



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para introducción y comercialización de platos típicos personalizados del Restaurante El Barquito en el km 12,2 vía Samborondón-Salitre en el año 2017

AUTORES:

Santana Salazar, Paola Carolina ; Bracco Orellana, Mario Tito

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio. Mba

Guayaquil, Ecuador

20 de febrero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Santana Salazar, Paola Carolina ; Bracco Orellana, Mario Tito, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero **en Administración de Ventas.**

TUTOR:

f. _____
Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio. Mba

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Santana Salazar, Paola Carolina ; Bracco Orellana, Mario Tito**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para introducción y comercialización de platos típicos personalizados del Restaurante El Barquito en el km 12,2 vía Samborondón-Salitre en el año 2017, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

Santana Salazar, Paola Carolina

EL AUTOR:

Bracco Orellana, Mario Tito



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Santana Salazar, Paola Carolina ; Bracco Orellana, Mario Tito**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para introducción y comercialización de platos típicos personalizados del Restaurante El Barquito en el km 12,2 vía Samborondón-Salitre en el año 2017, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

EL AUTOR:

f.

Santana Salazar, Paola Carolina

f.

Bracco Orellana, Mario Tito

Documento	Plan de Negocios Mario Bracco y Carolina Santana. 17-Feb-17.U.doc (025864863)
Presentado	2017-02-18 12:52 (-05:00)
Presentado por	Leoncio Barzallo Molina (barzallo.leoncio@gmail.com)
Recibido	raul.gustavo.santillan.ucsg@gmail.com
Mensaje	Plan de Negocios Mario Bracco y Carolina Santana Mostrar el mensaje completo

0% de esta aprox. 28 páginas de documentos largos se componen de texto

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	Tesis Blush Final.22-Ago-16.docx
<input type="checkbox"/>	TESIS.docx
<input type="checkbox"/>	ICOMPL EXIVO AB.docx
<input type="checkbox"/>	SALAZAR, MARCOS.doc

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Plan de negocio para introducción y comercialización de platos típicos personalizados del restaurante el Barquito en el km 12,2 vía Samborondón-Saltre

AUTORES:

Santana Salazar Paola Carolina

Bracco Orellana Mario Tito

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR:

Ing. Barzallo Molina Leoncio Antonio, MBA

AGRADECIMIENTO

A mis Padres, quienes de una forma desinteresada estuvieron en triunfos, momentos difíciles y siempre me motivaron e inculcaron a continuar y culminar un logro más con ayuda de Dios incondicionalmente.

A nuestro Tutor: quien nos guío y nos brindó su orientación y valioso conocimiento aportando de gran manera a nuestro presente plan de negocios.

Paola Carolina Santana Salazar

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi Familia por inculcarme la responsabilidad y la integridad que todo hombre debe como cabeza de hogar siempre tener en sus principios. A mis compañeros que en lapso de tiempo cursando la Carrera hemos podido fomentar lazos de amistad.

Mario Tito Bracco Orellana

DEDICATORIA

A mis Padres quien incondicionalmente aportaron desde el inicio de la carrera, durante el tiempo que cursamos la misma y hasta su finalización apoyándome siempre y por ser el pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional.

Paola Carolina Santana Salazar

DEDICATORIA

A mi Esposa, mis hijos y mis Padres, que con paciencia y perseverancia supieron confiar en mí, impulsándome siempre a terminar mi carrera, a mi tutor quien nos entregó de manera incondicional sus conocimientos y experiencia laboral y formativa.

Mario Tito Bracco Orellana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mba

TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali

COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, Mba

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	21
JUSTIFICACIÓN	23
OBJETIVO GENERAL.....	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
CAPÍTULO I.....	26
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	26
1.1. Actividad de la empresa.....	26
1.2. Misión, Visión	26
CAPÍTULO II.....	32
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	32
2.2. Población y Muestra	32
2.3. Selección del método Muestral.....	34
2.4. Técnicas de recolección de datos.....	35
2.5. Presentación de los resultados.....	36
2.6. Análisis e interpretación de los resultados.....	46
2.7. Análisis externo	47
2.7.1. Análisis PESTA	48
2.7.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	52
2.7.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de PORTER	54
2.7.4. Mercado meta.....	57
2.7.5. Perfil del consumidor	58
2.8. Análisis interno	58
2.8.1. Cadena de valor.....	59
2.8.2. Benchmarking	59
2.9. Diagnóstico.....	61
2.9.1. Análisis DAFO Matemático	61
2.9.2. Análisis CAME.....	63
2.9.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	65
2.9.4. Conclusiones.....	67

CAPÍTULO III	68
PLAN ESTRATÉGICO	68
3.1. Objetivos Comerciales	68
3.2. Plan comercial y de marketing	69
3.2.1. Estrategias de ventas	69
3.3. Función de la Dirección de Ventas	70
3.4. Organización de la Estructura de Ventas	72
Sistemas de acciones de Ventas	73
3.5. Previsiones y cuotas de venta	74
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones	75
3.5.2. Procedimiento para las previsiones	75
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	76
3.5.4. Cuotas de venta	77
3.5.5. Método de Krisp	78
3.5.6. Presupuestos de Ventas	78
3.6. Organización del territorio y de las rutas	79
3.6.1. Establecimiento de los territorios	79
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	79
3.6.3. Construcción de rutas	80
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta	82
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	82
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	82
3.8. Remuneración de los vendedores	87
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	88
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	88
3.8.3. Sistemas mixtos	88
3.8.4. Sistemas colectivos	89
3.8.5. Gastos de viaje	89
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor	89
3.9. Control de ventas y de vendedores	89
3.9.1. Control del volumen de ventas	89
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	90
3.9.3. Evaluación de vendedores	90

3.9.4.	Cuadro de mando del Director de Ventas	91
3.10.	Ventas especiales	91
3.11.	Marketing mix	91
3.11.1.	Producto.....	92
3.11.2.	Precio.....	92
3.11.3.	Plaza.....	93
3.11.4.	Promoción.....	94
CAPÍTULO IV.....		96
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		96
4.1.	Hipótesis de partida	96
4.1.1.	Capital inicial	96
4.1.2.	Política de financiamiento	97
4.1.3.	Costo de Capital.....	97
4.1.4.	Impuestos.....	97
4.2.	Presupuesto de Ingresos	97
4.2.1.	Volúmenes	98
4.2.2.	Precios	99
4.2.3.	Ventas esperadas	100
4.5.	Presupuesto de Gastos	103
4.6.	Factibilidad financiera	104
4.6.1.	Análisis de ratios	105
4.6.2.	Valoración del plan de negocios.....	105
CAPÍTULO V.....		108
BASE LEGAL		108
5.1.	Medio Ambiente.....	108
5.2.	Beneficiarios directos e indirectos Plan del Buen Vivir.	108
5.3.	Política de responsabilidad corporativa	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		110
BIBLIOGRAFÍA.....		111
GLOSARIO		113
ANEXOS.....		114
ANEXOS.....		115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA1 CENSO Vs. CORP. SAMBORONDÓN.....	24
TABLA2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	34
TABLA3 ANÁLISIS PESTA	48
TABLA 4 VALORACIÓN PESTA	51
TABLA5 VALORACIÓN DEL MERCADO.....	52
TABLA6 ANÁLISIS PORTER.....	54
TABLA7 MATRIZ DE COMPETENCIA FACTORES INTERNOS	55
TABLA 8: NO CONSUMIDORES RELATIVOS	56
TABLA9 MERCADO ACTUAL DE LA COMPETENCIA	57
TABLA10 PRONÓSTICOS DE VENTAS SEMANAL/ CAPACIDAD INSTALADA	57
TABLA11 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	58
TABLA12 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD	60
TABLA13 DAFO MATEMÁTICO FACTORES EXTERNOS	61
TABLA 14 DAFO MATEMÁTICO FACTORES INTERNOS	62
TABLA15 ANÁLISIS CAME	63
TABLA16 FORMATO CONTROL DE PRESUPUESTO.....	72
TABLA17 MÉTODO DE PREVISIÓN DE VENTAS.....	76
TABLA 18 PRESUPUESTO DE VENTAS 2017.....	77
TABLA19 CUOTA DE VENTA 2017 POR CATEGORÍA DE PRODUCTO	78
TABLA20 URBANIZACIONES VÍA SAMBORONDÓN- SALITRE.....	80
TABLA21 AGENDA DE VISITAS DE COBERTURA	81
TABLA22 REPORTE DE VISITA DEL VENDEDOR.....	82
TABLA23 FORMATO DEL PERFIL DEL CARGO.....	85
TABLA 24 REMUNERACIÓN DEL VENDEDOR	88
TABLA 25 EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL VENDEDOR	90
TABLA26 CAPITAL INICIAL	96
TABLA27 IMPUESTOS.....	97
TABLA28 PROYECCIÓN VENTAS	98
TABLA29 ESTIMACIÓN DE VENTAS EN UNIDADES	99
TABLA30 PRONÓSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO.....	99
TABLA31 PRONÓSTICO VENTAS A 5 AÑOS	100

TABLA32 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	101
TABLA33 DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO.....	102
TABLA34 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	104
TABLA35 GASTOS VENTAS.....	104
TABLA36 ANÁLISIS DE RATIOS.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. URBANIZACIONES DEL SECTOR SAMBORONDÓN-SALITRE.....	23
FIGURA 2. PLATO DE MADERA EL BARQUITO	27
FIGURA 3. MENÚ EL BARQUITO OPCIÓN CRUCERO.....	28
FIGURA 4. MENÚ EL BARQUITO OPCIÓN BUQUE	29
FIGURA 5. MENÚ EL BARQUITO OPCIÓN FRAGATA.....	30
FIGURA 6. PLATO DE ENTRADA A OBSEQUIARSE A CLIENTES	31
FIGURA 7. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE DATOS DEL INEC2010	32
FIGURA 8. INFORMACIÓN DETALLADA DE LA POBLACIÓN Y MERCADO.....	33
FIGURA 9. FÓRMULA DE MUESTRA	35
FIGURA 10. DATOS DE MUESTRA	35
FIGURA 11. HERRAMIENTA UTILIZADA PARA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS.....	36
FIGURA 12. PRIMERA PREGUNTA DE ENCUESTA	37
FIGURA 13. SEGUNDA PREGUNTA DE ENCUESTA	38
FIGURA 14. TERCERA PREGUNTA DE ENCUESTA.....	39
FIGURA 15. CUARTA PREGUNTA DE ENCUESTA.....	40
FIGURA 16. QUINTA PREGUNTA DE ENCUESTA	41
FIGURA 17. SEXTA PREGUNTA DE ENCUESTA	42
FIGURA 18. SÉPTIMA PREGUNTA DE ENCUESTA.....	43
FIGURA 19. OCTAVA PREGUNTA DE ENCUESTA.....	44
FIGURA 20. NOVENA PREGUNTA DE LA ENCUESTA	45
FIGURA 21. DÉCIMA PREGUNTA DE ENCUESTA	46
FIGURA 22. FACTORES EXTERNOS	47
FIGURA 23. IDENTIFICACIÓN DE VALORACIÓN	50
FIGURA 24. PORCENTAJE DE ANÁLISIS PESTA	51
FIGURA 25. DETERMINACIÓN DE MERCADO POTENCIAL	56
FIGURA 26: CADENA DE VALOR	59
FIGURA 27. MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF	65
FIGURA 28. MAPA ESTRATÉGICO DE OBJETIVOS	66
FIGURA 29. ÁREA DE ESTRATEGIA	70
FIGURA 30. ÁREA ESTRATÉGICA DEL DIRECTOR DE VENTAS	71
FIGURA 31. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	71
FIGURA 32. ESTRUCTURA ACTUAL DE EL BARQUITO.....	73

FIGURA 33. TERRITORIOS DE PROSPECTOS DE CLIENTES EL BARQUITO	79
FIGURA 34. COBERTURA ZONA 1	81
FIGURA 35. COBERTURA ZONA 2	81
FIGURA 36. REFERENTE A PROCESOS DE SELECCIÓN	84
FIGURA 37. MARCA DE PRODUCTOS.....	92
FIGURA 38. MENÚ EL BARQUITO	93
FIGURA 39. KM 32 VÍA SALITRE	93
FIGURA 40. PROMOCIONES	95
FIGURA 41. GRÁFICO PROYECCIÓN DE VENTAS.....	100
FIGURA 42. GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	103
FIGURA 43. PROCESO PARA SOLICITUD DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	106
FIGURA 44. SELECCIÓN DE RESIDUOS.	108
FIGURA 45. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	108

RESUMEN

Restaurante el Barquito actualmente se encuentra en la Av. Francisco de Orellana, el actual propietario buscando explotar un creciente y acelerado mercado que es el Sector Samborondón-Salitre luego de un arduo análisis a dicho Sector tomo la decisión de implementar este negocio en el Centro Comercial Milan buscando no solo un incremento de ingresos. El Dueño está muy convencido que el momento exacto para innovar la perspectiva de su negocio. Dándoles a sus clientes desde platos innovadores, servicio de primera y productos con una justa proporción en cada plato cuidado siempre el más mínimo detalle. En la actualidad dicho mercado si cuenta con negocios similares, pero de una forma empírica lo cual por el tipo Sector no es considerado la primera opción de dichos habitantes optando por consumir productos sustitutos. Se estima obtener óptimos resultados ya que parte de los clientes que migraron a este nuevo sector si conocían el local en la Francisco Orellana con más de veintitrés años en el mercado.

PALABRAS CLAVES: COMIDA RÁPIDA; BARQUITO; CALIDAD;
CONSUMO; CENAS; MERIENDAS; BANDEJITAS; TACOS; MENESTRA.

ABSTRACT

The Barquito Restaurant is currently located is on Francisco de Orellana Avenue, the current owner seeking to exploit a growing and accelerated market that is the Samborondón-Saltire Sector after an arduous analysis, took at decision to implement this business in the Mall Milan searching not only an increase in revenue, the proprietary is very convinced that is the exact time to innovate the perspective of your business. Giving to the customer's innovative dishes, first-rate service and products with a fair proportion in each dish always taking care of small detail. Nowadays, this market has similar businesses, but in an empirical way, which by sector type is not considered the first option of these inhabitants choosing to consume substitute products. It's estimated to obtain optimum results since some of the customers who migrated to this new sector if they knew the premises in the Francisco Orellana with more than twenty-three years in the market.

KEYWORDS: *FAST FOOD; BARQUITO; QUALITY; CONSUMPTION; DINNERS; SNACKS; TRAYS; TACOS; MENESTRA.*

INTRODUCCIÓN

En el Cantón Samborondón se evidencia una gran oportunidad para implementar el negocio de comidas el Restaurante El Barquito debido al desarrollo económico que ha adquirido este sector de Guayaquil que cuyas familias tienen fuentes de ingresos de clase Media-Alta.

De acuerdo a la información de plaza Milán no existe en esta localidad actualmente el servicio de comida rápida el cual por medio de encuestas se identifica que existe realmente una necesidad.

En el artículo de Diario el Telégrafo publicado el 30 de octubre del 2016 acerca de los “Emprendedores Ecuatorianos” se evidencia que mediante el estudio de la ESPA de la Escuela Superior Politécnica acerca del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), En América Latina el país con mayor tasa de emprendimiento temprana con el 32.6% de participación es Ecuador. Por ello mediante este informe se puede evidenciar que los ecuatorianos tienen un alto nivel de espíritu empresarial, pero aún falta innovación y un 9% de estos emprendedores no logran mantener su negocio más de 12 meses.

Un claro ejemplo de este tipo de emprendimientos que ha logrado mantenerse es el Restaurante El Barquito que cuenta actualmente con 23 años en el Mercado Ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil, con su actual propietario Eco. Mauro Andrade Merrill quien adquirió el negocio familiar hace 7 años (Av. Miguel H. Alcívar y Víctor H. Sicouret). Quien ha logrado que mantener la fidelización de sus clientes por su variedad y calidad de sus platos.

Sin embargo, se considera que el negocio necesita un giro de innovación lo cual podría generar mayores ingresos, y a su vez por su prestigio podría explotar inclusive un nuevo nicho de mercado en donde surge la necesidad de este tipo de negocios. Nace la idea del plan de negocios de El Barquito en la vía Samborondón-Salitre, para atender este nuevo nicho de mercado, y así brindar a sus habitantes una alternativa de

un sitio seguro donde acudir por una cena, ya que es el motivo con mayor incidencia por el cual muchos habitantes de la ciudad de Guayaquil migraron a estas ciudadelas según el Artículo “Sector en Crecimiento” del Diario El Universo publicado el 6 de junio del 2013.

En el capítulo uno, se argumenta la necesidad que surge en este nuevo sector a explotarse de clase Media-Alta, así como el acelerado crecimiento que está teniendo la vía Samborondón-Salitre, y la ausencia de negocios formales de comidas rápidas, en donde nace el plan de negocio de introducir al Barquito en dicho Sector con el fin de atender y explotar esta creciente zona.

En el capítulo dos, se analiza la población y recolección de datos actuales obtenidos del creciente y acelerado mercado para así definir los factores internos y externos que puedan influir en el negocio.

En el capítulo tres, se argumenta tomando como referencia el objetivo comercial de El Barquito y definiendo su estructura, así se organizan los territorios y las rutas en las cuales se define la estrategia de venta, y al mismo tiempo se busca enfocar en el marketing mix del negocio.

En el capítulo cuatro, se focaliza en la rentabilidad del negocio, en las ventas estimadas, costos indirectos de fabricación y planes de contingencia.

En el capítulo cinco, se determina el aporte social del negocio.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente el Barquito se encuentra con una sola Sucursal en la Av. Miguel H. Alcívar y Víctor H. Scouret, en donde se encuentra posicionado con los platos especializados que actualmente ofrece (Bandejitas, Tacos, Arroz con menestras).

Debido a necesidad que surge de los habitantes de la vía Samborondón-Salitre de no contar con variedad de este tipo de servicio, se considera que existe la oportunidad de realizar el plan de Negocios “El Barquito” en el sector Vía 12.2 Samborondón-Salitre, Para así contribuir con el desarrollo socioeconómico del Sector, el cual se demuestra en el Gráfico 1 adjunto, que como se aprecia existen más de 10 urbanizaciones aledañas las cuales se beneficiarían de El Barquito.

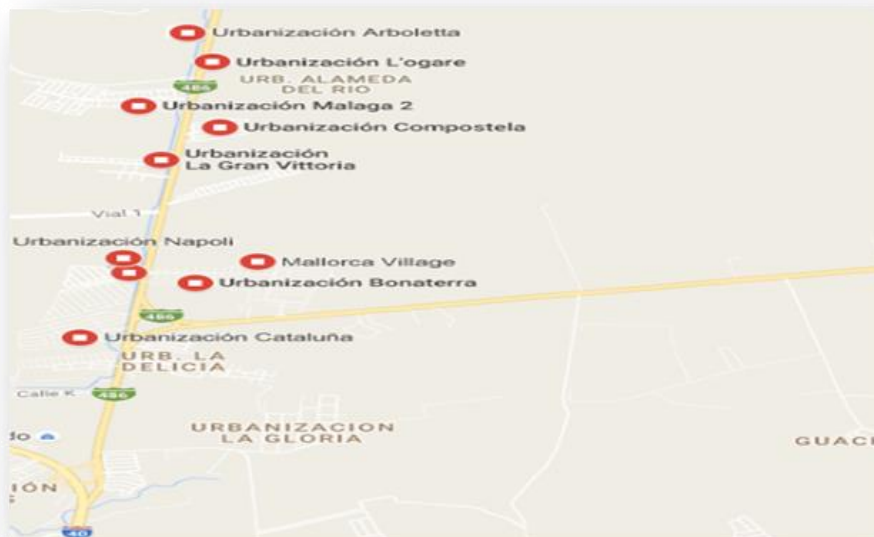


Figura 1. Urbanizaciones del Sector Samborondón-Salitre

FUENTE: (Google Map)

Es importante mencionar que en la actualidad existen aproximadamente 233.00 habitantes en la vía Samborondón-Salitre según datos actuales de Corporación Samborondon, es por ello que se confirma con el artículo del Diario El Universo “Sector en Crecimiento” el 6 de junio del 2013, que este Sector se encuentra con un acelerado desarrollo desde

1994 fecha inicial en donde fueron construidas las primeras Urbanizaciones como Villa Club con 3.500 viviendas, La Rioja con 10 etapas que comprenden 4.000 viviendas y un muchas más Urbanizaciones que se sumaron y siguen sumándose a dicho crecimiento, con lo cual se avala la pertinencia de esta tesis, de quienes serían los prospectos de clientes en este nuevo mercado a explotarse.

Tabla1

Censo Vs. Corp. Samborondón

Urbanización	CENSO 2010		CORP. SAMBORONDON 2015	
	Habitantes	%	Habitantes	%
Cataluña	2.415	52%	23.000	10%
Bonaterro	0	0%	34.000	15%
Napoli	2.253	48%	11.500	5%
Gran Vittoria	0	0%	10.500	5%
Mallorca	0	0%	22.500	10%
Compostela	0	0%	23.000	10%
Malaga I	0	0%	43.000	18%
Malaga II	0	0%	42.000	18%
Lagore	0	0%	23.500	10%
Total	4.668	100%	233.000	100%

Fuente: Revista Corporación Samborondón 2013

Se innovará el negocio actual dándole un giro por completo a la forma tradicional que ha venido teniendo en este restaurante:

- Presentación de platos con formas representativas en base al nombre del negocio.
- Diversificación de platos para los consumidores.
- Local adecuadamente equipado que genere la confianza de los clientes.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio y análisis del plan de negocios de El Barquito para incrementar las ventas en un 40% a través de la implementación de una nueva sucursal en Samborondón para el año 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el nivel de aceptación que tienen los productos actuales de El Barquito para desarrollar la investigación de mercado con el objetivo de identificar las necesidades, ofertas existentes, productos actuales y nuevos a implementarse en este mercado a explotarse.

