23% |
| Grupos de amigos | 168 | 55% |
| Total | 303 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Gráfico 8 Con quién consumes alimentos en la UPS - G



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

La comunidad universitaria comentó que es en grupo de amigos con quienes suelen ir a comer después de su jornada estudiantil.

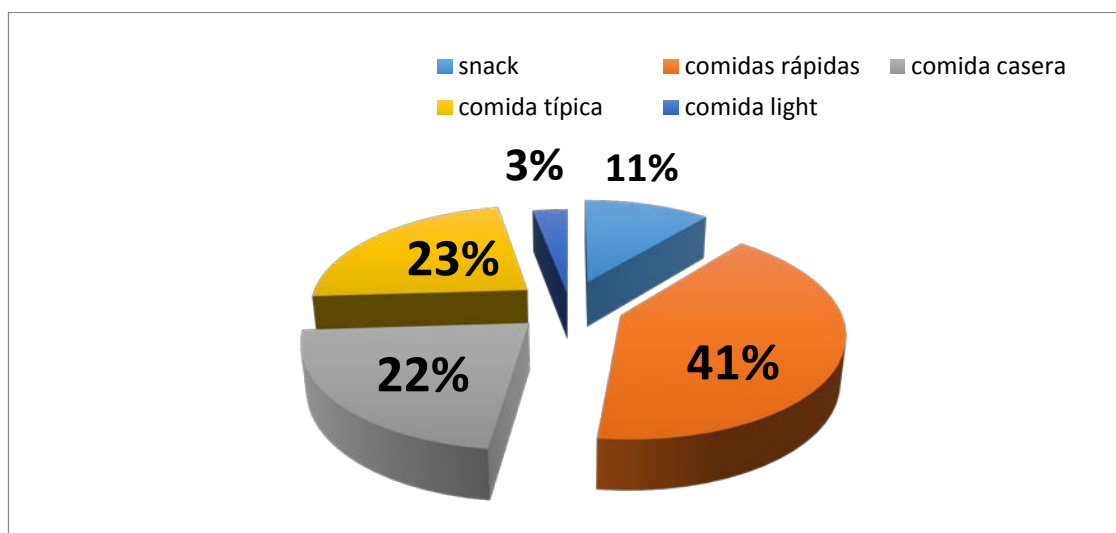
6.- ¿Qué tipo de comida usted prefiere consumir diariamente en la UPS-G?

Tabla 6 Tipo de comida que prefiere consumir en la UPS - G

| Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|---|------------------|-------------------|
| Snack (papas, tostitos, tortolines, nachos, entre otros) | 34 | 11% |
| Comidas Rápidas | 125 | 41% |
| Comida Casera (desayunos, almuerzos y meriendas) | 66 | 22% |
| Comida típica (encebollados, guatita, seco de chivo, entre otros) | 69 | 23% |
| Comida Light (ensaladas, pollo a la plancha, pescado al vapor, entre otros) | 9 | 3% |
| Total | 303 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Gráfico 9 Tipo de comida que prefiere consumir en la UPS - G



Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López

Por la gestión que hace la comunidad universitaria, el tipo de comida que prefieren es la rápida, ya que en sus apuros estudiantiles es preferible tener una alimentación de manera inmediata.

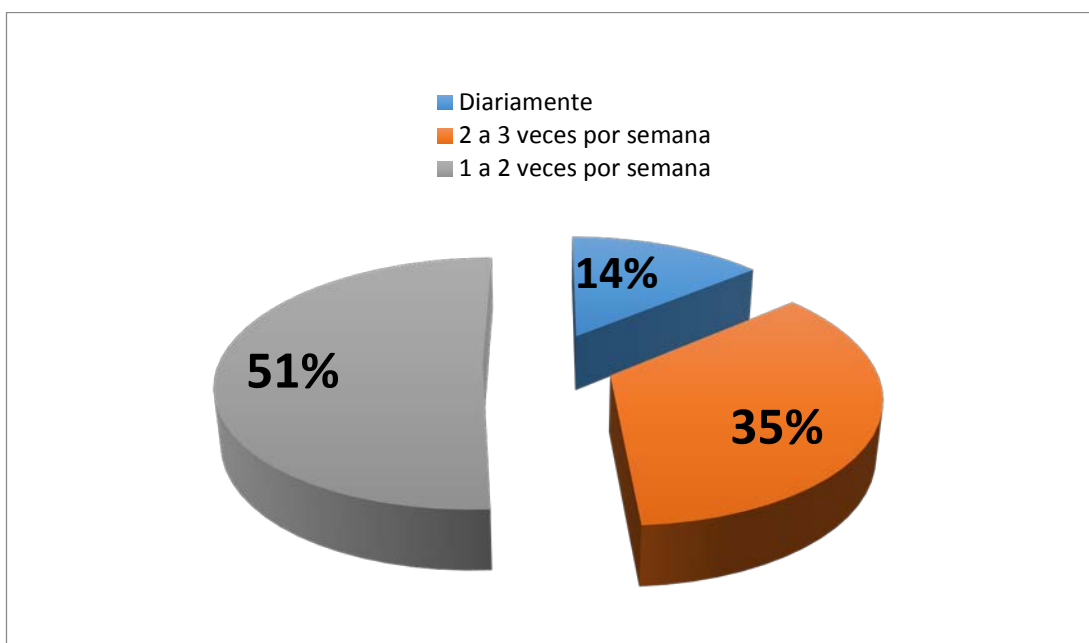
7.- ¿Con qué frecuencia visitas el mismo local, a la hora de consumir alimentos?

Tabla 7 Frecuencia visitas un mismo local en la UPS - G

| Alternativas | Resultado | Porcentaje |
|------------------------|------------------|-------------------|
| Diariamente | 42 | 14% |
| 2 a 3 veces por semana | 106 | 35% |
| 1 a 2 veces por semana | 155 | 51% |
| Total | 303 | 100% |

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López**

Gráfico 10 Frecuencia visitas un mismo local en la UPS - G



**Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrés López**

Existe una gran frecuencia por parte de los estudiantes en acudir a un mismo lugar varias veces para consumir un producto.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

Caribbean&Grill, se encuentra dentro de la industria de servicio, dentro del segmento de comidas rápidas. La base de nuestro menú es la comida Americana-Californiana. Justamente ésta parte geográfica colinda con Texas (EEUU), Mexicali y Tijuana (México) fusionando los sabores de las comidas rápidas americanas con ese toque picante de la mexicana, denominando las ya conocidas comidas Texmex.

Descripción del Negocio

Caribbean&Grill, es un Snack Bar Café ubicado dentro de la Universidad Politécnica Salesiana Bloque D segundo piso. Su dirección es General Robles 107 y Chambers. El ruc del negocio #0916275068001

Actualmente funciona (desde hace un año y medio), de lunes a viernes con horario de 08h00 a 22h00 y los sábados de 08h00 a 16h00.

Concepto del negocio

Misión

Dar el mejor sabor, generando afecto y sentido de pertenencia entre clientes y colaboradores de BBQ & GRILL.

Visión

Ser líderes en el segmento de comidas rápidas, referente y orgullo nacional en la industria de alimentos.

Valores

Todos los valores se centran en vivir en armonía, comportarse con coherencia, pulcritud y respeto para cumplir todas las tareas asignadas en un excelente ambiente de trabajo que dé como resultado un producto de calidad.

Calidad

Superar constantemente las expectativas que el cliente tiene de nuestro producto y servicio, debe ser el desafío permanente de quienes conforman Caribbean&Grill.

Vocación de servicio

Contar con una sincera y positiva actitud de colaboración enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Inclusividad del negocio

En Caribbean&Grill, creemos firmemente en el talento y deseo de superación de la gente joven, por tal motivo el 100% del personal que se contrata no requiere de experiencia como requisito ni preparación previa, sino más bien jóvenes que en muchos casos comienzan a buscar trabajo por primera ocasión luego de graduarse del colegio, con un gran deseo de superación e identificados con los valores de Caribbean&Grill. Luego del proceso de selección, viene la capacitación.

Productos del menú

Se hizo que la cocina Americana Californiana fuera el enfoque y la propuesta para el menú es la siguiente:

- **Quesadillas de Pollo**

Pollo desmechado y tocino ahumado gratinado con queso cheddar y salsa BBQ, envueltos en tortillas de trigo acompañados con Guacamole)

- **Nachos con Queso**

Crujientes nachos a base de maíz acompañados con queso cheddar fundido. Además contamos con los nachos con Chilicarne.

- **Alitas de Pollo**

Exquisitas alitas de pollo bañadas con salsa BBQ. Se puede elegir la porción de 6 u 8 unidades.

- **Classic Burger**

Tradicional hamburguesa de res, con 150 gramos de pura carne a la parrilla con lechuga criolla fresca, tomate y un toque de salsa BBQ.

- **Bacon Burger**

Hamburguesa de res, con 150 gramos de pura carne a la parrilla, tocino ahumado lechuga criolla fresca, tomate y un toque de salsa BBQ.

- **Caribbean Burger**

Explosión de gran sabor, con 150 gramos de pura carne a la parrilla. Es nuestra Hamburguesa de la casa, con huevo, queso cheddar, tocino ahumado, lechuga criolla fresca, tomate y un toque de salsa BBQ.

- **Classic Hot Dog**

Exquisita salchicha de res ahumada al puro estilo tradicional. Viene con papas picadas.

- **Cheddar Dog**

Deliciosa salchicha de res ahumada gratinado con queso cheddar.

- **Bacon Cheddar Dog**

Espectacular salchicha de res ahumada, gratinado con queso cheddar y tocino ahumado picado.

- **Salami Cheddar Dog**

Exquisita salchicha de res ahumada, gratinado con queso cheddar y salami picado.

- **Submarino Cubano**

Delicioso Sanduche con queso criollo, jamón, lechuga criolla fresca, tomate y mayonesa casera en pan Baguette Artesanal.

- **Submarino Americano**

Delicioso Sánduche con queso cheddar, jamón, salami, lechuga criolla fresca, tomate y mayonesa casera en pan Baguette Artesanal.

- **Submarino Italiano**

Delicioso Sánduche con queso mozzarella, jamón, salami, pepperoni, lechuga criolla fresca, tomate y salsa marinara italiana en pan Ciabatta Artesanal.

- **Submarino Omelet**

Delicioso Sánduche con revoltillo de huevo, queso cheddar, jamón, lechuga criolla fresca, tomate y mayonesa casera en pan Baguette Artesanal.

- **Submarino Francés**

Delicioso Sánduche con pollo empanizado, queso cheddar, jamón, lechuga criolla fresca, tomate y mayonesa casera en pan Ciabatta Artesanal.

- **Tostada de Queso**

Deliciosa tostada de 2 pisos con queso criollo, mantequilla con ajo y especias.

- **Tostada de Jamón**

Deliciosa tostada de 2 pisos con jamón, mantequilla con ajo y especias.

- **Tostada mixta**

Deliciosa tostada de 2 pisos con queso criollo, jamón, mantequilla con ajo y especias.

- **Tostada Cheddar**

Deliciosa tostada de 2 pisos con queso cheddar, jamón, y mantequilla con especias.

- **Tostada Mozzarella**

Deliciosa tostada de 2 pisos con queso Mozzarella, jamón, y mantequilla con especias.

- **Empanadas & pasteles**

Contamos con una variedad de productos 100% al horno, empanadas de carne, pasteles de pollo, pasteles de carne, chorizos y oreja.

- **Bebidas frías**

Dentro de la variedad de bebidas frías con tamos con botella con agua de medio y un litro, agua mineral, colas en botellas presentaciones de 250cc, 400cc, 500cc y colas en lata, jugos Sunny, jugos Deli, fuzzetea, v220, gatorade, yogurt chivería, entre otros.

- **Bebidas calientes**

Café con leche y café tradición.

- **Snack**

Dentro de la línea de Snack tenemos tostitos, tortolines, papitas, maduritos, rosquitas de yuca, etc. Del proveedor Inalecsa y galletería como Oreo, Konitos, Chip ajoy, entre otros del proveedor Kraft Foods Ecuador.

