



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tema de la Tesis

“Plan de negocios para la creación de un asadero restaurante para la comercialización de brochetas, cantón Quevedo, año 2014”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING.

AUTOR: German Gabriel Vásquez Castro

Director de Tesis

Ing. Cesar Muñoz Heredia, MBA.

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACION DE AUTORIA Y DECISIÓN DE DERECHOS

Yo, **German Gabriel Vásquez Castro**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

GERMAN GABRIEL VASQUEZ CASTRO

CI. 172087675-2

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ing. Cesar Muñoz Heredia M.S.c. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado **Germán Gabriel Vásquez Castro**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ing, en Marketing con el tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO RESTAURANTE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BROCHETAS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

.....
Ing. Cesar Muñoz Heredia. MBA
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO
RESTAURANTE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BROCHETAS,
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en MARKETING.

Aprobado:

.....

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Carlos Villacís Laínez M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Carlos González Guanín M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR.

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios y a mis padres quienes me guiaron a cada momento durante mis estudios superiores hasta su culminación brindando su apoyo infinito a cada instante.

A mi director de tesis Ing. Cesar Muñoz Heredia. y a la universidad Técnica Estatal de Quevedo quienes me han orientado con sus conocimientos para la realización de este proyecto, demostrando su ayuda incondicional.

Finalmente a todos mis catedráticos que contribuyeron al desarrollo académico y profesional impartiendo modelos de valor, sabiduría y sus acertados consejos durante la carrera universitaria. **¡MUCHAS GRACIAS!**

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, quien me dio la fortaleza, la salud y la esperanza para poder culminar con este gran proyecto para mi vida profesional.

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación para poder alcanzar mi meta anhelada, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles.

A mis maestros y amigos que siempre estuvieron en cada momento ¡Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida!

INDICE

PORTADA	i
DECLARACION	ii
CERTIFICACIÓN	iii
TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE DE TEXTO	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXO	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRAC.....	xvi
ESQUEMA DE CODIFICACIONES	xix
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problematizacion	2
1.3 Justificacion	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 General	5
1.4.2 Específicos.....	5
1.5 Hipótesis.....	6
1.5.1 Hipótesis General	6
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	6
1.5.3 Variables.....	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Fundamentación Teórica.....	8

2.1.1	Importancia	8
2.1.2	Analisis estrategico.....	8
2.1.3	Analisis del Entorno.....	8
2.1.4	Valor agregado	8
2.1.5	Recursos Operativos	8
2.1.6	Recursos Humanos.....	8
2.1.7	Recursos Organizacionales.....	9
2.1.8	Recursos Financieros.....	9
2.1.9	Ciclo de vida del negocio.....	9
2.1.10	Analisis del FODA	9
2.1.11	Plan estrategico	9
2.1.12	Vision	9
2.1.13	Mision	10
2.1.14	Objetivos	10
2.1.15	Estrategias	10
2.1.16	Tacticas	10
2.1.17	Plan de comercializacion	10
2.1.18	Segmento de mercado.....	10
2.1.19	Demanda actual	11
2.1.20	Demanda futura	11
2.1.21	El cliente.....	11
2.1.22	Mercado objetivo	11
2.1.23	Posicionamiento	11
2.1.24	Mix del marketing	12
2.1.24.1	Precio.....	12
2.1.24.2	Plaza.....	12
2.1.24.3	Producto.....	12

2.1.24.4 Promocion	12
2.1.24.5 Plan de marketing	12
2.1.24.5.1 contenido del ploan de marketing	12
2.1.24.6 Resumen ejecutivo.....	13
2.1.24.7 Analisis de la situacion de mercadotecnia.....	13
2.1.24.7.1 situacion de mercado.....	13
2.1.24.7.2 Situacion del prodcuto.....	13
2.1.24.7.3 Situacion competitiva.....	13
2.1.24.7.4 Situacion de distribuciun	13
2.1.24.7.5 Situacion de amcro ambiente	13
2.1.24.7.6 Plan de medios	13
2.1.24.8 Estrategia mercadotecnia.....	14
2.1.25 Producto y servicio	14
2.1.26 Planes procionales.....	14
2.1.27 Presupuesto y control	14
2.1.28 Operación de produccion	14
2.1.29 Indicadores de rentabilidad.....	14
2.1.30 Estado de resultado.....	15
2.1.30.1 Flujo de caja	15
2.1.32 Asociacion u Oraganizacion	15
2.1.32.1 Organizaciones formales	16
2.2 Fundamentacion Conceptual	16
2.2.1 Comida rapida	16
2.2.2 Caracteristicas	17
2.2.3 Empresas	18
2.2.4 Analisis estructural de una empresa.....	18
2.2.5 Tipos de empresa	18

2.3 Fundamentacion Legal	18
CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	20
3.1 Materiales y métodos	21
3.1.1 Materiales	21
3.2 Metodos	21
3.2.1 Metodos analitico	21
3.2.2 Metodo deductivo	21
3.3 Tipos de investigación.....	21
3.3.1 De campo	21
3.3.2 Bibliografia.....	22
3.4 Diseño de investigación	22
3.5 Población y muestra.....	22
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION	24
4.1 Resultados	25
4.2 Estudio Tecnico	35
4.2.1 Macro localizacion.....	35
4.2.2 Mercado meta	35
4.2.3 Posicionamiento del mercado.....	36
4.2.4 La empresa	36
4.2.4.1 Razon social	36
4.2.4.2 Vision	36
4.2.4.3 Mision	36
4.2.4.4 Infraestructura de la empresa.....	36
4.2.4.5 Comercializacion y venta.....	36
4.2.5 Foda.....	37
4.2.6 Analisis del macro ambiente y micro ambiente.....	38
4.2.6.1 Micro ambiente	38

4.2.6.2 Macro ambiente	39
4.2.7 Marketing mix	41
4.2.7.1 Prodcuto.....	41
4.2.7.2 Precio.....	41
4.2.7.3 Promocion.....	41
4.2.7.4 Plaza.....	41
4.2.8 Recursos humanos	43
4.3 Estudio economico.....	45
4.3.1 Recursos financieros.....	46
4.3.2 Detalle de gastos	48
4.4 Discusión	51
CAPITULO V CONCLUSIONES RECOMENDACIONES Y PROPUESTA	52
5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Recomendaciones	54
CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA	55
6.1 Literatura Citada.....	56
CAPITULO VII ANEXOS.....	59
7.1 Anexos	60

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Comidas Rápidas	25
Cuadro 2. Frecuencia de consumo	26
Cuadro 3. Lugar de consumo	27
Cuadro 4. Comidas Rápidas	28
Cuadro 5. Valores	29
Cuadro 6. Horario de preferencia de consumo	30
Cuadro 7. Conoce las brochetas	31
Cuadro 8. Le gustaría comer una brocheta completa	32
Cuadro 9. Valor indicado por el consumo de una brocheta	33
Cuadro 10. Que le atrae	34
Cuadro 11. Sueldos	39
Cuadro 12. Plan de medios	44
Cuadro 13. Ventas proyectadas	45
Cuadro 14. Inversión	46
Cuadro 15. Depreciación	47
Cuadro 16. Préstamo	47
Cuadro 17. Tabla de amortización	47
Cuadro 18. Gastos administrativos	48
Cuadro 19. Gastos de publicidad	48
Cuadro 20. Gastos de operación y mantenimiento	48
Cuadro 21. Gastos Varios	48
Cuadro 22. Flujo de efectivo proyectado	49
Cuadro 23. Estado de pérdidas y ganancias	50

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Grafico 1. Resultado de las encuestas	25

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización	35
Figura 2. Croquis del asadero	40
Figura 3. Organigrama asadero	43

ÍNDICE DE ANEXO

	Pág.
Anexo 1. Encuestas	60
Anexo 2. Brochetas de solomillo	62
Anexo 3. Brocheta de pescado	62
Anexo 4. Brocheta de pollo	62

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación denominada “Plan de Negocios para la creación de un asadero restaurante dedicado a la comercialización de brochetas en el centro del Cantón Quevedo año 2014”. Se fundamenta en la imperiosa necesidad de satisfacer al máximo las necesidades de los consumidores.

Buscando dar respuesta a varias interrogantes, se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cómo incide la creación de una microempresa Restaurante (asadero de brochetas) en el Cantón Quevedo?

Esto nos llevó a plantear los siguientes objetivos;

1 “Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda, así como los gustos y preferencias del segmento dirigido”.

2 “Realizar un estudio técnico para determinar la localización y el tamaño del proyecto, la inversión inicial y demás requerimiento de acuerdo al tipo del proyecto”.

3 “Demostrar la viabilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero”.

” Las hipótesis que sustentan esta investigación son: Hipótesis General

“¿La creación de un Plan de Negocios proporcionará las herramientas y sistemas adecuados para la ejecución de un asadero restaurante en la ciudad de Quevedo, generando competitividad y rentabilidad?”.

Para la elaboración del marco teórico se tomaron como referencia las principales variables de las hipótesis como por ejemplo asociación, organizaciones, estudio de mercado, estudio económico, estudio Técnico, etc.

En cuanto a la metodología, se aplicaron los métodos analítico, deductivo, el tipo de investigación fue de campo y bibliográfica, se realizó una encuesta, y aplicando una formula estadística nos arrojó como resultado 246 personas a encuestar.

Dentro de los resultados más relevantes podemos citar que el 100% de los encuestados si están de acuerdo en comer una súper brocheta compuesta de cerdo, camarón, pescado y chorizo acompañada de una rica ensalada y yuca frita.

ABSTRAC

This research entitled "Business Plan for the establishment of a steakhouse restaurant dedicated to the marketing of the center of the kebabs in 2014 Quevedo Canton." Is based on the urgent need to best meet the needs of consumers.

Seeking to answer several questions, the following research question was raised How affects the creation of a microenterprise Restaurant (steakhouse spitful) in Canton Quevedo?

This led us to propose the following objectives;

1 "Conduct a market for supply and demand as well as the tastes and preferences of the targeted segment."

2 "Conduct a technical study to determine the location and size of the project, initial and other requirements according to the type of investment project".

3 "To demonstrate the feasibility of the project through an economic and financial study."

"The assumptions underlying this research are: General Hypothesis
"Creating a Business Plan will provide the right tools and systems for the implementation of a steakhouse restaurant in the city of Quevedo, generating competitiveness and profitability?".

In developing the theoretical framework were taken as reference the main variables of the assumptions such as association, organizations, market research, economic analysis, Technical study, etc.. In terms of methodology, analytic, deductive methods were applied, the type of field research and literature was a survey, and applying a statistical formulation results threw us to survey 246 people.