- ✓ Definir un análisis estratégico del mercado de comidas rápidas en Samborondón, para analizar las ventajas y desventajas de la posible competencia y definir las oportunidades FODA.
- ✓ Diseñar el plan de negocio acorde a las necesidades que surjan y demanden los habitantes del Sector, con el cual implementaremos las estrategias comerciales que incrementen las ventas de la empresa.
- ✓ Evaluar la factibilidad económica de El Barquito en Samborondón e identificar los recursos humanos y financieros que permitan lograr el objetivo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El Plan de Negocio se encuentra dentro de los lineamientos de la Necesidades del Mercado de Consumo de Alimentos, debido a que se va analizar el nuevo nicho de Mercado de vía Samborondón-Salitre y conocer sus gustos y opiniones acerca del Restaurant El Barquito.

•**Línea de Facultad #01:** Tendencias de mercado de Consumo Final.

Línea de Carrera #01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa.

El Barquito, es un restaurante en el cual se especializa en vender comida típica como son Asados a la Plancha, Arroz con Menestra y varias combinaciones de Bandejas teniendo de base el choclo y acompañado de Carne-Chorizo-Costilla de Cerdo-Pollo, con el servicio de comida el actual dueño Eco. Mauro Andrade, desea satisfacer la necesidad de todos los comensales que desean en las noches buscar un lugar donde puedan degustar de este tipo de platos.

1.2. Misión, Visión

MISIÓN

La misión del Restaurante El Barquito es ofrecer platos típicos y especializados que sean reconocidos no solo por su calidad, sino también por su servicio.

VISIÓN

Ser la cadena más reconocida y de preferencia en la Vía Samborondón – Salitre en el servicio de comidas rápidas, logrando fidelidad de los clientes.

1.3. Descripción del producto o servicio

El Barquito va a entregar cuatro categorías o combinaciones de productos, los cuales el cliente podrá elegir a su gusto y siempre tendrá como referencia los nombres de los platos siendo los siguientes:

- ✓ Bandejas
- ✓ Tacos
- ✓ Arroz con Menestra
- ✓ Papas fritas/ Patacones

¿Por qué que comprar en Restaurante El Barquito?

Parte del valor agregado que el negocio tendrá como tal será servir sus platos mediante 3 tamaños y el cliente puede elegir si desea bandeja, arroz con menestra, tacos o papas fritas.

Los platos serán de madera con forma de los diferentes Barcos y tamaños que el cliente desee, esto lo hace novedoso y muy particular para que la gente pueda conocerlos y degustar en este tipo de platos especiales.



Figura 2. Plato de Madera El Barquito

Los platos serán confeccionados de madera, la cual tendrá un recubrimiento que permitirá que se pueda lavar y poder a reutilizar.



Menú El Barquito





		3 Carnes: Pollo + Res+Cerdo	Precio
C r u c e r o 3 C a r n e s	Bandejitas: Choclitos, Menestra de Frejol acompañados 3 deliciosas Carnes		\$5,00
	Arroz con Menestra: Arroz blanco ó Moros acompañados con la Menestra de la Casa, Servidos con 3 Deliciosas Carnes		\$5,00
	Tacos: Menestra de Frejol con Trocitos de 3 deliciosas Carnes envueltos en Tortillas de Maíz		\$5,00
	Papas fritas ó Patacones: Acompañados de la Ensalada de la Casa, y las 3 Deliciosas Carnes		\$5,00

Figura 3. Menú El Barquito opción Crucero

En esta categoría se cuenta con 3 opciones de Carnes en donde la tercera opción (Cerdo) será a elección del Cliente Chorizo de Cerdo o Carne de Cerdo.

Se hace énfasis que el cliente es quien elige moros o arroz blanco para acompañar su menestra sin ningún costo o recargo adicional como parte del valor agregado que El Barquito da a sus clientes.

 Menú El Barquito		
2 Carnes: Pollo + Res ó Cerdo		Precio
B u q u e 2 C a r n e s	Bandejitas: Choclitos, Menestra de Frejol acompañados 3 deliciosas Carnes	 \$4,50
	Arroz con Menestra: Arroz blanco ó Moros acompañados con la Menestra de la Casa, Servidos con 2 Deliciosas Carnes	 \$4,50
	Tacos: Menestra de Frejol con Trocitos de 2 deliciosas Carnes envueltos en Tortillas de Maíz	 \$4,50
	Papas fritas ó Patacones: Acompañados de la Ensalada de la Casa, y las 2 Deliciosas Carnes	 \$4,50

Figura 4. Menú El Barquito opción Buque

Al ser en las encuestas aquello que predomina la principal motivación del consumidor la calidad, de determino necesario Estandarizar sus precios, por ello Cada categoría te mantiene con los mismos precios aquello que varía es la proporción en carnes de una forma equilibrada en cada plato, quiere decir la misma cantidad en carnes ya sean 1, 2 o 3 carnes.

Y así mismo el cliente es quien decide como acompañar su menestra con moros o arroz blanco.



Menú El Barquito

		1 Carne: Pollo ó Res ó Cerdo	Precio
F r a g a t a 1 C a r n e	Bandejitas: Choclitos, Menestra de Frejol acompañados 1 deliciosas Carnes		\$4,00
	Arroz con Menestra: Arroz blanco ó Moros acompañados con la Menestra de la Casa, Servidos con 1 Deliciosas Carnes		\$4,00
	Tacos: Menestra de Frejol con Trocitos de 1 deliciosas Carnes envueltos en Tortillas de Maíz		\$4,00
	Papas fritas ó Patacones: Acompañados de la Ensalada de la Casa, y las 1 Deliciosas Carnes		\$4,00

Figura 5. Menú El Barquito opción Fragata

Al igual que en las otras opciones todo es servido proporcionalmente indistintamente de cuantas carnes sean utilizados por ello sus precios no varían y se considera importante hacer énfasis que la opción con papas fritas y es acompañada con Ensaladas frías, en esta y todas las opciones anteriormente mencionadas.

Con la finalidad que los clientes puedan disfrutar de productos de calidad, El barquito se ha asegurado de seleccionar cuidadosamente los proveedores de los diferentes platos a servir.

Los proveedores de Carnes cuentan con los mejores estándares de calidad avalados con certificaciones internacionales, lo cual se considera un diferenciador de calidad.

Cada plato de se caracteriza por su peculiar y original nombre, Crucero siendo el más Grande con 3 opciones de Carnes, Buque el mediano con 2 opciones de Carnes y Fragata el más pequeño con una carne.

En esta descripción se diferencian por la variedad en carnes mas no por su cantidad ya que es equilibrada indistintamente si son 3,2 o una sola Carne, por ellos sus precios estandarizados.

Adicional a ello según datos obtenidos por los consumidores se determinó que incluirán entradas como cortesía de la casa, como valor agregado de El Barquito a sus clientes.

Y por ello serán servidos patacones rellenos de queso, champiñones y tocino.

Uno por cada plato que se consuma, ya sea que sean servidos en el negocio o sean para llevar.



Figura 6. Plato de entrada a obsequiarse a clientes

Recuperado de: <http://www.manualidadesfaciles.es/cestas-de-platano-para-rellenar/>

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.2. Población y Muestra

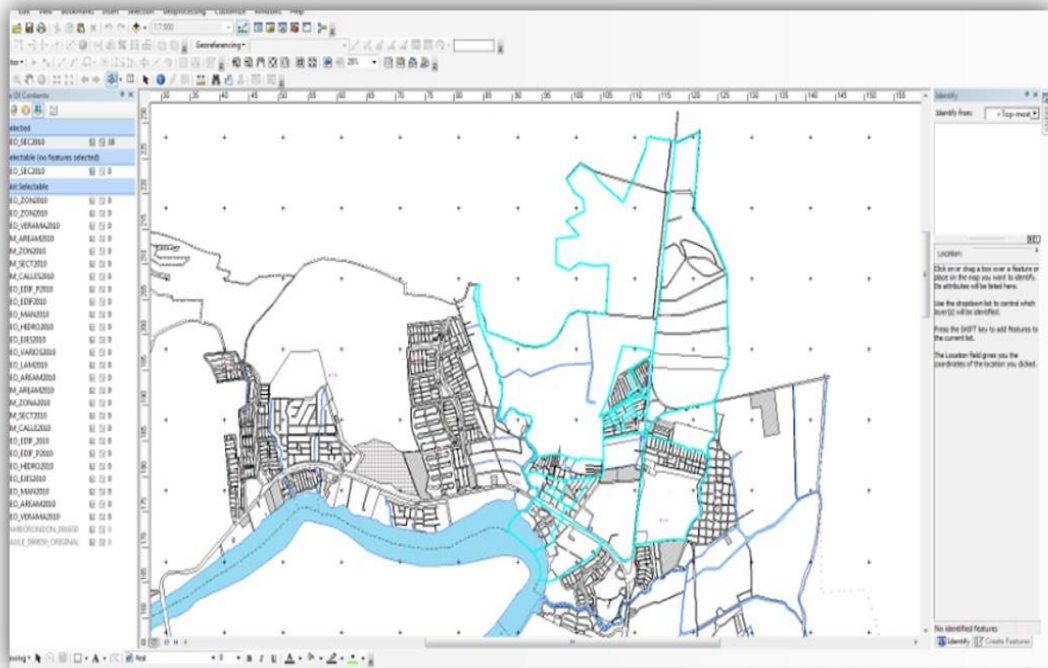


Figura 7. Ubicación geográfica de datos del INEC2010

Fuente: *Inec Censo 2010*

En el presente plan de negocio de El Barquito utiliza el método de investigación utilizado es el cuantitativo de tipo probabilístico, y muestreo aleatorio simple, lo cual permita la recopilación de información cualificable y, que facilite una mejor visión y proyección del negocio en cuanto a hábitos, gustos y preferencias de los posibles clientes del Sector al cual se introducirá el Barquito.

Así mismo, el método de investigación descriptiva aplicado a este plan de negocio se define como tal, debido a que el giro del negocio necesita recopilar información relevante y concisa en el sector Samborondón-Salitre acerca del lugar en tiempo real, lo cual permitirá obtener una mejor perspectiva de la aceptación que a los productos

tomando como principal referencia los gustos y preferencias de dichos habitantes.

Entiéndase Población, como agrupación de personas que habitan un área geográfica específica la cual puede ser calculada mediante evaluaciones estadísticas siendo una de las principales fuentes de información del presente plan de negocios.

En el Cuadro detallado a continuación se extrajo información de habitantes menores a 4 años y mayores a 79 años, ya que no es el prospecto de clientes a encontrar.

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/17/2016

Base de datos
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010
Área Geográfica
INLINE SELECTION
Crosstab
de Grupos de edad
por Sexo

Grupos de edad	TOTAL CENSO 2010			TOTAL CORP. SAMBORONDON AÑO 2015	
	Sexo		TOTAL	%	Cantidad
	Hombre	Mujer			
Menor de 1 año (Datos excluidos)	65	57	122	1,75%	4.073,66
De 1 a 4 años (Datos excluidos)	329	281	610	8,74%	20.368,30
De 5 a 9 años	393	354	747	10,71%	24.942,82
De 10 a 14 años	361	351	712	10,20%	23.774,15
De 15 a 19 años	278	254	532	7,62%	17.763,83
De 20 a 24 años	243	270	513	7,35%	17.129,41
De 25 a 29 años	255	307	562	8,05%	18.765,55
De 30 a 34 años	351	385	736	10,55%	24.575,52
De 35 a 39 años	305	325	630	9,03%	21.036,11
De 40 a 44 años	219	212	431	6,18%	14.391,37
De 45 a 49 años	179	185	364	5,22%	12.154,20
De 50 a 54 años	163	142	305	4,37%	10.184,15
De 55 a 59 años	102	101	203	2,91%	6.778,30
De 60 a 64 años	86	92	178	2,55%	5.943,54
De 65 a 69 años	75	52	127	1,82%	4.240,61
De 70 a 74 años	38	57	95	1,36%	3.172,11
De 75 a 79 años	25	22	47	0,67%	1.569,36
De 80 a 84 años (Datos excluidos)	23	14	37	0,53%	1.235,45
De 85 a 89 años (Datos excluidos)	7	5	12	0,17%	400,69
De 90 a 94 años (Datos excluidos)	4	5	9	0,13%	300,52
De 95 a 99 años (Datos excluidos)	2	2	4	0,06%	133,56
De 100 años y mas (Datos excluidos)	1	1	2	0,03%	66,78
Total	3.504	3.474	6.978	100,00%	233.000,00

50%
12.471,41

Procesado con Redatam+SP
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Figura 8. Información Detallada de la Población y Mercado

Fuente: Datos proporcionados Inec Vs. Información población Corp. Samborondón.

Tabla2

Determinación del Mercado Potencial

DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL				
Total Población			233.000	233.000
No consumidores absolutos			39.050	193.950
No consumidores relativos			32.971	160.978
Vegetarianos	3%	5.818		
Veganos	2%	3.879		
Enfermos: Colesterol, hipertensos, trigliceridos, d	12%	23.274		
Mercado actual de la competencia			160.978	
KFC	10%	16.098		233.000
Chillis	10%	16.098		
Mc Donald	25%	40.245		
Burger King	18%	28.976		
Asaderos de Pollos	10%	16.098		
Cangrejales	12%	19.317		
Bandejitas	7%	11.268		
Restaurantes	5%	8.049		
Varios Comida rapida	3%	4.829		
Mercado actual de la empresa			-	
TOTAL POBLACION			233.000	

Se puede apreciar en el cuadro de la determinación del mercado potencial, que la competencia tiene 162.918 habitantes, es decir el 70% del mercado total. El cual se ha segmentado de acuerdo a las encuestas como lo mas importante a los consumidores de bandejitas que son un 7%, restaurantes 5%, comida rapida 3%, lo cual nos da un mercado mas especifico de 24.440 habitantes.

2.3. Selección del método Muestral

El cálculo de muestra en el presente plan de negocio en el Sector Samborondón-Salitre es de 398.667 Habitantes (según datos otorgado por la corporación Samborondón), por lo cual se considera el cálculo de la muestra finita, considerando su margen de error permitido es el 0.5% y su nivel de confianza es de 1.96.

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

Figura 9. Fórmula de Muestra

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= Probabilidad que el evento no ocurra

e= Error permitido

CALCULO DE LA MUESTRA	
DATOS	
z	1,96
p	0,5
q	0,5
n	162.918
e	0,05
CALCULO DE FORMULA	
Numerador	156.466,15
Denominador	408,25
n=	383

Figura 10. Datos de muestra

2.4. Técnicas de recolección de datos

En el presente plan de negocios se recopila información primaria mediante la metodología cuantitativa debido a que las preguntas de las encuestas son desarrolladas con preguntas abiertas y cerradas.

La recolección de datos será principalmente mediante las encuestas lo cual permitirá recopilar información la cual deberá ser analizada y posteriormente tabulada de acuerdo al cuestionario anteriormente diseñado para que el usuario responda de acuerdo sus gustos y preferencias.

2.5. Presentación de los resultados

Los resultados a mostrarse corresponderán a las encuestas mediante las diez preguntas de opción múltiple, en porcentajes y datos estadísticos para su entendimiento.

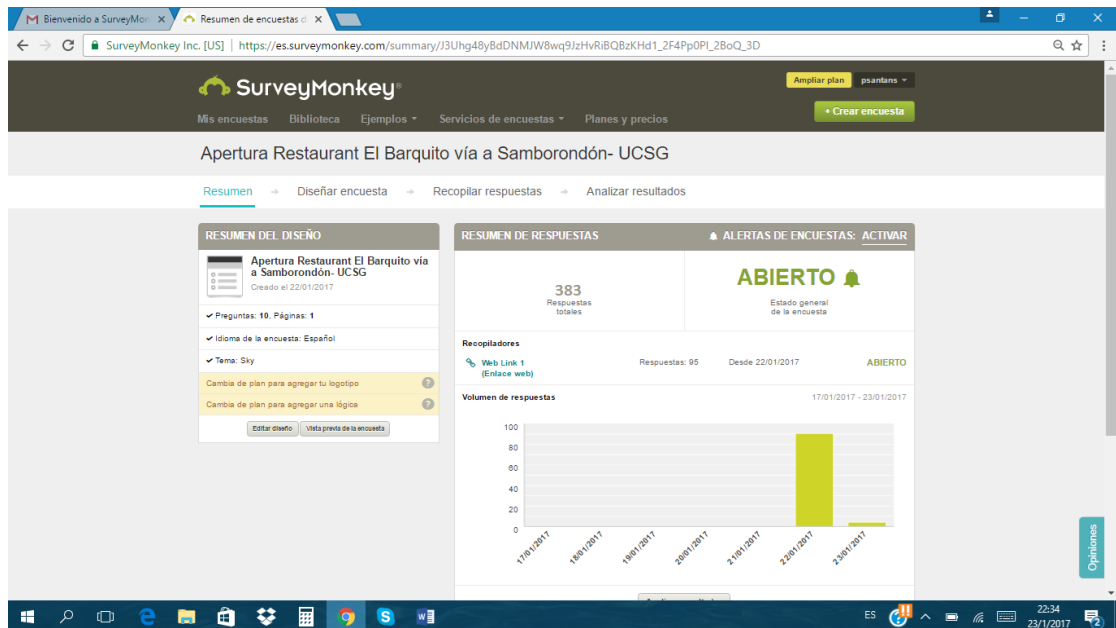


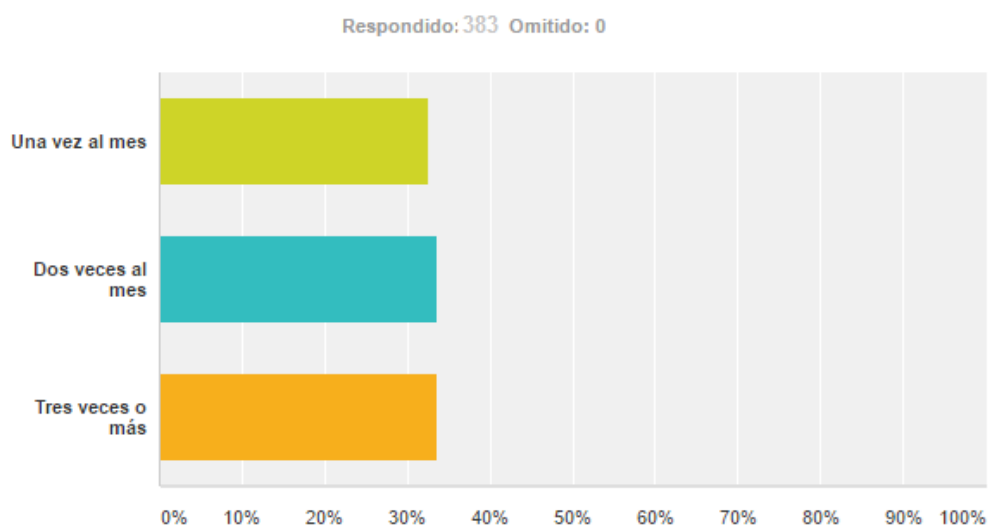
Figura 11. Herramienta utilizada para realización de encuestas

Fuente: SurveyMonkey

La Herramienta web utilizada para la recopilación de datos hasta el 23/01/2017 de las cuales se tomaron 95 encuestas a personas del sector Samborondón-Salitre fue SurveyMonkey que sirve para la creación de encuestas online la cual fue difundida por redes Sociales.

Tabulación de preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia en el mes visita un mismo local de comida?



Opciones de respuesta	Respuestas
Una vez al mes	32,63% 124
Dos veces al mes	33,68% 130
Tres veces o más	33,68% 129
Total	383

Figura 12. Primera pregunta de encuesta

Según los datos que se muestran en la tabulación de la pregunta 1 se concluye que la frecuencia de compra está entre una a tres veces por mes. Por lo tanto para efecto de los cálculos en el plan de negocios conservadoramente se tomara un promedio de dos veces por mes.

2. ¿En qué horarios usted compra comida preparada fuera de su casa?