Seguridad de los Alimentos

Todos nuestros clientes esperan recibir de Caribbean&Grill alimentos frescos, de atractivo sabor y agradable apariencia pero mucho más importante son los altos estándares de sanidad para evitar casos de intoxicación por alimentos. Una enfermedad transmitida por los alimentos es aquella causada por microorganismos tales como bacterias, hongos, virus y parásitos. Una vez que la bacteria ha sido transmitida al alimento, es capaz de crecer rápidamente bajo condiciones ideales tales como mucha humedad, polvo, roedores, alto contenido de proteínas y bajo grado de acidez.

La diferencia entre el éxito y fracaso de algunos negocios de alimentos preparados en el Ecuador se debe fundamentalmente al excelente sabor, pero probablemente usted conozca a alguien que haya tenido la experiencia de una intoxicación por alimentos y que no haya regresado nunca más a ese restaurante. Nosotros no deseamos que eso suceda desde el punto de vista del negocio, ni tampoco deseamos poner en riesgo la salud de nuestros clientes.

Los alimentos potencialmente peligrosos son aquellos que proporcionan el ambiente ideal para que crezcan las bacterias en Caribbean&Grill, estos representan la mayor parte de nuestro menú; la carne de res, pollo, embutidos, lácteos, etc. Cada uno de estos productos, si no son manipulados correctamente o se abusa del tiempo/temperatura, pueden ocasionar enfermedades graves por tal motivo debemos ser muy cuidadosos y prevenir cualquier contaminación, quedando como únicos responsables todos los miembros de Equipo Caribbean&Grill que deberán tener la inducción correcta en beneficio de nuestros invitados.

Existen 4 factores principales por lo que un alimento no puede ser seguro: Mala higiene personal, contaminación cruzada, abuso de tiempo-temperatura, limpieza y desinfección inadecuada.

Mala higiene personal

Involucra no lavarse las manos en forma apropiada, no cubrirse las heridas, tocarse las partes del cuerpo y usar alhajas. Reglas a seguir:

- Los cortes y heridas se deben lavar, desinfectar y cubrir.
- Si manipula cualquier alimento, debe mantener las uñas cortas y limpias, no debe usar uñas postizas ni esmalte.
- Utilice malla y gorro para recogerse el cabello.
- No use alhajas, se permitirá únicamente usar anillo de boda.
- No masticar chicles mientras se trabaja.
- Tome una ducha o baño antes de venir a trabajar, la piel y el cabello constituyen un terreno de cultivo para las bacterias.
- Use uniforme limpio y siempre retire su delantal de cocina antes de ingresar a los servicios higiénicos.

- Siempre debe de lavarse las manos: Antes de comenzar a trabajar e iniciar cualquier preparación, estornudar, toser, sonarse la nariz, fumar, comer, beber, tocarse el cabello, nariz, boca o cualquier parte del cuerpo, barrer, limpiar, manipular la basura o cualquier material contaminado, usar servicios higiénicos.

Contaminación Cruzada

Ocurre por el contacto de superficies o utensilios entre alimentos crudos (carnes, pollos, etc.) y alimentos que están listos para consumir. La contaminación cruzada es la transferencia de bacterias de un lugar a otro.

Reglas a seguir:

- Mantenga en el refrigerador los alimentos crudos (carnes, pollos, etc.) separados de los alimentos preparados, lácteos y vegetales.
- Se necesita usar dos tablas de cortar, una para alimentos crudos y otra para alimentos preparados, lácteos y vegetales, después de usar se debe lavar y desinfectar inmediatamente.
- No beba o coma dentro de la cocina
- Mantenga su área de trabajo limpia, seca y salubre como sea posible, esto previene que las bacterias infesten el local y contaminen nuestros alimentos.
- Inspeccione la entrada de mercadería para asegurarse que no albergue pestes, asegúrese siempre de mantener el tacho de basura con tapa, y trate en lo posible de tener siempre la puerta con acceso a la calle cerrada.
- La persona que va a poner pesticidas no debe manipular los alimentos inmediatamente, es recomendable dejar puesto al término del día cuando ya esté cerrado el local.

Abuso de tiempo/Temperatura

Los alimentos que se dejan en la zona de temperatura peligrosa que comprende entre (41 y 140 F) pueden volverse potencialmente peligrosos al permitir que se multipliquen las bacterias. Reglas a seguir:

- No se debe dejar productos que necesitan refrigeración (carnes y embutidos) por más de 1 hora a temperatura ambiente.
- Ubique siempre los alimentos crudos debajo de los alimentos cocidos, de manera que no ponga en riesgo que los jugos de las carnes crudas (y las bacterias patógenas que llevan) chorreen sobre los alimentos a consumirse.
- Procedimiento de almacenaje: PEPS (primero en entrar/primero en salir) Aplique el método de rotación PEPS, asegurándose que los artículos más antiguos se utilicen primero que los nuevos.
- Nunca almacene productos químicos o de limpieza, cerca de los alimentos así estén en cajas o sellados.

Limpieza y desinfección inadecuada

Los alimentos se contaminan cuando las superficies con las que tienen contacto no están sujetas a limpieza y desinfección regular. Reglas a seguir:

- Todos los artefactos y lugares en un local de servicio de alimentos deben mantenerse limpio, desde la cocina hasta las áreas de servicio, áreas de comedor, contenedores de basura internos y externos así como el perímetro exterior.
- La palabra Limpio quiere decir libre de tierra o suciedad visible, la palabra desinfección quiere decir libre de nivel dañino de microorganismos. Todas las áreas del local no solo deben estar limpias sino también desinfectadas.
- Los trapeadores y escobas deben estar a cierta distancia del piso (30 cm) para evitar que se alojen insectos o se reproduzcan bacterias.
- En general la meta de todo miembro de Equipo Caribbean&Grill, es hacer que nuestro local tenga la mejor apariencia posible para nuestros clientes trate siempre de detectar elementos de suciedad en el piso y paredes, polvo en los ventiladores, extractores, mesas, lámparas y demás lugares visibles.

Reglamento Interno de Caribbean&Grill

El reglamento interno es muy importante para mantener el orden, las buenas costumbres y respeto entre colaboradores, así también entre el dueño de la cafetería como los clientes que diariamente se concentran dentro y fuera de los perímetros de la cafetería Caribbean&Grill.

Normas Generales

- Los clientes son nuestra prioridad, nuestro deber es superar todas sus expectativas siempre con una sonrisa.
- La clave del éxito de nuestra operación es el trabajo en equipo, ayude en cualquier área y no tenga temor en solicitar ayuda al administrador o a los dueños cuando una situación le produzca estrés.
- Tiempo máximo de entregar una orden, es de 15 minutos.
- Venir con el uniforme limpio y completo.
- No mascar chicle, ni caramelos en el turno.
- El uso de celular es exclusivo para llamadas urgentes bajo autorización del administrador de turno, queda prohibido usar la línea telefónica del local.
- Después del turno será revisado por el administrador o los dueños, sin motivo de sentir ofensa alguna.
- Queda prohibido chatear con el celular en horas de trabajo.
- Todo descuento económico podrá cubrirse con horas de trabajo extra, solo con autorización de los dueños.
- Hombres: Pelo corto, uñas cortas y limpias, bien peinado y rasurado, no aretes, no anillos, pantalón jean limpio, camiseta limpia y zapatos sport.
- Mujeres: Cabello recogido en forma de cebolla, con moño o cintillo. Rostro seco y limpio, aretes pequeños, uñas bien presentadas, pantalón jean limpio, blusa limpia y zapatos sport. Se permite maquillaje, reloj y accesorios.

Normas de Respeto entre compañeros

- No se aceptará malos hábitos, insultos, apodos, gritos y malos tratos entre compañeros de trabajo
- No se aceptará bromas de carácter sexual, racial o religioso, dentro del local entre compañeros o clientes.
- No se puede comer ni beber dentro del mesón de atención y cocina.
- Queda terminantemente prohibido el consumo de bebidas alcohólicas y de cigarrillos dentro del Campus universitario.
- Queda prohibido el consumo de cigarrillos dentro del campus universitario.
- No se aceptará abrazos entre compañeros, ni posturas inapropiadas dentro del local.
- No se aceptará relaciones amorosas entre compañeros, serán separados del local.
- No se aceptará traer bolsos ni cartera al trabajo, si es importante será revisado antes y después de su turno.

Procedimientos y Cuidados en Equipos de Cocina

- El local cuenta con un inventario de Equipos en general, así como gavetas, ollas, utensilios de cocina, etc. Es responsabilidad de todo el personal cuidar cada uno de los mismos, si se daña o se pierde cualquiera de ellos será responsabilidad de todo el personal reponerlo económicamente, si no aparece el responsable del mismo.
- El maltrato a los equipos de cocina será responsabilidad económica de quién lo dañó.
- Monitoree la excelente calidad y apariencia de todos nuestros productos.
- El mesón de preparación de alimentos debe mantenerse limpio en todo momento para evitar que se adhieran desperdicios a los nuevos platos.
- Lavarse las manos periódicamente.
- Usar malla para el cabello siempre, tapándose las orejas.
- Usar guantes en todo el turno.
- Aplicar siempre en todos nuestros productos el sistema de Rotación PEPS (primero en entrar, primero en salir)

- Si algún equipo de cocina no funciona correctamente, comunicar al administrador.
- Nunca mezcle un producto nuevo, con un producto recalentado o antiguo (menestras, puré, jugos, etc.)
- Revisar constantemente las refrigeradoras (todos los días) para evitar que los productos se dañen.
- No se usa ningún tipo de alhaja en las manos, tampoco se usa perfume éstos podrían mezclarse con la comida.
- Dejar remojando las tablas de picar en la noche, con cloro para desinfectarlas.
- Los trapeadores y escobas deben mantenerse siempre colgados, alejados del piso.
- La trampa de grasa debe limpiarse todos los días al final del turno.
- Uso correcto para calentar en el microondas se lo hace en 2 etapas. La primera se calienta por minuto y medio se saca el contenedor y se revuelve el producto para que quede caliente uniformemente. La segunda etapa es ponerlo inmediatamente a calentar por minuto y medio.
- Todo producto que se dañe o queme por descuido u olvido, será responsabilidad directa del empleado y se le descontará en la quincena inmediata el valor al costo.
- Todo artefacto o enseres de cocina que se dañe o quiebre, por descuido o mal manejo será responsabilidad directa del empleado y se le descontará en la quincena inmediata el valor al costo.
- En caso de no haber responsable en algún problema, se descontará a todo el personal de cocina.
- Al final del turno 2 (noche) la merma no puede ser mayor a 1 libra principalmente en los productos siguientes: pollo, lomo, chuleta, carne de hamburguesa, tocino, jamón y quesos. Es responsabilidad de todo el personal de cocina incluido el administrador y será descontado al costo.
- Bajo ningún concepto, sin excepción pueden llevarse productos, sea sobra, merma, latas expiradas o productos por dañarse.

Faltas y atrasos

- Cada falta no justificada se descontará 2 días de trabajo.
- Tres días seguidos de faltas no justificadas automáticamente perderá el empleo.
- Tres atrasos en el mes, se descontará como una falta no justificada.
- Para justificar una falta deberá venir físicamente al local y traer un remplazo por el día o los días de inasistencia.
- Se tomará como atraso 15 minutos después de la hora de entrada (08h00 primer turno y 14h00 segundo turno).
- No se acepta bajo ningún motivo justificaciones por teléfono.

Normas Cajeras

- Cada turno deberá haber una persona responsable de la caja registradora, esto significa que deberá cuadrar al final el dinero recolectado y el fondo de caja (\$25 dólares) Será responsabilidad económica de la cajera si falta dinero.
- Será responsabilidad de la Cajera siempre tener sueltos (Monedas) y en caso de acabarse, pedir con anticipación.
- Es responsabilidad de la cajera cualquier billete falso que reciba.
- Se aceptará billetes de cualquier denominación. (\$20 /\$50/ \$100)
- No se FÍA, sin excepción.

Normas básicas de Servicio al Cliente

- El poder de la Bienvenida: “BUENOS DIAS, BIENVENIDOS” a cada uno de nuestros clientes.
- SONRREIR, estar siempre de buen ánimo
- Interactuar Positivamente con nuestros clientes, llegar a una conexión con respeto.
- Debemos leer y entender los gustos, deseos y necesidades de nuestros clientes y dejarlos satisfechos. El objetivo es que todo cliente salga de nuestro restaurante, sintiéndose más especial que cuando llegó.
- Comprender que queremos que tome decisiones teniendo en mente al cliente, y que confiamos en usted.