Among the most relevant results, we can mention that 100% of respondents if they agree on a super skewer made eating pork, shrimp, fish and sausage accompanied by a rich salad and fried yucca.

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Title	M	“Plan de Negocios para la creación de un asadero restaurante para la comercialización de brochetas, en el centro del Cantón Quevedo, año 2014”
2	Creador / Creator	M	Vásquez Castro German Gabriel; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Mercadotecnia; “Plan de Negocios para la creación de un asadero restaurante para la comercialización de brochetas, en el centro del Cantón Quevedo, año 2014”
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un Plan de Negocios para la creación de un asadero restaurante para la comercialización de brochetas, en la ciudad de Quevedo, segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar su situación financiera.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Mercadotecnia, Vásquez German
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Enero 2013
8	Tipo / Type	M	Plan de Negocio
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocio 2013
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito financiero
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project)

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

La falta de infraestructura no permite dar un excelente servicio a los clientes, por lo que es necesaria la reconstrucción moderna y adecuada para un asadero restaurante.

Todo ello, con un objetivo preferente: Mantener los sabores naturales de un producto fresco manipulado en su justa medida.

Verdaderos artistas de los fogones, todos ellos colaboran en conservar y recuperar viejas recetas y dar nuevos aires a la cocina, revalorizando platos de origen humilde pero con grandes valores culinarios.

El propósito de este estudio es ofrecer al mercado objeto del estudio, un producto de calidad acompañado de un buen servicio a un precio justo, que a la vez genere rentabilidad y estabilidad.

La propuesta de crear una microempresa dedicada a la preparación de alimentos asados, mediante un asadero de restaurante en la ciudad de Quevedo, nace con el propósito del análisis del perfil recreacional alimenticio del Quevedeño.

1.2 Problematización

1.2.1. Diagnóstico

Quevedo es una ciudad ecuatoriana ubicada al centro de dicho país, con mayor desarrollo en población y mayores fuentes de trabajo.

Según datos de la investigación realizados el negocio de las brochetas se encuentra en plena etapa de crecimiento por lo que es un mercado que no está explotado en su totalidad por lo que hay oportunidad para el crecimiento del negocio.

Por lo que se determinó, existe mercado para crear un micro negocio como un asadero restaurante para la comercialización de BROCHETAS que tendrá como Visión Posesionarnos como uno de los principales negocios de comidas rápidas de la ciudad de Quevedo, brindando un servicio al cliente de calidad en locales debidamente adecuados y acondicionados para este tipo de negocios. Ya que la inadecuada aplicación del sistema administrativo y ausencia de un plan de medios en los asaderos existentes los hace menos competentes.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el plan de negocio para la creación de una microempresa restaurante (asadero de brochetas) en el cantón Quevedo?

1.2.3. Sistematización del problema

Problematización 1

¿Es necesario conocer la opinión de la ciudadanía de Quevedo sobre la puesta en marcha del asadero de restaurante dedicado a la comercialización de brochetas?

Problematización 2

¿Se obtendrá a través del estudio técnico determinar, el tamaño, la localización, los recursos y capacidades necesarios para la creación de un asadero del Cantón Quevedo?

Problematización 3

¿Cuáles serán las Proyecciones económicas, financieras de un asadero de restaurante dedicado a la comercialización de brochetas en la ciudad de Quevedo?

1.3. Justificación

E presente proyecto de investigación que involucrará a la sociedad de Quevedo se justifica porque:

Por qué se centra a escultor las falencias y necesidades del mercado objeto de estudio, además definir la cultura del uso del producto y su intención de compra.

La ejecución de la presente propuesta se justifica por que se lograra satisfacer el mercado insatisfecho, en cuanto al producto obtendrá un posicionamiento en el segmento previsto, según su evolución.

Su elaboración y comercialización permitirán cubrir una demanda insatisfecha en el consumo de productos como asados de carnes variadas.

La realización de esta indagación se ejecuta con miras a beneficiar principalmente al público en general mediante un excelente servicio, dejando en ellos el gozo de ser bien atendidos, y al retirarse del asadero restaurante tengan el deseo de retornar pronto; a un ambiente diferente y único por poseer espacio al aire libre y espacio cerrado con los máximos estándares de calidad, con sabores únicos y diferentes a lo acostumbrado habitualmente.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un asadero restaurante dedicado a la comercialización de brochetas en la ciudad de Quevedo.

14.2. Específicos

- ✓ Evaluaran un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda, así como los gustos y preferencias del segmento dirigido.

- ✓ Plantear un estudio técnico, para determinar el tamaño del proyecto, la localización, la inversión inicial y demás requerimiento de acuerdo al tipo del proyecto.

- ✓ Demostrar la viabilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

La ejecución de un plan de negocios nos dará las herramientas y sistemas adecuados para la creación de un asadero restaurante en la ciudad de Quevedo, generando competitividad y rentabilidad.

1.5.2. Específicas

- ✓ Mediante el estudio de mercado se comprobara si el proyecto es viable o no y se conocerá los gustos y preferencias de los usuarios.
- ✓ Con la elaboración del estudio técnico se determinara cuál es la localización y el tamaño óptimo del negocio.
- ✓ El financiamiento del proyecto permitirá el realizar la autogestión e identificar la rentabilidad del mismo.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Independiente.

Plan de negocios

1.5.3.2. Dependiente.

Implementación de un asadero restaurante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

Todos los planes de negocios son diferentes ya que las características de cada una de las empresa también lo son, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto” **(Burgos, 2011)**

2.1.1. Importancia

Tener un plan de negocios y ajustarse a él es una manera de velar por que la empresa se mantenga en la pista. **(Burgos, 2011)**

2.1.2 Análisis estratégico

El análisis estratégico seria por medio del cual la microempresa determina un análisis FODA fortalezas oportunidades debilidades y amenazas, de acuerdo al entorno a donde pertenece **(Aquino, 2009)**.

2.1.3. Análisis del entorno

La empresa va a obtener una ventaja competitiva, que debe permanecer determinando los cambios que se producen en un entorno para alterar las estrategias que se determinan. **(Alicea, 2011)**

2.1.4 Valor agregado

Valor monetario que un determinado proceso productivo adjunta al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

2.1.5 Recursos operativos

Archivos informáticos que permiten la controlación eficaz de un computador, conocido como software de sistemas.

2.1.6 Recursos humanos

“La administración de recursos Humanos (ARH) es un área de estudios relativamente nueva. El profesional de recursos humanos se encuentra en las grandes y medianas organizaciones. La ARH se aplica a organizaciones de

cualquier clase y tamaño” (Chiaveanato, 2006)

2.1.7 Recursos Organizacionales

Es el campo de estudio que se investiga el impacto que individuos grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de conocimientos y organizaciones a la mejora de la eficacia de tales organizaciones (Delgado, 2009).

2.1.8. Recursos financieros

Donde se realizan los intercambios de instrumentos financieros definen sus precios en el mercado local de materia prima lo cual podría considerar como mercado financiero si el próximo retraso de consumo se trata del tiempo.

2.1.9 Ciclo de vida de un negocio

Es el que ordena las tareas en fases e iteraciones, fue creado en secuencia semi-ordenadas.

2.1.10 Análisis del Foda

Es un análisis de la situación de una empresa, observando detalladamente las características internas y las externas.

2.1.11 Plan estratégico

Herramienta esencial para el desarrollo y funcionamiento de proyectos, proceso sistemático que da dirección de sentido y continuidad a las actividades diarias de una organización.

2.1.12 Visión

“Es la expresión de un sueño fantasía revelación percepción o imaginación que algunos humanos tienen para la implementación desarrollo o consolidación de una organización en sus actividades, servicios o productos que la sociedad requiere o demanda, es decir la visión es la percepción simultánea de un problema y su solución de manera novedosa.

2.1.13 Misión

“Tarea que se le asigna a una empresa o empresa donde se marcan las acciones tácticas para el logro de los objetivos y metas es decir la misión es la que hace que la visión sea una realidad” **(Benerjee, 2010)**.

2.1.14 Objetivos

“Propósito o fin a obtener, estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa así como la situación del entorno”

2.1.15 Estrategias

Refleja conceptos globales del funcionamiento de una organización o empresa las estrategias orientan un programa general de acción con aplicación de recursos para obtener objetivos, las estrategias muestran una dirección y el empleo de los recursos humanos que existen en una empresas **(Ferrel, 2006)**

2.1.16 Tácticas

Son parte del plan táctico. Durante un tiempo determinado la táctica puede ser bajar el precio o subirlo según el negocio que se tenga en plan.

2.1.17 Plan de comercialización

“Es en si un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio, para ello es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior”.

2.1.18 Segmento de mercado

El segmento determinado en una empresa subdivide un mercado en conjuntos de clientes de acuerdo a las características que se determinan que son de utilidad, que le son de utilidad, el mercado tienen segmentación para alcanzar a las actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja de competitividad. **(Garcia, 2010)**.

2.1.19 Demanda actual

El término de la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a demandar para satisfacer las necesidades además la condición de los recursos disponibles del consumidor o usuario, y disponibilidad de productos.

2.1.20 Demanda futura

“La proyección de la demanda, es el procedimiento más importante para tomar decisiones en todo tipo de proyecto. Ya que, lo que se trata de predecir son las posibles cantidades que los consumidores estarán dispuesto a adquirir del bien o servicio proyectado”

2.1.21 El cliente

Los clientes son por lo tanto una partida de estrategias determinar los servicios, el objetivo de las estrategias debe consistir o constatar

- ✓ Determinar a los actuales clientes
- ✓ Determinar extraer los potenciales clientes (son aquellos clientes de la empresas que podrían llegar a hacerlo)

Es fundamental seguir y conocer sobre sus necesidades, para las empresas se olvida el principio que es elemental para un determinado plazo mas o menos corto

2.1.22 Mercado objetivo

El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica (nivel Macro) y análisis del contexto. Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo

2.1.23 Posicionamiento

“Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o

consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, también a la capacidad del producto de alinearse al consumidor” (Kotler, 2008)

2.1.24 Mix de marketing

Las 4 Ps significan mezcla de mercadotecnia, a las variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con las metas de la empresa, son las estrategias de marketing y deben incluirse en el plan de marketing. Las organizaciones usan estas estrategias cuando buscan atrapar mayor clientela.

2.1.24.1 Precio

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingreso.

2.1.24.2 Plaza

Donde se comercializa el producto o servicio que se ofrece

2.1.24.3 Producto

Es lo tangible o intangible que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición uso o consumo

2.1.24.4 Promoción

Es comunicar, informar al cliente sobre un producto o un servicio a ofertar

2.1.24.5 Plan de marketing

Es una guía que señala las estrategias y tácticas de mercado que se deben establecer para lograr objetivos concretos en tiempos definidos (Bou, 2010)

2.1.24.5.1 Contenido del plan de marketing

No existe una fórmula para elaborar un plan de marketing, cada empresa desarrollará el método, esquema o fórmula que ellos deseen.