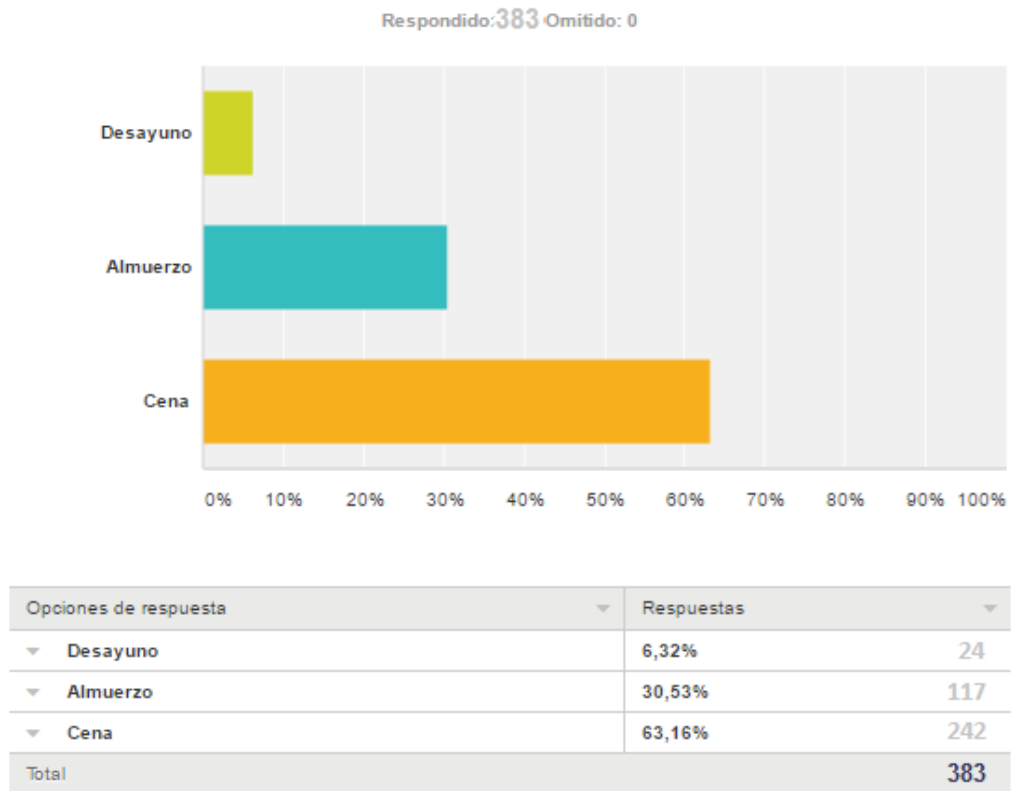


Figura 13. Segunda pregunta de encuesta

En esta pregunta se observa que el 63% de la muestra encuestada en este sector de la ciudad compra comida preparada fuera de su casa para la cena. Esto contribuye al plan de negocio en cuanto al horario de atención es de 6pm a 12am.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida típica?

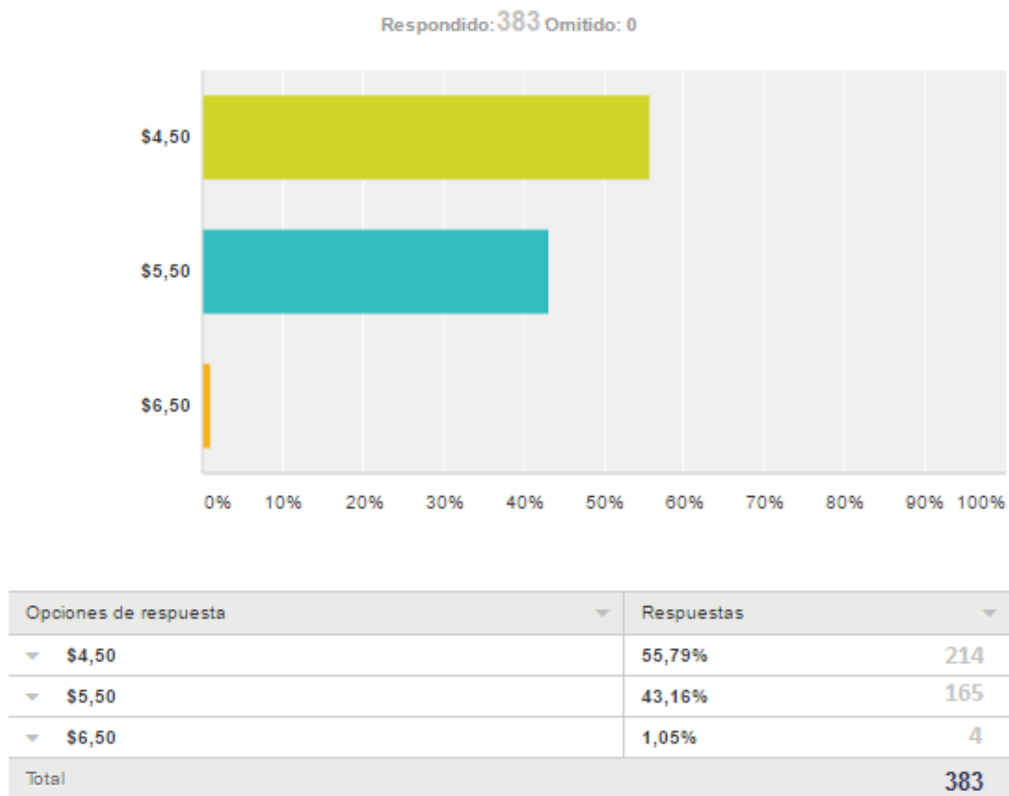


Figura 14. Tercera pregunta de encuesta

Se puede apreciar que 55% de los posibles clientes que visitarían el Barquito estarían dispuestos a pagar por su cena \$4,50. Lo cual aporta a presente plan de negocios con Gastos estimados que el negocio como tal debe tener para poder ser rentable

4. ¿Qué considera importante al momento de decidirse por un Restaurante?

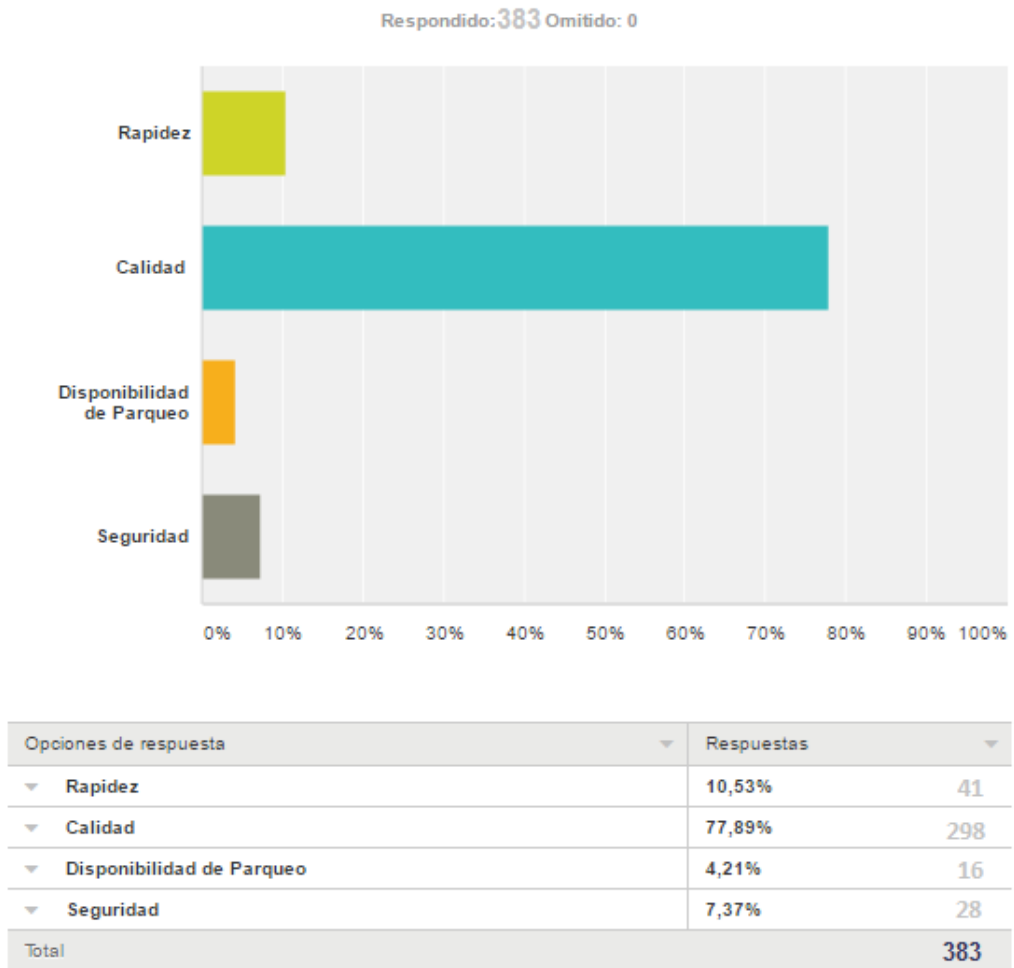


Figura 15. Cuarta pregunta de encuesta

Se puede evidenciar que la mayor motivación de los clientes al momento de decidirse por su cena fuera de casa es su calidad con un 77% y seguido por ello su rapidez y seguridad en el Negocio.

5. ¿Qué le motiva a acudir a un restaurante?

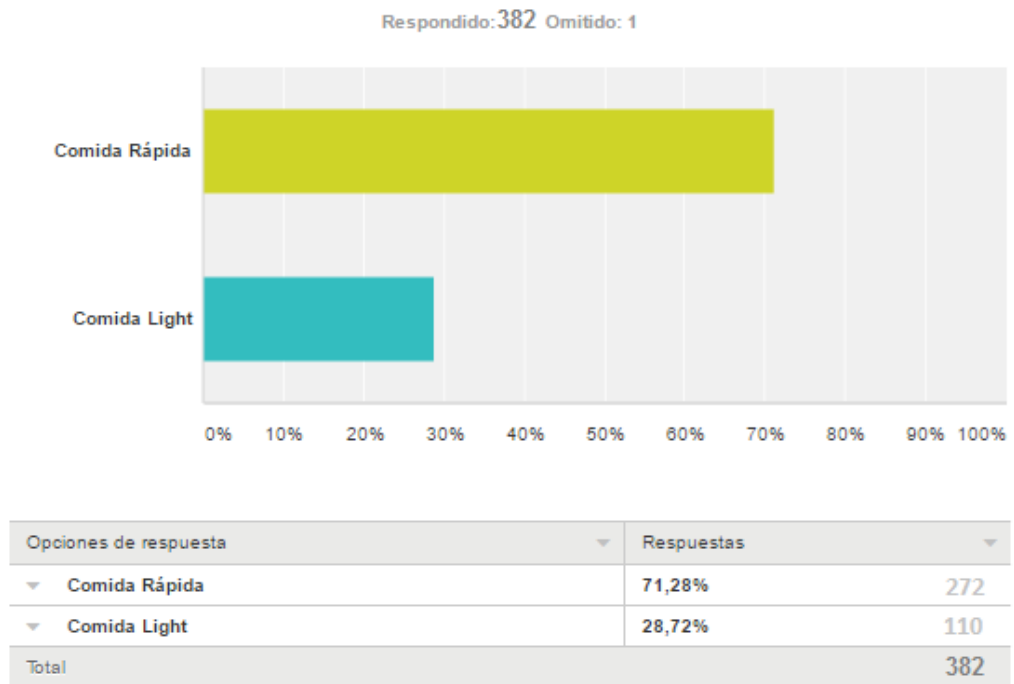


Figura 16. Quinta pregunta de encuesta

Se argumenta que los consumidores de comidas preparadas el 71% prefieren comidas rápidas lo cual aporta con la viabilidad de la variedad de productos que ofrecería el Barquito.

6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de nuestros productos y promociones?

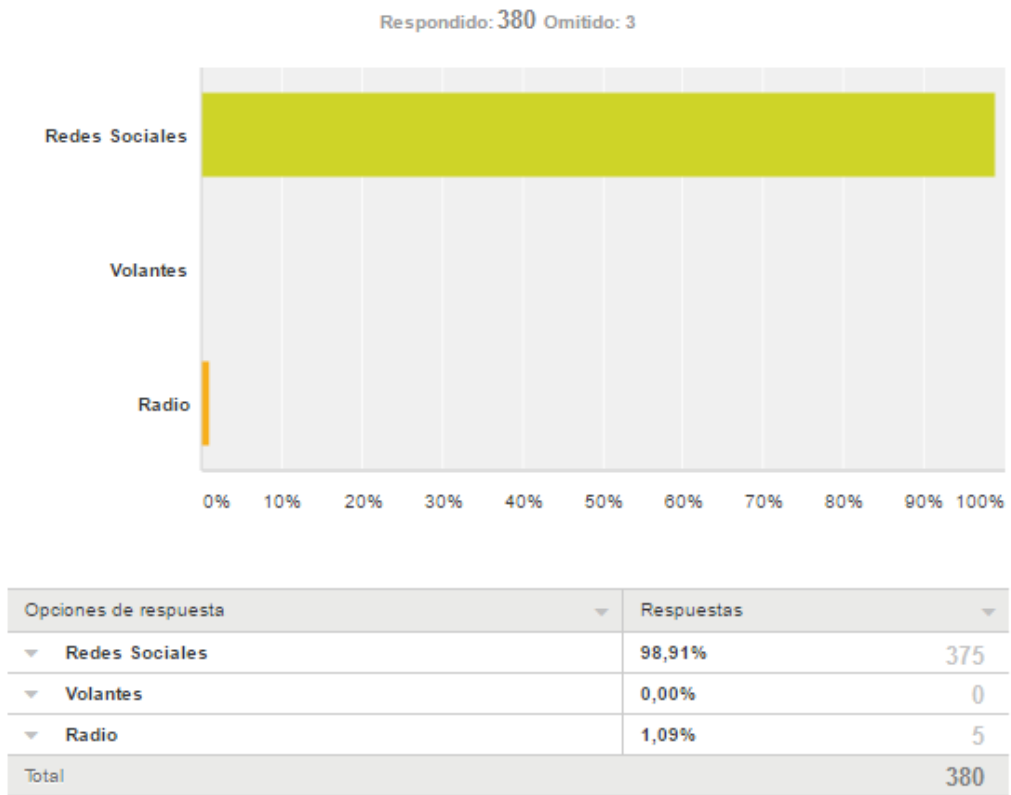


Figura 17. Sexta pregunta de encuesta

Se evidencia que los consumidores el medio de comunicación actualmente más utilizado con 98% son Redes Sociales por ende en el presente plan de negocio será administradas dichas redes sociales por el vendedor informando así sus promociones y nuevos productos

7. ¿Cuándo compra comida en restaurantes con cuántas personas va?

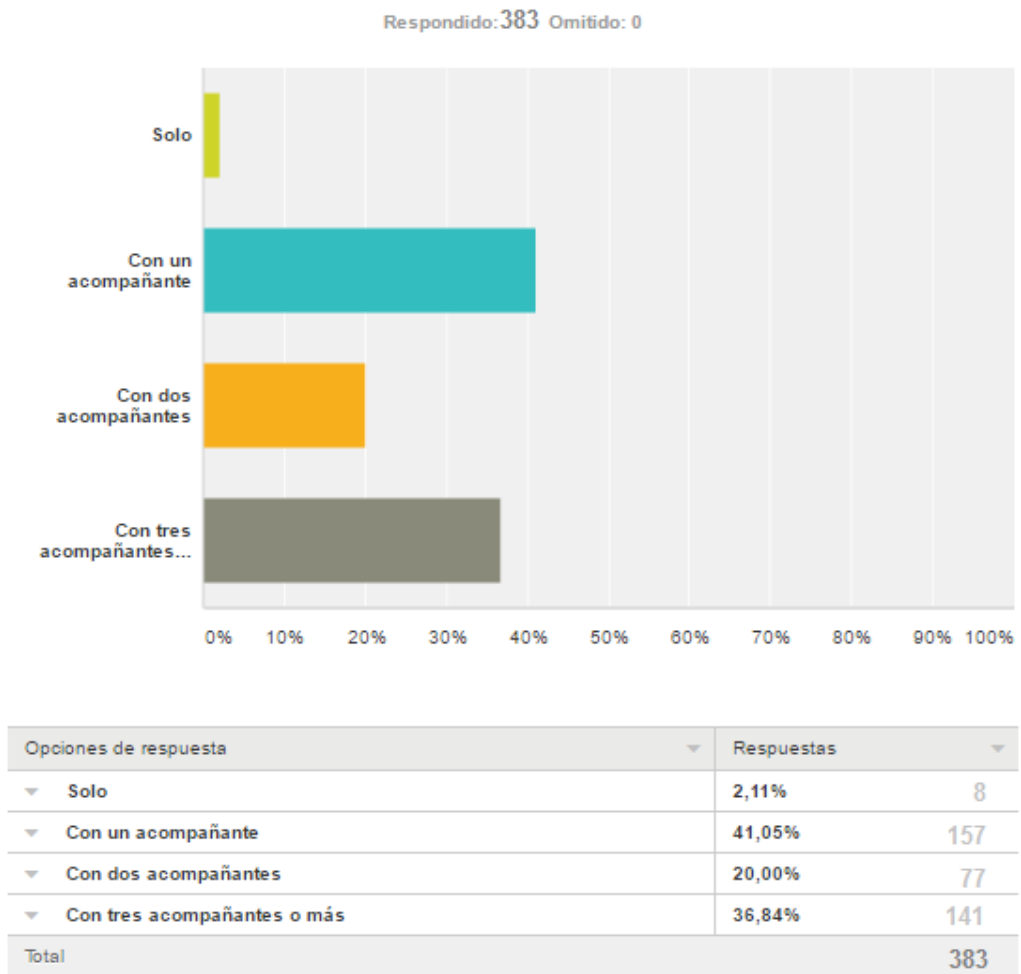


Figura 18. Séptima pregunta de encuesta

Según datos recopilados se determina que el 41% de los encuestados siempre acude a comprar comida preparada con un acompañante. Lo cual define frecuencia de compra por clientes siempre será multiplicará por dos.

8. ¿Según su perspectiva como considera usted que debe servirse su cena?

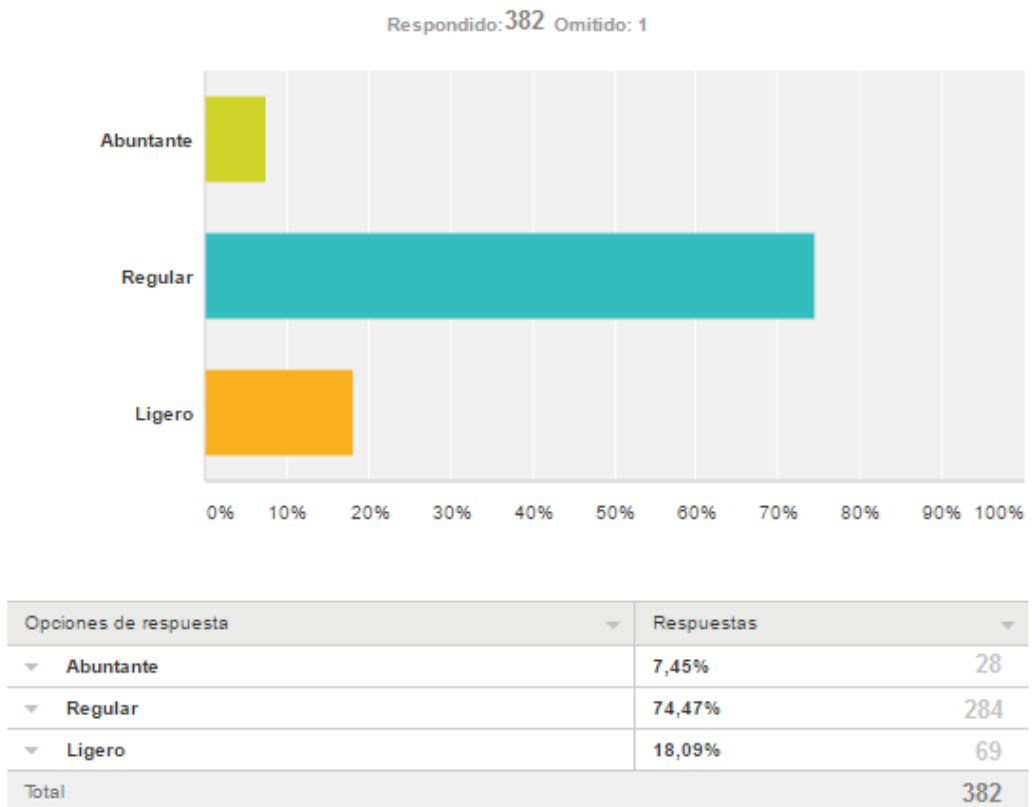
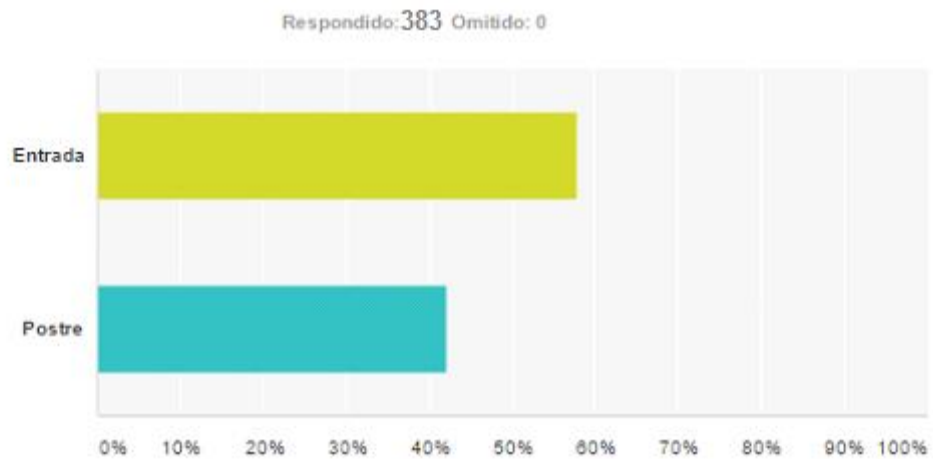


Figura 19. Octava pregunta de encuesta

Se puede apreciar que los clientes de El Barquito prefieren sus platos en porciones regulares según el 74% de los encuestados, lo cual ayuda a definir la proporción exacta a servirse en cada plato y por ende tener una mejor noción en los costos de los productos.