Bonos por incentivo al personal de Caribbean&Grill

El mejoramiento Interno en Calidad y Servicio en beneficio de los clientes del Bar/Cafetería Caribbean&Grill es nuestra prioridad. Los bonos por incentivo es un plan de premios (económicos) mediante PIN`S. Fiel creyente de la CALIDAD TOTAL, (Filosofía permanente y continua de la Productividad en todos los niveles) para beneficiar al local con 3 objetivos claros:

- Motivacional.- Los empleados tratarán de dar lo mejor de sí mismo con el fin de alcanzar el premio.
- Operativo.- Mayor concentración se obtiene un interés sostenido, minimizando el error.
- Económico.- Aumento general de la productividad; clientes satisfechos, incremento de ventas.

En toda organización es importante premiar el logro, la creatividad y la dedicación. Los PIN`S que se entregarán es un reconocimiento al trabajo bien hecho, y a su vez indicarles al resto de la plantilla que es lo que la dirección espera de ellos, cuales son los niveles de cumplimiento considerados excelentes.

Físicamente un PIN`S es una pieza de metal con un diseño original, para ser colocado en el pecho de la camiseta.

Las Metas a conseguir:

- Incrementar la productividad.
- Mejorar las habilidades de los empleados.
- Estimular el comportamiento ético y trabajo en equipo.
- Priorizar la lealtad con la empresa Caribbean&Grill

Tabla 8 Requisito para ganarse un PIN

| Pin Dorados | Pin Plateados |
|--------------------|----------------------|
| Puntualidad | Puntualidad |
| Concentración | Concentración |
| Responsabilidad | Responsabilidad |
| Actitud | Actitud |
| Trabajo en Equipo | Trabajo en Equipo |
| Conocimiento | - |
| Liderazgo | - |
| Fidelidad | - |

Elaborado por: Andrés López

PREMIO MENSUAL:

PIN DORADO: Se acreditará \$150 dólares, al ganador. Quien deberá llevarlo puesto.

PIN PLATEADO: Se acreditará \$75 dólares, al ganador. Quien deberá llevarlo puesto.

Estaciones de Cocina de Caribbean&Grill

- **ZONA DEL GRILL.-** Incluye la parrilla, plancha y freidora. Las campanas y los extractores de humo.
- **ZONA DE CONGELACION.-** El congelador, aquí se almacena las carnes, chorizos, alitas, pollos, etc.
- **ZONA DE REFRIGERACION.-** Incluye las refrigeradoras para mantener por medio de temperatura la frescura del producto. En la refrigeradoras se almacena los productos listo para usarse en el turno (parte de arriba)
- **ZONA DE PREP.-** Mesón para Preparar recetas, productos crudos, licuar, tabla de picar, porcionar, filetear carnes, pollos, etc.
- **ZONA DE EXPO.-** Mesón grande en un lugar estratégico de la cocina, sirve para porcionar ingredientes en bandejas y frascos; así también como preparar el producto final para el cliente.
- **ZONA DRY STORE.-** Productos secos, aquí se almacena todos los productos no perecibles y que no necesitan refrigeración. Entre estos tenemos los enlatados, aceites, harinas, condimentos, etc.
- **ZONA DE LIMPIEZA.-** La zona de limpieza incluye los Lavaderos, tachos de basura, trapeadores, escobas, baldes, etc.

3.2. Cadena de valor

La cadena de valor, también llamada Cadena de valor empresarial, fue creada por el estadounidense Michael Porter donde se describe un modelo detallado por ciertas actividades en una organización empresarial, cuyo objetivo principal es generar valor al consumidor final.

Actividades Primarias

Las actividades primarias se refieren a las fases de la creación del producto desde la compra de insumo, la preparación, comercialización, promoción y servicios post-venta.

- **Logística interna:** Lista de inventarios (insumos), Lista de proveedores (nombre de vendedor y teléfono actualizado), Recepción y almacenaje de materias primas, Libro de recetas (con sus respectivas medidas), Reglamento interno de Caribbean&Grill (Normas básicas, procedimientos y cuidados en equipos de cocina, entre otros.), Devoluciones a Proveedores, Control en la rotación de productos
- **Operacional (Cocina):** Preparación del PREP, Preparación de los alimentos, Cocción en alimentos crudos, Mantenimiento de equipos de cocina, control de calidad del plato final, Limpieza general.
- **Logística externa:** Excelente servicio al cliente, Entrega ágil del producto, Almacenamiento de productos en vitrinas calientes, vitrinas frías, exhibición del producto final para su comercialización, distribución del producto a los diferentes eventos dentro del Campus Universitario.
- **Marketing y Ventas:** Publicidad con material POP, volantes, afiches, pancartas en puntos estratégicos de la UPS-G, Promociones diarias de los productos, Comunicar periódicamente la calidad de nuestros insumos, Promoción vía redes sociales (Comunicación constante de nuestros beneficios semanales)

- **Servicio de post-venta:** Atención de reclamos, cambio inmediato si un producto no cumple los estándares del cliente, devolución del dinero en caso especiales o por falta de stock, seguimiento a los clientes por medio de buzón de sugerencias.

Actividades de Apoyo

Llamadas también actividades secundarias

- **Infraestructura de la organización:** Planificación del cronograma de actividades de la Universidad politécnica Salesiana de Guayaquil, Las finanzas, La contabilidad del negocio (Cuentas por cobrar, Cuentas por pagar, Proveedores), El control de costos de los insumos, Permisos municipales al día, Pagos de impuestos SRI, Gastos en general.
- **Dirección de recursos humanos:** búsqueda, selección, entrevista, contratación y formación del personal que va a laborar en el bar cafetería Caribbean&Grill, Compensación monetaria y todos los beneficios de ley, capacitación periódica, charla motivacionales, todo esto en un buen ambiente de trabajo.
- **Desarrollo de tecnología:** Mejoras en productos y procesos de la cocina, compra de nuevas máquinas para agilizar los procesos operacionales, inversiones en máquinas e implementos de cocina, inversiones en sistemas de control, cámaras de video, software informático.
- **Compras:** políticas de compras, búsqueda constante de nuevos y mejores insumos para la preparación de alimentos, nuevas recetas, buenas relaciones con los proveedores, mayor crédito con los proveedores.

3.3. FODA

El análisis FODA, es una matriz que permite determinar mediante decisiones estratégicas los factores internos y externos que posee una empresa o negocio. Al tener claro los conceptos de cada uno podemos equilibrarlos para maximizar las Fortalezas que tenemos, aprovechar las oportunidades que se presentan en el camino, y así también poder disminuir y/o corregir las debilidades y a su vez afrontar las amenazas externas para que el golpe económico sea menor.

Tabla 9 Análisis FODA

| SECTOR INTERNO | |
|---|---|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado universitario 10 años de experiencia trabajando en la UCSG y 1,5 años trabajando en la UPS-G 2. Exclusividad dentro de la UPS-G. 3. Seguridad privada que brinda la UPS-G (Guardias dentro de las instalaciones y cámaras de seguridad en los pasillos). 4. Tener un manual de Recetas y procedimientos. 5. Riguroso proceso de selección de proveedores, que garantiza productos de calidad, desde antes de ser procesados. 6. Tener productos ganadores. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio Físico reducido, no se tiene una bodega para almacenamiento de productos. 2. La rotación del personal es muy alta. 3. Poder de negociación con los proveedores es nula porque los pedidos no representan volúmenes. 4. Falta de capital de trabajo (es muy bajo) 5. Falta de Financiamiento, líneas de crédito abiertos para mayor inversión de equipos de cocina. 6. Estar en el Segundo piso crea una debilidad porque existe otro bar en planta baja y algunos clientes evitan subir escaleras. 7. Pagos con tarjeta de crédito no se cuenta con éste servicio. |

| SECTOR EXTERNO | |
|---|--|
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1 Crecimiento con otro punto de venta. En los exteriores de la UPS -G hay locales comerciales, para arrendar. | 1 Crisis política que atraviesa el país creando inestabilidad. 2 Impuestos a la comida rápida. 3 Quitar el subsidio al gas. 4 Moneda electrónica para hacer la transacción. 5 Proliferación de enfermedades contagiosas por mala higiene de los vendedores ambulantes. |

Elaborado por: Andrés López

Análisis CAME

Haciendo el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), ligado al anterior análisis (FODA) he tomado decisiones estratégicas que van a marcar un cambio del local dentro de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Durante el proceso de toma de decisiones he sacado mayor partido al análisis ahora llamado DAFO para darle concordancia.

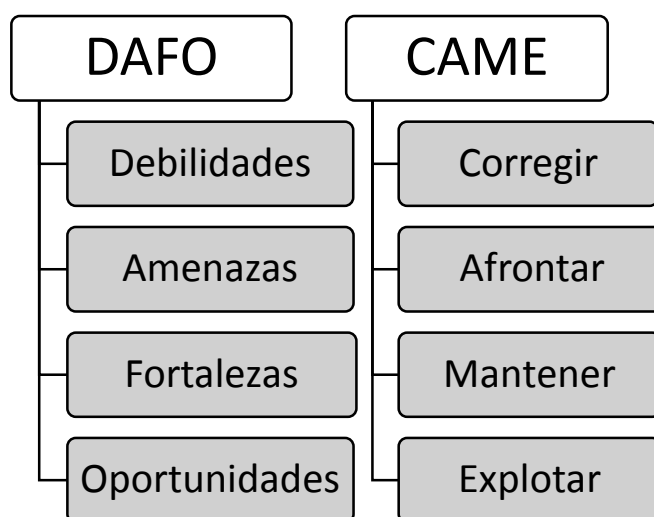
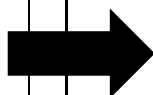


Tabla 10 CAME

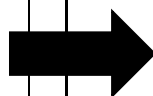
| ANÁLISIS DAFO / CAME | |
|--|---|
| DEBILIDADES | CORREGIR |
| <p>1. Espacio Físico reducido, no se tiene una bodega para almacenamiento de productos.</p> <p>2. La rotación del personal es muy alta.</p> <p>3. Poder de negociación con los proveedores es nula porque los pedidos no representan volúmenes.</p> <p>4. Falta de capital de trabajo (es muy bajo)</p> <p>5. Falta de Financiamiento, líneas de crédito abiertos para mayor inversión de equipos de cocina.</p> <p>6. Estar en el Segundo piso crea una debilidad porque existe otro bar en planta baja y algunos clientes evitan subir escaleras.</p> <p>7. Pagos con tarjeta de crédito no se cuenta con éste servicio.</p> | <p>1 Compras 3 veces por semana, si es necesario alquilar bodega cerca de la UPS-G</p> <p>2 Tener una mejor selección del personal e incentivarlo económicamente.</p> <p>3 Poder de negociación con los proveedores es nula porque los pedidos no representan volúmenes.</p> <p>4 Falta de capital de trabajo (es muy bajo)</p> <p>5 Gestionar pequeños créditos bancarios para mejorar la reputación financiera.</p> <p>6 Incentivar mediante estrategias promocionales, captar la mayor cantidad de clientes y fidelizarlos</p> <p>7 Contar con el servicio de cobros con tarjeta de crédito.</p> |



| ANÁLISIS DAFO / CAME | |
|---|--|
| AMENAZAS | AFRONTAR |
| <p>1 Crisis política que atraviesa el país creando inestabilidad.</p> <p>2 Impuestos a la comida rápida.</p> <p>3 Quitar el subsidio al gas.</p> <p>4 Moneda electrónica para hacer la transacción.</p> <p>5 Proliferación de enfermedades contagiosas por mala higiene de los vendedores ambulantes.</p> | <p>1 Afrontar con calma.</p> <p>2 Estar alerta, el incremento a ciertos productos, tocará ajustar precios.</p> <p>3 Migrar todos los equipos de cocina (que consumen gas) a equipos eléctricos.</p> <p>4 Estar alerta sobre ésta medida, cobrar en dinero real. Si es obligatorio a futuro se convierte en una gran amenaza.</p> <p>5 Campañas para concientizar a los estudiantes sobre las enfermedades transmitida por alimentos.</p> |



| ANÁLISIS DAFO / CAME | |
|---|---|
| FORTALEZAS | MANTENER |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado universitario 10 años de experiencia trabajando en la UCSG y 1,5 años trabajando en la UPS-G 2. Exclusividad dentro de la UPS-G. 3. Seguridad privada que brinda la UPS-G (Guardias dentro de las instalaciones y cámaras de seguridad en los pasillos). 4. Tener un manual de Recetas y procedimientos. 5. Riguroso proceso de selección de proveedores, que garantiza productos de calidad, desde antes de ser procesados. 6. Tener productos ganadores. | <ol style="list-style-type: none"> 1 Incrementar con los años, la experiencia y nuevos retos que demande el mercado universitario. 2 Trabajar a conciencia, cumpliendo todas las exigencias universitarias para la renovación periódica del contrato. 3 Mantener el beneficio y no exponerse a la delincuencia que afecta los locales. 4 Periódicamente actualizar las recetas en beneficio de los clientes. 5 Trabajar con los líderes del mercado, asegurando calidad. 6 Nuestros productos de mayor rotación como el Queso cheddar fundido (Importado) |



| ANÁLISIS DAFO / CAME | |
|---|--|
| OPORTUNIDADES | EXPLOTAR |
| 1 Crecimiento con otro punto de venta. Afuera de la UPS - G hay locales comerciales, para arrendar. | 1 Incrementar otro punto de venta para tener mayor ingreso y ganar participación de mercado. |