2.1.24.6 Resumen ejecutivo

Es una sección de una a dos páginas en donde se detalla y explica el curso del plan. (Randall, 2010).

2.1.24.7 Análisis de la situación mercadotecnia

Se incluyen las situaciones más relevantes sobre los siguientes puntos: (Badilla, 2011).

2.1.24.7.1 Situación del mercado

Se incluye información sobre las necesidades del cliente, se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento.

2.1.24.7.2 Situación del producto

Se muestran las ventas, precios márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

2.1.24.7.3 Situación competitiva

Es donde se identifica a los principales competidores, se los describe en términos de tamaño, participación en el mercado, calidad de sus productos y metas

2.1.24.7.4 Situación de distribución

Es donde se presenta información sobre: tamaño e importancia de cada canal de distribución

2.1.24.7.5 Situación del macro ambiente

Es donde se describen las tendencias generales del microambiente: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas-legales y socioculturales. Relacionadas con el futuro de la línea de productos

2.1.24.7.6 Plan de medios

Se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación.

2.1.24.8 Estrategia mercadotecnia

Es el elemento que define y encuadra las líneas maestra de comunicación y comercialización de la empresa. **(Españeira, 2011)**.

2.1.25 Producto y servicio

“Un producto determina proceder a un mercado para satisfacer una necesidad de un deseo por medio de la mezcla del marketing de una empresa, determinando un precio, distribución y promoción

2.1.26 Planes promocionales

Son servicios web Hosting Linux C, panel que se encuentra ubicado en servidores de alto rendimiento pensados para ajustarse a determinadas necesidades de nuestros clientes

2.1.27 Presupuesto y control

“Un presupuesto se determina un cálculo anticipado donde existe un ingreso y los gastos de cualquier actividad económica, personal, familiar, o durante un periodo determinado de forma anual. **(Villarreal, 2006)**

2.1.28 Operaciones de producción

“La función de producción de un negocio consta de todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios” **(Benerjee, 2010)**.

“La administración de producción- operaciones se refiere a los insumos, las transformaciones y los productos que se modifican de una industria y un mercado a otro.

2.1.29 Indicadores de rentabilidad

Son aquellos que sirven para controlar los costos y gastos, de esta manera convertir las ventas en utilidades. **(Staton, 2010)**.

Tir

Es la que calcula la tasa interna de rentabilidad, se utiliza para analizar la rentabilidad de una inversión.

Van

Calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo.

2.1.30 Estado de resultado

Muestra el resultado de las operaciones durante un periodo determinado, estos elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa que acompaña a la hoja de balance general. **(Blanco, 2010)** .

2.1.30.1 Flujo de caja

Es el estado de cuenta que refleja cuanto efectivo conserva alguien después de los gastos el interés y el pago al capital. Ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo.

2.1.30.2 Depreciación

Manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso de los movimientos **(Mandonado, 2009)**.

2.1.31 Control de calidad

La calidad es una parte determinada a garantizar la calidad de los productos y de los servicios que se ofrecen, las actividades que se desempeñan en una función para controlar la calidad, certificados, y los respectivos costos **(Villarroel, 2006)**.

2.1.32 Asociaciones u organizaciones

De acuerdo a la asociación como lo es de un grupo se constituye mediante

diferentes acuerdos de tres o más personas para alcanzar un determinado fin de las respectivas mismas. La agrupación cumple con los respectivos requisitos de la determinada legislación que se encuentra vigente, donde adquiere personalidad jurídica

Para la psicología, la asociación de conducta es la relación funcional entre un estímulo y una respuesta como resultado de la experiencia como asociación libre a la técnica que consiste en el paciente

“La asociación también es una figura que se basa en decir de muchos aquello que es aplicable a uno solo o a varios, con el objetivo de atenuar el elogio o la censura del resto” (Villarreal, 2006).

2.1.32.1 Organizaciones formales

El tipo de organizaciones se puede caracterizar por una estructura de sistemas definidos para la toma de una decisión en un proyecto y determinar en la comunidad y el control de los diferentes mecanismos para definir la manera explícita donde se separan las personas y actividades

La organización de una estructura organizacional comprende las diferentes normas y reglamentos de una organización, reglas y procedimientos para el fin de todos los respectivos aspectos de la organización donde pretende que sus diferentes objetivos cuando sean alcanzados.

Los tipos de organización formales tienen su tipo de organización informal de organización.

2.2 Fundamentación Contextual

2.2.1 Comida rápida

En inglés su nomenclatura es fast food el cual es una forma de estilo donde se alimentan y se preparan para consumir en los distintos establecimientos de la comida rápida y poder vender al por mayor y menor en los diferentes locales

Desde la antigüedad en la roma existían puestos callejeros como panes planos con oliva o el falafel en el medio oriente más o menos por el año 1912 cuando por primera vez se abre un Auomat un local que ofrecía comidas rápidas.

Una de las más importantes características de la comida rápida es la homogeneidad de los locales donde se sirve comida rápida como son camarones que se deleiten en la mesa y sin cubiertos cosas que tenían que comerse con las manos.

2.2.2 Características

Las características más importantes de una comida rápida es que puede ser consumido por sin cubiertos, como lo son la pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, san duches, patatas fritas, arcos de cebolla, brochetas, etc. Donde se caracteriza los diferentes tipos de servicios como el consumo local, recogido en local y consumo en las diferentes calles que se entrega a domicilio.

“Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros, tampoco mesa aunque sí suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutarla, sentado en el local o en otro lugar.

De no haber servicio en una mesa apropiada se hace frecuente que los establecimientos inviten a los distintos clientes a recoger la comida de desechos y los depositen en los mismos.

Es además frecuente una ventanilla que se pueda ordenar y disfrutar de los diferentes platillos.

2.2.3. Empresas

(García J, 2009) de muestran que la empresa es como una entidad que permite mediante la organización los elementos humanos, tecnológicos y financieros que permiten proporcionar los diferentes servicios.

2.2.4 Análisis estructural de una empresa

- ✓ Entidad
- ✓ Elementos humanos
- ✓ Aspiraciones
- ✓ Realizaciones
- ✓ Bienes materiales
- ✓ Capacidad técnica
- ✓ Capacidad financiera
- ✓ Producción, transformación y/o prestación de servicios
- ✓ Satisfacción de necesidades y deseos

2.2.5 Tipos de empresa

- ✓ Según el sector de actividad
- ✓ Según el tamaño
- ✓ Según la propiedad del capital

2.3 Fundamentación legal

Requisitos para aperturar un negocio en el cantón Quevedo Según ordenanza del GADM Quevedo

- ✓ Copia de cedula
- ✓ Copia de papeleta
- ✓ Declaratoria patrimonial
- ✓ Si es artesano calificado adjuntar copia del certificado

- ✓ Copia del RUC o RISE
- ✓ Croquis de la ubicación del negocio; copia de la planilla de luz
- ✓ Formulario para patente (comprar en ventanilla de recaudación)
- ✓ Certificado de no adeudar
- ✓ Certificado de no deber agua potable **(GADM, 2010)**

Artículo 11.- plazos para obtener la patente de un establecimiento

Para determinar una actividad comercial la ordenanza se necesita la patente anual del establecimiento y pagar los respectivos impuestos de la patente mensual, previa descripción en el registro mercantil y dependiendo de los efectos que proporcione su inscripción que estén sujetas al control por parte de la superintendencia de bancos y de compañías y del servicio de rentas interna. **(GADM, 2010).**

Artículo. 50.- Si el dueño del establecimiento o negocio obstruyere los portales, soportales y veredas con sillas, mesas o cualquier otro objeto, se le aplicara la misma sanción determinada en el artículo 45 de esta Ordenanza. Exceptuándose los negocios comprendidos en el capítulo IX de esta ordenanza.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Materiales

Los materiales utilizados: 3 bolígrafos, 3 lápices, 6 discos, 3 lápices, 2 marcadores libro de texto y suministros de papelería en general

Localización y duración de la investigación

La localización de la investigación se desarrolló en la provincia de los Ríos en el Cantón Quevedo y en el entorno del centro de la ciudad Provincia de Los Ríos y tendrá una duración de ciento ochenta días.

3.2 MÉTODOS

Lo métodos de procedimientos más óptimos se detallan a continuación para una investigación de los respectivos métodos a utilizarse

3.2.1 Método analítico

Permitió la elaboración de un análisis de la investigación hasta la simplificación y sistematización del problema de investigación.

3.2.2 Método deductivo.

Se desarrolló la investigación desde los más particulares que tengan que ver con la información hasta llegar al ámbito más general de la investigación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 De campo

Se aplicó una encuesta a los moradores de la Ciudad moderna como lo es Quevedo para conocer su mercado y demanda y necesidades de consumo en la parte alimentaria.

3.3.2 Bibliografía

La investigación se realizó en libros donde se recoge la información correspondiente como también el instituto nacional de estadísticas y censos INEC. Y todo lo que comprende su marco teórico.

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio no experimental ya que, las personas encuestadas pertenecen a un grupo en específico, al que se va a investigar y no se necesita buscar a personas que cumplan con el perfil ya seleccionado.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para la investigación se realizaron técnicas e instrumentos que ayudaron a realizar este documento.

Observativa: es una técnica que sirve para analizar las actitudes de los diferentes clientes en cuanto a los servicios que se pretende establecer.

Cuestionario: es utilizado para recabar información y obtener los diferentes resultados

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de Quevedo pretende proyectar un análisis a la población de acuerdo a la muestra recolectada para el proyecto de investigación de acuerdo al INEC en el censo 2010 con 173575 personas.

Se aplicó la fórmula a la probabilidad del evento a suscitarse:

$$173575 * 67.67\%$$

Total 117.458 personas

DATOS

n = muestra a obtener

z = Nivel de Confianza (1.96)

P = Posibilidad de que ocurra (80%)

Q = Posibilidad de que no ocurra (20%)

e = Índice del error admisible 0.05%

$$n = \frac{z^2 x P x Q}{e^2}$$

$$0.05^2$$

$$n \frac{1.96^2 x 0.80 x 0.20}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.84 x 0.80 x 0.20}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.6146}{0.0025}$$

246. Personas a encuestar

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Resultados

Preguntas.

Pregunta 1. ¿Le gustan las comidas rápidas?