9. ¿Qué preferiría como cortesía en su restaurante de preferencia?



Opciones de respuesta	Respuestas
Entrada	57,89% 221
Postre	42,11% 162
Total	383

Figura 20. Novena pregunta de la encuesta

Como valor agregado el presente plan de negocios considero dos posibles opciones a otorgar a los clientes en cual el que predomino con el 57% fueron entradas de cortesía para los mismos que hagan mucho más amena su estadía.

10. ¿Qué lugar usted actualmente frecuenta para consumir comidas rápidas?

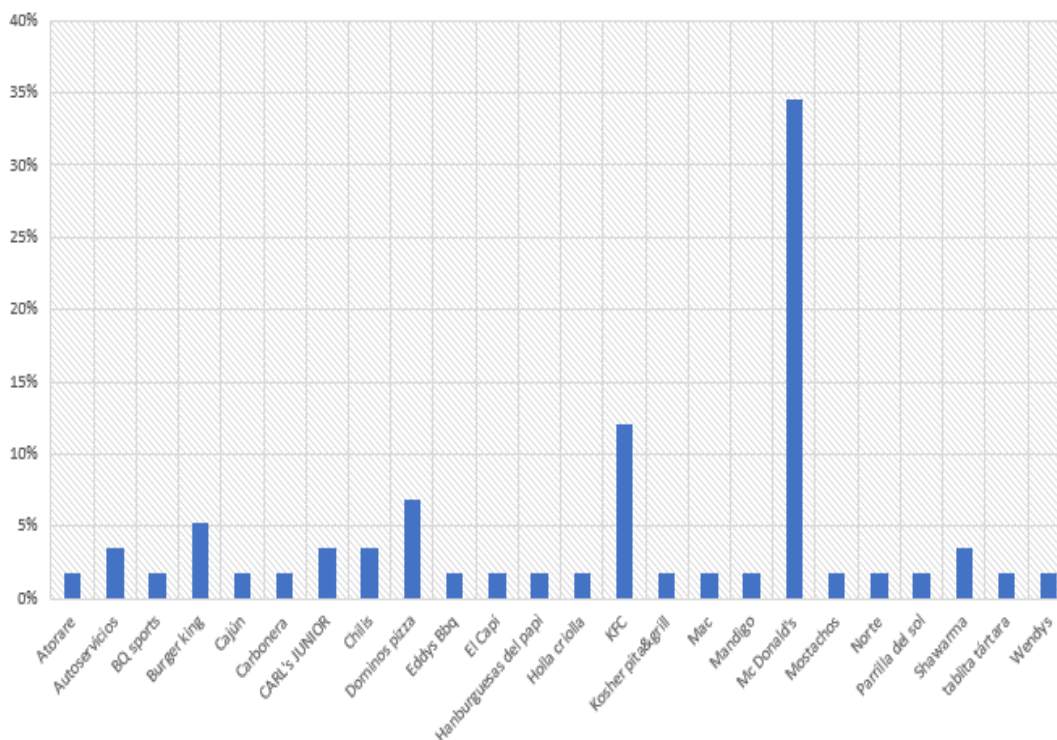


Figura 21. Décima pregunta de encuesta

En la respuesta abierta se buscó las preferencias actuales del mercado al cual se introducirá El Barquito y con un 34% el cliente meta actualmente acuden constantemente a Mc Donald's, seguido por un 12% KFC que serían los mayores competidores.

2.6. Análisis e interpretación de los resultados

En la interpretación de la información de la muestra de la población se puede apreciar que se cuenta con un mercado bastante amplio de 10 Urbanizaciones conformadas por 233.000 Habitantes.

Según análisis realizado a dicho sector los habitantes que serían los posibles consumidores están entre los 5 y 65 años con una frecuencia de compra de dos veces al mes.

Las encuestas han proporcionado la información sobre la frecuencia de que la población de la vía Samborondón–Salitre le gusta comprar comida para la cena es decir salir en la noche para poder adquirir algo de comer con su familia o amigos, esto permite establecer horarios de atención de 18:00 a 24:00, logrando así estar presente el Barquito cuando el consumidor necesite cenar fuera de casa.

2.7. Análisis externo

Aspectos externos que pueden afectar al desarrollo del Restaurante El Barquito en la vía Samborondón-Salitre

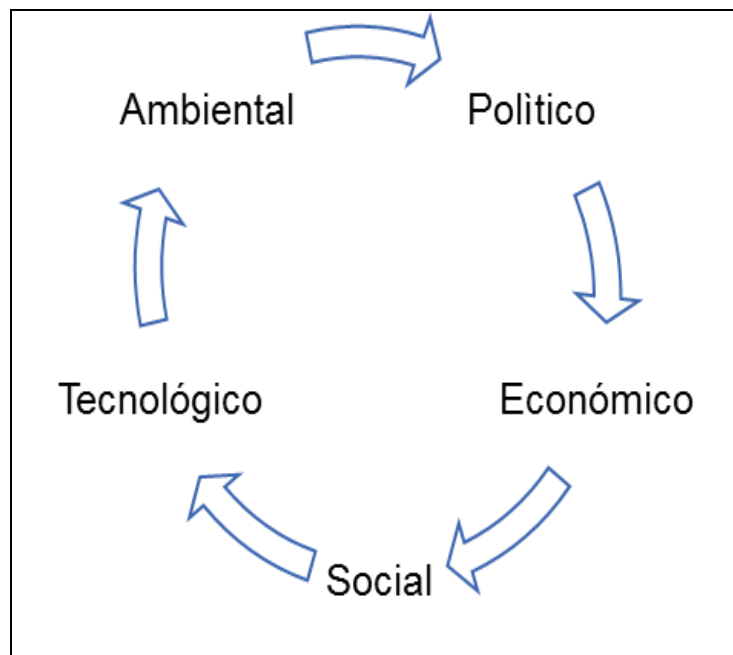


Figura 22. Factores Externos

Se detalla los factores externos que afectan al Barquito de esta manera se buscara mediante el análisis PESTA la manera de minimizar los riesgos.

2.7.1. Análisis PESTA

Tabla3

Análisis PESTA

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
Estabilidad política que afecte situación económica consumidores	Incremento desempleo por crisis económica	Estilo de Vida del sector de la vía Samborondón-Salitre	Tecnología usada por los competidores	Industria Limpia
Ley de cierre de Bares o Discotecas temprano	Alto nivel de endeudamiento por adquisición de viviendas.	Necesidad en crecimiento de mantener la comodidad dentro de casa	Potencial de Innovación	Estándares de calidad
Aumento de impuestos (14%)	Costo de materia prima por ubicación del negocio	Percepción del consumidor	Incremento del interés de las personas por mantenerse actualizados con las tendencias digitales	Niveles de Contaminación

Análisis Político

En la actualidad uno de los factores que más afecta a los negocios ecuatorianos es recesión económica que atraviesa el país debido a la inestabilidad del Gobierno mandante, lo cual genera una contracción notable en el aspecto económico.

En consideración con la restricción de horarios expuestos por el Ministerio del interior en su último comunicado, se establece que los restaurantes y picanterías deberán atender a sus clientes de lunes a sábado de 06h00 a 23h00, lo cual no permitirá extensión a los horarios.

Los nuevos cambios de legislación que como por ejemplo el incremento del 2% del IVA limita la frecuencia de compra, y desde el aspecto de vista proveedores, aumento de costos de proveedores.

Análisis Económico

En la actualidad Ecuador consta con 50,0000 desempleados a nivel nacional debido a que empresas públicas y privadas buscan ajustar sus balances reduciendo personal, según Artículo de Diario El Universo publicado “Economía de Ecuador en recesión es la causa de desempleos en el país, según consultor “, 28 de octubre del 2015, lo cual afectaría a los clientes por el factor creciente de desempleo.

Evidenciando el que este factor de desempleo afectaría capacidad de compra de los consumidores, de determino mediante encuestas cuanto el consumidor de sector estaría dispuesto a pagar, para de una u otra forma mitigar este impacto.

El barquito como tal también aportaría con contratación de personal nuevo y personal actual de alto rendimiento que acepten condiciones geográficas de nueva sucursal, el cual contaría con continuas capacitaciones lo cual aporte al colaborador a su crecimiento profesional dentro o fuera del barquito.

Análisis Social

Al ser un sector de Clase social económica Medio-Alto está dispuesto a pagar un poco más por mantener su zona de confort, y el Barquito al contar con servicio a domicilio y comida rápida se encuentra dentro de la mente del consumidor.

Análisis Tecnológico

Las grandes franquicias internacionales ubicadas en dicho sector traen consigo grandes maquinarias altamente costosas las cuales optimizan costos y tiempo de producción y constantemente cuentan con nuevas opciones de comida para sus clientes.

Dicha competencia se mantiene en constante actualización en consideración a redes sociales ya que actualmente es la principal fuente publicitaria para la mayoría de estos negocios.

El barquito como tal cuenta con alimentos frescos y elaborados en el momento lo cual garantizará su calidad y cuida la salud de sus clientes.

En consideración con las tendencias en redes sociales parte de las responsabilidades del Vendedor es administrar las mismas la cual será una de sus principales herramientas para la captación de nuevos clientes.

Análisis Ambiental

El barquito como todos los negocios de alimentos cuenta con desechos tóxicos, los cuales serán clasificados por su categoría creando conciencia no solo en sus colaboradores sino también en sus clientes para el respectivo procedimiento de reciclaje que será realizado a diario, aportando así con la preservación del medio Ambiente.

La industria alimenticia demanda altos estándares de limpieza por lo que será fundamental la implementación de las “5S” según técnica de Gestión Japonesa en el Restaurante El Barquito:

- ✓ Clasificación
- ✓ Organización
- ✓ Limpieza
- ✓ Estandarización
- ✓ Mantener la disciplina

Valoración		Valoración	
MP	Muy Positivo	0-5	Poco importante
PO	Positivo	6-10	Importante
IN	Indiferente	11-15	Muy Importante
NE	Negativo		
MN	Muy Negativo		

Figura 23. Identificación de valoración

Tabla 4

Valoración PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDAD	AMENAZA
	MN	NE	IN	PO	MP		
POLÍTICOS							
Gobierno insentiva a los ciudadanos para el emprendimiento					13	13	
cambio en la matriz productiva				7		7	
Estabilidad política				8		8	
ECONÓMICO							
Incremento de dos puntos en el Iva ahora 14%		6					6
Incremento en la tasa de desempleo		7					7
Variación del PIB		7					7
SOCIAL							
Medidas para conservar el medio ambiente				7		7	
Preocupación por consumidor mejorando su estilo de vida					10	10	
TECNOLÓGICO							
implementación de la tecnología				7		7	
Comunicación					13	13	
AMBIENTAL							
política y programas de cuidado a la ISLA					14	14	
cuidado en por el medio ambiente				6		6	
SUBTOTAL						85	20
TOTAL						105	

Lo cual garantice los altos niveles de calidad que el Barquito demanda como tal. Se hace énfasis en la elaboración de sus productos ya que, al ser los platos preparados con alimentos frescos en el momento, no emplean productos procesados, se cuida la salud de los consumidores a un corto, y largo plazo.



Figura 24. Porcentaje de Análisis PESTA

Según la tabla de valoración Pesta se puede apreciar que existe un 81% de oportunidad en el mercado, siendo dos de ellos sociales, uno tecnológico y

otro ambiental; el 19% restante son amenazas detectadas, en donde dos son por factores políticos, uno económico y uno tecnológico.

2.7.2. Estudio del sector y dimensión del mercado



De acuerdo al sector (Samborondón –Salitre) la competencia que tiene El Barquito es informal, es decir se encuentran carretas o Asaderos de Pollos donde también se ofrece arroz con menestra, tomando en consideración estas variables de mercado, se decidió invertir en un local en la vía Samborondón- Salitre el cual tiene 10 Urbanizaciones conformadas por 233.000 Habitantes.

En este estudio del sector se emplearán los siguientes indicadores:

- ✓ Muy malo
- ✓ Malo
- ✓ Regular
- ✓ Bueno
- ✓ Muy bueno

Tabla5

Valoración del Mercado

VARIABLES DE CALIFICACIÓN			
	GLK	D' LEÑA	CHIFA ASIA
Imagen de la marca	5	3	4
Calidad de los productos	3	5	3
Califique el servicio al cliente	3	4	2
Califique su experiencia en compra	3	3	3
Califique la infraestructura	4	5	5
Califique la variedad	2	4	3
Califique el precio	4	3	3
Califique las promociones	3	2	2
Total	27	29	25

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en las valoraciones:

GLK. - Se ha logrado posesionar muy rápidamente en el mercado de comida rápida ya que actualmente tienen más de 30 puntos de venta dentro de la ciudad de Guayaquil, y actualmente en la vía Samborondón tiene 2 locales, La calificación no es tan alta por que tienden a poner productos variados como arroz con menestra, carnes, Hamburguesas, y entre otros. Por ello se los identifica como un local de comida rápida.

D'LEÑA. - Restaurante de Leña si bien es cierto no es una competencia directa, pero es una alternativa que presenta al consumidor, dentro de la plaza se instalaría, por ser un restaurante nuevo, su capacidad instalada es de 250 personas adicional el servicio y el establecimiento son muy bueno, lo que hay en poca magnitud es las promociones ya que su fuerte siempre es el Pollo a Asado en Leña y puede ser con varias opciones de acompañado.

Chifa Asia. - Es un restaurante que tiene más de 60 años en el mercado y también se encuentra situado como una de las opciones en la cual los que visiten la Plaza Milán y adicional es una marca muy reconocida, el servicio es bueno y la infraestructura y su capacidad instalada también da para que se pueda manejar un grupo números de clientes.

2.7.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de PORTER

Tabla6

Análisis PORTER

Análisis de la Fuerza PORTER				
Amenaza de nuevos competidores entrantes	El poder de negociación de los clientes	El poder de negociación del proveedor	Productos Sustitutos	Rivalidad entre Competidores
ALTA	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA
Por ser un negocio nuevo en el mercado, y el único que ofrece este tipo de productos, no cuenta con competidores directos.	La fidelidad de los clientes se ve enmarcada a la guerra de precios entre la competencia indirecta.	El Barquito cuenta con variedad de proveedores al ser un negocio con un amplio portafolio de productos que ofrece a sus clientes..	En el Sector de Samborondón-Salitre no hay competencia directa, pero si son representativos los competidores indirectos.	Al existir variedad de Competidores indirectos, existe rivalidad de productos y servicios por lo cual se indaga constatemente las debilidades de la competencia.

Dentro del Análisis Porter que se realizó se puede observar que la negociación de los clientes y proveedores es alta debido a que cuando se tiene alza de precio se debe al incremento en costo de materia prima que tienen los proveedores, y por ello siempre se buscara siempre los precios más competitivos entre proveedores sin dejar de lado su calidad, y por ende El Barquito mantener sus precios competitivos sin tener que subir sus precios o afectar el margen de ganancia de los productos.

Otro factor que también es de alto riesgo es la competencia de productos sustitutos, ya que al no contar con una competencia directa, en el mercado se encuentran, otros productos que también satisfacen esta necesidad, por ello luego de sus encuestas determino que sería fundamental hacer énfasis en su servicio y calidad de los platos, por ello la implementación de producto de cortesía como plato de entrada y porción cuidadosa en cantidad a servir a sus clientes, manteniendo así a El Barquito latente en la mente del consumidor y difícilmente acudirá a un producto sustituto.

Tabla7**Matriz de competencia Factores Internos**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Inversión en Investigación y Desarrollo.	0,1	3	0,3
2. Baja inversión en publicidad.	0,1	3	0,3
3. Falta del plan global de crecimiento.	0,1	2	0,2
4. Falta servicio al cliente	0,2	3	0,6
Fortalezas	50%		
1. Talento humano calificado	0,1	4	0,4
2. Costos operativos bajos.	0,1	2	0,2
3. Experiencia en el Sector	0,15	4	0,6
4. Estructura jerárquica achatada	0,15	1	0,15
Totales	100%		2,75

En la Matriz de la competencia el puntaje es de 2.9 es decir El Barquito se encuentra en condiciones para poder afrontar la competencia del sector analizando sus fortalezas para convertirlas en sus debilidades y las debilidades de ellos que sean las fortalezas de El Barquito.

Estimación de mercado potencial y demanda global.

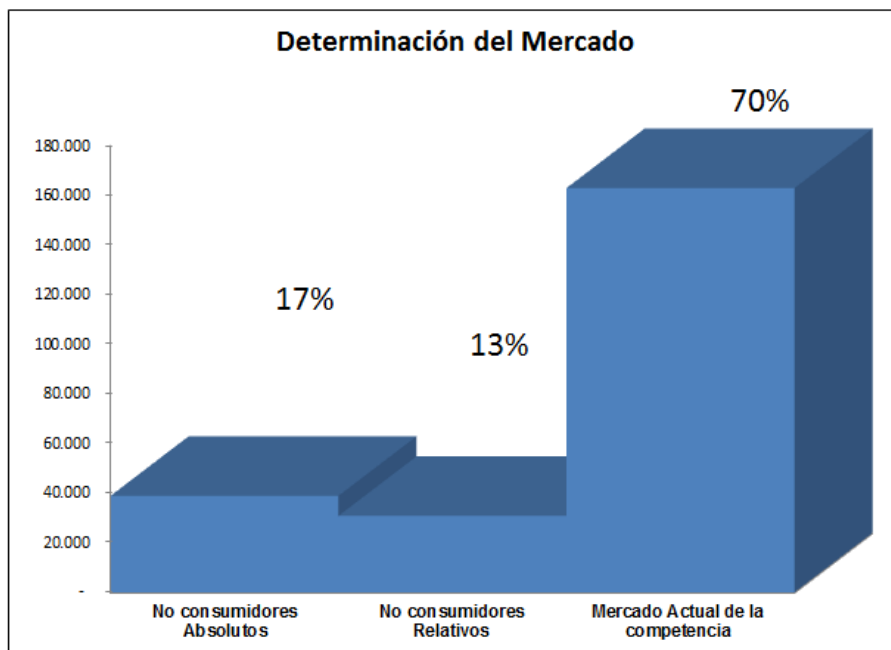


Figura 25. Determinación de mercado potencial

De acuerdo al indicado por el INEC y el crecimiento de los últimos 7 años de la vía Samborondón-Salitre, está compuesto por 233.000 Habitantes de los cuales están conformados por:

Tabla 8: No consumidores relativos

No consumidores relativos		
Vegetarianos	3%	5.818
Veganos	2%	3.879
Enfermos: Colesterol, hipertensos, triglicéridos, diabetes	12%	23.274
TOTAL		32971

Estos consumidores son Relativos ya que en su mayoría son la tendencia de los Light o los veganos que no comen ningún tipo de carne que venga de un animal, este mercado tampoco se va a tomar en consideración.

Tabla9

Mercado actual de la competencia

Mercado actual de la competencia		
KFC	10%	16.098
Chillis	10%	16.098
Mc Donald	25%	40.245
Burger King	18%	28.976
Asaderos de Pollos	10%	16.098
Cangrejales	12%	19.317
Bandejitas	7%	11.268
Restaurantes	5%	8.049
Varios Comida rapida	3%	4.829
TOTAL		160978

Datos subrayados seleccionan el mercado específico

El mercado potencial es de 162.918 habitantes el cual de acuerdo a las encuestas realizadas los que consumen bandejitas – Restaurantes y Varios de comida rápida (informales) son el mercado que nos interesa en primera instancia poder captar ya que son 13.045 posibles consumidores que actualmente se encuentran en la competencia.

2.7.4. Mercado meta

El mercado Meta son los 13.045 Habitantes que se encuentran explicados en la tabla10, el mercado que se desea captar es el 7% de los 13.045 de los cuales son 1.705 personas que se captarían en el primer año del establecimiento.

Tabla10

Pronósticos de Ventas semanal/ Capacidad instalada

CATEGORIA/SUBCATEGORIA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	SEMANAS				MENSUAL	P.V.P.	VENTAS MES 1
								SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4			
								Crucero 3 carnes	-	15	24			
Bandejitas	-	3	4	5	7	7	12	38	38	38	36	150	5,00	750
Arroz con menestra	-	3	5	7	9	12	11	47	47	47	49	190	5,00	950
Tacos	-	4	5	8	12	14	16	59	59	59	59	235	5,00	1.175
Papas fritas/patacones	-	5	10	12	13	16	15	71	71	71	82	295	5,00	1.475
Buque 2 carnes	-	22	33	44	54	60	72	285	285	285	280	1.135	4,50	5.108
Bandejitas	-	7	10	13	12	15	24	81	81	81	82	325	4,50	1.463
Arroz con menestra	-	6	7	10	15	15	20	73	73	73	61	280	4,50	1.260
Tacos	-	4	6	7	14	12	11	54	54	54	58	220	4,50	990
Papas fritas/patacones	-	5	10	14	13	18	17	77	77	77	79	310	4,50	1.395
Fragata 1 carne	-	38	55	54	73	85	83	388	388	388	404	1.568	4,00	6.272
Bandejitas	-	5	8	9	12	16	17	67	67	67	74	275	4,00	1.100
Arroz con menestra	-	12	18	17	22	25	23	117	117	117	117	468	4,00	1.872
Tacos	-	9	14	12	18	21	19	93	93	93	96	375	4,00	1.500
Papas fritas/patacones	-	12	15	16	21	23	24	111	111	111	117	450	4,00	1.800
TOTAL	-	75	112	130	168	194	209	888	888	888	910	3.574	14	15.735

La capacidad instalada nos indica que se puede atender mensualmente alrededor de 3.136 Platos mensuales, considerando los días de más alta rotación que son los fines de semana.

