



**UNIVERSIDAD CATOLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**PLAN DE NEGOCIO
*TESIS DE GRADUACION***

CARRERA:
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD:
CIENCIAS ECONOMICAS

TEMA:
***RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA
"PA' LLEVAR"***

ELABORADO POR:
***IVO BERMUDEZ JACOME
PRISCILLA MORENO MARCIAL***



**UNIVERSIDAD CATOLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**PLAN DE NEGOCIO
*TESIS DE GRADUACION***

CARRERA:
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD:
CIENCIAS ECONOMICAS

TEMA:
***RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA
"PA' LLEVAR"***

ELABORADO POR:
***IVO BERMUDEZ JACOME
PRISCILLA MORENO MARCIAL***

Pá' Llevar



Pá' Llevar
Comida Típica



ESQUEMA DEL PLAN DE NEGOCIOS

IVO BERMUDEZ JACOME

PRISCILLA MORENO MARCIAL



INDICE DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Resumen Ejecutivo.....	2
2. Objetivo Propósito del Proyecto.....	3
3. Descripción del Negocio.....	4
4. Análisis del Macroentorno.	7
4.1 Análisis Nacional.....	7
4.1.1 Estrategia del Gobierno.....	7
4.1.2 Entorno Nacional.....	8
4.3 Conclusiones e Impacto.....	8
5. Análisis Industrial.....	9
5.1 Definición de la industria.....	9
5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	9
5.3 Conclusiones del Análisis Industrial.....	13
6. Análisis e investigación de Mercado.....	14
6.1 Análisis de la Competencia.....	14
6.2 Investigación de Mercados.....	17
6.2.1 Mercado potencial.....	17
6.2.2 Mercado Objetivo.....	17
6.2.3 Objetivos de la Investigación de Mercados.....	17
6.2.4 Investigación Cualitativa.....	18
6.2.4.1 Entrevistas a expertos.....	18
7. Plan de Marketing.....	19
7.1 Marketing Estratégico.....	19
7.1.1 Análisis FODA.....	19
7.1.2 Posicionamiento de la empresa.....	20
7.2 Marketing Táctico.....	21
7.2.1 Estrategia de Precios.....	21



7.2.2	Estrategia de Producto.....	22
7.2.3	Estrategia de Plaza y Distribución.....	23
7.2.4	Estrategia de Promoción.....	24
8.	Diseño del proceso de producción y/o servicios.....	26
8.1	Proceso productivo.....	26
8.2	Infraestructura	27
8.3	Tecnología y Equipos Requeridos.....	30
8.4	Proveedores.....	30
9.	Organización.....	31
9.1	Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador.....	31
9.2	Organigrama.....	32
9.3	Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación.....	33
9.4	Cultura Organizacional.....	33
9.5	Marco legal.....	34
10.	Riesgos y Planes de contingencia.....	36
10.1	Riesgos Internos.....	36
10.2	Riesgos Externos.....	37
10.3	Planes de Contingencia.....	37
11.	Estudio Financiero.....	ANEXO
11.1	Presupuesto de Inversiones.....	ANEXO
11.2	Punto de equilibrio.....	ANEXO



11.3 Flujo de caja.....	ANEXO
11.4 Evaluación Financiera. Van, Tir.....	ANEXO
11.5 Balances Proyectados.....	ANEXO
11.6 Ratios Financieros.....	ANEXO
12 Conclusiones y Recomendaciones.....	40
13 Anexos	



1. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto PA'LLEVAR se basa en un restaurante de comida típica pero solo se dirige para el servicio de comida PARA LLEVAR como el nombre lo menciona. Cabe recalcar que en la ciudad de Guayaquil no existe ningún lugar que solo se dedique a este negocio "el de para llevar", se sabe que existen restaurantes donde uno se sienta y se sirve los alimentos, y si el cliente desea pide su comida empacada y la lleva hasta su destino.

Existen bastantes restaurantes dentro de la industria que compiten por un servicio de comida típica pero ninguno ofrece una excelente calidad y servicio cuando se trata de la comida PA'LLEVAR, por eso al implementar este nuevo concepto se trata de llegar a los clientes a través del buen servicio empacado de comida y que se lo pueda servir desde la comodidad de su hogar.