Cuadro 1 .Comidas Rápidas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	85%
No	36	15%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado por: El autor

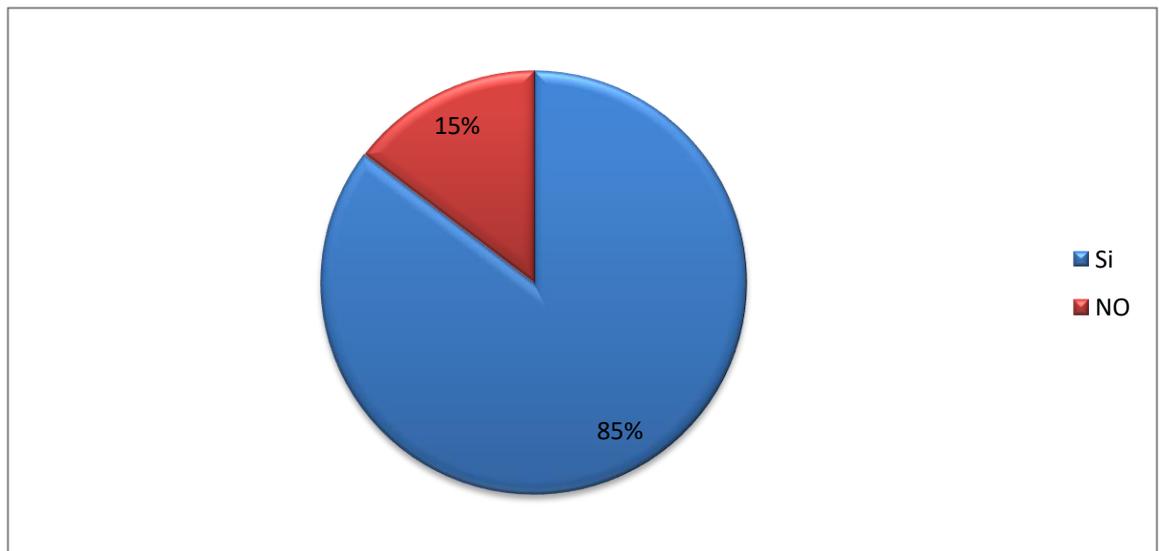


Gráfico 1 .Comidas Rápidas

Análisis.

El análisis de la población está basada en 246 encuestas que realizan en el cantón Quevedo el 15% dijo que si y el 85% dijo que no.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume usted comidas rápidas?

Cuadro .Frecuencia de Consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	100	48%
Semanal	80	38%
Quincenal	15	7%
Mensual	10	5%
Muy poco	5	2%
Total	210	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado por: El autor

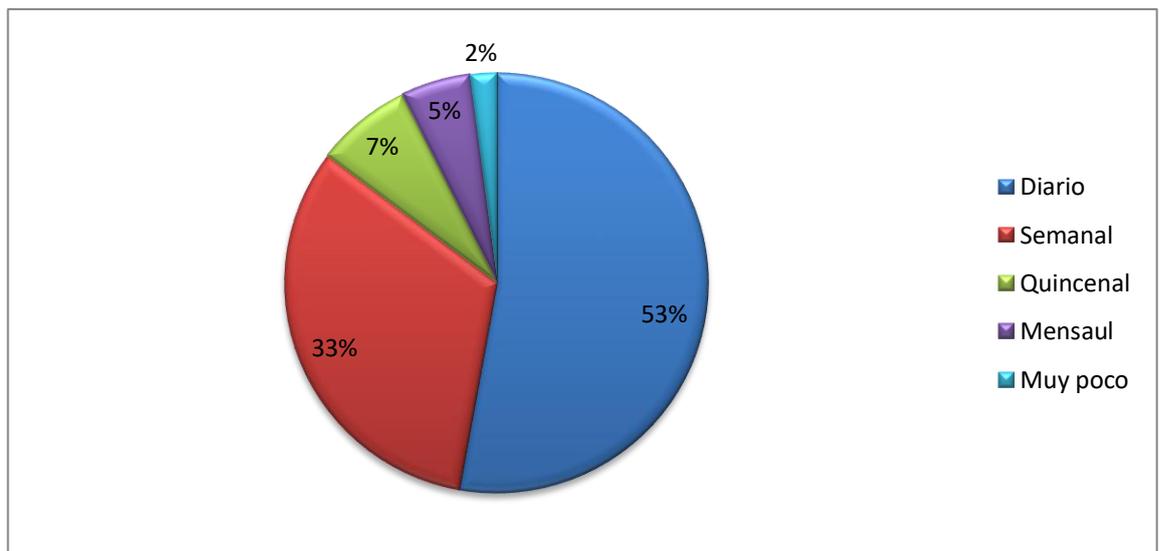


Gráfico 2 .Frecuencia de Consumo

Análisis.

En el análisis el 48% dijo que diario el 38% dijo que semanal el 7% dijo el 5 % y el mensual y el 2% muy poco.

Pregunta 3. ¿En qué lugar consume usted comidas rápidas?

Cuadro 3.Lugar de Consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Antojitos	50	24%
KFC	65	31%
Las brochetas de la calle Bolívar	75	36%
Otro	20	9%
Total	210	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo
Elaborado por: El autor

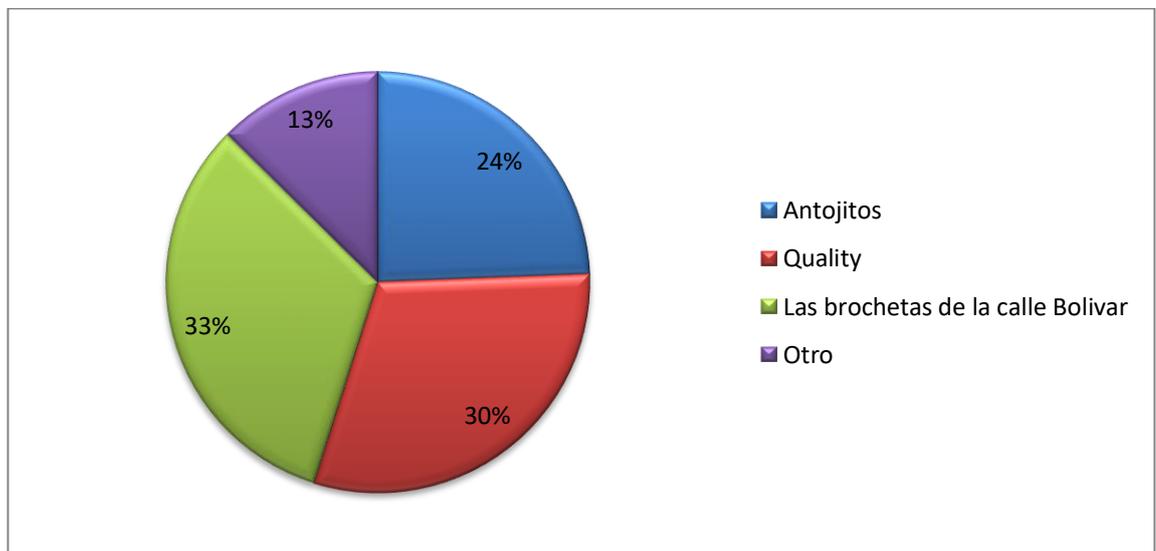


Gráfico 3.Lugar de Consumo

Análisis.

En la investigación se puede evidenciar que los encuestados no tienen un lugar específico de consumo esto se debe a la atención que se les brinda.

Pregunta 4. ¿Cuándo usted consume comidas rápidas normalmente lo hace?

Cuadro 4 .Comidas Rápidas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo	20	10%
Amigos	45	21%
Familia	55	26%
Novia-o	70	33%
Otros	20	10%
Total	210	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo
Elaborado por: El autor

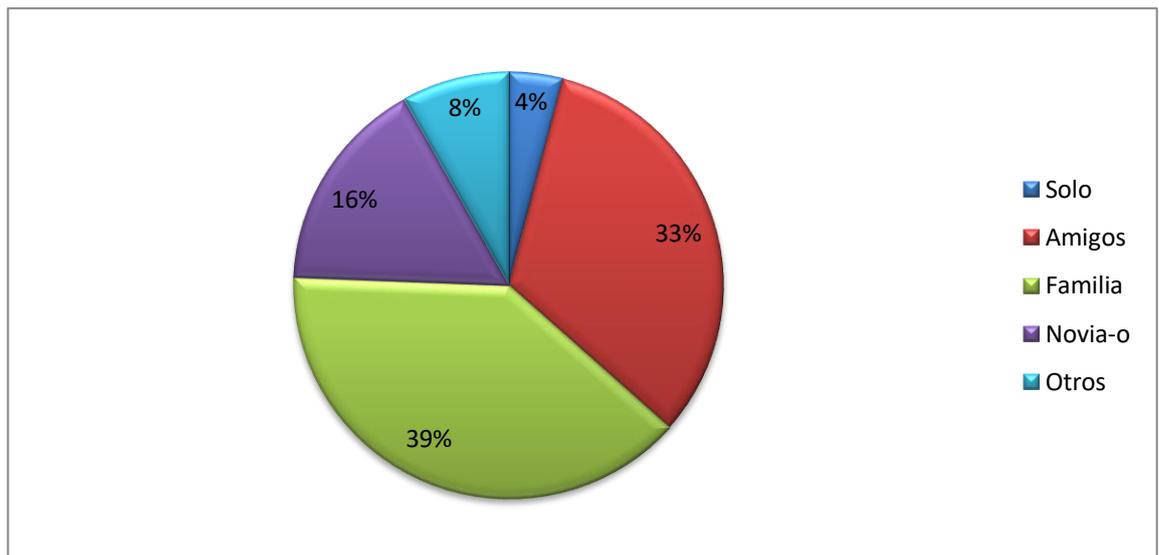


Gráfico 4. Comidas Rápidas

Análisis.

En cuanto a la población encuestada que corresponde al gráfico cuatro se puede identificar que los encuestados al momento de consumir este tipo de comida lo hacen por lo general acompañado.

Pregunta 5. ¿Cuál es el valor promedio que gasta cuando consume este tipo de comidas?