2.7.5. Perfil del consumidor

Tabla11

Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
DEMOGRAFICOS	EDAD: Entre los 10 años y 79 años SEXO : Masculino y Femenino RELIGION: Indiferente NACIONALIDAD : Ecuatoriano y/o Extranjero
PSICOGRAFICOS	CLASE SOCIAL : Media alta ESTILO DE VIDA Y VALORES : Conservadores
SOCIOECONOMICA	INGRESO: Ingreso promedio del hogar de \$ 1.700 hacia arriba. OCUPACIÓN : Profesionales INSTRUCCIÓN: 3er y 4to Nivel academico

En los aspectos Demograficos –Psicograficos-Socioeconomicos del consumidor se toma la estrategia comercial que se debe realizar , basados en su estatus social, su estilo de vida.

2.8. Análisis interno

En el presente plan de negocios se procede con el análisis interno con la finalidad de conocer aspectos tanto negativos y positivos para así definir las estrategias a implementarse lo cual permita fortalecer los aspectos positivos, y reducir parcialmente o en el mejor de los casos totalmente los aspectos negativos.

2.8.1. Cadena de valor

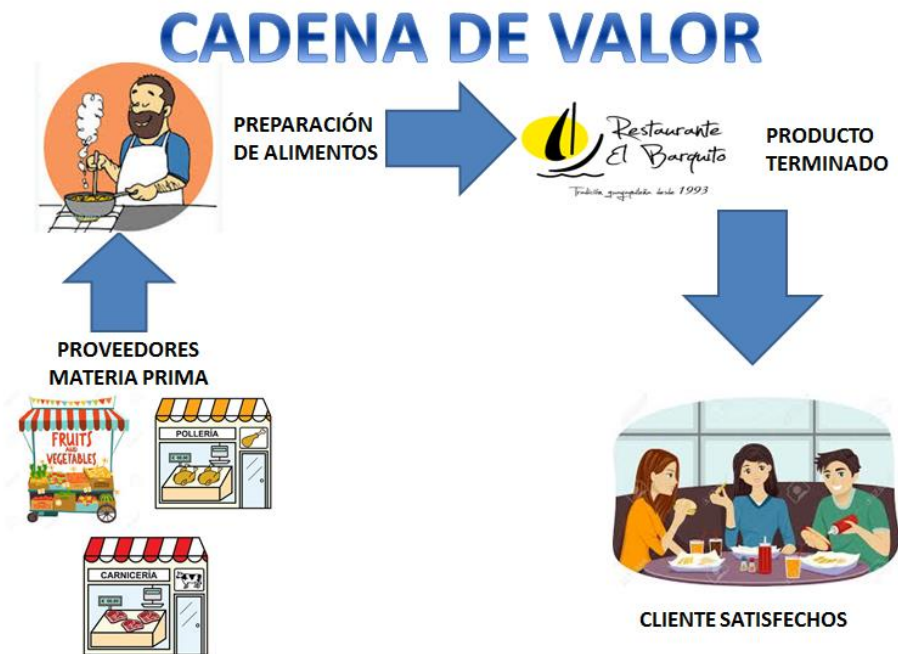


Figura 26: Cadena de Valor

Recuperado de: <https://marketonlinecr.com/services/>

<https://aduanaenmexico.wordpress.com/category/colaboradores/page/4/>

La cadena de Valor como se puede observar en el gráfico se inicia desde la compra de la materia prima ya que en el negocio de comida rápida los alimentos se preparan al momento y se sirven de acuerdo a la necesidad que surge en el cliente.

Por ello la importancia de seguir paso a paso la cadena de valor ya que, si no sigue un orden consecutivo esto podría ocasionar un retraso en todas las áreas, afectando así al consumidor final.




2.8.2. Benchmarking

El Benchmarking permitirá tomar las mejores prácticas de las empresas líderes Vs. El Barquito, ya sean competidores directos o indirectos. En este caso El Barquito se encuentra establecido como lugar de comidas rápidas, tomando como referencia Burger King y Mc Donald's

los cuales son muy concurridos por los habitantes del sector de Samborondón – Salitre.

Tabla12

Índice de Competitividad

Índice de Competitividad			
Requerimientos Basicos (20%)	4,6	4,6	4
Infraestructura de la Empresa	4	5	4
Gestión de Talento Humano	4	5	4
Sistema de Distribución	5	4	4
Potenciadores de Eficiencia (50%)	4,6	5	2,8
Capacidad Economica	5	5	2
Marketing y Ventas	4	5	3
Tecnología (software comercial)	5	5	2
Proceso Comercial	4	5	4
Estabilidad de la Empresa	5	5	3
Factores de Innovación (10%)	3	4	2,5
Gestion de promociones	4	4	2
Innovación de productos	2	4	3
Total	12,2	13,6	9,3

Tomando en consideración resultados del benchmarking realizado a la mayor competencia indirecta que se encuentran en sector, y encuestas, se determina que Mc Donald’s obtuvo la puntuación más alta 13,6 en cuanto a este tipo de cadenas de comida rápida, y seguido por Burger King que debido al factor de Innovación tiende a bajar su puntuación debido a la falta de más agresividad comercial vs. Mc Donald’s.

El Barquito aún está muy atrás de tener esas buenas prácticas de distribución y de Talento Humano, más, sin embargo, considerando todas las implementaciones a efectuarse en el barquito en su puntuación se estima que suba a corto y mediano plazo, según las estrategias que se definen para dicho local en la vía Samborondón-Salitre.

2.9. Diagnóstico

2.9.1. Análisis DAFO Matemático

Mediante dicho análisis se pretende conocer la situación actual de El Barquito mediante aspectos internos y externos al negocio para contrarrestar aspectos desfavorables e influir en aspectos positivos.

Tabla13

DAFO Matemático Factores Externos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Cambios en las políticas económicas	0,15	4	0,6
2. Sobre oferta en el mercado	0,2	3	0,6
3. Tratados de Libre Comercio	0,15	1	0,15
OPORTUNIDADES	50%		
1. Demanda ascendente.	0,1	3	0,4
2. Bajos costos por nueva tecnología.	0,15	2	0,05
3. Disminución tasas de interes	0,05	1	0,05
4. Políticas de exportación	0,2	1	0,5
Totales	100%		2,35

De acuerdo a la puntuación de 2,25 la matriz de los Factores externos El Barquito se encuentra apto para afrontar las amenazas y oportunidades que se puedan presentar de Factores externos.

Tabla 14

DAFO Matemático Factores Internos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Inversión en Investigación y Desarrollo.	0,1	3	0,3
2. Baja inversión en publicidad.	0,1	3	0,3
3. Falta del plan global de crecimiento.	0,1	2	0,2
4. Falta servicio al cliente	0,2	3	0,6
Fortalezas		50%	
1. Talento humano calificado	0,1	4	0,4
2. Costos operativos bajos.	0,1	2	0,2
3. Experiencia en el Sector	0,15	4	0,6
4. Estructura jerárquica achatada	0,15	1	0,15
Totales	100%		2,75

Como se observan los resultados de las dos matrices de los Factores Internos y Externos se puede apreciar que el promedio es de 2.75 lo cual permite al Restaurante EL Barquito poder afrontar todas las Fortalezas y Debilidades que se puedan presentar en el negocio.

2.9.2. Análisis CAME

El presente plan de negocio uno de sus principales puntos a analizar es el CAME esto quiere decir definir cuáles son los puntos fuertes y débiles de la sociedad con la finalidad de Corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener las fortalezas y explotar al máximo las oportunidades.

Tabla15

Análisis CAME

CAME		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.-Al ser un Sector de Clase Media-Alta el consumidor su mayor motivación es mantener su zona de confort en casa. 2.-Al ser un Centro Comercial cuenta con constante afluencia de clientes.	1.-Al ser un negocio nuevo en el Sector tomará un tiempo prudencial en desarrollarse y ganar popularidad en la zona. 2.-Al contar con parqueos compartidos con los demás locales comerciales no es fiable siempre su disponibilidad.
OPORTUNIDADES	F-O	D-O	
1.-Introducción a con Complejos de Urbanizaciones. 2.-Sector con acelerado crecimiento de población.	1.-Al ser Clientes de Clase Media-Alta siempre buscan todo lo más cercano a casa, por ello se realizan convenios con Urbanizaciones para eventos y fiestas en complejos de las Urbanizaciones. 2.-Al ser un Sector con un acelerado crecimiento y la ubicación en un Centro Comercial contará con constantes clientes los cuales dependerán de el personal de el Barquito su recompra.	1.-Al ser un negocio en desarrollo al introducirse con convenios en Urbanizaciones sería el momento preciso para darse a conocer. 2.-Al no contar con suficientes parqueos y ser un Sector con acelerado crecimiento se incentivaría el servicio a domicilio.	
AMENAZAS	F-A	D-A	
1.-Competencia Directa informal, adopte metodología de El Barquito. 2.-Al ser la competencia indirecta Grandes cadenas, contarán con promociones agresivas.	1.-Al Ser clientes de clase Media-Alta siempre contarán con paladares mucho más exigentes por lo cual se enfatiza mucho en la calidad de sus platos. 2.-En el Centro Comercial no se cuenta con grandes cadenas de comida por lo cual dichos clientes que entran al Centro comercial con un correcto empleo de Publicidad pueden ser captados,	1.- El Tiempo que el Barquito logre desarrollarse la competencia informal llevará ventaja, por lo se realizaran arduas campañas de introducción en redes sociales. 2.-Las grandes cadenas cuentan con parqueos propios, por lo cual su principal foco de El Barquito es el servicio a domicilio.	

Se considera que una de las fortalezas que predomina es que al ser un sector clase Media-Alta los clientes siempre buscan los más cercano y así mantener su zona de confort, y su segunda fortaleza que predomina es que la ubicación será en un centro comercial el cual cuenta con constante afluencia. En cuanto a las oportunidades detectadas es la introducción a complejos de las urbanizaciones y la explotación del acelerado crecimiento de población que tiene este sector.

Se definen sus debilidades que al ser un negocio nuevo tiene su tiempo prudencial de desarrollo y en el Centro Comercial Milán contar con parqueaderos compartidos con el resto de locales. En cuanto a sus

Amenazas la competencia directa existe, pero informal y empíricamente, por ello no se descarta que adopten la metodología de El Barquito. Y las posibles promociones que la competencia de productos sustitutos puede adoptar.

F-O: Por ello se define que al ser clientes de clase Media-Alta que su mayor motor de motivación es su zona de confort, se realizarán convenios con la administración de las Urbanizaciones para ofrecer los servicios en eventos y fiestas.

F-A: Se considera que estos clientes Clase Media-Alta son bastantes exigentes por ellos se enfatizara mucho en la calidad de cada plato y servicio, por otra parte, las grandes cadenas de comidas no tienen presencia en el Centro Comercial Milán por lo tanto se realizan grandes campañas publicitarias.

D-O: Al ser un negocio nuevo la ocasión perfecta para el Barquito ganar prestigio y popularidad será por medio de los convenios a realizarse con las administraciones de las urbanizaciones.

D-A: El tiempo que el barquito tarde en desarrollarse y ganar popularidad se realizaran arduas campañas publicitarias de introducción. Y en cuanto a las cadenas que disponen de parqueos propios, El Barquito incentivara el servicio a domicilio.

2.9.3. Matriz de crecimiento de Ansoff



Figura 27. Matriz de crecimiento Ansoff

Penetración de mercado. - El Barquito se introducirá en un mercado nuevo como es la vía Samborondón-Salitre sin tener ningún otro local, De acuerdo a la información recolectada por medio de encuestas, por ello no hay competencia Directa que venda o con el servicio que el Barquito implementaría en dicho sector.

Desarrollo de Productos o Diversificación. - Para este nuevo mercado a desarrollarse y amplio portafolio de productos como es el plato Crucero-Fragata-Buque, el cual va ayudará a El Barquito a permanecer en la mente del consumidor.

Mapa estratégico de objetivos

En el mapa estratégico de los objetivos de El Barquito se consideran las estrategias para el nuevo establecimiento de la Vía Samborondón-Salitre Plaza Milán, ya que se detallan aspectos claves lo cual permitirá lograr los objetivos planteados mediante una metodología.

El Objetivo Financiero se indica el incremento de valores económicos para el Barquito, aumentando volúmenes de venta y reducción de los costos operativos, con la finalidad de dejar un mejor margen para el Restaurante.

En los clientes de debe trabajar en una base de datos proporcionada por el INEC el cual se debe empezar a prospectar para poder llamar y atender a los clientes ofreciéndole todo el servicio que El Barquito a brindar en el establecimiento.

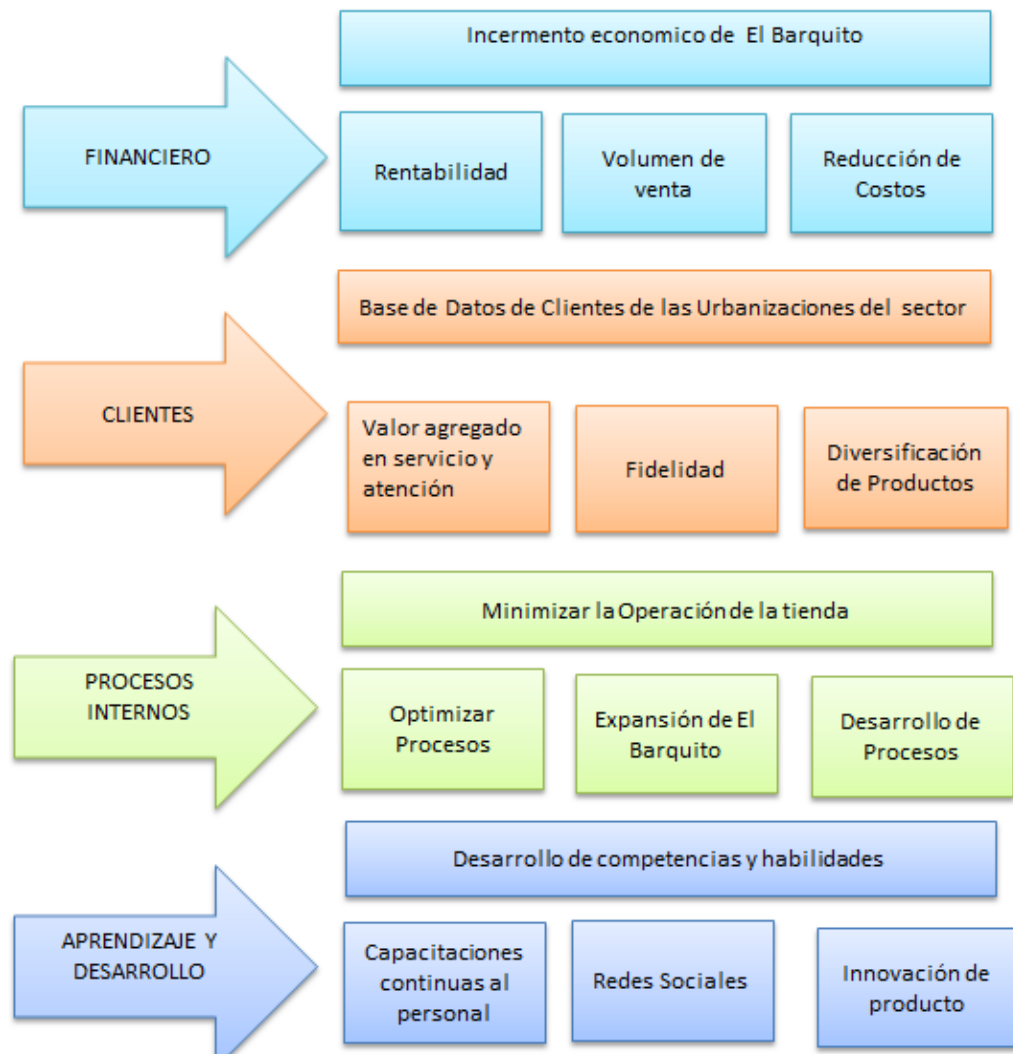


Figura 28. Mapa estratégico de objetivos

Dentro del mapa estratégico como se indica en la figura la parte financiera del incremento económico de El barquito, los clientes con las urbanizaciones del sector, desarrollar procesos internos para la operación de la tienda.

2.9.4. Conclusiones

Luego de haber realizado el Análisis DAFO, CAME y la matriz de Crecimiento de ANSOFF se puede determinar que se tiene un mercado nuevo como es el de la vía Samborondón –Salitre y que se encuentra en pleno crecimiento habitacional, de esta manera se podrá plantear una estrategia de crecimiento de mercado nuevo y especial que son de 13.000 habitantes apropiadamente.

Las matrices de análisis de Factores Internos y Externos permitieron dar un puntaje promedio de 2.75 el cual nos indica que El Barquito se encuentra preparado para afrontar el mercado con los factores externos e internos que se le pueden presentar en el periodo de inicio y posteriores años, también nos dan la estrategia que se va a implementar para el crecimiento de la zona , como inicia el capítulo son alrededor de 10 urbanizaciones que se encuentran cerca del local y que aprovecharía para lograr posicionar la marca y dando a conocer todos los beneficios que tiene el Barquito mediante sus competidores Directos e Indirectos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivos específicos

- ✓ Implementar una nueva sucursal de El Barquito en Samborondón
- ✓ Implementar un plan comercial para captar el 40% de participación en el Sector Samborondón - Salitre
- ✓ Implementar el plan de marketing para captar este nuevo nicho de mercado
- ✓ Comprender los requerimientos, gustos y preferencias de los clientes del sector.

Objetivos Operacionales

OE 1.- Implementar una nueva sucursal de El Barquito en Samborondón

- ✓ Identificar el lugar estratégico, de mucha afluencia de clientes
- ✓ Solicitar los permisos legales para su operación
- ✓ Capacitar al personal seleccionado Identificar y establecer las funciones y el cumplimiento del vendedor dentro del punto de Venta.

OE 2.- Implementar un plan comercial para captar el 40% de participación en el Sector Samborondón - Salitre

- ✓ Identificar la población y determinar el mercado meta
- ✓ Definir la estrategia de ventas
- ✓ Realizar las metas mensuales de venta para alcanzar el objetivo de venta
- ✓ Investigar mi competencia del sector.

OE 3.- Implementar el plan de marketing para captar este nuevo nicho de mercado

- ✓ Estrategias de producto
- ✓ Estrategias de precio
- ✓ Estrategias de Plaza
- ✓ Estrategias de promoción

OE 4.- Comprender los requerimientos, gustos y preferencias de los clientes del sector

- ✓ Implementar Encuesta de satisfacción y gustos del cliente.
- ✓ Realizar muestras para clientes
- ✓ Incentivos de descuento en próximas compras llenando buzón de sugerencias online.

3.2. Plan comercial y de marketing

En el presente plan de negocios se busca implementar un plan comercial acorde a las estrategias de ventas a plantearse con el fin de lograr los objetivos planteados en el nuevo local a aperturas en la vía Samborondón Salitre.

3.2.1. Estrategias de ventas

En el caso El Barquito el Plan de negocio se focaliza en crear una nueva sucursal, en un mercado de acelerado crecimiento que es la vía Samborondón- Salitre, por ello se elige la estrategia de crecimiento Horizontal, donde se tiene como objetivo nuevos clientes considerando los habitantes del sector aledaño.

El Crecimiento de Ventas Horizontal, nos va a permitir lograr una cobertura en el sector de la vía Samborondón Salitre donde se encuentran negocios que todavía carecen de innovación y esto nos permite tener a oportunidad de llegar a posesionarnos en este nuevo nicho de mercado.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

La Función del Director de Ventas en El Barquito las ejerce el propietario del establecimiento, siendo una parte fundamental para la definición de Responsabilidades, Supervisión y evaluación de resultados de cada colaborador. Lo cual asegura una correcta ejecución de la estrategia del Plan Comercial.