Al analizar todos los aspectos nacionales y globales del proyecto se puede decir que el proyecto está listo para lanzarse al mercado con los objetivos planteados y pensar que las personas que vayan a invertir en este proyecto sean los beneficiados y puedan depositar el interés y el agrado de este nuevo concepto de negocio para postrarlo en el mercado nacional.

La industria de alimentos es muy atractiva para los inversionistas ya que cuando se habla de restaurantes o de cualquier producto alimenticio es bastante rentable, los costos de producción son muy bajos y los precios son casi un 50% mayor es por eso que es bueno invertir en esta industria

No solo se trata de vender los platos típicos para llevar, sino también de implementar una cadena de servicio de CATERING para ofrecer a las empresas del sector, en este caso se implementara un servicio completo de infraestructura para una empresa que cuente con un espacio apropiado y que cuente con las normas estándares de una cafetería para poder darle un buen servicio.

Se buscara un retorno de la inversión rápida que sea máxima de 2 años para que sea atractivo para los inversionistas, debido a que la industria de alimentos es muy cotizada dependerá mucho del posicionamiento que tenga PA'LLEVAR para que este proyecto tenga un éxito total en el transcurso de los años.



2. OBJETIVO PROPOSITO DEL PROYECTO

Este proyecto se ha considerado atractivo para las personas que Quieran invertir dentro de la industria alimenticia, en este caso particular en el área de restaurantes que ofrecen Comida típica.

¿Porque se ha considerado atractivo el proyecto? Porque tenemos en mente que en la industria de la comida la inversión que se hace no es muy alta al nivel de recuperación que se va a obtener.

La empresa tomara en cuenta el nivel de diferenciación que se va a tener porque dependerá de cómo se posicione en el mercado para poder ver el grado de aceptación de los clientes y así implementar una política de precios que sea atractiva para la industria.

En lo que respecta a la comida, siempre va ser un atractivo para los clientes ya que las personas nunca van a dejar de comer y es una necesidad que todos tienen.

No se puede dejar a un lado que la inversión inicial del negocio siempre va estar basada en datos financieros que servirán como referencias a la hora de hacer cualquier aportación o adquirir un préstamo en un futuro.

Dependerá mucho de la imagen que se va a ofrecer ya que los clientes buscan algo nuevo en el mercado pero que tenga buena imagen y presentación cuando vayan a ver el producto que se ofrece.



3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Este proyecto consiste en vender el servicio rápido de alimentación a través de:

- Servicio Para Llevar
- Servicio A Domicilio
- Servicio de Catering a Empresas

Este servicio va ser dirigido hacia un sector de un nivel socioeconómico medio-alto, para hombres y mujeres que no tengan tiempo o que no sepan cocinar y que vivan solos.

En base al concepto del negocio podemos plantear una logística externa de cómo funcionara el proyecto:

- El negocio será en un ambiente cerrado y sin mesas.
- Constara con un sistema de caja y samovares.
- Habrá personal encargado de la preparación de los alimentos y de la atención hacia los clientes.
- El cliente eligiera que tipo de comida será de su preferencia tomando en cuenta que siempre observara lo que le están sirviendo.
- El despacho será de una manera rápida y eficiente



Historia de la empresa

En la actualidad existen tendencias hacia diferentes tipos de preferencias alimenticias, por lo cual, las personas tratan de buscar un lugar o tipo de comida específica para poder satisfacer la necesidad de comer.

Esta idea consiste en abrir un nuevo segmento en el mercado, en el cual se integre por personas que en el área gastronómica, busquen nuevas y distintas sensaciones de las que se pueden obtener en un restaurante común.

Se propone ofrecer un producto distinto e innovador, de alta calidad y con rapidez en un ámbito donde se pueda degustar los mejores PLATOS TIPICOS, donde el valor agregado del servicio que ofreceremos será PA' LLEVAR.