Cuadro 5. Valores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 - \$3	40	19%
\$ 3 - \$5	115	55%
\$ 5 - \$ 7	25	12%
\$ 7 -\$ 9	15	7%
\$10 a mas	15	7%
Total	210	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado por: El autor

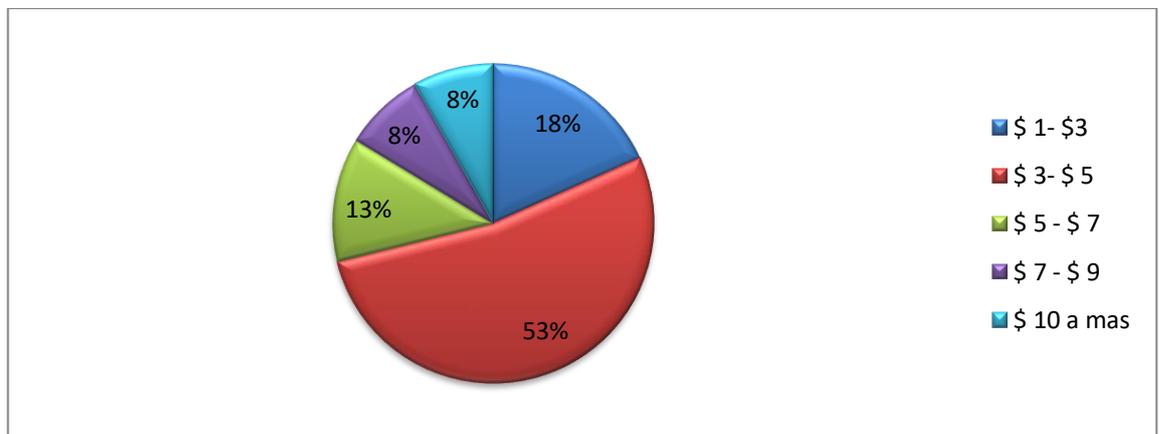


Gráfico 5. Valores

Análisis.

El análisis del gráfico cinco. Como podemos observar en este cuadro, el 55 % dirige entre 3 y 5 dólares al momento de adquirir estos productos. Esto da a notar que el proyecto obtendría grandes réditos ya que en su gran mayoría de los encuestados adquieren estos productos diariamente y semanalmente de manera que se obtendría un ingreso muy bueno.

Pregunta 6: ¿Cuál es el horario de su preferencia para consumir estos productos?

Cuadro 6. Horario de preferencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	12	6%
Tarde	50	24%
Noche	148	70%
Total	210	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado por: El autor

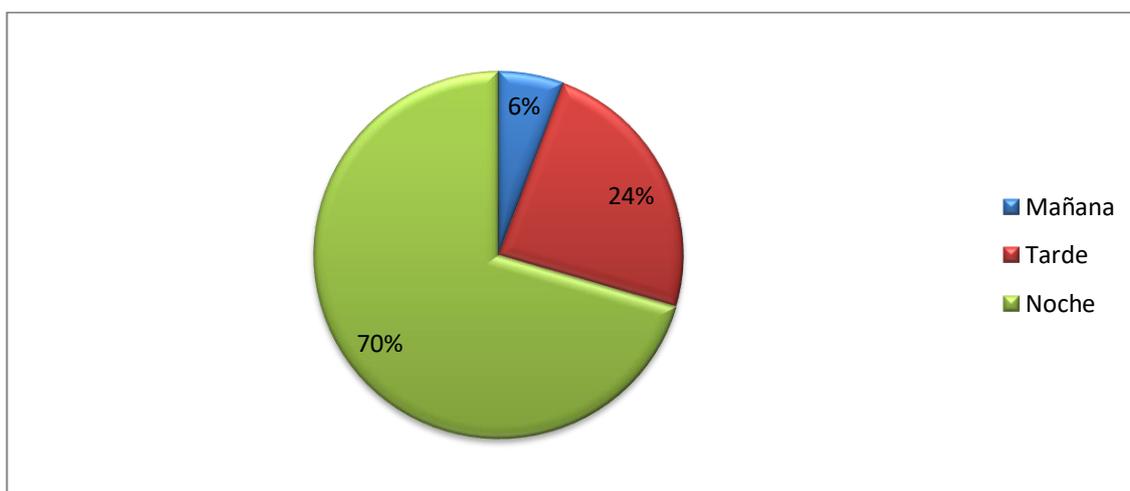


Gráfico 6. Horario de preferencia de atención

Análisis.

De acuerdo a la investigación el gráfico seis. El 70% de los encuestados prefiere consumir este tipo de productos por la noche, y un 24% en la tarde y un mínimo porcentaje con el 6% lo requiere por la mañana.

Pregunta 7: ¿Conoce usted una brocheta?

Cuadro 7. Conoce las brochetas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	246	100%
No	0	0%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado por: El autor

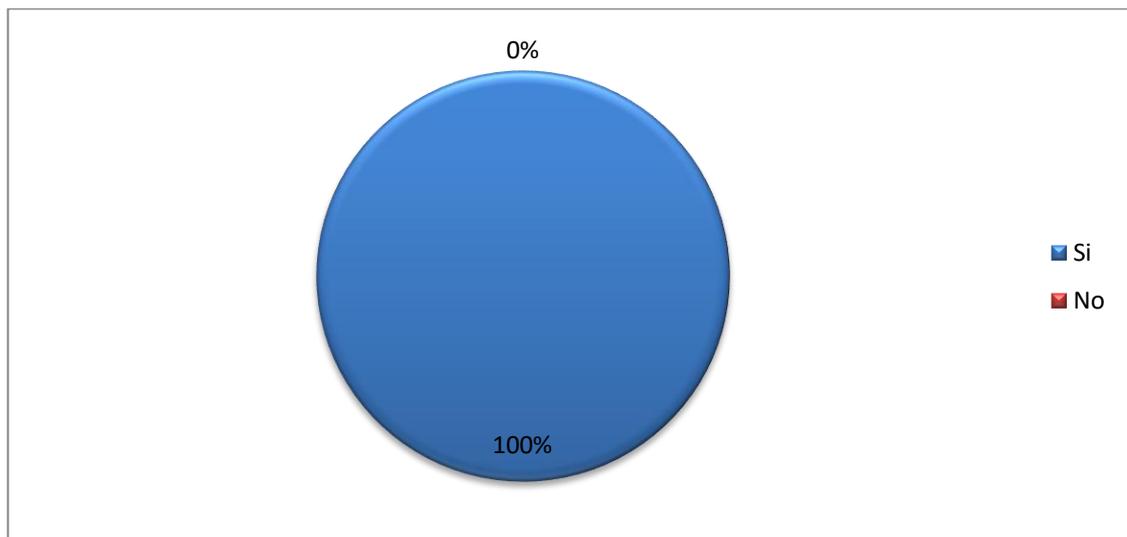


Gráfico 7. Conoce las brochetas

Análisis.

En el gráfico siete se observó que el 100% de los encuestados si conocen este tipo de productos. Por lo tanto el proyecto tendría acogida ya que el sector es muy extenso.

Pregunta 8: ¿Le gustaría comer una súper brocheta compuesta de cerdo, camarón, pescado y chorizo acompañada de una rica ensalada y yuca frita?

Cuadro 8. Le gustaría comer una brocheta compuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	100%
No	0	0%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado: El autor

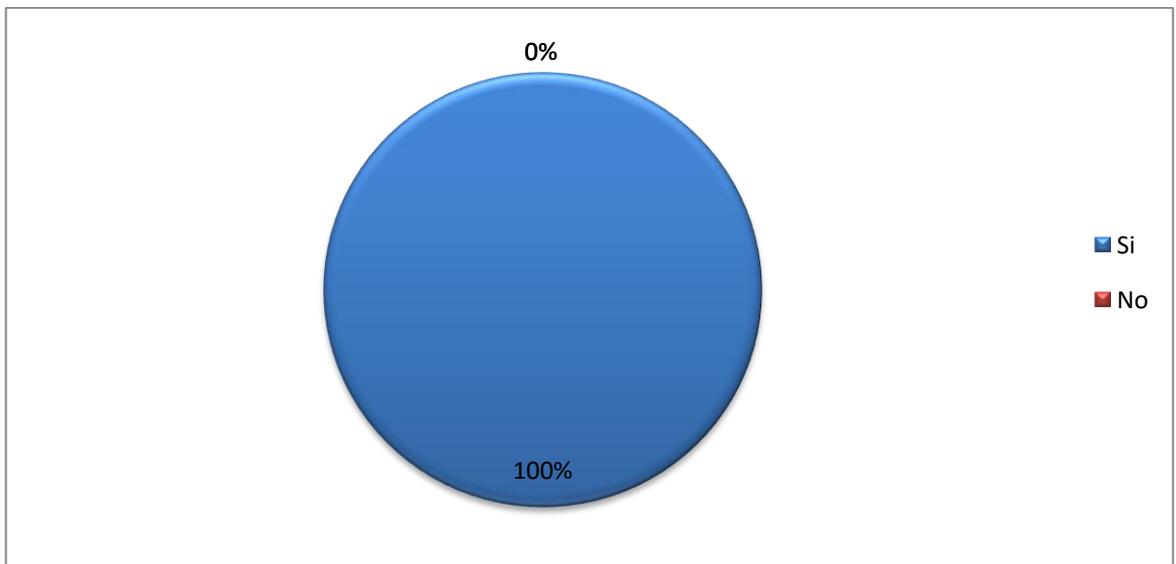


Gráfico 8. Le gustaría comer una brocheta compuesta

Análisis.

El gráfico ocho. Los encuestados respondieron con un 100% que si les gustaría degustar de una súper brocheta compuesta dándonos vía libre a la creación de un negocio de estas características.

Pregunta 9 ¿Cuál cree usted que sería el valor indicado para un producto de estas características?

Cuadro 9 . Valor indicado por el consumo de una súper brochetas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 Dólares	90	37%
De 3 a 5 Dólares	125	51%
De 5 A 7 Dólares	25	10%
10 Dólares o Mas	6	2%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado: El autor

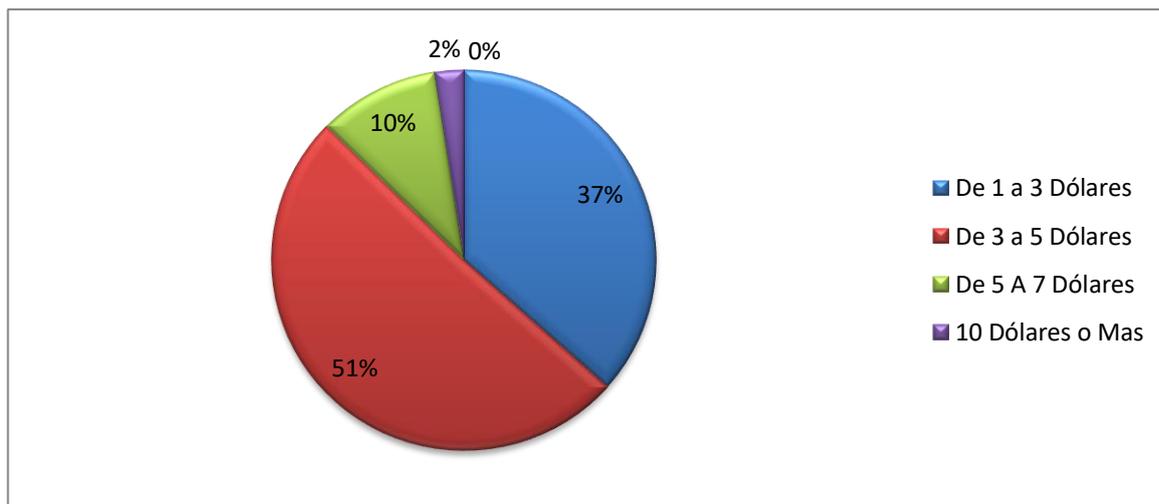


Gráfico 9. Valor indicado por el consumo de una súper brocheta

Análisis.