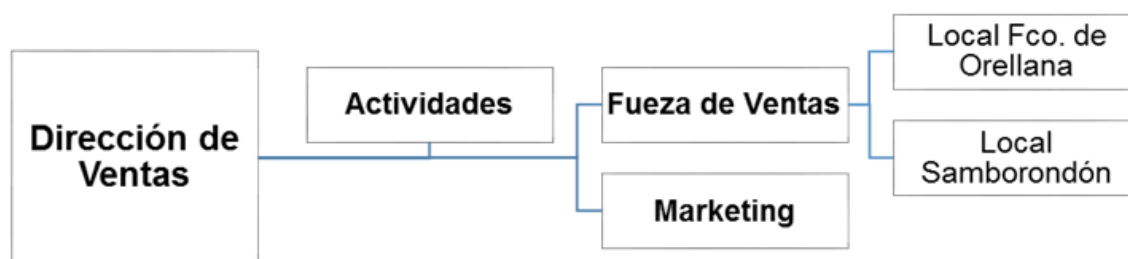
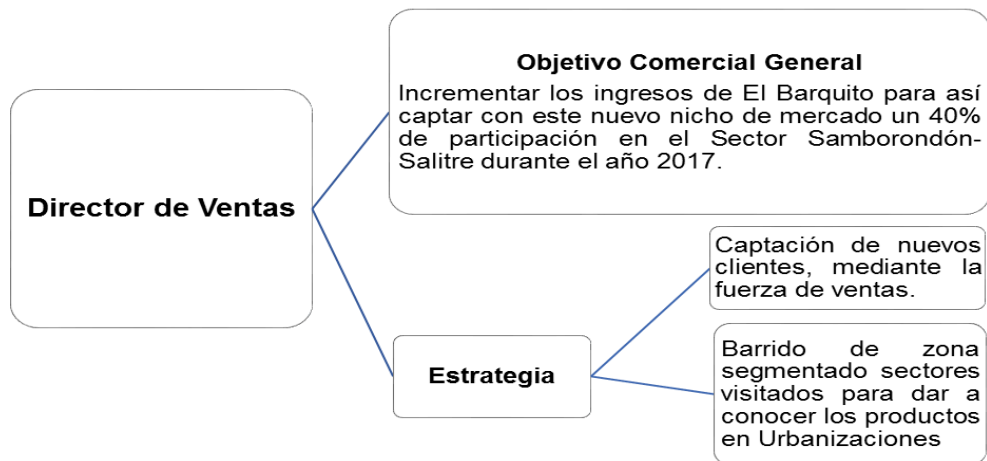


Figura 29. Área de estrategia

En esta nueva Sucursal de la vía Samborondón Salitre el objetivo es que la empresa crezca de manera competitiva en el cual se definen los objetivos que son ganar clientes del sector mediante el vendedor quien será quien impulse la venta y traiga al negocio nuevos clientes, generando una constante recompra.

El administrador del local tendrá varios roles debido a que el negocio nació de un emprendimiento y se lograría posicionarse en el mercado con éxito, dado que se busca obtener los mejores resultados de ventas del nuevo local es importante acciones en aspectos estratégicos el cual nos permita al administrador y vendedor desarrollar el potencial mercado y alcanzar así los objetivos planteados en la estrategia.

Figura 30. Área estratégica del Director de ventas



Área Gestionaría

El área se encuentra relacionada al control y evaluación de las Ventas que desarrolla el Director, su éxito depende en llevar a cabo las tareas que deben seguir con un óptimo desempeño de la estrategia de marketing del entorno de la fuerza de ventas y de la dirección.



Figura 31. Estrategia de ventas

Área De Control

El Área de Control es considerada un área de seguimiento donde se medirá el desempeño de la fuerza de ventas liderada por el director que en el caso de El Barquito esta función de Control será parte de las responsabilidades del Administrador.

Tabla16

Formato control de presupuesto

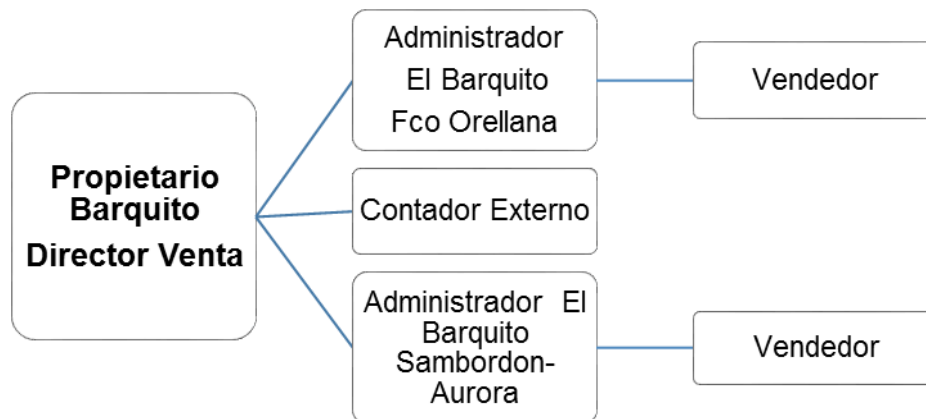
PRESUPUESTO DÓLARES DE RESTAURANTES ENERO 2017	
RESTAURANTE	PRESUPUESTO VENTA ACTUAL CUMPLIMIENTO
SAMBORONDÓN-SALITRE	
FRANCISCO DE ORELLANA	
TOTAL	

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura de ventas El Barquito es vertical, ya que es el propietario el encargado de la labor de la Gerencia General y la administración los restaurantes y cuenta con un financiero quien se encarga de El Barquito, cada local cuenta a su vez con un administrador y vendedor para la zona.

El Barquito emplea la estructura de ventas vertical, debido a que el negocio es pequeño y familiar, las tareas del administrador se vuelven muy diversas y lo mismo las tareas del propietario (Gerente General), logrando así tener los objetivos propuestos para el éxito del negocio. La Fuerza de ventas inicialmente los primeros meses analizará el comportamiento del mercado, para así plantear las estrategias a seguir y lograr mayor captación del mercado.

Figura 32. Estructura actual de El Barquito



Fuente: Información proporcionada Propietario.

Sistemas de acciones de Ventas

El Barquito este empleado en sus dos locales de venta el sistema de un administrador y un vendedor de mostrador el cual estará preparado para atender todas las necesidades de los clientes y posibles clientes que entren al centro comercial Milán.

Rol Del Administrador

- Revisión y control del presupuesto establecido
- Medición de resultados de objetivos planteados mensual y anualmente.
- Control e Inventario de los productos del restaurante
- Planificación de cada día el trabajo del personal del negocio, y días libres al personal.
- Reportaría diaria de ventas del negocio
- Realizar depósitos de la venta del día anterior.
- Desarrollar las estrategias comerciales indicadas por el Director de ventas.

Rol del Vendedor de mostrador

- Lograr las metas de presupuesto de ventas establecidas por el administrador de cada Restaurante.
- Analizar las sugerencias de los clientes y exponerlas con un plan de mejora como parte de su one a one mensualmente con su Jefe Directo.
- Contribuir activamente con la solución de inconformidad que se pudiesen presentar con los clientes.
- Detectar a clientes potenciales (como Familias y clientes corporativos).

Rol del contador externo

- Realizar el Balance financiero anual y mensual del Restaurante el Barquito.
- Presentar los resultados de cada restaurante al administrador propietario de local.
- Realizar el aprovisionamiento de sueldos de nómina y pagos a proveedores.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

Dentro de las provisiones del administrador del restaurante se debe tener la visión de las ventas globalmente y la venta que se genere por restaurante, estas dos provisiones son sumamente importantes ya que la primera nos va a definir la participación que se tiene del mercado y potencial que se tiene en función al tamaño del mercado. Las variables que se debe analizar son:

- Demanda del mercado y su tendencia.
- La participación de mercado que se pretende

- Las técnicas a utilizarse para la obtención de la estimación de tiempo en el que se lo pretende obtener resultados favorables.
- Los objetivos e ingresos del negocio conjuntamente con el margen de rentabilidad obtenido.

Generalmente basada en base a los antecedentes ya obtenidos con el local de la Av. Francisco de Orellana, se establecerán las provisiones de manera MIX, Es decir se analizarán los resultados anteriormente obtenidos con el Administrador de El Barquito de la Av. Fco de Orellana y se revisarán aquellos factores externos tomando en consideración datos estadísticos para proyectar el punto de equilibrio donde el restaurante logre su rentabilidad estimada.

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

En el Plan de Negocios, se determinó el potencial del mercado mediante el histórico de la sucursal de Fco. Orellana del año (2015-2016) y sobre las encuestas que se realizaron sobre las preferencias y aceptación de El Barquito dicho sector, lo cual se proyecta a obtener el 40% del mercado existente.

3.5.2. Procedimiento para las provisiones

El propietario realiza las provisiones generales en base al análisis de los factores externos y como los internos, también de los resultados históricos de las otras sucursales.

En el caso del restaurante el Barquito se debe realizar una cuota de venta del Administrador como punto de venta y los clientes que el vendedor de mostrador pueda lograr una vez que hayan ingresado al establecimiento.

Los factores que pueden influir para las provisiones también van a depender de los platos que se van a solicitar ya que cada uno maneja un

precio y margen de utilidad distinto, el tiempo del plato que se tiene también es un factor que nos va a permitir saber su rotación y siempre estar renovar el menú.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

En el caso de El Barquito sabiendo que es un mercado nuevo y que el sector recién está en amplio crecimiento que no es un mercado maduro considero que por los menos los dos primeros años se debe manejar por la previsión Ingenua, es decir si se vendió en la sucursal de Orellana 1.000 se debe y el siguiente año 1.200 es aplicar el mismo porcentaje de crecimiento del último año y aplicarlo al nuevo local de la vía Samborondón.

Tabla17

Método de previsión de ventas

CATEGORIA	TOTAL AÑO 1
Crucero 3 carnes	\$ 52.946,13
Buque 2 carnes	\$ 62.166,06
Fragata 1 carne	\$ 76.339,80
TOTAL	\$ 191.452,00

De acuerdo a la tabla se realizó la previsión de ventas del año en las tres categorías: Crucero, Buque y Fragata dando un total de \$191.452.00 la venta esperada en el primer año.

3.5.4. Cuotas de venta

Dentro del plan de negocios de El Barquito se considera factible la implementación del método del juicio práctico para el procedimiento de establecimiento de cuotas, el cual consiste en recibir opiniones de vendedores de la competencia que puede facilitar información acerca de las ventas promedio de dicho negocio.

Tabla 18

Presupuesto de Ventas 2017.

CATEGORIA/SUBCATEGORIA	TOTAL AÑO 1
Crucero 3 carnes	52.946
Bandejitas	9.129
Arroz con menestra	11.563
Tacos	14.302
Papas fritas/patacones	17.953
Buque 2 carnes	62.166
Bandejitas	17.801
Arroz con menestra	15.336
Tacos	12.050
Papas fritas/patacones	16.979
Fragata 1 carne	76.340
Bandejitas	13.389
Arroz con menestra	22.785
Tacos	18.257
Papas fritas/patacones	21.909
TOTAL	191.452

Cabe recalcar que esta nueva sucursal no tiene un histórico de ventas, y tampoco clientela ya que recién se apertura dicho negocio y se considera una empresa pequeña en desarrollo por lo cual no sería rentable para la misma asumir costos de proveedores por estudios de territorios a profundidad.

Por ello la cuota de venta será por el método del Juicio practico, basándose en información recopilada de la competencia la cual ayudará a incidir en el reparto adecuado de las zonas.

3.5.5. Método de Krisp

En referencia al Plan de negocios “El Barquito” que tiene un solo territorio de ventas que es de la vía Samborondón- Salitre, será atendido por un solo representante de Venta. y al ser una zona nueva que no tiene aún un histórico de venta, para efecto del Plan de Negocio por el momento no es el adecuado.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para el presupuesto de ventas se consideran las 4 categorías (Bandejitas-Arroz con Menestra-Tacos-Papas Fritas, después se considera el presupuesto Total del año, tomando en cuenta también en su respectivo proceso el peso de cada mes ya que la estacionalidad del año es distinta y varía el volumen de venta mes a mes.

Tabla19

Cuota de Venta 2017 por categoría de producto

CATEGORIA/SUBCATEGORIA	PESO POR MES	Crucero 3 carnes	Buque 2 carnes	Fragata 1 carne	TOTAL
MES 1	8%	4.350	5.108	6.272	15.730
MES 2	8%	4.394	5.159	6.335	15.887
MES 3	8%	4.437	5.210	6.398	16.046
MES 4	8%	4.349	5.106	6.270	15.725
MES 5	8%	4.392	5.157	6.333	15.882
MES 6	8%	4.260	5.002	6.143	15.406
MES 7	8%	4.346	5.102	6.266	15.714
MES 8	8%	4.389	5.153	6.328	15.871
MES 9	8%	4.345	5.102	6.265	15.712
MES 10	8%	4.432	5.204	6.390	16.026
MES 11	9%	4.547	5.339	6.557	16.443
MES 12	9%	4.705	5.524	6.783	17.012
TOTAL PRIMER AÑO	100%	52.946	62.166	76.340	191.452

3.6. Organización del territorio y de las rutas

En el presente plan de negocios se considera indispensable la implementación de territorios y rutas ya que será la labor fuera del Restaurant que el vendedor deberá seguir ordenadamente.

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Para establecer los territorios es importante tener segmentado las zonas donde se realizará la prospección y se considerará la cantidad de urbanizaciones y habitantes. Para conseguir dicho objetivo es primordial establecer las rutas del vendedor mensualmente, y así definir su rutero diariamente.

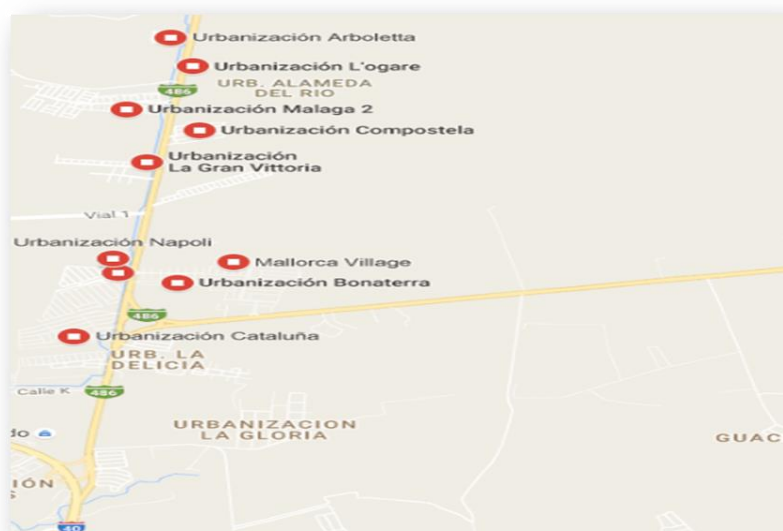


Figura 33. Territorios de prospectos de clientes El Barquito

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Para poder establecer la rentabilidad y revisión de Territorios, se realizará la prospección de 13 Urbanizaciones que están ubicadas dentro de la zona de Samborondón–Salitre, Se impulsará la estrategia constantemente en redes sociales, mailing masivos para los habitantes del

sector conozcan el negocio y refieran el mismo, así mismo se realizarán activaciones con volantes y demostraciones del producto dentro del área social de cada urbanización que sea posible.

Tabla20

Urbanizaciones Vía Samborondón- Salitre

Urbanizaciones vía Samborondón-Salitre	
1	L'Ogare
2	Arboleda
3	Malaga 1
4	Malaga2
5	Compostela
6	Gran Vittoria
7	Napoli
8	Mallorca Village
9	Bonaterra
10	Cataluña
11	Milan
12	La Gloria
13	Laguna Azul

3.6.3. Construcción de rutas

La Construcción de Rutas se definirá de acuerdo a la división de zonas que realizadas en base a las 13 urbanizaciones que se encuentran en el sector.

Tomando en consideración el vendedor deberá retornar al negocio a las 7pm para que poder impulsar la venta en el POS "El Barquito" hasta las 9pm que son las horas en donde incide la venta. Su gestión fuera del Punto comenzará 1pm y culminará 6pm de martes a jueves, en donde contará los lunes libres y los viernes y sábados estará 100% en el negocio, se adjuntan las divisiones de la Construcción de Zona que cubrirá el vendedor.



Figura 34. Cobertura zona 1



Figura 35. Cobertura zona 2

Tabla21

Agenda de Visitas de cobertura

Semana de Ruta	Agenda de Visita de Ruta Zonas			Total
	1	2	3	
1	4			4
2		4		4
3			5	5
4	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	13

Dentro de la Ruta de Visitas se especifica que se visitarán 4 urbanizaciones de cada Zona, es decir en el primer mes de espera obtener lograr el 100% de visitas de los clientes metas de las urbanizaciones.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Se define que el Vendedor deberá visitar 4 Urbanizaciones las tres primeras semanas del mes y la cuarta 5, ya que el tiempo que se tomará para su gestión será 6 horas diarias, el cual le permitirá tener tiempo suficiente para poder indagar las necesidades que tienen en cada ciudadela, y será monitoreado mediante GPS.

Adjunto se encuentra el formulario que debe llenar como una especie de CRM para poder dar seguimiento a los clientes que necesiten una visita personalizada.

Tabla22

Reporte de Visita del Vendedor

REPORTE DE VISITAS						
FECHA	ZONA	NOMBRE DE URBANIZACIÓN	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRÓXIMA VISITA
21/2/2017	ZONA 1	MALAGA	DRO QUIÑOM	1,5 VÍA SALI	603785	12-may-17

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

Tal como se logró evidenciar en encuestas la principal estrategia de El Barquito es la calidad esto enmarca tanto su servicio, así como sus productos a ofrecer por ello su principal estrategia va dirigida a sobre cumplir las expectativas de sus clientes lo cual asegure una pronta recompra y mantenerse en la mente del consumidor.

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Primera Etapa: Preparación de la Acción de Reclutamiento

La dirección como tal es explícita al momento de elegir un nuevo integrante en el Restaurante El Barquito por lo tanto realiza énfasis en donde especifica claramente que el aspirante a un cargo en el negocio

debe contar con actitud, aptitud y predisposición ante cualquier cambio a efectuarse.

Para ello se realizará la selección de personal mediante agencias prestadoras de RRHH y a su vez toda persona que cumpla con los requisitos deberá realizar un test psicológico online previo a la entrevista. Sus colaboradores deberán considerar los siguientes aspectos:

Análisis del Trabajo.

- ✓ Disponibilidad de tiempo nocturno.
- ✓ Aceptación de ubicación del negocio.
- ✓ Desempeño en la tarea a efectuarse.

Descripción Del trabajo

- ✓ Objetivo del cargo
- ✓ Cumplimiento indicador (Alto desempeño medido semestralmente)
- ✓ Claros los objetivos de El Barquito

Perfil Requerido

- ✓ Test psicológico mínimo 8/10
- ✓ Creatividad y carisma
- ✓ Alta capacidad de análisis
- ✓ Experiencia en cargos anteriores similares (Mínimo 1 año)
- ✓ Alta capacidad de resolución de problemas
- ✓ Habilidades de comunicación para obtener altas relaciones interpersonales.

Segunda Etapa: Acción de Reclutamiento

- ✓ Búsqueda de candidatos
- ✓ Recepción de Ofertas
- ✓ Proceso de Selección



Figura 36. Referente a procesos de selección

Fuente: Sitio Web Multitrabajos.

Luego de los seguir dichos parámetros de reclutamiento y seleccionar la persona idónea para el cargo se procede con la inducción del personal durante 2 días:

- ✓ Historia de la Compañía
- ✓ Responsabilidades
- ✓ Orden Jerárquico
- ✓ Políticas de procedimiento
- ✓ Áreas de compras

Y finalmente la inducción del cargo el cual sigue un cronograma de 3 días más para el aprendizaje del rol a desempeñarse:

- ✓ Capacitación de productos
- ✓ Cartera de Cliente
- ✓ Reconocimiento de las zonas
- ✓ Preparación de productos
- ✓ Acompañamiento de atención al cliente en el local

Tabla23**Formato del Perfil del Cargo**

FORMATO DE PERFIL DEL CARGO	
FECHA: 4/11/2016	SEDE: El Barquito Vía a Samborondón
1.- IDENTIFICACIÓN DEL CARGO Vendedor Full Time	CODIGO: 1520
REPORTA A: Director Comercial	TIPO DE CONTRATACIÓN: fijo
ASIGNACIÓN SALARIAL: \$400,00 + comisiones	
2.- OBJETIVO DEL CARGO El Objetivo fundamental es dar a conocer el negocio en las Urbanizaciones de vía a Samborondón, y así obtener nuevos clientes, en una jornada de 8 horas en donde 2 de ellas serán en el restaurante generando Push.	
3.- REQUISITOS MÍNIMOS Conocimiento intermedio de Excel Disponibilidad por ubicación Conocimiento y manejo de Redes Sociales Poseer Vehículo	
4.-FORMACIÓN ACADÉMICA Estudios Secundarios Estudios Universitarios (No indispensable)	
5.-EXPERIENCIA LABORAL Experiencia en Ventas mínimo 1 año	
6.-DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Captación de nuevos clientes Rutero de zonas las cuales debe visitar Manejo de Promoción e impulso de Redes Sociales Medición productividad Utilización eficiente de herramientas Captación de Cliente en Centro Comercial Milán Ventas de Servicio para eventos y fiestas en Urbanizaciones	

El Restaurant El Barquito busca incorporar a su equipo un vendedor con la finalidad de impulsar su venta con los clientes que visiten el Centro Comercial Milán y convertirlos en clientes de El Barquito, así mismo se busca dar a conocer el negocio a los clientes inicialmente de las 13 urbanizaciones cercanas, y así lograr poco a poco su, de igual manera se busca ser la primera opción en cuanto a eventos y fiestas ya que el giro del negocio busca llegar a este tipo de potenciales clientes en donde el Vendedor será la persona encargada de dichas negociaciones Perfecto manejo de Redes Sociales.

Formación Académica

Será indispensable que dicho colaborador cuente con estudios secundarios, y se abre la posibilidad a que se encuentra expansión cursando estudios siempre y cuando no infiera en sus horas laborables, razón por la cual el cargo como tal cuenta con horarios flexibles iniciando su jornada 1pm.

Así mismo se encuentra indispensable es tener conocimientos intermedios de utilitarios como Excel, ya que maneja informes días, semanales y mensuales.

Experiencia Laboral

Se considera sumamente importante contar con experiencia mínimo un año lo cual demuestre estabilidad del aspirante, y conocimientos de la rama en la cual se desempeñará en este caso Ventas.