Es importante detenerse y pensar como las personas en nuestro entorno tratan de buscar nuevos lugares para poder degustar y ser servidos con calidad a la hora de comer a través de la diversidad de Platos Típicos que existen en el Ecuador. Es por eso que nuestro servicio está orientado hacia esas personas que no constan de mucho tiempo, prefieren la comodidad o que viven solas a la hora de preparar los alimentos.





Misión

Nuestro propósito es brindar un servicio RAPIDO y PARA LLEVAR, orientado hacia todas aquellas personas que les gusta la Comida Típica mediante la elaboración de Variedad de Platos, ofreciendo un servicio de Excelente Calidad.

Objetivos

GENERAL

- Brindar confianza a los clientes que deseen sus alimentos para llevar, acentuando la importancia de la calidad y de la variedad de todos los Platos Típicos para todo tipo de gustos.

ESPECIFICOS

- Lograr un margen de ganancia bruta del 60% de Utilidad en un año.
- Aumentar Nuestras Ventas en un 10% por cada año.
- lograr Posicionarse en el Mercado como la Única empresa del Mercado PARA LLEVAR.
- Recuperar nuestra Inversión en 1.73 ANOS

Productos y/o servicios a ofrecer.

Se contara con una variedad de Platos Típicos para que las personas tengan una selección a elegir lo que deseen servirse.

Se implementara un sistema de menús semanales en el caso de los almuerzos para tener un mejor control y administración en la compra de la Matera Prima.

El servicio a ofrecer es el de comida típica para llevar que va ser de buena calidad y de una excelente presentación para que nuestros clientes se sientan como en el restaurant cuando degusten de nuestros alimentos.



4. ANALISIS DEL MACROENTORNO

4.1 ANALISIS NACIONAL

4.1.1 ESTRATEGIA DEL GOBIERNO

Debido a ciertos cambios y tendencias que se están generando en el entorno y las nuevas preferencias de los consumidores, como empresa se debe buscar estar atentos a todos estos cambios y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores si se quiere llegar a ser exitosas y lograr el posicionamiento en el mercado de los bienes o servicios, siendo mucho mejores que la competencia en cuanto a calidad, servicio al cliente e innovación, entre otros

Hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. Esta migración, particularmente hacia las grandes ciudades en todas las regiones también ha incrementado la población urbana.

4.1.2 ENTORNO NACIONAL

En el caso del crecimiento económico: Este influye en el poder adquisitivo de la población, el cual depende de la renta actual, los precios, los ahorros, las deudas y la disponibilidad de crédito, es decir, flujo del dinero dentro de todos aquellos que pertenecen a una población, influyen el estado, las empresas (de todo tipo), las personas y demás agentes que se encuentran relacionados con el manejo del dinero

En lo que respecta al entorno demográfico, en este entorno se tiene en cuenta la población porque es la que constituye el mercado mientras que en el entorno tecnológico se tienen en cuenta los cambios tecnológicos que ocurren continuamente, las oportunidades

Para innovar, altos presupuestos en investigación y desarrollo y la regulación del uso de la tecnología. El uso de la tecnología tiene que ser de forma responsable y teniendo en cuenta que los productos deben ser los apropiados para el consumo.

El entorno Político-Legal que se compone de leyes, agencias públicas y grupos de presión influye y limitan a las empresas. Estas leyes pueden generar nuevas oportunidades de negocio y de expansión. Mientras que en el entorno cultural del país se debe tener en cuenta las creencias, valores y las normas social.



Además invertir en Ecuador es bueno porque se prevé que para el 2012 tendrá un crecimiento económico de 5,2 por ciento en 2012 gracias a la inversión de 1.207 millones de dólares -en los próximos cuatro años

El gobierno tiene muchas estrategias como:

Aplicar y fortalecer mecanismos de control y penalización severa al contrabando y la evasión tributaria, particularmente de las personas naturales y jurídicas generadoras de grandes ingresos y utilidades.

Generar mecanismos no tributarios de redistribución que sean aplicados de forma diferenciada según los ingresos y niveles de consumo de bienes y servicios.