De acuerdo al gráfico Nueve. Como podemos observar en este cuadro, el 51 % dirige entre 3 y 5 dólares al consumo de este nuevo producto, de manera que se obtendría un ingreso diario y semanal muy bueno.

Pregunta 10: ¿Qué es lo más importante para usted al momento de consumir este tipo de comida?

Cuadro 10. Que le atrae

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La presentación	30	12%
El sabor	110	45%
La higiene	96	39%
El precio	10	4%
Total	246	100%

Fuente: Encuestas a los moradores de Quevedo

Elaborado: El autor

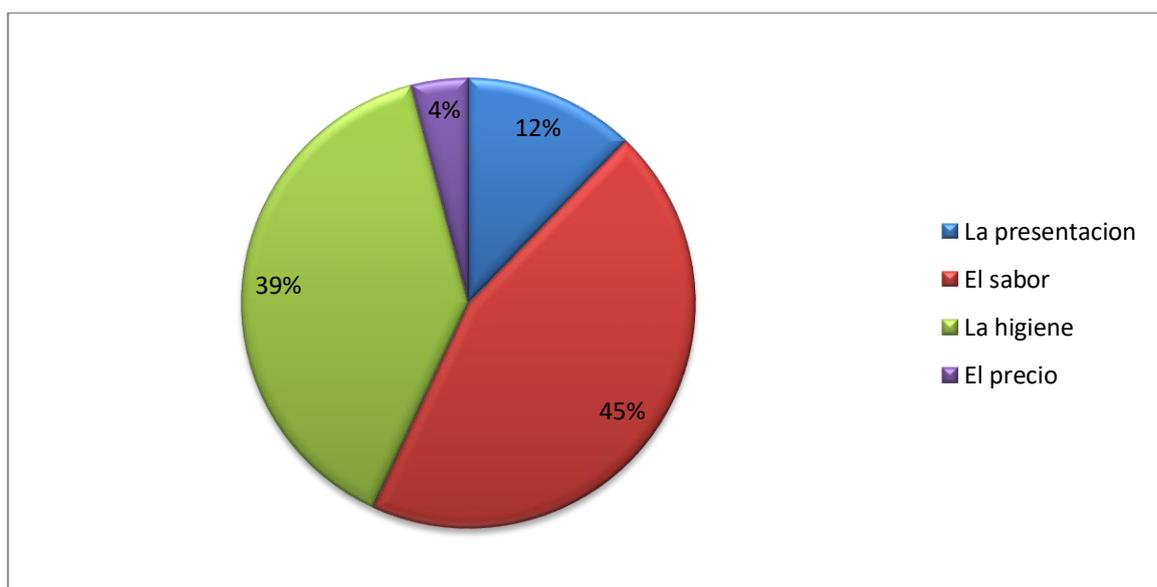


Gráfico 10. Que le atrae

Análisis.

De acuerdo al gráfico Diez. Como observamos en esta pregunta un gran porcentaje no piensa en el precio al momento de adquirir estos productos ya que un 45% prefieren el sabor, y el 39% la higiene dejando al precio en un segundo plano.

4.2 Estudio Técnico

El proyecto objeto de estudio, es un asadero restaurante dedicado a la comercialización de Brochetas.

El asadero es de administración familiar cuyo socio fundador es el Administrador del Negocio Sr. German Gabriel Vásquez Castro; tiene a su cargo aproximadamente 3 personas, en una planta ubicada en la ciudad de Quevedo.

4.2.1 Macro-localización

La razón social de esta empresa será **(Brochetas a lo Bestia)**, la cual estará ubicada en la ciudad de Quevedo, específicamente en la calle siete de octubre y decima primera esquina, un sector con gran afluencia vehicular debido a la existencia de negocio de gran prestigio en la ciudad.

Figura 1. Macro-localización



4.2.2 Mercado meta

El asadero restaurante **“Brochetas a lo Bestia”**, estará dirigida principalmente a los moradores del cantón Quevedo y a sus alrededores, que se encuentren en la necesidad de encontrar y acceder al consumo de Brochetas, que les permita satisfacer sus expectativas y exigencias en lo que concierne a la adquisición del producto.

4.2.3 Posicionamiento del mercado

El asadero restaurante “**Brochetas a lo Bestia**” tiene como logro, ser líder del mercado del cantón Quevedo en lo que se refiere a la preferencia y atención del servicio.

4.2.4 La empresa

4.2.4.1 Razón social

Asadero restaurante “**Brochetas a lo Bestia**”

4.2.4.2 Visión

Ser una institución líder en el mercado brindando, un servicio diferenciado, personalizado y de calidad que exceda las expectativas de nuestros clientes. Donde los consumidores podrán sentirse satisfechos.

4.2.4.3 Misión

Complacer al cien por ciento las expectativas de los clientes dando confianza Y amistad, optimizando al máximo sus recursos brindándoles un servicio garantizado.

4.2.4.4 Infraestructura de la empresa

El asadero restaurante cuenta con un local alquilado para la implementación de su negocio.

4.2.4.5 Comercialización y ventas

En esta actividad es donde el personal de ventas brinda un asesoramiento a los clientes antes de adquirir el producto en donde se les da a conocer los servicios al consumidor tratando de brindar el mejor servicio y la mejor atención.

4.2.5FODA

FORTALEZAS

- ✓ Contamos con la experiencia de la cocinera experta en carnes y mariscos.
- ✓ Personal profesional dentro de la empresa.
- ✓ Accionistas especializados en el Área del Marketing
- ✓ Infraestructura amplia y apropiada para el negocio
- ✓ Implantación de Sistema de gestión medioambiental.
- ✓ Contaremos con un sistema nuevo de asado para no contaminar el lugar del negocio.
- ✓ Procesos y procedimientos de calidad.
- ✓ Servicio oportuno y garantizado.

DEBILIDADES

- ✓ Baja participación del mercado por introducción en el mismo.
- ✓ No contar con el capital requerido para iniciar el negocio.
- ✓ No contar con parqueaderos adecuados.
- ✓ No contar con local propio.

OPORTUNIDADES

- ✓ Crecimiento acelerado de la urbe.
- ✓ Competidores débiles en el negocio.
- ✓ Demanda constante de nuevos productos.

AMENAZAS

- ✓ Nuevas regulaciones municipales.
- ✓ Nuevos impuestos potenciales en su producto.
- ✓ Incremento de la competencia.
- ✓ Inestabilidad política.
- ✓ Delincuencia
- ✓ Trabajo con productos perecibles.

4.2.6 Análisis del microambiente y macroambiente

4.2.6.1 Microambiente

Se analizará la parte interna de la institución, de la siguiente manera:

✓ Talento humano

El personal es aquel que permite que el negocio crezca o fracase, es por eso que debe ser el más capacitado y su objetivo principal es ofrecer lo mejor a sus clientes.

Los colaboradores tendrán capacitación constante en áreas como:

- ✓ Talento humano.
- ✓ Atención de quejas y reclamos.
- ✓ Uso y manejo de los materiales.
- ✓ Evaluación continua de su trabajo.

Se les dotara de implementos y uniformes los mismos que deben corresponder a la imagen de los clientes.

Para llevar a cabo las operaciones administrativas de la empresa se contará con personal capacitado donde se realizarán las funciones de administración, producción y ventas.

El personal laborará 6 días a la semana, de 14H00 a 22H00.

Cuadro 11. Sueldos

Personal	Sueldo mensual	Aporte patronal 11.15% + aporte SECAP IECE 1%	subtotal sueldos	Décimo tercero Mensual	Décimo cuarto Mensual	Total mensual	Total Anual
Administrador	700	85,05	614,95	58,33	28,3333	701,62	8.419,40
Cajera	400	48,60	351,40	33,33	28,3333	413,07	4.956,80
Cocinero	340	41,31	298,69	28,33	28,3333	355,36	4.264,28
Mesera	340	41,31	298,69	28,33	28,3333	355,36	4.264,28
Total	1.780,00	216,27	1.563,73	148,33	113,33	1.825,40	21.904,76
		2595,24		1780,00	1360,00		

✓ **Tecnológico**

El asadero “**Brochetas a lo Bestia**” ofrecerá sus servicios mediante la adopción e implantación de tecnología de punta, para atender y cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes.

✓ **Recursos Físicos**

El asadero “**Brochetas a lo Bestia**” funcionará en un lugar alquilado de 9x20 distribuidos de manera adecuada y ordenada para el proceso del mismo.

4.2.6.2 Macro ambiente

Se analizará la parte externa que hace referencia a los factores legales, naturales, financieros, económicos, tecnológicos y políticos, que afectan directa o indirectamente al negocio.

✓ **Ambiente:**

El asadero “**Brochetas a lo Bestia**”, guardará recursos para el mantenimiento en sus instalaciones:

✓ **Temperatura**

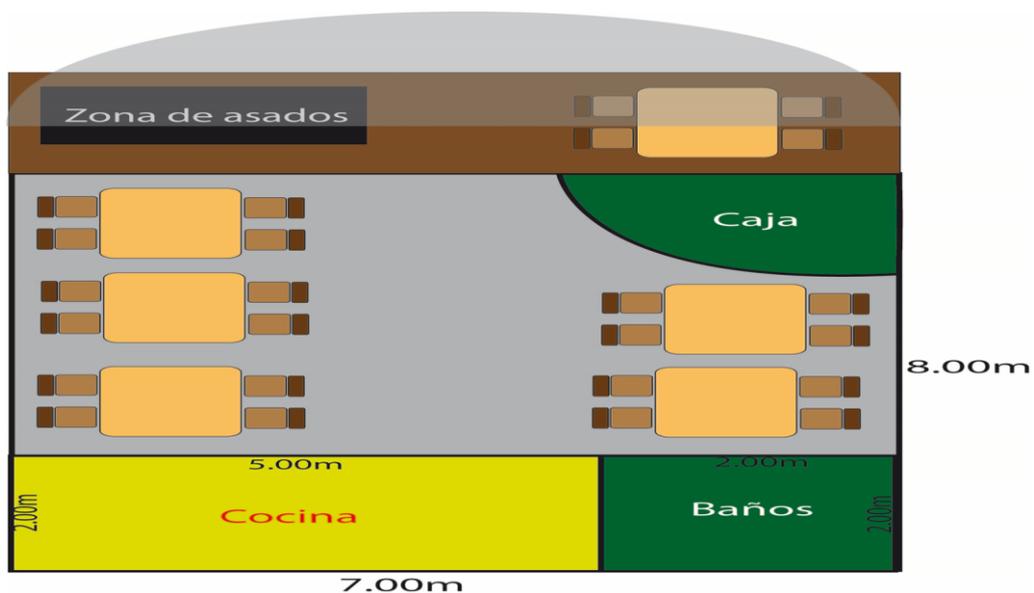
El asadero contará con una temperatura de 23° en sus instalaciones, para de esta forma brindar a sus trabajadores un ambiente de labor agradable y especialmente para ofrecerles un mejor servicio a sus clientes.