Elaborado por: Andrés López

CAPITULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

El plan de ventas es un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior. El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (Kotler, 2006)

El plan Estratégico de ventas que se implementará en Caribbean&Grill, es el siguiente:

- Conseguir clientes nuevos
- Vender más a clientes actuales
- Recuperar clientes perdidos

Conseguir clientes nuevos

La constante más importante en todo negocio es conseguir nuevos clientes, fundamentalmente el mercado universitario consta de un privilegio, ya que se puede conseguir nuevos clientes cada seis meses, con la entrada de nuevos estudiantes a los Pre-universitarios y éstos a su vez entrarán a estudiar al primer año, iniciando la etapa de pregrado.

El principal plan Estratégico para conseguir nuevos clientes es fidelizarlos desde el primer día. Cada inicio del semestre, se expondrá una guindola a la entrada de la universidad, dando la bienvenida a todos los estudiantes del Pre-universitario. Inmediatamente se pasará por todos los cursos dando la bienvenida a los mismos, obsequiando plumas con distintivos del local, y

también material POP con información general del local, así como del menú. Como plan B, si no se puede entrar a los cursos, se entregarán volantes a la entrada de la UPS-G con la finalidad de que conozcan desde el primer día la ubicación, el menú y el estilo de comida de Caribbean&Grill.

Al iniciar éste trabajo, en el mes de mayo del 2015 la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil trabajaba con el Bar Marea Alta (Planta baja) llegando al 90% de los coffie brake (refrigerios que se entregan semanalmente en reuniones entre departamentos, directores de carrera, profesores, entre otros.) y apenas un 10% de la participación la tenía Caribbean&Grill.

En pocos meses con las estrategias de ventas acertadas, se logró incrementar la participación de mercado de un 10% al 40% incrementando las ventas y la rentabilidad del local. Cumpliendo el objetivo principal de éste proyecto que es “Incrementar las ventas mediante estrategias comerciales en la Cafetería Caribbean&Grill”. Realmente es un logro importante y más adelante en el capítulo seis (Factibilidad del Proyecto) veremos los números que avalan la consecución de los resultados. ¿Pero por qué es un logro importante? Y la respuesta es simple el Bar principal (Marea Alta) con capacidad tres veces mayor de almacenamiento, espacio físico, mesas, etc. Y con la autorización de vender todo tipo de comidas, incluido almuerzos y platos a la carta, con mayor alcance en preparación de alimentos para surtir los refrigerios, con más tiempo en el mercado y haber creado lazos de amistad y fidelidad no pudieron contrarrestar nuestra propuesta (menú), y entramos con productos de calidad, excelente presentación, y un exquisito sabor sumando a todo esto la responsabilidad de entregar siempre el producto a la hora señalada.

Vender más a clientes actuales

Generalmente las empresas se enfocan en atraer constantemente nuevos clientes, y esto nos significa generar mayores recursos, que mantener contentos a nuestros clientes fieles.

Los clientes fieles, son los que han consumido en nuestro Bar/Restaurant, y encontraron a nivel general mayores beneficios que el resto de la competencia. Son los que conocen bien nuestra marca, conocen nuestros productos, conocen nuestros beneficios, la hospitalidad y confían en la calidad general, así como en la comodidad de nuestras instalaciones. La importancia de mantenerlos contentos, es día a día, ya que siempre la competencia estará presente, buscando por medio de promociones tomar nuestros clientes fieles, y para eso tenemos que mantener alto el estándar de calidad percibida por los mismos.

Definitivamente, se puede generar mayor rentabilidad con un menor esfuerzo, en menor tiempo y con menos recursos a nuestros clientes frecuentes y la manera que se tiene a continuación:

- El Poder de los Detalles.- El poder de los detalles radica en interesarse en el cliente desde el punto de vista de lo cotidiano. Un caluroso saludo de bienvenida, la rapidez en el despacho, el sentido de urgencia, en estar presto siempre a colaborar, una enorme sonrisa, en responder con agrado ante cualquier inquietud, todo esto nos lleva a un mismo fin, que es interesarse en el cliente, dirigirse con detalles y que sientan con naturalidad la hospitalidad de estar en el Bar/Cafetería Caribbean&Grill. Una de las maneras más simples de comunicación es preguntarle a nuestros clientes, sobre la calidad del producto que recibieron, si están conforme con los mismos, son situaciones que hoy en día se ha perdido pero en definitiva son muy importante a la hora de mantener fidelidad.
- Lanzamiento de nuevos productos.- Nuestros clientes habituales, están generalmente conforme con nuestro menú, y cada vez que nos visitan tienen en mente consumir uno o dos productos específicos. Pero siempre es bueno sorprenderlos con nuevas experiencias, nuevos platos, nuevos sandwiches, etc. El lanzamiento de una nueva receta debe tener una comunicación directa con nuestros clientes, y deben ser siempre los primeros en saberlos. Dentro de ésta categoría vamos a incluir tarjetas de cortesía para que degusten todos nuestros nuevos productos los clientes que identifiquemos como frecuentes. Las tarjetas

de cortesía con el tamaño de una tarjeta de presentación se darán totalmente gratis, para que sea consumido nuestro producto introductorio con el fin de mantener un lazo afectivo y a su vez, consuman algo diferente.

- Festival de comida Internacional.- Cada 4 meses, realizar un Festival de comida Internacional (Festival de comida mexicana, Festival de comida Texana, Festival de comida Californiana, entre otras.) Incluir su respectiva decoración e invitar a nuestros clientes predilectos, por medio de una tarjeta formal, para que asistan a nuestro festival, que generalmente tendrá la duración de 1 semana y puedan degustar de nuestras recetas por tiempo limitado, con el objetivo de crear lealtad a nuestra marca, y sentido de pertenencia a la buena iniciativa de Caribbean&Grill.
- Mejoras de productos.- La mejora de productos debe ser constante, buscando siempre el mejor sabor. Día a día buscar en nuestros proveedores, en comisariatos, en distribuidores, importadores los ingredientes que puedan agregar ese sabor diferencial, que haga de nuestra marca, la preferida en nuestros clientes habituales.
- Aumento del tránsito en el punto.- Al hablar de aumento de tránsito, estamos apuntando a buscar cualquier oportunidad para que los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil y demás personas transiten en el Bar/Cafetería Caribbean&Grill, logrando las conocidas ventas por impulso. Las estrategias que lograremos para cumplir éste objetivo es tener dentro del local, una cartelera informativa de la Universidad, así también como la venta de especies valoradas para trámites universitarios. Tener convenios con la Asociación de Estudiantes para que se puedan inscribir gratuitamente en nuestras instalaciones a los eventos, seminarios, charlas, entre otros.
- Productos complementarios.- Aunque no será el mayor porcentaje en la venta, los productos complementarios incrementará nuestra

facturación, como principal estrategia, pondremos una vitrina iluminada con suvenir de productos tales como: camisetas, buzos, gorras, llaveros, jarros, entre otros con la marca Caribbean&Grill. El detalle principal de ésta estrategia es la calidad de nuestros productos para incentivar la compra de los mismos, buscando un proveedor con elevada calidad tecnológica.

- Realización de Eventos deportivos.- Como empresa el Bar/Cafetería Caribbean&Grill realizará torneos deportivos entre ellos anotamos: Fútbol, sala, básquet, vóley, competencias de velocidad, maratón, entre otros para incentivar el deporte dentro de los estudiantes universitarios, así mismo se desea buscar una conexión entre la empresa y los clientes para que nos asocien positivamente en la mente de nuestros consumidores. Éstas iniciativas nos llevará a tener el apoyo de las autoridades de la UPS-G y a su vez poder situar la publicidad en todo el campus, así también crear tránsito en nuestras instalaciones porque las inscripciones (gratuitas) se realizarán por la compra de un producto específico en combo. (Quesadilla de pollo, papas fritas y bebida. Valor \$4,25)
- Sorteos semanales de órdenes de consumo.- La mejor manera de tener contento a nuestros clientes y una de las formas más antiguas es haciendo sorteos de productos, mediante ánforas puestas en la entrada del local, con su respectiva publicidad. Así mismo se trabajará con las redes Sociales del local y servirá como informador de los sorteos, así también se sacará fotos de la premiación de los mismos. Otras formas de mantener a nuestros clientes en contacto mediante las redes sociales, es a través de preguntas de trivias y/o preguntas con la respuesta más original se acreditar

Recuperar clientes perdidos

Generalmente los clientes perdidos en un restaurant se debe a la mala atención de los dependientes, o la falta de calidad del producto final, en todo

caso hay muchos otros factores externos o internos que inciden, que citaremos a continuación:

- Por motivos económicos.- En la actualidad la baja del precio del petróleo y el debilitamiento del dólar, han debilitado la economía ecuatoriana en general, llevándonos a una recesión económica, traduciéndolo en menos dinero en el mercado, por tal motivo las familias en su gran mayoría ajustan sus economías y tienden a gastar menos.
- Pasarse a la competencia.- En el diario vivir, los clientes han encontrado en la competencia un producto de similares características al nuestro, con menor precio. Puede ser producto de una oferta o promoción y los lleva a concurrir a dicho establecimiento con frecuencia.
- Por cambio de Estilo de vida.- Cuando nuestros productos, no se encuentran dentro de las preferencias del cliente porque empiezan a tomar diferentes estilos de vida, como por ejemplo ser vegetarianos, alimentos orgánicos, bajos en calorías, entre otros.
- Cuando se demuestra desinterés al cliente.- Un factor crucial es la falta de interés al cliente, cuando nuestros colaboradores por algún motivo no dan un trato amable, no responden con cordialidad, o cuando ignoran algún pedido importante (por ejemplo, limpiar una mesa, facilitar servilletas, cubiertos, o el cambio de una bebida) crean una mala imagen a nuestros clientes, y terminan abandonándonos por el simple hecho de tener la premisa de que van a ser tratados indiferentes.
- El cliente percibe la baja de calidad.- Cuando la calidad del producto ha disminuido por el alza general de precios, y no se decide en subir los mismos y se ve obligado a disminuir porciones. Cuando se quiere economizar y se cambia de proveedores con insumos de baja calidad o cuando el valor agregado (que caracteriza a una marca) de mantener un estándar alto en la preparación de los alimentos se ve amenazado por el aflojamiento.

Las estrategias para recuperar nuestros clientes perdidos inician con la pregunta de rigor, y ésta es encontrar casa adentro ¿en qué estamos fallando? Puede ser mediante una reunión con todo el personal, y en una lluvia de ideas empezar a descartar situaciones y dejar los errores más importantes para analizar. Para tener una base más clara se debe hacer una encuesta a un número determinado de clientes aleatorios para corroborar, nuestra información.