Descripción de Funciones

Captación de Nuevos Clientes. – Debido a que gran parte del trabajo será en campo será fundamental la captación de nuevos clientes de las diferentes zonas asignadas.

Rutero de zonas las cuales visitar. - El Vendedor tendrá un tiempo estimado en el cual visitará dichas urbanizaciones en horarios estratégicos lo cual haga efectivo la localización de Administradores de Ciudadelas, familias, etc.

Manejo de Promociones e impulso de redes sociales. – Tales como Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp hoy en día es indispensable en el Sector corporativo hacer un buen uso de ellas, ya que permitirá tener un mejor contacto con los clientes, mantenerlos siempre informados y será una de sus principales herramientas para que el vendedor cumpla con sus metas y objetivos dando a conocer los clientes las diferentes promociones.

Medición De Productividad. - El Vendedor será medido por su efectividad en Ventas y a su vez será monitoreado constantemente por el Director Comercial de El Barquito.

Utilización eficiente de Herramientas. - Como se Reconocerá Viáticos por movilización esto deberá ser sustentado conjuntamente con su rutero diario el cual será rembolsado quincenalmente.

Captación de Clientes que visiten el Centro Comercial Milan. – Parte del rol del Vendedor será impulsar la Venta en el Punto, por lo cual se definieron dos horas diarias 3 días a la semana, y tiempo completo los días de mayor afluencia de clientes a dicho Centro Comercial.

Ventas de Servicio para eventos y fiestas en Urbanizaciones. - La Finalidad de El Barquito es no solo atender en el Punto sino también expandirse y llegar a eventos sociales en donde también existe demanda de dichos productos.

3.8. Remuneración de los vendedores

La Remuneración del Vendedor será de acuerdo a la Empresa y el colaborador, la cual siempre se estructura de un porcentaje Variable (comisión por venta y la otra parte fija, esta remuneración mixta permite garantizar una parte fija, y la otra será pagada por el desempeño o logro de los objetivos que la empresa se pone como meta.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Dentro de la escala de sueldo aprobada por el último Gobierno el sueldo básico consiste en \$366.00 el cual se toma cogiendo como fijo y más una variable de comisión que trata del 2% de la venta de ese mes.

Tabla 24

Remuneración del Vendedor

Remuneración Vendedor		
Sueldo Básico Fijo	\$ 366,00	
Décimo Tercer Sueldo	8,33%	30,4878
Décimo Cuarto Sueldo	8,33%	30,4878
Vacaciones	4,66%	17,0556
Fondo de Reserva	8,33%	30,4878
Aportación Patronal	11,15%	40,809
Total	40,80%	149,328
Aportación Personal	9,45%	\$ 34,59
Total	31,35%	\$ 114,74
Salario sin Comisiones	\$	480,74
+		
Variable 2% de la Venta del Mes		

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No se van aplicar ningún incentivo adicional o pago de primas, ya que el vendedor va a estar en su mayoría de tiempo como Mostrador.

3.8.3. Sistemas mixtos

El Sistema de Remuneración mixta es con la que el Barquito va realizar sus pagos al Vendedor de mostrador que estará asignado a esa zona, como se puede observar en el gráfico anterior se ve clara mente el pago mismo de remuneraciones fijas y variables.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica ya que se va a pagar la comisión por el valor de la Venta del mes del negocio.

3.8.5. Gastos de viaje

No aplica ya que el vendedor no tiene que viajar para conseguir las ventas.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

El vendedor no debe incurrir en ningún gasto personal o de reposición de gastos ya que El Barquito cubre todo lo necesario para que realice su trabajo de la mejor manera.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

En el Barquito el control de las ventas de cada local lo debe realizar el Administrador ya que es la persona que vela por cumplimiento del presupuesto del local.

En este caso el Barquito de vía Samborondón-Salitre se lleva el control a diario de la venta, el cual permitirá ver la venta Diaria y tomar las acciones de corrección con el vendedor y por cumplir con el presupuesto Mensual y así poder obtener la rentabilidad deseada.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

No solo se controla las ventas que se realizan en el Barquito sino también como local nuevo se debe ver la información de interés, para poder llevar un mejor control definir nuevas estrategias:

Distribución de Pareto.

Con esta distribución se definirá que clientes son los Potenciales que serán recurrentes y generarán recompra continuamente varias veces a la semana y si se clientes nuevos que ingresan al local realizando 2 preguntas:

¿Son rentables todos los clientes?

¿Son del sector de la vía Samborondón o vienen de otras partes?

3.9.3. Evaluación de vendedores

La Evaluación del Vendedor permitirá dar un resultado conciso y medible de como el vendedor está realizando su trabajo y si cumple las expectativas, esta evaluación será anualmente.

De esta evaluación dependerá el aumento de sueldo o en supuesto caso para la terminación del contrato.

Tabla 25

Evaluación de Desempeño del Vendedor

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL VENDEDOR		Calificación: 1 Cumple la expectativa. 2 No cumple expectativa.
Indicador	Descripción	Valoración
Efectividad	No. De Clientes total Atendidos por Mes	1
Ventas valores	Se cumplió el presupuesto Mensual	2
Servicio	Tuvo Reclamos de cliente por atención en mostrador	1

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El Gerente General del Barquito es el quién lleva el control sobre los establecimientos y es la persona que ayuda al cumplimiento de los objetivos Planteados en un inicio.

Para el seguimiento y cumplimiento de los Objetivos se creó un Cuadro de mando en el cual el Gerente puede revisar los resultados totales a corte de cada mes y determinar las áreas en las cuales debe de realizar un plan de Mejora para al termino del año cumplir con el Objetivo.

3.10. Ventas especiales

Dentro de la Ventas Especiales se toma en gran consideración las **Ventas Directas** que se pueden realizar mediante el servicio llamadas del vendedor o del administrador el cual puede sumar alguna venta especial por ejemplo para Empresas o grupo de amigos y familiares que sumen una venta incremental a la venta diaria que se da normalmente en el local.

- ✓ Invitar a los clientes del sector de las Urbanizaciones para que puedan visitar El Barquito
- ✓ Clientes que deseen pagar con Tarjeta de Crédito va hacer posible atender este mercado.
- ✓ Enviar vía e-mail a la base de datos del sector para que pueden acudir a probar los productos de El Barquito desde su apertura.

3.11. Marketing mix

Como el principal foco está la Zona de Samborondón- Salitre por ser un Sector en constante desarrollo y crecimiento, se considera imprescindible definir y desarrollar una correcta estrategia de Marketing, lo cual permita posesionar a El Barquito como uno de los establecimientos más frecuentados del sector.

3.11.1. Producto

El Barquito ofertaría platos de comida rápida donde sus clientes cuenten con variedad de platos a un mismo valor y con una misma porción de comida, lo cual garantice su calidad en todo aspecto a un precio justo.

A continuación, se detallan las combinaciones que se tienen para los comensales.



Figura 37. Marca de productos

3.11.2. Precio

El Precio es fundamental ya que esto influye y dependerá el logro de los objetivos comerciales planteados en el presente Plan de Negocios. Teniendo presente que en el objetivo general expresado en el capítulo tres fue con la finalidad de mantener claro el incremento que se proyecta el negocio como tal de un 40% El Barquito con la apertura del nuevo local en el Samborondón –Salitre para el año 2017, esto significa maximizar los ingresos actuales del dueño del negocio.

Los precios de El Barquito resultan sumamente atractivos para los clientes, debido a que fueron presupuestados con relación al precio que el consumidor está dispuesto a pagar por este tipo de platos y su proporción adecuada va acorde a su costo, es decir un precio justo y bastante accesible.

 Menú El Barquito <small>Desde 1993</small>											
C r u c e r o 3 C a r n e s	3 Carnes: Pollo + Res+Cerdo		Precio	B u q u e 2 C a r n e s	2 Carnes: Pollo + Res ó Cerdo		Precio	F r a g a t a 1 C a r n e	1 Carne: Pollo ó Res ó Cerdo		Precio
	Bandejitas		\$5,00		Bandejitas		\$4,50		Bandejitas		\$4,00
	Arroz con Menestra		\$5,00		Arroz con Menestra		\$4,50		Arroz con Menestra		\$4,00
	Tacos		\$5,00		Tacos		\$4,50		Tacos		\$4,00
Papas fritas ó Patacone		\$5,00	Papas fritas ó Patacones		\$4,50	Papas fritas ó Patacones		\$4,00			

Figura 38. Menú El Barquito

3.11.3. Plaza

La visión del propietario de El Barquito es acatar un nuevo mercado potencial en la vía Samborondón –Salitre, la cual, mediante las encuestas realizadas en el Sector, se determina la necesidad de implementar dicha sucursal.

También se determina que no existe actualmente competencia directa en la Sector lo cual da apertura a muchas oportunidades de desarrollo al negocio y convertirse en pioneros de dichos productos en el Sector, lo único con lo cual se cuenta como competencia son negocios de comidas, pero con productos totalmente distintos (Competencia indirecta).

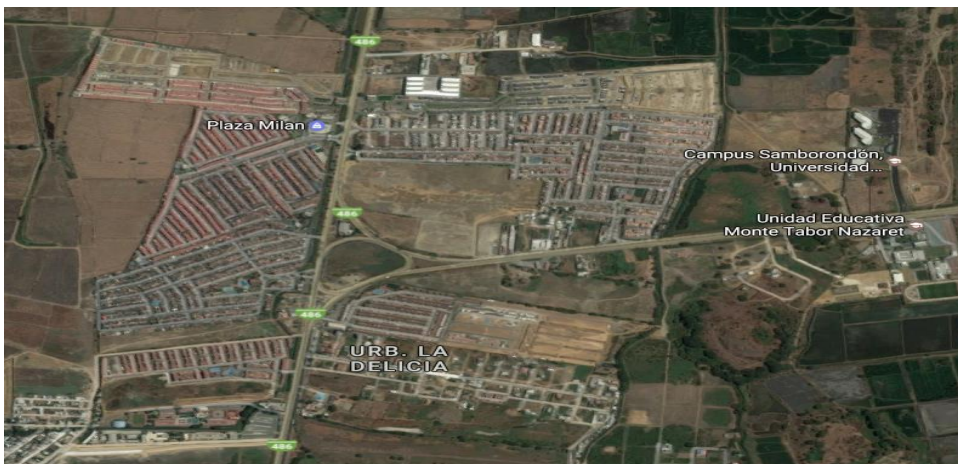


Figura 39. Km 32 vía Salitre

Fuente: Google Map

3.11.4. Promoción

Las promociones y anuncios publicitarios, permiten como tal la diversificación de estrategias que permitirán dar a conocer y potencializar al nuevo establecimiento de Samborondón-Salitre para el año 2017.

Plan publicitario

Según datos obtenidos mediante encuestas la actual generación prefiere recibir sus anuncios publicitarios mediante redes Sociales los cuales ayudan a El Barquito a optimizar costos y a su vez ser mucho más efectivos. Ya que en la actualidad es la tendencia que más efectividad está logrando ya sea mediante Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y entre otros.

Grupo objetivo

En cuanto al grupo objetivo será direccionado el plan publicitario a residentes de las Urbanizaciones que se encuentran en el sector, se ofertaran varios platos con nombres innovadores de barcos para darle una percepción distinta al cliente y que los consumidores puedan elegir 3 categorías de platos.

Estrategia creativa y de posicionamiento

Se considera factible viable realizar la pre-inauguración como parte de la estrategia y de posicionamiento, para lo cual se otorgarán descuentos especiales de un 10% y Cupones de Descuentos adicionales por medio de redes Sociales mediante códigos únicos de descuento administrados por el Vendedor quien es la persona encargada de la administración de Redes Sociales.

Promociones

Una de las principales promociones son con descuentos especiales tarjetas de descuento y platos gratis de cortesía por su recompra, es decir el Sexto plato totalmente de cortesía por lo cual será indispensable conservar dicha tarjeta y presentarla en cada recompra.



Figura 40. Promociones

Elaborado: Por los autores

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

En el presente plan de negocio como hipótesis de partida se ha considerado los siguientes rubros:

4.1.1. Capital inicial

Para el proyecto se ha considerado inversión en máquinas y equipos además de gastos iniciales y un fondo de contingencia de 2 meses para sostener la operación en los meses iniciales.

A continuación, se detalla la inversión en estos rubros:

Tabla26

Capital Inicial

ACTIVOS

Maquinas	US\$	% Deprec.	Dep. anual
Máquina de aplanchado	3.500	10%	350
Máquina de cocción	4.000	10%	400
Cocinas Industriales	3.000	10%	300
Instrumentos de cocina	1.500	50%	750
Instalación 10%	1.050	0%	-
TOTAL ACTIVOS	13.050	Total	1.800

Valor salvamento 10% 1.200

Activos fijos administrativos	US\$	% Deprec.	Dep. anual
Equipo de computacion	500	33%	167
Caja registradora	250	33%	83
Escritorio y silla	150	20%	30
TOTAL ACTIVOS FIJOS ADM.	900	Total	280

Activos fijos ventas	US\$	% Deprec.	Dep. anual
Base celular	150	33%	50
Tablet	150	33%	50
	-		-
TOTAL ACTIVOS FIJOS VENTAS	300	Total	100

TOTAL ACTIVOS 14.250

4.1.2. Política de financiamiento

Debido a que el monto de inversión es relativamente accesible los accionistas han tomado la decisión de financiar este proyecto con recursos propios, sin acudir al sistema bancario.

4.1.3. Costo de Capital

Debido al punto anterior el costo del capital no aplica para el presente plan de negocios.

4.1.4. Impuestos

Se ha considerado una tasa de impuesto a la renta de las sociedades del 22% y un 15% para participación de trabajadores. Cuyo impuesto combinado es un 33,70%

Tabla27

Impuestos

Impuesto a la renta	22%
Participación de traba	15%
Impuesto Combinado	33,70%

4.2. Presupuesto de Ingresos

Dentro del presupuestos de ingresos se estima vender \$191.451,56 en el primer año basándose en la determinación del mercado potencial, cuyo punto de partida es la población total de 233,000 habitantes, que está conformada por los 39,050.00 no consumidores absolutos, no consumidores relativos 32,971 y mercado actual de la competencia 160,978, al cual se va a atacar en un 7% del segmento que corresponde bandejitas, restaurantes y varias comidas rápidas, lo cual representan 1,690 clientes. Y un 0,50% que se toma de los no consumidores relativos que representan 165 clientes que multiplicados por la frecuencia de compra mensual y los dólares dispuestos a pagar de acuerdo a las encuestas daría un aproximado de \$191.451,56 de ventas el primer año.

Tabla28

Proyección Ventas

1.- PORCENTAJE QUE SE LE EXTRAE A LA COMPETENCIA	7,00%	1,05%
Cantidad de clientes	1.690	
<hr/>		
Frecuencia de compra mensual		2 Basado en encuestas
Cantidad en \$ consumido por persona	\$ 4,50	Basado en encuestas
Cantidad en \$ consumido x mes	\$ 15.212,44	
Cantidad en \$ consumido x año BARQUITO	\$ 182.549,27	
2.- PORCENTAJE QUE OBTENGO DE LOS NO CONSUMIDORES RELATIVOS	0,50%	
Cantidad de clientes	165	
<hr/>		
Frecuencia de compra mensual		1 Basado en encuestas
Cantidad en \$ consumido por persona	\$ 4,50	Basado en encuestas
Cantidad en \$ consumido x mes	\$ 741,86	
Cantidad en \$ consumido x año BARQUITO	\$ 8.902,29	
<hr/>		
RESUMEN		
Cantidad en \$ TOTAL consumido x año BARQUITO	\$ 191.451,56	
Cantidad en \$ consumido x mes	\$ 15.954,30	
Cantidad de clientes	1.855	

4.2.1. Volúmenes

De acuerdo a las ventas estimadas en unidades para efecto de tener un mejor control de magnitudes se presenta la venta de tres categorías de productos con sus respectivas cantidades estimadas a vender por mes, detallando también el precio unitario por categoría.

Tabla29

Estimación de Ventas en unidades

CATEGORIA /SUBCATEGORIA	CANTIDAD en Unidades	P.V.P. Unitario	VENTAS MES 1
Crucero 3 car	870	5,00	4.350
Bandejitas	150	5,00	750
Arroz con me	190	5,00	950
Tacos	235	5,00	1.175
Papas fritas/	295	5,00	1.475
Buque 2 carn	1.135	4,50	5.108
Bandejitas	325	4,50	1.463
Arroz con me	280	4,50	1.260
Tacos	220	4,50	990
Papas fritas/	310	4,50	1.395
Fragata 1 car	1.568	4,00	6.272
Bandejitas	275	4,00	1.100
Arroz con me	468	4,00	1.872
Tacos	375	4,00	1.500
Papas fritas/	450	4,00	1.800
TOTAL	3.573	4,50	15.730

4.2.2. Precios

Para el análisis de precios que se estima cobrar al consumidor final se determinó necesario tomar el precio por categoría tomando en consideración la proyección de incluir un factor de crecimiento de precio anual de acuerdo a la política de aumento de precio de El Barquito.

Tabla30

Pronóstico de Ventas Primer año.

CATEGORIA/SUBCATEGORIA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Crucero 3 carnes	4.350	4.394	4.437	4.349	4.392	4.260	4.346	4.389	4.345	4.432	4.547	4.705	52.946
Bandejitas	750	758	765	750	757	735	749	757	749	764	784	811	9.129
Arroz con menestra	950	960	969	950	959	930	949	959	949	968	993	1.027	11.563
Tacos	1.175	1.187	1.199	1.175	1.186	1.151	1.174	1.186	1.174	1.197	1.228	1.271	14.302
Papas fritas/patacones	1.475	1.490	1.505	1.475	1.489	1.445	1.474	1.488	1.473	1.503	1.542	1.595	17.953
Buque 2 carnes	5.108	5.159	5.210	5.106	5.157	5.002	5.102	5.153	5.102	5.204	5.339	5.524	62.166
Bandejitas	1.463	1.477	1.492	1.462	1.477	1.432	1.461	1.476	1.461	1.490	1.529	1.582	17.801
Arroz con menestra	1.260	1.273	1.285	1.260	1.272	1.234	1.259	1.271	1.259	1.284	1.317	1.363	15.336
Tacos	990	1.000	1.010	990	1.000	970	989	999	989	1.009	1.035	1.071	12.050
Papas fritas/patacones	1.395	1.409	1.423	1.395	1.409	1.366	1.394	1.408	1.393	1.421	1.458	1.509	16.979
Fragata 1 carne	6.272	6.335	6.398	6.270	6.333	6.143	6.266	6.328	6.265	6.390	6.557	6.783	76.340
Bandejitas	1.100	1.111	1.122	1.100	1.111	1.077	1.099	1.110	1.099	1.121	1.150	1.190	13.389
Arroz con menestra	1.872	1.891	1.910	1.871	1.890	1.833	1.870	1.889	1.870	1.907	1.957	2.025	22.785
Tacos	1.500	1.515	1.530	1.500	1.515	1.469	1.498	1.513	1.498	1.528	1.568	1.622	18.257
Papas fritas/patacones	1.800	1.818	1.836	1.799	1.817	1.763	1.798	1.816	1.798	1.834	1.882	1.947	21.909
TOTAL	15.730	15.887	16.046	15.725	15.882	15.406	15.714	15.871	15.712	16.026	16.443	17.012	191.452

4.2.3. Ventas esperadas

La estimación de ventas por los próximos cinco años es el resultado del precio multiplicado por el volumen, considerando el crecimiento anual del 8,8% el primer año y el 10% a partir del segundo año. Incrementando el precio a partir del segundo año un 2%.

Tabla31

Pronóstico Ventas a 5 años

CATEGORIA/SUBCATEGORIA	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Crucero 3 carnes	52.946	59.406	66.653	74.785	83.908
Bandejitas	9.129	10.242	11.492	12.894	14.467
Arroz con menestra	11.563	12.974	14.556	16.332	18.325
Tacos	14.302	16.046	18.004	20.200	22.665
Papas fritas/patacones	17.953	20.143	22.601	25.358	28.452
Buque 2 carnes	62.166	69.750	78.260	87.808	98.520
Bandejitas	17.801	19.973	22.409	25.143	28.211
Arroz con menestra	15.336	17.207	19.306	21.662	24.305
Tacos	12.050	13.520	15.169	17.020	19.096
Papas fritas/patacones	16.979	19.051	21.375	23.983	26.909
Fragata 1 carne	76.340	85.653	96.103	107.828	120.982
Bandejitas	13.389	15.022	16.855	18.911	21.218
Arroz con menestra	22.785	25.565	28.684	32.183	36.110
Tacos	18.257	20.485	22.984	25.788	28.934
Papas fritas/patacones	21.909	24.582	27.581	30.945	34.721
TOTAL	191.452	214.809	241.016	270.420	303.411



Figura 41. Gráfico Proyección de ventas

La estimación de ventas proyectada entre los cinco años es de \$1'221.108, teniendo un crecimiento anual del 10% para los cinco primeros años.

4.3. Presupuesto de Costos

De acuerdo a la estimación de ventas esperadas se considera el presupuesto de costo por categoría, teniendo un margen en cada categoría:

- ✓ Crucero de 3 carnes con un margen 60% de rentabilidad.
- ✓ Buque de 2 carnes con un margen del 55% de rentabilidad.
- ✓ Fragata 1 carne con un margen del 40% de rentabilidad.
- ✓ Dentro de cada categoría se considera el costo de materia prima y mano de obra.