✓ **Luminosidad**

Contará con un alumbrado de 8 lámparas de 4 fluorescentes cada uno de 40w.

Croquis del Asadero “Brochetas a lo Bestia”

Figura 2. Croquis del asadero



4.2.7 Marketing mix

El marketing mix para el asadero restaurante es el siguiente:

4.2.7.1 Producto

El producto del asadero-restaurante Brochetas a lo Bestia, consistirá en ofrecer un asado que brinde varios productos como brochetas picantes, camarón, de atún con shiitake, brochetas de ternera entre otros, con las mejores características.

4.2.7.2 Precio

El precio que se ha fijado para las brochetas varía entre los \$ 3,00 a 5,00 dependiendo como la degusten.

4.2.7.3 Promoción

La promoción del asadero-restaurante "Brochetas a lo Bestia", será la siguiente,

- ✓ Rueda de prensa en Radio Viva para el lanzamiento del asadero.
- ✓ Descuentos especiales en algunos platos por inauguración.
- ✓ Se realizará contrato con Rey Tv, para que se realice publicidad en el canal de tal manera que la misma sea vista por todos.
- ✓ Espacios publicitarios en diario La Hora para que los moradores de nuestra ciudad y sus aledaños conozcan el servicio satisfactorio que se brindara en el asadero.

4.2.7.4 Plaza

El mercado objetivo serán las familias del Cantón Quevedo, atendiendo en horarios de 14h00 a 22h00.

Plaza

Lugar accesible	Tiene un lugar céntrico el cual sea fácil llegar
Ambiente acogedor	Disponer de un ambiente en el cual los clientes se sientan acogidos
Amplio espacio	Contar con una área espaciosa en la cual los clientes estén cómodos y tranquilos

Promoción

Publicidad	Crear una publicidad exitosa durante los 3 primeros meses para dar a conocer nuestros productos
Ofertas de lanzamiento	Ofrecer combos por lanzamiento para captar gran parte del mercado

Precio

Precios de acuerdo al mercado	Mejorar precios competitivos con relación a la competencia
Brindar un servicio de calidad	Competitividad con el mercado de nuestro entorno

Producto

Mejoras de presentación	Implementar buena estructura para generar un ambiente ideal
Variedad de menú	Disposición de un amplio menú de brochetas para todos los gustos
Brindar buen servicio	Capacitar constantemente a los colaboradores para ofrecer un servicio y producto de calidad

4.2.8 Recursos humanos

El Restaurante contará con el siguiente personal, Administrador, Cajera, cocinero y una Mesera.

4.2.9 Estructura organizacional del asadero- restaurante

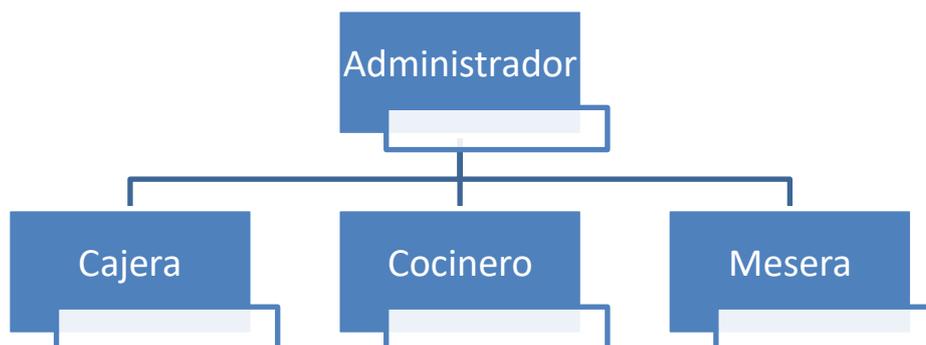


Figura 3. Organigrama del asadero

4.2.10 Funciones de los colaboradores del asadero- restaurante

El asadero Restaurante “Brochetas a lo bestia” cuenta con su Administrador,

una secretaria, un cocinero y un mesera. Quienes llevaran en el orden del local.

Administrador.- Dirige, controla, planifica, coordina Distribuye el trabajo diario de todas las tareas que se realizan en el Asadero- Restaurante.

Cajera.- atender a los clientes, realizar el cierre de caja, ser atenta y gentil con los clientes, Colabora en la selección del personal requerido en el Asadero.

Cocinero.- Realiza los trabajos más delicados .Es responsable por la dotación y control de la mercancía.

Mesera.-Revisar los productos antes de despacharlos. Es responsable por el arreglo general del local.

4.2.11 Plan de medios

Cuadro 12. Plan de medios

Medio	Concepto	Tiempo	Horario	Valor Mensual	Valor Total
TV. REY	Una pauta diaria	12 Meses	Noticiero estelar	175,00	2100,00
TOTAL					\$2.100,00
Radio Viva	6 pautas semanal	12Meses	Partidos del D. Quevedo	83,33	1000,00
TOTAL					\$1.000,00
Diario "La Hora"	1 espacio publicitario dominical	12 Meses	Página de clasificados	83,33	1000,00
TOTAL					\$1.000,00
TOTALES					\$4.100,00

Elaborado por: El autor

4.3 Estudio económico y financiero

Cuadro13 . Ventas Proyectadas

Ventas		Anual								
		1		2		3		4		5
Concepto	Precio	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad
Brochetas	2,5	22.000	55.000,00	22.528	56.320,00	23.069	57.671,68	23.622	59.055,80	24.189
Jugos varios sabores	1	5.000	5.000,00	5.120	5.120,00	5.243	5.242,88	5.369	5.368,71	5.498
Gaseosas	0,5	15.000	7.500,00	15.360	7.680,00	15.729	7.864,32	16.106	8.053,06	16.493
Granizados	1,25	10.000	12.500,00	10.240	12.800,00	10.486	13.107,20	10.737	13.421,77	10.995
TOTALES			80.000,00		81.920,00		83.886,08		85.899,35	

Elaborado por: El autor

4.3.1 Recursos financieros

Se proyecta una inversión de \$ 17,035.00, los cuales se financiarán una parte con capital propio 41% y la otra parte con un préstamo en una institución financiera 59%.

Cuadro 14. Inversión

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo de local	12	500	6.000,00
Mesas de hierro y tablero plástico	12	50	600,00
Sillas de hierro y plástico	48	35	1.680,00
Decoración del Local	1	1000	1.000,00
Horno eléctrico nacional	1	750,00	750,00
Horno de pincho de madera	1	580,00	580,00
Vitrina de 1.5 en acero inox.	1	980,00	980,00
Asador rotativo	1	920,00	920,00
Horno gigante	1	1.750,00	1.750,00
Pincho de madera	100	3,50	350,00
Parrilla plancha gira salchicha	1	180,00	180,00
Mesa de trabajo para cocina	1	780,00	780,00
Dispensador de jugos tres servicios con tanque	1	980,00	980,00
Parrilla porta brochetas	3	45,00	135,00
Jugera y granizadora	1	350,00	350,00
TOTAL			17.035,00

Elaborado por: El autor

Financiamiento

7.035,00	41%
10000	59%
17.035,00	100%

Cuadro 15. Depreciación

DETALLE	VALOR	Valor residual	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Mesas de hierro y tablero plástico	600	120	10	48
Sillas de hierro y plástico	1680	336	10	134,4
Horno eléctrico nacional	750	150	10	60
Horno de pincho de madera	580	116	10	46,4
Vitrina de 1.5 en acero inox.	980	196	10	78,4
Asador rotativo	920	184	10	73,6
Horno gigante	1750	350	10	140
Pincho de madera	350	70	10	28
Parrilla plancha gira salchicha	180	36	10	14,4
Mesa de trabajo para cocina	780	156	10	62,4
Dispensador de jugos tres servicios con tanque	980	196	10	78,4
Parrilla porta brochetas	135	27	10	10,8
Juguera y granizadora	350	70	10	28
Elaborado por: El autor			TOTAL	182,4

Cuadro16 . Préstamo

PAGO	10.000,00
tasa interés	13,5%
plazo en años	5
periodos por años	1
valor actual	(\$ 2.877,91)

Elaborado por: El autor

Cuadro 17. Tabla de amortización

Años	Pago Anual	Interés	Capital	Saldo
				-10000
1	(\$ 2.877,91)	-1350	(\$ 1.527,91)	(\$ 8.472,09)
2	(\$ 2.877,91)	(\$ 1.143,73)	(\$ 1.734,18)	(\$ 6.737,91)
3	(\$ 2.877,91)	(\$ 909,62)	(\$ 1.968,29)	(\$ 4.769,62)
4	(\$ 2.877,91)	(\$ 643,90)	(\$ 2.234,01)	(\$ 2.535,60)
5	(\$ 2.877,91)	(\$ 342,31)	(\$ 2.535,60)	(\$ 0,00)
TOTAL	(\$ 14.389,55)	(\$ 4.389,55)	(\$ 10.000,00)	

4.3.2 Detalle de gastos

Cuadro 18. Gastos administrativos

N°	Nomina	Cantida	mensual	Sueldo
1	Administrador	1		700,00
2	Cajera	1		400,00
3	Cocinero y mesera	2		680,00
	TOTAL			21.360,00
	Decimos 3ro			1.780,00
	Decimos 4To			1.360,00
	Aporte IESS(-)			2.595,24
	Total			21.904,76

Cuadro 19. Gastos de publicidad

N°	Descripción	Valor total
1	TV	2100
	RADIO	1000
	PRENSA	1000
	TOTAL	4100

Cuadro 20. Gastos de operación y mantenimiento

N°	COMPONENTES	VALOR (\$)
1	Insumos y materia prima	30.000,00
	Materiales de oficina	900,00
4	Servicios básicos y permisos de funcionamiento	2.400,00
	TOTAL COSTOS	33.300,00