El Buzón de Sugerencia, será clave en un lugar visible para nuestros clientes, ya que nos dará los problemas puntuales para ser abordados. Dentro de las hojas que previamente mandaremos hacer a una imprenta, se tendrá que llenar una información básica de datos personales (Nombre, teléfono y correo) para poder llegar con nuestro plan estratégico de recuperar clientes perdidos. A continuación detallaremos los pasos para recuperar clientes perdidos en el Bar/Cafetería Caribbean&Grill:

- Capacitar al personal.- Después de encontrar los diferentes problemas que nos han llevado a perder clientes, es muy importante capacitar a los empleados en aspectos de mejoramiento de atención al cliente, mayor respuesta para abordar una queja y resolverla inmediatamente, clínicas de ventas para identificar problemas entre todos los colaboradores.
- Ofrecer el cambio del producto.- Si un producto del Bar/Cafetería Caribbean&Grill, no cumple con los estándares exigidos por nuestros clientes, se deberá cambiar el producto o la devolución del dinero. Uno de los problemas principales en éstos casos son: la demora en la entrega del mismo, los productos calientes llegan al consumidor a temperatura ambiente, las bebidas frías por algún desperfecto en la nevera están frescas, entre otros. La información es muy importante hacia los clientes, que ellos vayan reconociendo al local como un punto que se preocupa en la calidad final de cada uno de nuestros platos.
- Ofrecer un incentivo por algún error nuestro.- Dentro de nuestras estrategias no podemos dejar a un lado, los errores que puedan cometerse,

sea por un caso de imprudencia o falta de comunicación. En todos los casos el administrador del local, siempre tendrá que mediar entre los clientes y la buena imagen del bar/Cafetería por tal motivo dependiendo la magnitud del error se ofrecerá una tarjeta con el valor de \$3 dólares para consumo dentro de nuestra instalación.

4.1.2. Promociones de ventas

Las promociones de ventas en el periodo de un año, que se dará en el Bar/Cafetería Caribbean&Grill son las siguientes:

Tabla 11 Promociones

| ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL |
|--|---|--|-----------------------|
| Enviar email a la base de datos de la UPS-G (menú) | Mes del Amor y la Amistad Prenda roja 2x1 submarinos | Sorteo compra comida completa (Ánfora) | Periodo de vacaciones |
| | | | |

| MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO |
|---|--|---|--|
| Festival de comida mexicana. Al presentar volante (premio). | Raspaditas órdenes consumo gratis | Mes de Guayaquil Compra de una comida completa. Gratis la bebida. | Festival de Hamburguesas. Al presentar volante (premio). |
| | | | |
| SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Periodo de vacaciones | Festival de Alitas. Al presentar volante (premio). | Camisetas, Gorras y llaveros 2x1 | Viernes burger & Hotdog (noche) 2x1 |
| | | | |

Elaborado por: Andrés López

4.1.3. Políticas de pedidos

Para el caso del Bar/Cafetería Caribbean&Grill, se puede realizar cualquiera de las siguientes formas para realizar un pedido:

- En el punto de venta.- La forma tradicional de hacer pedidos es directamente en el local, con pagos en efectivo. Una transacción básica en el cual todos nuestros precios están exhibidos en el menú, y nuestros clientes cancelan para el intercambio.
- Enviando un correo electrónico.- La forma de hacer pedidos por correo electrónico aplica solamente a las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Al correo bbqecuador@gmail.com, llegan los pedidos para ser atendidos de acuerdo a la cantidad solicitada, fecha y productos requeridos para su despacho inmediato al lugar solicitado, dentro del Campus Universitario.

4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas

La forma de pago utilizada para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, será de 30 días de crédito. Todos los consumos que se realicen en éste lapso (del 1ero hasta el 30 o 31 de cada mes) se entregará la factura correspondiente para su cobro.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

El producto final lo compone la marca Caribbean&Grill, con cada una de las opciones del menú, la calidad, la frescura de nuestros productos se fusionan con un ambiente acogedor, limpio, con mesas y sillas cómodas, con buena música, televisión por cable, una decoración juvenil, plantas decorativas, y lo más importante una vista espectacular del majestuoso Río Guayas que nos invita a tener una experiencia diferente dentro de las Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil.

Caribbean&Grill, ofrece dentro de su menú la fusión de comidas rápidas y casual con un estilo americano californiano, con influencias de la comida mexicana. Todos los platos son preparados al momento, el cliente desde el primer momento va a experimentar la frescura y calidad de sus ingredientes, siendo un local innovador ya que la competencia en su gran mayoría prepara la comida y la exhibe en vitrinas por algunas horas, perdiendo así todos los beneficios de calidad. Nuestros clientes pueden experimentar las deliciosas alitas bañadas en salsa BBQ, nuestras quesadillas de pollo y tocino gratinadas con queso cheddar, otros pueden optar por platillos más light como ensaladas, o Sánduche bajos en calorías.

Todo el local se encontrará diseñado en un ambiente acogedor, con palmeras y decoraciones de playa, dando relax a cada uno de nuestros invitados. Todos nuestros productos son servidos en platos descartables, así mismo nuestros cubiertos para darles a los clientes la opción de poder llevarlo a cualquier lugar. Nuestras bebidas de igual manera se sirven en botellas descartables.

4.2.2. Precio

Las Decisión tomada para la fijación de precios en el bar/cafetería Caribbean&Grill se basa fundamentalmente en 3 factores a determinar:

- De acuerdo al costo de elaboración del producto final (Costo de producción)
- De acuerdo al liderazgo por la calidad del producto, analizando la competencia dispusimos que ciertos productos que se venden en Caribbean&Grill, son los de más alta calidad en el mercado, con ingredientes Premium, otorgando al mismo un mejor margen.
- De acuerdo a precios por supervivencia, esto se debe a la gran competencia que existe con vendedores ambulantes, obligando a tener productos bajos en precio (con el mínimo en las utilidades) para incrementar la demanda.

Caribbean&Grill, ofrece una variedad de precios de acuerdo al mercado, si bien nuestras investigaciones nos indica que el promedio de comida a pagar está entre \$2 a \$3 dólares se ha creado una tabla para que todos nuestros clientes puedan disfrutar de nuestros productos al alcance de cualquier presupuesto.

Tabla 12 Presupuesto

| Presupuesto \$0,50 | Presupuesto \$1,00 | Presupuesto \$2,00 | Presupuesto \$3,00 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Colas 250cc | Bebidas 500cc | Combos | Club pollo |
| Jugos 250cc | Tostadas mixta | Tostadas cheddar | Alitas BBQ |
| Granizado naranja | Café | Desayunos | Combos |
| Galletería | Empanadas | Burger | Nachos |
| Snack (Inalecsa) | Pasteles | Hotdog | Quesadillas |
| Sánduches | Sánduches | Submarinos | Burger |

Elaborado por: Andrés López

El precio es el elemento que da flexibilidad en el mercado, ya que todos los componentes generan costos (gastos para el local) en cambio el precio genera ganancia y es muy importante poner el precio justo ya que los clientes al aceptar un valor determinado, con el paso del tiempo una mala decisión que nos lleve a un ajuste en el valor del precio, nos puede llevar a perder muchos clientes. En Caribbean&Grill, se manejará todo y cada uno de nuestros valores con total responsabilidad, dentro del promedio en el mercado pero con la utilidad de 100% en todos nuestros productos preparados, y un 25% de utilidad en nuestros productos ya terminados y de solo despacho, como por ejemplos las bebidas gaseosas. Es importante indicar que nuestros precios están valorados de acuerdo a los 3 factores antes escritos.

Estamos seguro que a diferencia de otros locales, o los mismos vendedores ambulantes, la clave de nuestro éxito estará en los beneficios invisibles que brindaremos en nuestras instalaciones, que los clientes captan a diario, tales como el excelente trato al cliente, calidad de productos por una

buena rotación de inventarios, instalaciones cómodas y con un excelente ambiente. Dando a nuestros invitados mayores beneficios por el precio final.

4.2.3. Plaza

La ubicación de Caribbean&Grill es privilegiada, por estar dentro de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Gracias a la infraestructura del local, la seguridad privada que brinda las instalaciones hace que nuestros clientes se sientan cómodos y seguros dando un excelente valor agregado muy percibido por los estudiantes, sobre todo el horario nocturno. El Local se encuentra en las calles General Robles 107 y Chambers, en el Bloque D segundo piso. En un sitio importante con un área aproximada de 200 m² Consta actualmente con 10 juegos de comedores con 4 sillas, dando un total de 40 personas la capacidad para atender al mismo tiempo.

Todos nuestros productos serán comercializados en 2 diferentes canales:

Venta en el local, y Venta con despacho a oficina. Para el primer caso se venderá a todas las personas que nos visiten directamente en el local, haciendo la transacción en efectivo. Para la venta con despacho a oficina, o sala de reuniones de profesores se entregará el producto previamente elaborado y en perfectas condiciones, a la hora señalada.

4.2.4. Promoción

Las promociones dentro del mercado universitario, con jóvenes clientes son muy importantes y necesarias. Dentro del contexto en Caribbean&Grill vamos a promocionar en publicidad BTL y OTL.

La publicidad BTL, para conocimiento del lector por sus siglas en inglés (Below the line que traducido al castellano sería: Debajo de la línea) es un forma de promoción y comunicación para llegar al consumidor final de una manera no invasiva, más personalizada, encaminado a nichos de mercado específicos. Es una forma más directa de llegar al mercado meta.

Entre ellas las más utilizadas son: Marketing directo, Trade Marketing, Relaciones públicas, Patrocinios, Trade marketing, Promociones con material POP (Point of Purchase por sus siglas en inglés, corresponde a implementos destinados a promocionar en el punto de venta) entre otros.

La publicidad OTL, para conocimiento así mismo del lector por sus siglas en inglés (On the line que traducido al castellano sería: En la línea) es una forma de promoción masiva, que llega a grandes cantidades de personas inicialmente empezó con emails, banners en páginas webs, pero la masificación del internet abre muchas alternativas para llegar a clientes no solo locales, sino también al a clientes internacionales.

Con éste antecedente la promoción que realizaremos en Caribbean&Grill será una mezcla de publicidad BTL y OTL

Publicidad BTL en Caribbean&Grill

La publicidad BTL que se utilizará dentro del Campus universitario (UPS-G) serán promociones con material POP. Éstos a su vez se insertarán afiches cada 2 meses en todos los pasillos de la universidad, ya que se cuenta con aproximadamente 120 carteleras informativas. Los afiches incluirá el nombre del local, el logo, foto de un producto específico, precio, y dirección del local para generar recordación de marca.

Publicidad OTL en Caribbean&Grill

La publicidad OTL que se utilizará, en conjunto con el Administrador General de la Universidad (Que posee la base de datos de los estudiantes) es mandar 3 veces al año, en formato JPG (foto) el menú de Caribbean&Grill al email de todos los estudiantes universitarios, a su vez también a todos los profesores y funcionarios para que tengan presente nuestros productos con sus respectivos precios. En ésta información exponemos la calidad de todos nuestros insumos, así también como la frescura de los mismos. Además recordamos nuestro valor agregado que es contar con sillas y mesas cómodas, en un ambiente acogedor, con música de fondo, wifi, televisión por cable, entre otros.

Además iniciaremos un plan de promoción en Redes sociales (Facebook, twitter e instagan) la intención es ganar adeptos, para fortalecer las mismas, esperando la mayor cantidad de seguidores en nuestras redes y así poder incluir información importante de nuestra empresa, como por ejemplo la inclusión de nuevos platos.

Para mantener activa nuestras redes sociales semanalmente se entregará órdenes de consumo por \$3 dólares a las personas que interactúen y contesten nuestras preguntas.

Festivales de comida Internacional

Los festivales de comida Internacional tienen su objetivo de llamar la atención del consumidor final, por medio de nuevos platos o recetas. A continuación presentamos 2 diferentes tipos de festivales a desarrollar:

- 1) Festival de hamburguesas.-** Todas las hamburguesas llevan 160 gramos de carne de res, con lechuga criolla y tomate, además de nuestra salsa BBQ. Las recetas no son comunes, la idea es despertar la curiosidad de probar nuevos sabores, y mantenernos en boca de la comunidad universitaria.

- **HAMBURGUESA SICILIANA**

- Salsa napolitana
- Mozzarella
- Parmesano
- Salami
- Doble Tomate
- Orégano

- **HAMBURGUESA TEX-MEX**

- Tocino
- Queso cheddar
- Guacamole
- Puré de Frijoles
- chili
- cebollas sazonadas

- **HAMBURGUESA GAUCHA**

Chorizos argentinos
Salami
Chimichurry
Queso finas hierbas
tomate

- **HAMBURGUESA HAWAIANA**

Piña caramelizada
Crema de Piña
Almendras
Queso cheddar

2) **Festival Azteca de Quesadillas.**- Típica comida mexicana, las quesadillas son muy apreciadas en nuestro país, la intención con éste producto es llegar a consumidores nuevos.