Promover incentivos monetarios y no monetarios para las iniciativas productivas y comerciales que impulsen la redistribución solidaria y equitativa de la riqueza.

Generar mecanismos públicos de control que aseguren el pago oportuno y justo de salarios y utilidades a los trabajadores y trabajadoras.

Además pese a la crisis económica mundial Ecuador experimentó un crecimiento de 0,36 por ciento y el desempleo en la nación se ubicó

en 7,9 por ciento lo que se ve que es bastante más abajo en comparación que otros países de la región como Colombia con 12 por ciento, Chile que mostró un 8,7 por ciento y Perú con 8,6 por ciento.

Y en cuanto a la inflación que en el 2009 se ubicó en 4,3 por ciento y este año tiende a la baja mientras que los índices de pobreza se redujeron en 10 puntos en los tres años de Gobierno de Correa y en el 2010 todo sostiene que bajará.



5. ANALISIS INDUSTRIAL

5.1 Definición de la industria

Se buscara establecer una industria específica a la cual se vaya a dirigir y tratar de entrar en ella para ofrecer nuestros productos y servicios que sirvan como algo nuevo e innovador.

Alcance geográfico: es decir que estamos ubicados en la ciudad de Guayaquil

Alcance vertical: La ubicación es en el área de servicios

Alcance horizontal: Nuestra línea de productos es comida para llevar

La empresa está en la Industria de Servicio de Restaurantes en la Ciudad de Guayaquil.

La industria de los alimentos es muy grande de la ciudad de Guayaquil, es por eso que el negocio va a estar enfocado hacia la parte norte de la urbe para así poder satisfacer a un sin números de personas que viven en este sector; no obstante cabe indicar que el negocio es muy atractivo por los clientes por lo que está enfocado hacia otro tipo de personas que lo que más quiere es llevar su comida típica para llevar, de buena calidad y con un excelente servicio.

5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Poder de Negociación de los Proveedores

En la industria existe un alto índice de proveedores de insumos alimenticios que son parte de la materia prima, para la elaboración de los productos.

Los proveedores no influyen ya que al ser una industria de productos comunes y de primera necesidad van hacer lo mismo para todos.

Dentro de la industria existen un sin número de proveedores para poder elaborar los insumos

Con lo que respecta a carnes y aves existe una industria amplia en la cual se podrá elegir a quien comprar y la competencia no es más que la de quien te ofrezca mejor precio y servicio



Abarrotes y compra de los insumos son considerados más comunes dentro de la industria y se los puede considerar con un sin número de proveedores de estos dentro de la industria que harámás atractivo a la hora de comprar.

Los proveedores de tarrinas dentro de la industria son muy limitados ya que no existen muchos, pero debido al uso que se le da se buscara una que ofrezca el servicio que mejor convenga

Poder de Negociación de los Clientes

Dentro de la industria alimenticia existe un sin número de clientes por no decir que todas las personas están sumisas a ésta. Las personas no dejan de comer, es una necesidad que tienen todas y ellos deciden donde comprar para dejar esa necesidad.

No hay mucho poder de negociación ya que el cliente si no come en su casa, este se dirige a un restaurant cualquiera que este sea y todos los restaurantes están dentro de la industria a la que nos estamos enfocando que es cualquier tipo de comida.

En lo que respecta a los clientes, ellos son los que deciden que comprar y cuanto quieren pagar por un servicio o producto. Debido a que en la industria existen bastantes Restaurantes, la persona por lo general siempre recurre a los mismos lugares conocidos y no le gusta probar o conocer nuevos locales que salen al mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos

Dentro de la industria alimenticia, no existen muchos productos sustitutos afines a este tipo de alimentos.

La única forma de que esta industria sea sustituida es con la preparación de la comida que tengan las personas dentro de sus hogares. Esto dependerá del estilo de vida de cada persona o familia, si estas siempre salen a comer o si prefieren preparar y degustar su comida en casa.



Amenaza de Nuevos Entrantes

En la industria alimenticia es muy fácil entrar a competir con las empresas que ya están en el mercado. Pero se debe de considerar que existen barreras de entradas para poder comenzar con un nuevo proyecto.