Cuadro 21. Gastos varios

N°	COMPONENTES	VALOR (\$)
2	Imprevistos	1.000,00
	TOTAL COSTOS	1.000,00

Cuadro 22. Flujo de caja proyectada

INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRESTAMO BANCARIO	\$ (10.000,00)					
CAPITAL PROPIO	\$ (7.035,00)					
Brochetas		\$ 55.000,00	\$ 56.320,00	\$ 57.671,68	\$ 59.055,80	\$ 60.473,14
Jugos varios sabores		\$ 5.000,00	\$ 5.120,00	\$ 5.242,88	\$ 5.368,71	\$ 5.497,56
Gaseosas		\$ 7.500,00	\$ 7.680,00	\$ 7.864,32	\$ 8.053,06	\$ 8.246,34
Granizados		\$ 12.500,00	\$ 12.800,00	\$ 13.107,20	\$ 13.421,77	\$ 13.743,90
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 80.000,00	\$ 81.920,00	\$ 83.886,08	\$ 85.899,35	\$ 87.960,93
GASTOS						
Gastos administrativos		\$ 21.904,76	\$ 21.904,76	\$ 21.904,76	\$ 21.904,76	\$ 21.904,76
Gastos de publicidad		\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
Gastos de operación y materia prima		\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00
gastos varios		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Depreciacion acumulada		\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40	\$ 182,40
Pago de prestamo		\$ 2.877,91	\$ 2.877,91	\$ 2.877,91	\$ 2.877,91	\$ 2.877,91
TOTAL GASTOS	\$ (17.035,00)	\$ 63.365,07	\$ 74.365,07	\$ 74.365,07	\$ 74.365,07	\$ 74.365,07
FLUJO NETO	\$ (17.035,00)	\$ 16.634,93	\$ 7.554,93	\$ 9.521,01	\$ 11.534,28	\$ 13.595,86

INDICADORES FINANCIEROS

Tasa de Interés	13,5%
VAN	\$ 21.291,78
TIR	68%
VAN Beneficio	\$ 255.426,45
VAN Costo	\$ 204.117,05
Relación B/C	\$ 1,25

Elaboradopor:Elauto

Cuadro 23. Estado de pérdidas y ganancias

Concepto	Anual			
	1	2	3	4
Ventas Netas	80.000,00	81.920,00	83.886,08	85.899,35
(=) Utilidad Bruta	80.000,00	81.920,00	83.886,08	85.899,35
Gastos administrativos	21.904,76	21.904,76	21.904,76	21.904,76
Gastos de publicidad	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00
Gastos de operación y mantenimiento	33.300,00	33.300,00	33.300,00	33.300,00
gastos varios	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación acumulada	182,40	182,40	182,40	182,40
Pago de préstamo	2.877,91	2.877,91	2.877,91	2.877,91
Total gastos	63.365,07	63.365,07	63.365,07	63.365,07
(=) Util. Antes de Impuesto	16.634,93	18.554,93	20.521,01	22.534,28
(-) Impuestos 25%	4.158,73	4.638,73	5.130,25	5.633,57
(-) Repartición de Utilidades 15%	2.495,24	2.783,24	3.078,15	3.380,14
(=) Perdida Liquida/ utilidad	9.980,96	11.132,96	12.312,61	13.520,57

Elaborado por: El autor

4.4 Discusión

El análisis de los resultados y el criterio de diferentes autores, permitió comprobar la hipótesis “La creación de un asadero restaurante en beneficio de la ciudadanía del Cantón, permitirá aprovechar los recursos que el gobierno ofrece a los proyectos sociales”, la cual es positiva, pues a través de la implementación del plan de negocio propuesto se logrará la obtención de recursos económicos para un mejor funcionamiento del negocio. Lo cual concuerda con lo manifestado por Steiner (2009) quien afirma que el sector privado debe estimular la inversión, para que esta sea más efectiva, con la finalidad de que este tipo de instituciones cada vez dependan menos de terceros.

El asadero de la Ciudad de Quevedo “Brochetas a lo bestia” posee varias fortalezas que pueden ser explotadas para diseñar e implementar el plan de negocios. Esta posee el recurso humano idóneo y los recursos necesarios para ejecutar el proceso de control, dirección, organización y planificación de las acciones establecidas de acuerdo los objetivos del plan, con el fin de obtener lucro. La obtención de dividendos económicos permitirá al asadero; el desarrollo social y económico del mismo. Con la ayuda del Foda se diagnosticó que existen debilidades que interfieren en los procesos administrativos producto de la falta de recursos, lo cual puede ser una amenaza para el desarrollo de nuevos planes. Como señala **Chiavenato (2006)**, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones que los administradores y empresarios deben conocer para que tengan un panorama amplio al momento de estructurar o reestructurar una organización. Como se puede comprender, las asociaciones u organizaciones son creadas con algún fin específico sea este de tipo, financiero, benéfico, etc.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Con relación al estudio de mercado realizado a la población de Quevedo se concluye en que el mercado meta se encuentra asequible lo que nos permite incursionar en el.

- ✓ De acuerdo al estudio técnico se llegó a la conclusión de que existe un porcentaje mayor de posibles clientes con una gran apertura para el desarrollo de esta investigación de tal manera que el negocio cuenta con una ubicación céntrica y los recursos necesarios para adquirir los implementos. Brindándonos un indicio en el mercado en el que vamos a incursionar.

- ✓ Con la aceptación de los encuestados y la viabilidad mostrada en las proyecciones financieras se da vía libre a la puesta en marcha de del negocio.

5.2 Recomendaciones

- ✓ El mercado meta se muestra factible lo que nos da una pauta para incursionar en el mismo brindando un servicio con características mejoradas en comparación con los ya existentes basados en las exigencias de los usuarios.
- ✓ La puesta en marcha de este plan de negocios debe darse de inmediato acompañado de la capacitación en las áreas respectivas a las personas que formaran parte del proyecto, para ofertar productos acompañados de una excelente atención al cliente con una cultura diferenciadora.
- ✓ El reflejo de los indicadores tanto económicos como sociales, denotan que la puesta en marcha del negocio será viable.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1 Literatura Citada

- **Alicea, J. L.** “Investigación de mercados”. Ediciones Starbook, Madrid, España, 2011.
- **Aquino Asca, M. A.** “Implementación: El Arte De Convertir Los Planes De Negocios En Resultados Rentables”. Ediciones Poder, España, 2009.
- **Badilla Andino L.V. (2011).** Business plan for FarmaciaMillenium. (Unpublished master’s thesis). Sistema de Bibliotecas. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras Campus.
- **Burgos Bravo,K.J. (2014).** Tesis plan negocios Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- **Bautista Baez, A. (2009).** Plan de Negocios. (Unpublished master’s thesis). Sistema de Bibliotecas. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras Campus.
- **Blanco, C., Blanco, E.** “Como elaborar un plan de negocios”. Primera Edición M.S.T.V & Video cía.Ltda.México, 2010.
- **Banerjee, S. (2010).** Start-up company in a recessionary period: NuarVivra's business plan. (Unpublishedmaster’sthesis). Sistema de Bibliotecas. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras Campus.
- **Bou Vásquez, D. (2010).** “Fundamentos de marketing”, Ediciones Pirámide, Madrid, España 2009.

- **Chiavenato, I. (2008).** Introducción a la Teoría General de la Administración, McGraw-Hill Interamericana, Págs. 2 y 160 al 172.
- Del libro: Prácticas de la Gestión Empresarial, de **Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha**, Mc Graw Hill, (2009),Pág. 3
- **Delgado Ugarte, J. J.**“Cómo Desarrollar Un Plan De Negocios”. Ediciones Gedisa, Colombia, 2009.
- **Espiñeira, M. (2011)**Nº de páginas: 691 Fecha publicación: 2007 Editorial: McGraw Hill Interamericana Colección: 14ª Edición / Rústica / Castellano / Libro.
- **Ferrel, O. Hirt, G. Et al (2006).**Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Págs. 251 y 252.
- **García, M. (2010).** Las claves de la publicidad. Sexta edición. Esic editorial. España. Pág. 120-150
- **Hitt, M. Black, S. Et al (2006).**Administración, Novena Edición, Pearson Educación de México S.A de C.V., Págs. 234 al 239.
- **Kotler Philip, Armstrong G.** “Fundamentos de marketing”. Pearson ediciones, México, 2008.
- **Kotler Philip,** “Dirección de Marketing: Conceptos esenciales”, Primera edición. Prentice Hall 2008.
- **Maldonado, M. (2009)** Auditoría de gestión, economía, ecología, eficacia, eficiencia, ética. editorial luz de américa. Segunda edición. Quito-ecuador.

- **Malhotra, K. (2008).** Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, México Segunda Edición, de, Prentice-Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92.
- **Randall, G. (2010).** Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.
- **Stanton, Etzel y Walker.** Fundamentos del marketing, Fecha publicación: 2010 Editorial: McGraw Hill Interamericana Colección: 14ª Edición / Rústica / Castellano..
- **Villarroel Villarroel, L. (2014).** Tesis Plan de marketing Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- **mercadeoypublicidad.com/ Publicado en** mercadeoypublicidad.com
- **Ordenanza GADM Quevedo**
- <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-comomercado/consumo-y-mercado-masivo-en-colombia-htm>

CAPÍTULO VII

Anexos

CAPITULO VII Anexos

7.1 Anexos

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Carrera de Ingeniería en Marketing

Encuestas

1) ¿Le gustan las comidas rápidas?

Sí No

2) ¿Con que frecuencia consume comidas rápidas?

Diario Semanal Quincenal Mensual muy poco

3) ¿En qué lugar consume Ud. comidas rápidas?

Antojitos KFC las brochetas de la calle bolívar otros

4) ¿Cuándo Ud. consume comidas rápidas normalmente lo hace?

Solo amigos familia novia(o) otros

5) ¿Cuál es el valor promedio que gasta cuando consume este tipo de comidas?

\$ _____

6) ¿Cuál es el horario de su preferencia para consumir estos productos?

Mañana Tarde Noche

7) ¿Conoce Ud. una brochetas?

Si No

8) ¿le gustaría que comer una súper brocheta compuesta de cerdo, pollo, camarón Pescado y chorizo; acompañada de una rica ensalada y yuca frita?

Si No

9) ¿Cuál cree Ud. que sería el valor indicado para un producto de estas características?

\$ _____

10) ¿Qué es lo más importante para Ud. al momento de consumir este tipo de comidas?

El ambiente	El sabor	La higiene	El Precio
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Brochetas Picantes



Brochetas de atún con shiitake



Brochetas de ternera



Brocheta De Solomillo Marinado



Brochetas de pescado y verdura



Brochetas de pollo