- **Quesadilla Chihuahua**

Jamón y Choclo en salsa BBQ, gratinados con queso cheddar y mozzarella, envueltas en tortillas de trigo bañadas con puré de frijoles. Acompañadas con Guacamole.

- **Quesadilla Tijuana**

Pollo y Champiñones en salsa BBQ, gratinados con queso cheddar y mozzarella, envueltas en tortillas de trigo bañadas con puré de frijoles. Acompañadas con Guacamole.

- **Quesadilla Cuernavaca**

Roast beaf y Chorizos en salsa BBQ, gratinados con queso cheddar y mozzarella, envueltas en tortillas de trigo bañadas con puré de frijoles. Acompañadas con Guacamole.

- **Quesadilla Jalisco**

Tocino y Jalapeños en salsa BBQ, gratinados con queso cheddar y mozzarella, envueltas en tortillas de trigo bañadas con puré de frijoles. Acompañadas con Guacamole.

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Determinación de la inversión inicial

La inversión inicial es la cantidad en dólares que necesitaremos para poner en marcha nuestro proyecto. El objetivo principal de la inversión inicial, es aprovechar los recursos económicos para aterrizar la intención e idea y llevarla a la puesta en funcionamiento ejecutando la operación. Esta idea puede ser a corto plazo, a mediano plazo o a largo plazo. En éste estudio de factibilidad puntualmente en mi proyecto cogeré un plan a corto plazo para incrementar las ventas dentro del Bar/Cafetería Caribbean&Grill.

En el mes de octubre del año 2013, se inicia la operación en la cafetería Caribbean&Grill, dentro de la universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Con una inversión aproximadamente de \$15.000 dólares, se pone en marcha la remodelación, compra de equipos de cocina, mesones de atención, refrigeradora, congeladores, exhibidores, campana extractora de olores, entre otros. La firma del contrato se elabora por 5 años, a partir del año 2013 y la función específica del local es la venta y comercialización de productos alimenticios, bebidas frías, bebidas calientes, Snack, sandwiches, y demás productos de comidas rápidas. Dejando al bar principal, la venta de comidas preparadas (Almuerzos).

5.2. Gastos de Inversión

La inversión inicial de la Cafetería Caribbean&Grill fue aproximadamente de \$15.000 dólares que a continuación se detalla:

Tabla 13 Detalles de inversión

| EQUIPOS COCINA | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 1 | Grill y freidora de papa | \$ 750,00 | \$ 750,00 |
| 1 | Licuada Oster semi Industrial | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 1 | microondas Semi industrial | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 3 | Anaqueles de cocina | \$ 50,00 | \$ 150,00 |
| 1 | Campana extractora de Olores | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| 1 | Lavadero (Acero 2,20 x 0,70) | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| 1 | congelador horizontal | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| 1 | refrigeradora panorámica | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| 1 | horno | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 2 | tostadoras Industriales | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| 1 | Trampa de Grasa | \$ 700,00 | \$ 700,00 |

\$ 5.200,00

| UTENSILIOS DE COCINA | | | |
|-----------------------------|----------------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 3 | Ollas (Acero de 2 litros) | \$ 25,00 | \$ 75,00 |
| 3 | tablas de Picar | \$ 10,00 | \$ 30,00 |
| 3 | Cuchillos grandes | \$ 15,00 | \$ 45,00 |
| 3 | cucharones | \$ 5,00 | \$ 15,00 |
| 2 | Cernidor de Acero | \$ 10,00 | \$ 20,00 |
| 10 | Recipientes Plásticos | \$ 4,00 | \$ 40,00 |
| 15 | Charoles plásticas | \$ 4,00 | \$ 60,00 |

\$ 285,00

| EQUIPOS DECORACIÓN | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 1 | Letrero Acrílico (menú) | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| 2 | Letreros neón | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| 1 | letrero Luminoso | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 10 | maceteros y plantas | \$ 30,00 | \$ 300,00 |
| 1 | Sistema de Audio | \$ 200,00 | \$ 200,00 |

\$ 1.480,00

| EQUIPOS PARA EL SERVICIO | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 5 | mesas de trabajo (Acero 2,20 x 0,70) | \$ 250,00 | \$ 1.250,00 |
| 10 | Mesas cuadradas (4 personas) | \$ 30,00 | \$ 300,00 |
| 40 | Sillas | \$ 15,00 | \$ 600,00 |
| 2 | vitriñas calientes | \$ 350,00 | \$ 700,00 |
| 1 | Caja Registradora | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| | | | \$ 3.350,00 |

| EQUIPOS DE LIMPIEZA | | | |
|----------------------------|----------------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 5 | Tachos de Basura (grande) | \$ 25,00 | \$ 125,00 |
| 3 | Tachos de Basura (pequeño) | \$ 10,00 | \$ 30,00 |
| 6 | Escobas y Trapeadores | \$ 5,00 | \$ 30,00 |
| 2 | Recogedores de Basura | \$ 5,00 | \$ 10,00 |
| | | | \$ 195,00 |

| UNIFORMES PERSONAL | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 4 | Uniformes talla M | \$ 15,00 | \$ 60,00 |
| 2 | Uniformes talla L | \$ 15,00 | \$ 30,00 |
| | | | \$ 90,00 |

| GASTOS DE INSTALACIÓN | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 1 | Gastos de instalación | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |
| 1 | Obra Gris | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| 1 | Gastos Eléctricos | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Gastos Desalojo | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Gastos de Pintura | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| | | | \$ 4.400,00 |

Elaborado por: Andrés López

Tabla 14 Inversión inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|--------------------------|---------------------|
| EQUIPOS DE COCINA | \$ 5.200,00 |
| UTENSILIOS DE COCINA | \$ 285,00 |
| EQUIPOS DECORACIÓN | \$ 1.480,00 |
| EQUIPOS PARA EL SERVICIO | \$ 3.350,00 |
| EQUIPOS DE LIMPIEZA | \$ 195,00 |
| UNIFORMES DE PERSONAL | \$ 90,00 |
| GASTOS DE INSTALACIÓN | \$ 4.400,00 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 15.000,00 |

Elaborado por: Andrés López

5.3.Gastos Fijos Mensuales

Los gastos fijos mensuales en la cafetería Caribbean&Grill, son \$450 dólares americanos incluido el IVA, lo importante de éste rubro es que incluye todos los servicios básicos, entre eso tenemos luz eléctrica y agua potable. Además como servicio universitario se tiene guardianía privada dentro del campus y también internet ilimitado por Wifi. Los permisos municipales que se necesitan son: Patente municipal (uso de suelo), tasa de justicia y vigilancia, permiso de cuerpo de bomberos, permiso de salud, tasa de habilitación, turismo y trampa de grasa.

El rubro más importante en todo negocio siempre va a ser el sueldo al personal, en Caribbean&Grill dividimos en 3 colaboradores, una cajera polifuncional con horario de 8h00 a 16h00, (8 horas) un cocinero polifuncional con horario de 9h30 a 21h30, (12 horas) una cajera polifuncional con horario de 14h00 a 22h00 (8 horas) cubriendo en totalidad el horario de atención impuesta por los directivos de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Así mismo dentro de los gastos fijos debemos incluir los Beneficios Sociales, asentados por las leyes ecuatorianas para el caso del cocinero que trabaja 12 horas se desglosa en \$44,50 del décimo tercer sueldo, \$29,66 del

décimo cuarto sueldo, \$14,83 por concepto de vacaciones, todos estos rubros son pagos mensuales. Así mismo para las cajeras que trabajan 8 horas diarias, se acreditarán mensualmente \$29,66 por décimos y \$14,83 por vacaciones.

El rubro que se le paga al basurero es de \$5 dólares semanales, que al término de la jornada (22h00) aproximadamente toda la basura que genera la cafetería es retirada del local y depositada afuera del Campus en contenedores para ser retirada por Puerto Limpio.

Los gastos fijos mensuales de la Cafetería Caribbean&Grill es aproximadamente de \$2.200 dólares que a continuación se detalla:

Tabla 15 Costos fijos

| TASAS MUNICIPALES (ANUAL) | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 1 | Ruc (Facturas) | 20,00 | \$ 20,00 |
| 1 | Patente Municipal | 30,00 | \$ 30,00 |
| 1 | Pago de Tasa Justicia y Vigilancia | 20,00 | \$ 20,00 |
| 1 | Permiso Cuerpo de Bomberos | 20,00 | \$ 20,00 |
| 1 | Permiso Sanitario (salud) | 30,00 | \$ 30,00 |
| 1 | Tasa de Habilitación | 80,00 | \$ 80,00 |
| 1 | Cámara de Turismo | 30,00 | \$ 30,00 |
| 1 | Acta Trampa de Grasa | 50,00 | \$ 50,00 |
| | | | \$ 280,00 |

| ARRIENDO (MENSUAL) | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 1 | Arriendo | 450,00 | \$ 450,00 |
| 1 | Servicios Básicos (Agua - Luz) | 0,00 | \$ 0,00 |
| | | | \$ 450,00 |

| GASTOS DE MANTENIMIENTO (MENSUAL) | | | |
|--|-------------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
| 1 | Gastos de Mantenimiento | 172,87 | \$ 172,87 |

| SUELDOS Y APORTES (MENSUAL) | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| # | DESCRIPCION | SUELDO | 13° | 14° | VACACIONES | APORTE PATRONAL | TOTAL |
| 1 | Cocinero Polifuncional | \$ 531,00 | \$ 44,25 | \$ 29,50 | \$ 14,75 | \$ 40,71 | \$ 660,21 |
| 1 | Cajera Polifuncional | \$ 354,00 | \$ 29,50 | \$ 29,50 | \$ 14,75 | \$ 40,71 | \$ 468,46 |
| 1 | Cajera Polifuncional | \$ 354,00 | \$ 29,50 | \$ 29,50 | \$ 14,75 | \$ 40,71 | \$ 468,46 |
| | | | | | | | \$1.597,13 |

| COSTOS FIJOS MENSUALES | |
|-------------------------------|-------------|
| Tasas Municipales | \$ 23,00 |
| Arriendo | \$ 450,00 |
| Mantenimiento | \$ 129,87 |
| Sueldos | \$ 1.597,13 |
| \$ 2.200,00 | |

Elaborado por: Andrés López

5.4. Factibilidad Financiera

En la factibilidad financiera, vamos a demostrar numéricamente que si es rentable la operación de la cafetería Caribbean&Grill, aunque los periodos de vacaciones son muy largos, trabajando 9 meses al año.

Tabla 16 Ingresos y egresos (estado de resultado)

Semestre A (2014)

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|----------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| (+) Ventas | \$14.000 | \$14.000 | \$10.000 | \$5000 | \$10.000 | \$14.000 |
| (-) Costos de ventas | \$7.000 | \$7.000 | \$5.000 | \$2.500 | \$5.000 | \$7.000 |
| (-) Costos fijos | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 |
| (-) Depreciación | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 |
| Utilidad antes Imp. | \$4.650 | \$4.650 | \$2.650 | \$150 | \$2.650 | \$4.650 |
| (-) 12% IVA | \$1.440 | \$1.440 | \$1.200 | \$600 | \$1.200 | \$1.440 |
| Utilidad Neta | \$3.210 | \$3.210 | \$1.450 | (\$450) | \$1.450 | \$3.212 |

Semestre B (2014)

| | Julio | Agosto | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. |
|----------------------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|
| (+) Ventas | \$10.000 | \$14.000 | \$5000 | \$10.000 | \$10.000 | \$10.000 |
| (-) Costos de ventas | \$5.000 | \$7.000 | \$2.500 | \$5.000 | \$5.000 | \$5.000 |
| (-) Costos fijos | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 | \$2.200 |
| (-) Depreciación | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 |
| Utilidad antes Imp. | \$2.650 | \$4.650 | \$150 | \$2.650 | \$2.650 | \$2.650 |
| (-) 12% IVA | \$1.200 | \$1.440 | \$600 | \$1.200 | \$1.200 | \$1.200 |
| Utilidad Neta | \$1.450 | \$3.210 | (\$450) | \$1.450 | \$1.450 | \$1.450 |

Elaborado por: Andrés López

Dentro de la matriz de Estado de Resultado hemos dividido en 2 semestres, es muy importante conocer el mercado estacional del mismo, ya que las ventas al ser en su gran mayoría por estudiantes, cuando hay vacaciones éstas bajan a gran escala. En el semestre A, podemos ver que los meses de mayor venta son enero, febrero y junio. El mes de marzo inicia el periodo del preuniversitario, incrementando el número de estudiantes, pero a su vez termina el periodo de estudios de todos los demás cursos, bajando las ventas a un 25%. El mes de abril es el más difícil de todo el año, las vacaciones generales se hacen presentes y el movimiento dentro de la universidad baja considerablemente. El mes de mayo también es irregular ya que las clases empiezan a partir de la segunda semana. Con respecto al Semestre B, los meses normales de ventas son agosto y noviembre, de ahí los demás meses por algún motivo bajan las ventas, en el mes de julio el periodo de exámenes que dura 2 semanas, disminuye las ventas al 25%. El mes de septiembre bajan las ventas considerablemente por el cierre del semestre A. En el mes de Octubre recién se normaliza las clases a mediados de la segunda semana, por tal motivo se ve reducido el ingreso. Llegando al mes de diciembre que hay clases hasta mediados de mes, de ahí arranca un periodo de vacaciones hasta el 2 de enero por fiestas navideñas y de fin de año.