Algunas de estas barreras son:

- Dinero para poder soportar una inversión inicial alta y poderla recuperarla en un futuro
- Los permisos que permitan el funcionamiento legal adecuado del nuevo negocio.
- El conocimiento de cómo implementar un negocio dentro de la industria alimenticia, saber costos, estrategias de mercado para poder implementar bien un proyecto.

Grado de Rivalidad

El grado de rivalidad en la industria alimenticia es alta porque dentro de esta existe un sin número de empresas que compiten para poder ofrecer un mejor servicio.

La rivalidad depende mucho de los precios que estos ofrezcan y de la calidad de cada uno de ellos. La industria de la comida es muy amplia es por eso que se trata de enfocar hacia todo tipo de personas ofreciendo un servicio de diferenciación en cada uno de los restaurantes.



RESUMEN DE LA FUERZAS DE PORTER

	1	2	3	4	5	6	7
Poder de negociación de los proveedores		X					
Grado de rivalidad		X					
Poder de negociación de los clientes			X				
Amenazas de productos sustitutos			X				
Amenaza de nuevos entrantes	X						





5.3 Conclusiones del Análisis Industrial

En la Industria de la Comida Típica ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, existen empresas que compiten entre sí en lo que es este tipo de comida, pero ninguna ofrece un buen servicio para llevar y un producto de excelente calidad. Los clientes hoy en día buscan un lugar cómodo donde puedan satisfacer su necesidad de comer y que sea de su agrado; pero más de uno busca comida típica para llevar y que en casa se sienta como que si estuviera en el restaurant degustando la misma comida y la excelencia de ella a la hora de comer.

Los nuevos o viejos competidores que están en la industria van a tratar de enfocarse más en la comida para llevar y que es lo que desee el cliente, ya que es el ente más importante de la industria por lo que él decide donde y qué tipo de comida van a comer. Mientras no haya nuevos

Atractivo de la industria

Después de haber analizado las 5 fuerzas de Porter se llegó a la conclusión de que la industria alimenticia es muy atractiva, ya que existen factores favorables para que las nuevas empresas entren dentro de esta.

Esto dependerá mucho del poder que tenga la nueva empresa para con los proveedores, competidores, y barreras que tengan para entrar a competir dentro de la industria, sin embargo se hace el análisis completo de las fuerzas para que un futuro no se choque con lo que piensan los empresarios para poder invertir su dinero dentro de esta industria.

Tratar de buscar la diferenciación con otra industria para que sea atractiva a la hora de entrar a competir en la industria de la comida.



Forma más común de competencia dentro de la Industria

	BAJO COSTO	DIFERENCIACION
AMPLIO		
ENFOCADO		

Dentro de la industria por ser una empresa nueva y que va ser dirigida hacia un nivel socio económico medio-alto se decidirá entrar al mercado con una política de DIFERENCIACION y ENFOCADO medio. Es decir que en el negocio se tendrá algo que las otras empresas no lo tengan, en el caso de PA'LLEVAR será únicamente la Comida típica para llevar. Y enfocado medio porque va ser hacia esas personas que no tienen mucho tiempo para cocinar o personas que vivan solas y deseen llevar su alimento hacia sus hogares.

Estrategia de competencia de la nueva empresa

La estrategia de PA'LLEVAR es el servicio de comida típica para llevar, es el punto principal por el cual se hace atractivo dentro del mercado.

Al no ser una restaurant común que te sientas para poder servirte los alimentos, hace que este sea poco común y que la gente lo vea como un lugar de comida típica de buena calidad y que sepan que ahí van a encontrar lo que buscan para poder satisfacer la necesidad de comer.

Existen muchas empresas que se dedican al servicio de catering empresarial es por eso que PA'LLEVAR se enfoca en aquellas empresas que buscan calidad de comida típica para poder ofrecerle a sus colaboradores.

6. ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADO

6.1 Análisis de la Competencia

Se considera el reconocer dos tipos de competencia, la primera directa, es decir productos iguales y la segunda productos sustitutos o complementarios.