Tabla32

Presupuesto de Costos

PRECIO Y COSTOS				0,0%	Para escenarios	PRESUPUESTO DE COSTOS				
CATEGORIA/SUBCATEGORIA	CANTIDAD en Unidades	P.V.P. Unitario	VENTAS MES 1	MB%	MB Unitario	C.V. Unitario	C.V.TOTAL	Pesos de MB%		
Crucero 3 carnes	870	5,00	4.350	60,00%	3,00	2,00	1.740	24%		
Bandejitas	150	5,00	750	60,00%	3,00	2,00	300			
Arroz con menestra	190	5,00	950	60,00%	3,00	2,00	380			
Tacos	235	5,00	1.175	60,00%	3,00	2,00	470			
Papas fritas/patacones	295	5,00	1.475	60,00%	3,00	2,00	590			
Buque 2 carnes	1.135	4,50	5.108	50,00%	2,25	2,25	2.554	32%		
Bandejitas	325	4,50	1.463	50,00%	2,25	2,25	731			
Arroz con menestra	280	4,50	1.260	50,00%	2,25	2,25	630			
Tacos	220	4,50	990	50,00%	2,25	2,25	495			
Papas fritas/patacones	310	4,50	1.395	50,00%	2,25	2,25	698			
Fragata 1 carne	1.568	4,00	6.272	40,00%	1,60	2,40	3.763	44%		
Bandejitas	275	4,00	1.100	40,00%	1,60	2,40	660			
Arroz con menestra	468	4,00	1.872	40,00%	1,60	2,40	1.123			
Tacos	375	4,00	1.500	40,00%	1,60	2,40	900			
Papas fritas/patacones	450	4,00	1.800	40,00%	1,60	2,40	1.080			
TOTAL	3.573	4,50	15.730	48%	2,28	2,22	8.057	100%		

Los costos esperados por cada categoría se unificaron en base a la proporción exacta de cada ingrediente a utilizarse en el portafolio de productos de El Barquito.

- ✓ Crucero de 3 carnes tiene un costo para El Barquito de \$2,00
- ✓ Buque de 2 carnes tiene un costo para El Barquito de \$1,80
- ✓ Fragata 1 carne tiene un costo para El Barquito de \$1,60

4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el ingreso y egreso de El Barquito considerando la rentabilidad para el Propietario del Restaurant.

Tabla33

Datos Punto de Equilibrio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Totales \$		191.452	214.809	241.016	270.420	303.411
Precio de Venta Unitario		4,50	4,59	4,68	4,78	4,87
Cantidad		42.545	46.799	51.479	56.627	62.290
Costo de Venta		76.581	85.924	96.406	108.168	121.364
Comisiones		3.829	4.296	4.820	5.408	6.068
Costo Variable Total		80.410	90.220	101.227	113.576	127.433
Cantidad		42.545	46.799	51.479	56.627	62.290
Costo Variable Unitario		1,89	1,93	1,97	2,01	2,05
Gastos Adm		54.391	57.111	59.966	62.965	66.113
Gastos Venta		18.823	20.337	21.993	23.803	25.786
Menos Gastos Variables (Comisiones)		(3.829)	(4.296)	(4.820)	(5.408)	(6.068)
Costos Fijos Totales		69.385	73.152	77.139	81.360	85.831
Precio de Venta Unitario		4,50	4,59	4,68	4,78	4,87
Costo Variable Unitario		1,89	1,93	1,97	2,01	2,05
PUNTO DE EQUILIBRIO:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pto. Equilibrio en unidades		26.584	27.478	28.407	29.374	30.381
Pto. Equilibrio en dolares		119.630	126.124	132.998	140.275	147.984

Dentro el punto equilibrio de El Barquito como se observa en el gráfico la línea de costo totales y de venta se cruzan en \$119.630 logrando en este punto que no tenga ni perdida ni ganancia.

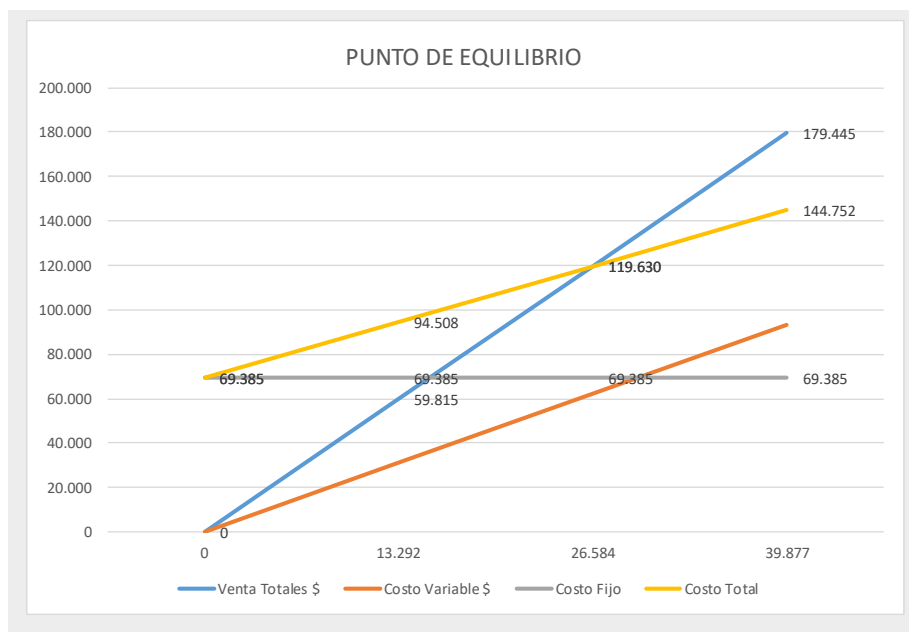


Figura 42. Gráfico de Punto de equilibrio

En los costos fijos y las ventas totales se puede apreciar que se cruzan, lo cual nos va a permitir tener una mejor perspectiva de la rentabilidad que puede tenerse, teniendo en consideración que los costos fijos anuales es de \$69,385.00.

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

4.5. Presupuesto de Gastos

En el plan de negocios el presupuesto de gastos se identifica con dos cuentas: Administrativa y Ventas.

En el grupo Administrativo se registra el sueldo del personal de El Barquito de esta área y los gastos operacionales relacionados netamente con el área contable y Gastos referentes a la administración del Restaurante.

Tabla34**Gastos Administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	% INC.	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos personal administrativo	5,0%	2.063	24.751	25.989	27.288	28.653	30.085
Alquiler de Local	5,0%	1.500	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
Energía eléctrica	5,0%	150	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Agua potable	5,0%	50	600	630	662	695	729
Celular, internet, teléfono	5,0%	120	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Impuestos prediales, BCBG, patente	5,0%	150	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Papelería	5,0%	100	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Gastos de Contabilidad	5,0%	100	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Gasto de Administracion de Bodega	5,0%	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Total Gastos Administrativos			54.391	57.111	59.966	62.965	66.113

En el grupo Ventas se registran el sueldo del vendedor, comisiones, gastos operacionales de Ventas y gastos por Marketing y publicidad.

Tabla35**Gastos Ventas**

GASTOS DE VENTAS	% INC.	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo personal ventas	5,0%	498	5.980	6.279	6.593	6.922	7.268
Comisiones	2,0%		3.829	4.296	4.820	5.408	6.068
BBSS de comisiones	31,7%		1.214	1.362	1.529	1.715	1.924
Gastos Marketing	10,0%	350	4.200	4.620	5.082	5.590	6.149
Movilización	5,0%	300	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Total Gastos Venta		100	18.823	20.337	21.993	23.803	25.786

4.6. Factibilidad financiera

No aplica la factibilidad financiera debido a que se cuenta con los recursos necesarios, a menos que el negocio en mediano plazo no obtenga los resultados estimados se solicitaría crédito a una entidad financiera.

4.6.1. Análisis de ratios

Tabla36

Análisis de ratios

Datos para la estimación del COK (Tasa de descuento)	
Rf (tasa libre de riesgo) =	2,40%
Premio del mercado =	5,50%
Beta =	0,63
Riesgo País=	6,28%
Tasa de descuento Ke	12,13%

4.6.2. Valoración del plan de negocios

En la valoración del presente plan de negocio se utilizan tres indicadores VAN/TIR y periodo de recuperación. Que se rigen a nivel nacional para que un negocio funcione sin ningún inconveniente de carácter legal. Además, es importante recalcar, que el nuevo establecimiento desarrollará sus actividades bajo un plan de responsabilidad social empresarial (RSE), para lo cual considerará estrictitos pilares y estos son: Las Organizaciones tanto públicas como privadas son objetos sociales que requieren unas normas y procedimientos para controlar su accionar. **Valores Transparencia y gobernabilidad:** Se consideran aspectos sobre normas y leyes que nos indica cuales son los requisitos que se deben incluir para que así el establecimiento pueda funcionar de manera adecuado aquí un ejemplo de un requisito para el funcionamiento:

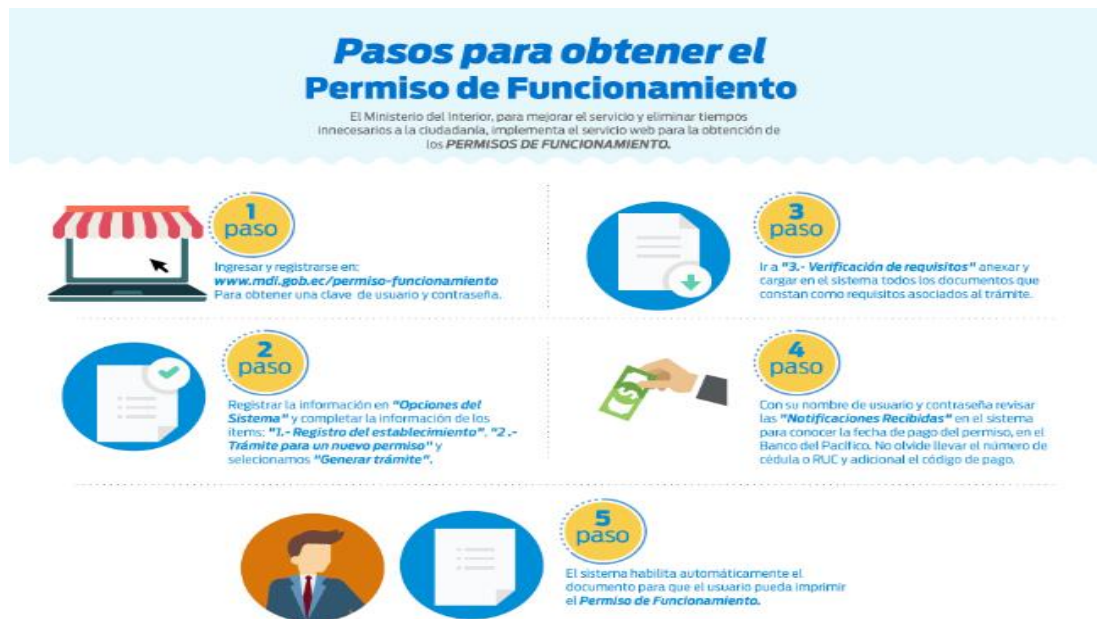


Figura 43. Proceso para solicitud de permisos de funcionamiento

Fuente: Ministerio del interior.

Recuperado de: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

Público Interno. - El Barquito cuenta con 15 colaboradores dentro de los locales, lo cual no se considera una participación de sindicatos, pero se respeta todas las condiciones de trabajo y seguridad, según indica el artículo de trabajo

Trabajo y seguridad social. - Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho Económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado."

Proveedores. - Los proveedores serán seleccionados de acuerdo a la calidad del producto y precio competitivo, siempre que cumplan con normas de calidad y que al ser productos perecibles cuenten con la debida cadena frío.

Consumidores y Clientes. - Dentro de la Misión del Barquito es ser reconocido como un lugar donde se brinda comida de primera calidad y servicio diferenciador logrando fidelidad a los clientes.

Comunidad. - El aporte y buen vivir con la comunidad es ofrecer un lugar diferenciador y que cumpla con todos los estándares de calidad y servicio para ofrecer a todos los habitantes del sector.

CAPÍTULO V

BASE LEGAL

5.1. Medio Ambiente

Como el Barquito se tendrá tachos de desechos reciclables, es decir, donde se pueda separar plásticos-vidrios y desechos comunes, de esa manera no se contaminar sector con basura que no corresponda.



Figura 44. Selección de residuos.

5.2. Beneficiarios directos e indirectos Plan del Buen Vivir.

Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos
<ul style="list-style-type: none">• Propietario del Barquito• Posesión de marca El barquito• Clientes frecuentes• Proveedores frecuentes	<ul style="list-style-type: none">• Clientes No frecuentes

Figura 45. Beneficiarios Directos e indirectos

5.3. Política de responsabilidad corporativa

El Barquito tiene como objetivo 3 puntos fundamentales de lo que es la responsabilidad corporativa y como el negocio puede ayudar a la sociedad:

Social. - Ayuda a que los colaboradores que trabajen para el Barquito, tengan un sueldo puntual y justo en base a su trabajo realizado y que esto contribuya a que la familia que se encuentra detrás del colaborador pueda tener una vida más digna y decente.

Comunitario. - El Barquito estar siempre pendiente de las necesidades del sector es decir ver que el negocio de alguna manera pueda ayudar algún evento comunitario o ser participe activo de algún tipo de reunión barrial o comunitario.

Medio Ambiente. - Hacer que los desechos comunes se den el tratamiento que corresponde y así NO colaboran con un mal aseo del sector haciendo esto participe a todos los colaboradores del barquito.

Clientes. - Tener una conducta basada en la honestidad y el respeto con los clientes que van a consumir al Barquito, asegurando así el buen trato con los clientes y proveedores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mantenerse siempre actualizados con las tendencias digitales, brindar siempre variedad y productos innovadores conservando su calidad en servicio y productos, para tener una mejor captación de clientes a un corto plazo y lograr una pronta fidelización.
2. Es factible luego de ganar prestigio y popularidad El Barquito en el nuevo nicho de mercado, e introducción en las administraciones de las ciudadelas metas otorgar un beneficio adicional por ser el contacto directo hacia este tipo de clientes, que incentive indirectamente a dichas administraciones a incentivar a los habitantes de la ciudadela a consumir los productos de El Barquito como una primera opción.
3. Para mantenerse el Barquito siempre un paso adelante con las nuevas tendencias se sugiere concientizar constantemente al personal de El Barquito con el cuidado del medio ambiente, en la actualidad en muchos clientes es un gran motor de motivación.
4. A un mediano plazo que El Barquito logre la introducción en el mercado que se estima en el centro comercial Milán, se considera fundamental implementar nuevas maquinarias de Cocción e implementos de cocina mucho más sofisticados que optimice tiempo de elaboración de alimentos.
5. Mantenerse siempre al tanto de la competencia para conservar la fidelidad de sus clientes sin perder uno solo, mantener y fortalecer barreras para el no ingreso de competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Diario el Universo (2013), "Sector en Crecimiento". El 6 de junio del 2013.
Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/06/nota/995991/sector-crecimiento>.

Diario El Universo (2015), "Economía de Ecuador en recesión es la causa de desempleos en el país, según consultor" El 28 de octubre del 2015.
Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/28/nota/5210858/economia-ecuador-recesion-es-causa-desempleos-pais-segun-consultor>.

Diario el Telégrafo (2015), "El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores." El 21 de mayo del 2015, recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>.

Revista Corporación Samborondón (2013), "Crecimiento sostenido Samborondón" Edición mes de marzo del 2013.

Revista Líderes (2015), "Nuevas urbes surgen en Guayaquil y en sus alrededores." El 9 de febrero del 2015, Recuperado de:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/nuevas-urbes-surgen-guayaquil-alrededores.html>

Ekos (2014), "Proyección del mercado inmobiliario en Ecuador ". El 9 de agosto del 2014, Recuperado de:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4443&c=1>

Diario El Universo. Edición Especial Andrés Alejandro, (2012), "Los veganos y su ética para alimentarse". El 20 de agosto del 2014.
Recuperado de: <http://especiales.eluniverso.com/underground/veganos/>

Diario El Universo (2013), "¿Por qué vivir en Sambo?". El 10 de enero del 2013. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2013/01/10/1/1528/vivir-sambo.html>

INEC (2017). "IPC 0,09% Variación Mensual" enero del 2017 Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor>

GLOSARIO

Cocción. - procesamiento de elevar temperaturas a alimentos y modificar sus propiedades que ayuden a una mejor digestión.

Comensales. - cada persona que degusta o come de un plato solo o en familia.

Empírica. - es un conocimiento adoptado por experiencia, pero no avalado si es correcto o incorrecto.

Emprendimiento. - Actividad que implica trabajo, perseverancia, esfuerzo y asume riesgos lo cual requiere tiempo y dinero.

Menestra. -Plato típico ecuatoriano preparado con lenteja o con frejol conocidos como panamito o payo bolón y entre otros condimentos empleados en su cocción.

Moros. – arroz entreverado con menestra de lenteja el cual se adhiere también queso y entre otros condimentos.

Picanterías. - Restaurantes o establecimientos que venden platos típicos en zonas rurales de clase media Alta denominados así en el Ecuador.

Recesión. - Es la disminución o pérdida de actividades económicas del país.

ANEXOS

a. Encuestas

GENERO: F - M
EDAD:
CIUDADELA:
FECHA:



Encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia por semana compra comida fuera de casa?

Fines de Semana FERIADOS Día habitual entre sema

2.- ¿En qué horarios usted compra comida preparada fuera de su casa?

Almuerzo Cena

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida?

5 dólares 7 dólares 8 dólares

4.- ¿Qué considera importante al momento de decidirse por un Restaurante?

CALIDAD RAPIDEZ ESPACIO PARQUEO SEGURIDAD

5.- ¿Cuándo acude a restaurantes que lo motiva?

Comida rápida Comida light

6.- ¿Con que frecuencia pide comida a domicilio?

Diario Semanal Quincenal

7.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de nuestros productos y promociones?

Redes Sociales Volates Radios Otros _____

7.- ¿Según su perspectiva como considera usted que debe servirse su cena?

Abundante Regular Ligero

8.- ¿Cuándo compra comida en restaurantes con cuantas personas va?

Solo 1 Acompañante 2 Acompañantes 3 Acompañantes

9.- ¿Qué tipo de bebidas prefiere acompañar con sus cenas?

Agua Jugos Soda Té

10.- ¿Qué preferiría como cortesía en su restaurante de preferencia?

Entrada Postre

11.- ¿Que lugar usted actualmente frecuenta para consumir comidas rápidas

ANEXOS

b. Carta de Autorización.



Guayaquil, 10 de octubre del 2016

Sres.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Estimados y distinguidos Señores.

Por medio de la presente Autorizo al Sr. Mario Tito Bracco Orellana con CC.:0931838742 y a la Srta. Paola Carolina Santana Salazar con CC.:0931838742 estudiantes de la Carrera Ingeniería en Administración de Ventas a utilizar el nombre de El Restaurant El Barquito para su plan de negocios.

Atentamente,

Eco. Mauro Andrade

Propietario Restaurante El Barquito



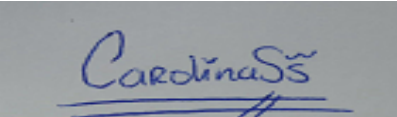
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Santana Salazar, Paola Carolina ; Bracco Orellana Mario Tito**, con C.C: # 0931838742 ; 0919745828 autores del trabajo de titulación Plan de negocio para introducción y comercialización de platos típicos personalizados del restaurante el barquito en el km 12,2 vía Samborondón-Salitre en el año 2017, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

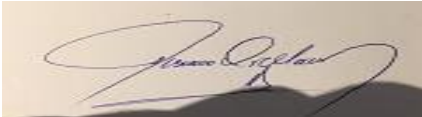
1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de febrero de 2017**

f. 

Nombre: **Santana Salazar Paola
Carolina**
C.C: **0931838742**

f. 

Nombre: **Bracco Orellana Mario
Tito**
C.C: **0919745828**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para introducción y comercialización de platos típicos personalizados del Restaurante El Barquito en el km 12,2 vía Samborondón-Salitre en el año 2017.		
AUTOR(ES)	Paola Carolina Santana Salazar, Mario Tito Bracco Orellana.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2017	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Restaurante, Comida típica, Desarrollo Comunitario.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comida rápida; barquito; calidad; consumo; cenas; meriendas; bandejitas; tacos; menestra.		
RESUMEN/ABSTRACT: Restaurante el Barquito actualmente se encuentra en la Av. Francisco de Orellana, el actual propietario buscando explotar un creciente y acelerado mercado que es el Sector Samborondón-Salitre luego de un arduo análisis a dicho Sector tomo la decisión de implementar este negocio en el Centro Comercial Milán buscando no solo un incremento de ingresos. El Dueño está muy convencido que el momento exacto para innovar la perspectiva de su negocio. Dándoles a sus clientes desde platos innovadores, servicio de primera y productos con una justa proporción en cada plato cuidado siempre el más mínimo detalle. En la actualidad dicho mercado si cuenta con negocios similares, pero de una forma empírica lo cual por el tipo Sector no es considerado la primera opción de dichos habitantes optando por consumir productos sustitutos. Se estima obtener óptimos resultados ya que parte de los clientes que migraron a este nuevo sector si conocían el local en la Francisco Orellana con más de veintitrés años en el mercado.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-85895970/+593-9-97463705	E-mail: carolinasantanita@gmail.com / maritobracco_11@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértégui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			