Para obtener el promedio de utilidad anual, sumamos la utilidad neta de cada uno de los meses (\$25.550) y lo dividimos para los 12 meses del año, dando un total de \$2.129,16 siendo ésta la utilidad neta mensual.

5.5. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento que se va a realizar en la cafetería Caribbean&Grill, son propios ya que su monto no es muy alto, y se puede contar con ello. El valor del financiamiento es de \$7.200 dólares que serán destinados exclusivamente para el desarrollo de éste trabajo, que tiene como objetivo principal incrementar las ventas y la utilidad en la cafetería Caribbean&Grill de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

Nuevo Presupuesto para incremento de ventas

El presupuesto estimado para invertir en éste nuevo proyecto será de \$7.200 dólares, con dinero propio que será utilizado para incrementar maquinarias y otros gastos que se detalla a continuación:

Tabla 17 Nueva inversión para año 2015 (incremento de ventas)

| | DESCRIPCION | SUBTOTAL | TOTAL |
|----|----------------------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Máquina Café | \$800 | \$800 |
| 1 | Freidora a gas | \$600 | \$600 |
| 1 | Máquina Granizadora | \$1800 | \$1800 |
| 1 | Tv 50" Samsung | \$1000 | \$1000 |
| 5 | Jarabes (Cafés) | \$20 | \$100 |
| 15 | Cuadros decorativos | \$20 | \$300 |
| 1 | Cafetera express | \$100 | \$100 |
| 1 | Vitrina exhibición | \$400 | \$400 |
| 1 | Refrigeradora | \$800 | \$800 |
| 1 | Horno eléctrico | \$150 | \$150 |
| 1 | Mesa trabajo | \$300 | \$300 |
| 5 | Mesas | \$50 | \$250 |
| 20 | Sillas | \$15 | \$300 |
| 10 | Charoles plásticos | \$5 | \$50 |
| 5 | Juego mantelería | \$20 | \$100 |
| 1 | Carro transportador de alimentos | \$150 | \$150 |

\$7.200

Elaborado por: Andrés López

El incremento de maquinarias y demás enseres se debe al fortalecimiento de puntos específicos. Estos son: Servicio de Catering en reuniones universitarias, nuevas opciones dentro del menú y mejoramiento en las instalaciones del local, así como su decoración.

En primer lugar al entrar a trabajar con los coffee brake (refrigerios) en las reuniones de los diferentes Departamentos de la universidad, así también con las reuniones semanales de Consejo Directivo de las carreras, se establece mejorar la capacidad de almacenamiento dentro de la cocina, mejorar el servicio de cafetería, mejor presentación del producto final, entre otros.

En segundo lugar está las nuevas opciones dentro del menú, según las encuestas cualitativas se llegó a la conclusión, que las altas temperaturas que soporta la ciudad de Guayaquil, hace muy atractiva las ventas de bebidas frías, por tal motivo se invirtió en una máquina granizadora para ofrecer, jugos naturales granizados con bajos costos (\$0,50 vaso de 6oz) incrementando considerablemente las ventas sin tener algún producto que se vea afectado.

También se optó por incrementar la exhibición de los productos con una vitrina caliente, teniendo mayor cantidad de empanadas, pasteles, chorizos y orejas al horno en la visión de los clientes potenciales. La máquina de café que se invirtió puede preparar café cappuccino, Mokaccino, tinto, entre otros.

La novedad que nos distingue de la competencia es la inclusión del café descafeinado y también de los café cappuccinos con sabores (vainilla, avellana, almendra, cinamon y chai tea) dando nuevas opciones tanto en bebidas frías como en bebidas calientes.

Los charoles y mantelería se invirtieron para dar una mejor presentación a la hora de servir los alimentos en reuniones, sobre todo cuando éstas se realizan en los Salones y/o Auditorios que necesitan nuestra presencia afuera de los mismos. El carrito transportador de alimentos, muy necesario para trasladar de un piso a otro los coffee brake requeridos sin tener que estar haciendo algunos viajes. Los cuadros decorativos, los 10 juegos de

comedores extra, al igual que el TV de 50" Samsung se instalarán en la cafetería Caribbean&Grill, para darle mayor comodidad a los invitados, una mejor experiencia dentro de las instalaciones, para que se sientan bien atendidos, en un lugar limpio, ordenado y para que mejoren sus expectativas, ahora también con servicio de DIRECTV, y opción de poder ver los partidos de fútbol más importantes en el ámbito nacional e internacional.

Tabla 18 Flujo de caja

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| VENTAS | | \$130.500,00 | \$137.025,00 | \$143.876,25 | \$158.263,88 | \$166.177,07 |
| (-) COSTO DE VENTAS | | -\$58.000,00 | -\$60.900,00 | -\$63.945,00 | -\$70.339,50 | -\$73.856,48 |
| (-) COSTOS FIJOS | | -\$30.000,00 | -\$30.000,00 | -\$30.000,00 | -\$30.000,00 | -\$30.000,00 |
| (-) DEPRECIACION | | -\$3.000,00 | -\$3.000,00 | -\$3.000,00 | -\$3.000,00 | -\$3.000,00 |
| UTIL ANTES IMPTOS | | \$39.500,00 | \$43.125,00 | \$46.931,25 | \$54.924,38 | \$59.320,59 |
| (-) IMPUESTOS 35% | | -\$13.825,00 | -\$15.093,75 | -\$16.425,94 | -\$19.223,53 | -\$20.762,21 |
| UTIL NETA | | \$25.675,00 | \$28.031,25 | \$30.505,31 | \$35.700,84 | \$38.558,39 |

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | UTILIDAD NETA | | \$25.675,00 | \$28.031,25 | \$30.505,31 | \$35.700,84 | \$38.558,39 |
| | (+) DEPRECIACION | | \$3.000,00 | \$3.000,00 | \$3.000,00 | \$3.000,00 | \$3.000,00 |
| FLUJO OPERATIVO | (+) VALOR EN LIBROS DE A.V. | | | | | | |
| | (-) INVERSION | -\$7.200,00 | | | | | |
| FLUJO DE INVERSION | (-) CAPITAL DE TRABAJO | -\$2.000,00 | -\$145,00 | -\$152,25 | -\$319,72 | -\$175,85 | |
| | (+) RECUPERACION AF | | | | | | |
| FLUJO DE LIQUIDACION | (+) RECUPERACION CT | | | | | | \$2.792,82 |
| | FLUJO DE CAJA | -\$9.200,00 | \$28.530,00 | \$30.879,00 | \$33.185,59 | \$38.525,00 | \$44.351,21 |

Elaborado por: Andrés López

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

Lo establecido por la SENPALDES (2013)

El Buen Vivir, es por tanto, una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar una visión más amplia, que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo paradigma económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Es decir, una visión que incorpore a los procesos de acumulación y (re)distribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

6.2. Medio ambiente

Dentro de este punto se debe de incluir la importancia de desarrollar las actividades del local en pro del medio ambiente, sin que la generación de desechos perjudique al entorno en el que se va a desarrollar.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen Vivir

El plan Nacional de buen vivir creado por La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en el Gobierno actual del Presidente de la República Economista Rafael Correa Delgado se basa en una serie de objetivos que tienen como finalidad mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

El programa implementado por el gobierno nacional se llama: Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el cual representa una postura política muy definida y constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en el periodo en mención. Como breve resumen alistaremos los 12 objetivos nacionales para el buen vivir.

6.1.1 Objetivos Nacionales para el buen vivir.

- **Objetivo 1.** Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- **Objetivo 2.** Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.
- **Objetivo 3.** Mejorar la calidad de vida de la población.
- **Objetivo 4.** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- **Objetivo 5.** Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- **Objetivo 6.** Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- **Objetivo 7.** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- **Objetivo 8.** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- **Objetivo 9.** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- **Objetivo 10.** Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- **Objetivo 11.** Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- **Objetivo 12.** Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

“El documento se basa firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, que se refleja en los indicadores que se propone supervisar. Al mismo tiempo, no se ubica en el otro extremo, que establece que el crecimiento es desarrollo. Tiene una visión mucho más amplia en la que la naturaleza, la cultura y la evolución social desempeñan un papel clave. Este enfoque equilibrado ha de ser muy elogiado”. Ha-Joon Chang, uno de los economistas heterodoxos más importantes del mundo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se pudieron identificar las preferencias de la comunidad universitaria en cuanto a la adquisición de los diferentes productos para su alimentación.
- En el contexto externo se pudo identificar la competencia en estudio, debido a que fue necesario cuál era la valoración que le daban los estudiantes a los locales de comida que se encuentran en el sector de estudio.
- La calidad en el servicio y la variedad de productos ofertados, son dos aspectos que consideran los estudiantes importantes para proceder a acudir a un local.
- El sector de alimentos tiene grandes oportunidades para los inversionistas, pero el éxito está en definir qué ventaja ayudará a establecer la diferencia.

Recomendaciones

- Evaluar la efectividad de la aplicación de las estrategias comerciales para lograr la fidelización y captación de los nuevos clientes del negocio.
- Realizar constantemente investigaciones que permitan conocer cuáles son los requerimientos que tienen la comunidad universitaria.
- Definir promociones frecuentes que ayuden a la retención del cliente y a su persuasión en la adquisición de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición
- Kotler P., Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41
- Montero Fernando, Speed, Marketing: técnicas de marketing emprendedor para triunfar en los negocios, Planeta, 2010.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercado, (Prentice Hall inc.) 4ta edición.
- Thompson, Iván - Publicado en: Mayo 2012 <http://www.marketingintensivo.com/>
- Porter, Michael E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance
- Porter, Michael E., Marketing, Kotler – Armstrong (Prentice Hall inc.) 8va edición
- Porter, Michael E., Ventaja competitiva., s.l. (grupo patria cultural) alay ediciones, 2002.
- Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. j. m. valsádmela, Pearson educación, 2002.
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.planificacion.gob.ec>

ANEXOS

Fotos del local y sus productos





Remodelación interior



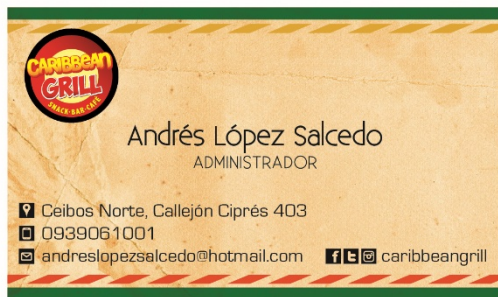
Remodelación exterior





Imagen corporativa










Andrés López Salcedo
R.U.C: 0316275068



Ceibos Norte, Callejón Ciprés 403
Cel: 0939061001 • E-mail: andreslopezsalcedo@hotmail.com
   caribbeangrill



Universidad Politécnica Salesiana

MENÚ CARIBBEAN GRILL 2014



DESAYUNO

PATACONES CON QUESO \$1,25
Porción de patacones con queso criollo

INJERTO \$2,00
Desayuno costeño, patacones, queso criollo, huevo y chorizos.