La competencia de comida típica es aún un poco reducida, quizás se deba al tamaño del mercado de la comida típica La tendencia que tienen la competencia es a la expansión del mismo tratando así de ganar nuevos segmentos o nuevos nichos dentro de la ciudad. La competencia está tratando de ganar cada día mayor territorio expandiéndose a distintos segmentos.



Competidores Directos, Indirectos y Potenciales

Los Competidores directos

Se ha considerado los competidores directos como los que van a estar ligados al negocio, en este caso son los que ofrecen los mismos platos y servicio al que PA'LLEVAR se va a dirigir.

Algunos de los competidores directos del sector son:

- Restaurant 100%
- Restaurant Don Juan
- Restaurant King Lunch
- Restaurant Manguera de Guerrero
- Restaurant Citrus



Los competidores indirectos son

Estas empresas son las que van a ofrecer comida, pero no específicamente igual a la que PA'LLEVAR va a ofrecer

Existen algunos como:

- Restaurant La Parrilla
- Restaurant La parrillada del Chef
- Restaurant Caliente y Beba Frio



Factores clave de éxito

- Ubicaciones convenientes. La ubicación de los locales va a determinar que mucha gente ingrese a consumir a los mismos.
- Variedad de la línea y selección de productos. El poder ofrecer todo lo que nos pida el cliente en el momento en que él lo desee.
- Imagen / reputación favorable con los compradores. El tener un posicionamiento establecido en la mente de los consumidores es vital para poder tener un elevado nivel de ventas.
- Entrega rápida. La entrega de la comida tiene que ser rápida, ya que es un servicio para llevar, como en los domicilios debe hacerse con gran rapidez.

Lo relacionado con la fabricación

La preparación de la comida es de alta calidad y un cuidadoso esmero, en tal sentido podemos mencionar que, principalmente, el Factor Clave de Éxito lo poseen en el producto en sí y su fabricación.



Benchmarking

El análisis se hará mediante benchmarking ya que este identifica los elementos de mejores prácticas para la industria en términos de su mezcla de recursos y propone objetivos o estándares de desempeño para que cada elemento ineficiente de la industria sea capaz de alcanzar un desempeño, esto dará beneficios ya que dará a conocer la posición en el gusto de la gente dentro de un grupo de restaurantes y con el conocimiento de estos datos permitirá a la industria ofrecerle al cliente servicios que vayan más de acuerdo a sus necesidades y preferencias

Se utilizará el benchmarking como una herramienta para mejorar y dar un valor agregado es decir que se seguirá un proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellos restaurantes que ya tienen su trayectoria y son más reconocidos

Con el Benchmarking no se lo utilizará como un mecanismo para determinar reducciones de recursos. Los recursos se resignarán a la forma más efectiva de apoyar las necesidades de los clientes y obtener la satisfacción de los mismos.



Se lo utilizará como una herramienta que fomentará el trabajo de equipo al enfocar la atención sobre las prácticas de negocios para permanecer competitivos más bien que en el interés personal, individual. Elimina la subjetividad de la toma de decisiones

Con el Benchmarking se tomará en cuenta la forma en que las otras empresas o negocios forman y manejan sus sistemas de calidad, aparte de poder ser usado desde un punto de vista de calidad conforme a la calidad percibida por los clientes, la cual es determinada por la relación con el cliente.

6.2 Investigación de Mercados

6.2.1 Mercado potencial

Determinación del potencial del mercado actual y previsible para el Negocio

En la investigación del mercado se sigue un sistema que consiste en diseñar, indagar, recoger y analizar la información básica relacionada con los problemas de ventas del servicio que se está ofreciendo que es para llevar.

Con el término de mercado no nos estamos refiriendo a aquel lugar tradicional donde la gente se reúne a vender y comprar productos. En sí, el mercado es un lugar indefinido que utilizamos para representarnos un área geográfica indeterminada donde en alguna forma están presentes los consumidores reales o potenciales de nuestro servicio.