TOSTADAS AL ESTILO CLUB

TOSTADA DE QUESO \$1,25
Deliciosa tostada de 2 pisos con queso criollo y mantequilla con especias.

TOSTADA DE JAMÓN \$1,25
Deliciosa tostada de 2 pisos con jamón y mantequilla con especias.

TOSTADA MIXTA \$1,50
Deliciosa tostada de 2 pisos con queso criollo, jamón y mantequilla con especias.

TOSTADA CHEDDAR \$1,75
Deliciosa tostada de 2 pisos con queso cheddar, jamón y mantequilla con especias.

SUBMARINOS

CUBANO \$1,75
Sanduche con queso criollo, jamón, lechuga, tomate y mayonesa casera en pan Baguette.

AMERICANO \$2,00
Sanduche con queso cheddar, jamón, salami, lechuga, tomate y mayonesa casera en pan Baguette.

ITALIANO \$2,00
Sanduche con queso mozzarella, jamón, salami, pepperoni, lechuga, tomate y salsa marinara en pan ciabatta.

POLLO INTEGRAL \$2,25
Sanduche con pollo desmechado, aderezo honey mustard (bajo en calorías) lechuga y tomate en pan integral.

Pedidos
0939061001

bbqecuador@gmail.com

SANDUCHES FRÍOS

SANDUCHE DE POLLO \$1,00

Exquisito sanduche (pechuga) con pollo desmechado y mayonesa casera. En pan molde.

SANDUCHE DE ATÚN \$1,00

Exquisito sanduche con atún y mayonesa casera. En pan molde.

SANDUCHE MIXTO (CHEDDAR Y JAMÓN) \$1,00

Delicioso sanduche con cheddar, jamón y mantequilla. En pan molde.

HOTDOG

HOT DOG \$1,75

Exquisita salchicha de res al puro estilo tradicional. Incluye papas picadas.

CHEDDAR DOG \$2,00

Deliciosa salchicha de res gratinado con queso cheddar.

BACON CHEDDAR DOG \$2,25

Espectacular salchicha de res gratinado con queso cheddar y tocino.

SALAMI CHEDDAR DOG \$2,25

Exquisita salchicha de res gratinado con queso cheddar y salami.

CHILI DOG \$2,25

Sabrosa salchicha de res, bañada en salsa chilicarne y frijoles.

ALITAS BBQ:

6 ALITAS DE POLLO \$2,75

Exquisitas alitas de pollo bañadas con salsa BBQ.

8 ALITAS DE POLLO \$3,25

Exquisitas alitas de pollo bañadas con salsa BBQ.

HAMBURGUESAS

CLASSIC BURGER \$2,50

Tradicional burger de res, 160 gramos de pura carne a la parrilla con lechuga y tomate.

BACON BURGER \$2,75

Burger de res, 160 gramos de pura carne a la parrilla, tocino ahumado, lechuga y tomate.

CHEDDAR BURGER \$2,75

Burger de res, 160 gramos de pura carne a la parrilla, gratinado con queso cheddar, lechuga y tomate.

CARIBBEAN BURGER \$3,00

Explosión de gran sabor, 160 gramos de pura carne a la parrilla con huevo, queso cheddar, tocino ahumado, lechuga y tomate.

QUESADILLAS & NACHOS

QUESADILLAS DE POLLO \$3,25

Pollo y tocino gratinado con queso cheddar, envueltos en tortillas de trigo acompañados con guacamole.

NACHOS CON QUESO \$3,25

Crujientes nachos a base de maíz acompañados con queso cheddar fundido. (Importado)

NACHOS CON CHILICARNE \$3,25

Crujientes nachos a base de maíz acompañados con salsa chilicarne. (Importado)

FRITOS

PAPAS FRITAS \$1,25

Porción de papas fritas

SALCHIPAPAS \$1,75

Porción de papas fritas y salchichas.

EMPANADAS Y PASTELES

100% AL HORNO

EMPANADAS DE CARNE \$1,00

PASTEL DE POLLO \$1,00

CHORIZO \$1,00

OREJA \$0,75

BEBIDAS FRÍAS

AGUA (DASANI O ALL NATURAL) \$0,50

AGUA LITRO (DASANI O ALL NATURAL) \$1,00

GUTTIG \$0,75

COLAS 250 CC \$0,50

COLAS 400 CC \$0,75

COLA LIGHT \$1,00

COLA LATA \$1,00

JUGO DELI \$0,75

JUGO DEL VALLE \$0,75

LIPTON \$0,50

FUZZETEA \$0,75

GATORADE \$1,00

V220 \$1,00

CHIVERIA \$1,00

BEBIDAS CALIENTES

TRADICIÓN \$1,00

CAFÉ CON LECHE \$1,50

CAPPUCCINO \$1,50

CAPPUCCINO VAINILLA \$1,50

CAPPUCCINO VAINILLA DARK \$1,50

MOKACCINO \$1,50

MILO \$1,50



Bar 2do Piso atención 08h00 a 22h00

Publicidad



- Capuccino \$1,25
- Cortadito \$1,00
- Tinto \$0,75
- Espresso \$0,75
- Mocaccino \$1,25
- Tinto Descafeinado \$1,00
- Capuccino Descafeinado \$1,25
- Cortadito Descafeinado \$1,00
- Capuccino de Sabores: \$1,50
(Vainilla, Avellanas, Almendras, Cinnamon y Chai Tea)

Colcafé

CARIBBEAN GRILL
SHACK-BAR-CAFE

Universidad Politécnica Salesiana - Bloque D - Segundo Piso



FOCACCIA

Sanduche Gourmet



Receta Italiana

\$2²⁵

Salsa marinara, jamón, queso, tomate, orégano, chorizo parrillero, pan artesanal (Focaccia)

COMBOS DÚO

Dúo Desayuno



\$2⁵⁰

1 tostada mixta
1 cappuccino

Dúo Hot Dog



\$3⁰⁰

2 hot dog

Dúo Burger



2 classic
burger

\$4⁰⁰

Dúo Salchipapa



\$2⁵⁰

2 salchippas



CHEESE BURGER

\$3,25



**100%
PARRILLA**



CHILI DOG

\$2,25

COMBO + \$1,75

Papas Fritas

- Agua
- Colas
- Jugos





**¡Bienvenidos!
a este
nuevo reto
universitario,
estamos
gustosos
de atenderlos!**

SNACK



| | |
|-----------------|---------|
| OREO | \$ 0,50 |
| KONITOS | \$ 0,50 |
| RITZ QUESO | \$ 0,50 |
| CHIPS AHOY | \$ 0,50 |
| HALLS BARRA | \$ 0,50 |
| TRIDENT GRANDE | \$ 0,50 |
| CHICLETS GRANDE | \$ 0,50 |
| CLORETS GRANDE | \$ 0,50 |

| | |
|------------|---------|
| TORTOLINES | \$ 0,50 |
| CERVECEROS | \$ 0,50 |
| NACHOS | \$ 0,50 |
| TOSTITOS | \$ 0,50 |
| ROSQUITAS | \$ 0,50 |
| TOSTACHO | \$ 0,50 |
| MADURITOS | \$ 0,50 |

| | |
|----------------|---------|
| JALAPENOS | \$ 0,50 |
| RYSKOS | \$ 0,50 |
| CHICHARRONES | \$ 0,50 |
| SARITA NATURAL | \$ 0,50 |
| SARITA CEBOLLA | \$ 0,50 |
| INACAKE | \$ 0,50 |
| BONY | \$ 0,50 |



| | |
|-------------|---------|
| TONIMIX | \$ 1,00 |
| LECHE TONI | \$ 0,75 |
| YOGURT TONI | \$ 0,75 |
| AVENA TONI | \$ 0,75 |
| GELATONI | \$ 0,75 |
| CAFFELATO | \$ 1,25 |

| | |
|----------|--------|
| M&M | \$1,25 |
| SNICKERS | \$1,25 |
| MILKYWAY | \$1,25 |
| TWIX | \$1,25 |



Redes sociales

The image shows a screenshot of the Caribbean Grill Twitter profile. The header includes navigation links for 'Inicio', 'Conecta', and 'Descubre', along with a search bar and user icons. The profile information for @CaribbeanGrill is displayed, including the brand logo, a bio in Spanish, and statistics: 124 tweets, 75 following, and 1322 followers. A banner image features the text '¡TIENES QUE PROBARLAS!' with images of food. The main content area is divided into a left sidebar with navigation options like 'Siguiendo', 'Seguidores', and 'Favoritos', and a central 'Tweets' section. The tweets list various promotional posts and contest announcements, such as a voting contest for a Mac and a flavor battle. A 'Similar a McDonald's' section is also visible at the bottom left.

The image shows a screenshot of the Caribbean Grill Instagram profile. The top navigation bar includes 'Explore', the 'INSTAGRAM' logo, and a share icon. The profile statistics are shown: 177 photos, 1.4m followers, and 107 following. A prominent blue 'Follow' button is located below the statistics. The bio text reads 'Instagram Tienes que probarlas! bit.ly/onthecouch01'. Below the bio are icons for a grid of photos, a menu, and a 'Photo Map'. The main content area displays a grid of six food-related images, including burgers, salads, and fries. At the bottom, there is a navigation bar with icons for home, search, post, activity, and profile.

facebook
Inicio Perfil Cuenta



Caribbean Grill

Nos encontramos Ubicados en Cibbo Norte, Callejon Claris 403, Guayaquil - Ecuador...ven y prueba la mejor comida de la ciudad!! [Editar perfil](#)

[Editar perfil](#)







Compartir: [Estado](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#) [Pregunta](#)

¿Qué estás pensando?



Caribbean Grill
 María, gracias por aceptar mi amistad en FB. Saludos.
 El sábado a las 20:47 · Me gusta · Comentar · Ver amistad



Caribbean Grill & **Erkan TORUN &**
 De: Resim & Fotograf

 El sábado a las 20:45 · Me gusta · Comentar · Compartir

A Manuela Herrera Herro, Luis Guaragna, Maria Del Carmen Colombo y otras 7 personas más les gusta esto.
 Ver los 5 comentarios



Emilia Giró Si, pero estoy con mucho trabajo y avanzo despacio. Gracias por interesarte!!
 El sábado a las 21:15 · Me gusta



Luis Guaragna Hermosa foto!
 El sábado a las 21:32 · Me gusta

Escribe un comentario...

Muro

- [Información](#)
- [Fotos \(57\)](#)
- [Preguntas](#)
- [Notas](#)
- [Amigos](#)

Amigos (3046)

-  Libreria Holist
-  Alexia Hurtado
-  Elton Habla
-  Marjio Grass
-  Maria Carme Roca
-  Javi Hou

Personas que quizá conozcas [Ver todas](#)



Sociedad Estudios Lengua Literatura
 263 amigos en común
[Añadir a mis amigos](#)



Editorial Suma de Letras
 1.124 amigos en común
[Añadir a mis amigos](#)

Anuncios [Crear un anuncio](#)

Roaming Movistar
 Habla desde el extranjero sin preocupaciones con cualquiera de nuestras tarifas, como la Tarifa Dana Europa. 11 cts. min y SMS.

Tubete.com
 ¡Hazte FAN de Tubete.com! Participa en Sorteos, Premios y Ofertas Exclusivas.

Samsung Mobile
 The NEW Samsung Mobile device that changes everything is revealed on 1st September. Like now to watch the launch LIVE on Facebook!

El mejor juego del 2011
 Únete a tus amigos y crea un buen recuerdo. ¡haz!

MÁS AMIGOS CONECTADOS (38)

-  Alexia Hurtado
-  Alejés Editorial
-  Anika Lillo
-  Librería Molist
-  Manel Haro
-  Natacha Perova
-  Pedro Literatura
-  Vicente Carballido
-  Andrius Del Amo Ortega
-  Andrés Rodríguez
-  Antonio Casado
-  Boronat Cb
-  Carmen Moreno
-  César Gavella
-  Dela Agüero
-  Dibujante Jim Basal
-  Diego Martín Antón
-  Gloria Rodríguez Sayún
-  Griselda Martín Carpena
-  Joan Francesc Mulet Ro
-  Jorge Merel
-  Jose Antonio Escobano

Q Buscar