6.2.2 Mercado Objetivo

El Mercado objetivo va a estar enfocado en todo el conjunto de personas que les gusta la comida típica y que les gusta la comodidad de su hogar y prefieren llevarla. Todas las personas que no tienen tiempo suficiente para poder preparar la alimentación en su hogar, personas que trabajan, que viven solas y que quieran llevar hasta su hogar la comida típica que se ofrece, hacia ese target se lleva el negocio , enfocado especialmente para estas personas va ser dirigido el negocio

6.2.3 Conclusiones finales de la Investigación de Mercados

Después de haber hecho el análisis de investigación de mercados, PA'LLEVAR ha llegado a la conclusión que está dentro de la industria donde se encuentran todos



Los hombres y mujeres que comen comida típica y les gusta llevar a su hogar para poder degustarla de una manera diferente.

Cuando se analizó a las personas a través de las encuesta podemos mencionar que fue de suma ayuda para poder implementar una realidad mejor de lo que quieren nuestros clientes y de lo que esperan del nuevo negocio a implementar.

PA'LLEVAR se va introducir en el mercado como un negocio con un punto de diferenciación que harámás atractivo a los clientes y que estos regresen por la calidad y el servicio que se les va a ofrecer.

El análisis hecho por el experto sirvió bastante para saber cuál va ser la realidad del negocio al momento de implementarlo y ponerlo a funcionar, nos dio mucha pautar para no caer en muchos errores que tienen los inversionistas a la hora de crear un negocio nuevo. Se sabe que la base del éxito es el saber manejar el proyecto y tomar en cuanta mucho de los factores que pueden alterar la producción o el manejo del mismo.

No se debe dejar a un lado lo que piensan los clientes, es lo más importante para saber que hacer a la hora de satisfacer las necesidades que tienen, en el caso de PA'LLEVAR se hizo un análisis profundo de clientes al realizar el focus group se consideró mucho de los aspectos con respecto a la comida típica que vamos a ofrecer.

6.2.4.1 Resultados de la entrevista

IVO BERMUDEZ propietario del restaurant LA JAMA nos dio una entrevista que fue de gran ayuda para tener una idea de cómo vamos a comenzar el negocio que va estar en marcha.

Los puntos claves que tratamos de destacar fueron:

- Arriesgarse hacia un mercado así pensemos que nos va ir mal, así como el comenzó desde abajo sin muchas ventas y ahora es uno de los líderes en el sector.
- Tratar de tener una logística organizada y un buen manejo de la materia prima para que haya una mejor distribución de los insumos por cada plato a preparar
- Tener buena imagen en el local que es lo que más llama la atención a los usuarios nuevos.



7. PLAN DE MARKETING

7.1 Marketing Estratégico

7.1.1 Análisis FODA

Fortalezas:

Existe una ventaja competitiva, con respecto a precios y mayor porcentaje de ocupación. Al igual que al realizar el trabajo en equipo dentro del restaurante, es una cualidad muy importante.

Se cuenta con una apropiada estructura organizacional y estilo administrativo, por lo que hay una buena proyección laboral para los empleados y una buena relación precio – cantidad de productos

Además el local estará bien ubicado, en el sector norte de la ciudad el cual es un punto céntrico para las personas, es decir un punto con mayor afluencia de público; también cuenta con una adecuada estandarización de procesos de producción y venta de variedades de platos, además de contar con un nombre establecido en el mercado, se tiene poca rotación del personal, lealtad del cliente, financiamiento propio, comida rápida preparada en el punto de venta

Debilidades:

Una debilidad puede ser la baja capacidad de innovación de nuevos productos. El tener una campaña publicitaria débil, y posicionamiento débil. Una página web limitada. Y que en ocasiones los consumidores poseen baja lealtad de marca.

Oportunidades:

El tener nuevas experiencias y el aprendizaje de técnicas innovadoras es una herramienta de entrada importante en este sector industrial.

Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento y horario continuo con crecimiento del mercado.



Amenazas:

Como amenazas influye la alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen.

Además del alto número de competidores e importantes con nombre posicionado en el mercado así como también el bajo costo de cambio de los consumidores

Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera a precios relativamente bajos.

7.1.2 Posicionamiento de la empresa

PA'LLEVAR Se va a posicionar como el mejor restaurante de comida típica para llevar y así llevar a los clientes para que consuman diariamente nuestros platos y degusten de una comida de buena calidad y dándole un buen servicio

Por el giro del negocio se va a posicionar por:

NECESIDAD: Buscando las necesidades de los clientes a la hora de elegir el plato preferido.

VARIEDAD: ofreciendo un servicio diferente con respecto a la competencia con una gama de platos típicos para llevar

CALIDAD: buscando los mejores proveedores de materia prima para que la elaboración de los alimentos sea de alta calidad.



7.2 Marketing Táctico

Estrategia de Precios

Estrategia de precio de introducción al mercado

PENETRACION MERCADO: comienza con precio bajo y después lo subimos poco a poco es decir siempre ofreciendo algo nuevo y mejor a la competencia. Dependerá mucho del estudio de la competencia ya que de cómo estén los precios en el mercado por cada producto que se va a ofrecer.

Análisis de estacionalidad y precios

PA' LLEVAR es una empresa que se dedica a la venta de comida típica para llevar para buscar una estacionalidad en el mercado dependerá mucho de la calidad y el servicio rápido a ofrecer. La comida va a estar servida en autoservicios de comida que hará que el cliente vea los platos y sea gustoso a la hora de llevar los platos. En el caso de los precios tendremos que buscar los acordes para poder competir dentro del mercado.

Política General de Precios

La política de precios que se va a implementar dentro del negocio es el de tratar de mantener los precios en todo el año e ir incrementando poco a poco dependiendo del posicionamiento que tenga el mismo dentro del mercado; sin embargo hay que considerar que en el tema de la comida se debe implementar estrategias de precios para que llamen la atención de los clientes y estos a la hora de consumir los productos elijan más de una opción.

Política de Descuentos

La política de descuento de la empresa no se la puede aplicar en el concepto de la comida para llevar ya que las personas que ingresen al local como mínimo lleven hasta 4 platos típicos para llevar y no se le puede aplicar ningún tipo de descuento por lo que van a consumir.

Por otro lado en el concepto de SERVICIO DE CATERING para empresas si se puede aplicar una política de descuento ya que es por el volumen que se va a vender, va ser bien atractivo para la empresa a ofrecer y para el negocio en sí, lo que se busca es Ganar por los 2 lados de la negociación. Dependerá mucho de cuantas personas trabajen en la empresa para así aplicar la política, siempre y cuando sean más de 40 personas a ofrecer el servicio más alto será el descuento a ofrecer.



7.2.1.1 Marcas

PA'LLEVAR es el nombre que se ha considerado como atractivo para el negocio, se trata de llegar a los clientes a través del nombre y que quede en ellos como el restaurante que ofrecerá la mejor comida típica y que saben que pueden llevarla para cualquier ocasión, ya sean estas cumpleaños, días festivos, o motivos en especial. El letrero es el que se encuentra a continuación, y se eligió colores vivos para llamar la mirada de los clientes. El verde y el amarillo son colores fuertes y llamativos para atraer la mirada de ellos.



7.2.2 Presentación

Por el giro del negocio que se dedica a la comida típica para llevar, la presentación es importante para nuestra empresa, ya que es como nos van a ver los clientes. Se contara con tarrinas que conserven el calor y el sabor de los alimentos con buenos compartimentos para que la comida empacada no se entrevere y se vea como una mala imagen para la empresa.



7.2.3 Estrategia de Plaza y Distribución

PLAZA

El negocio está ubicado en las calles Francisco de Orellana y Plaza Dañin en el cual vamos a colocar un gran letrero que contenga el logotipo del local que sea llamativo y distintivo con los colores que caracterizan al negocio



Diseño del local

Por ser un restaurant de comida que solo se va a dedicar a la venta de comida típica PARA LLEVAR el diseño interior del local va a estar basado en una cenefa y dos tipos de colores en las paredes para que resalten lo que es la cocina nacional ecuatoriana.

Más que en lo interior, en lo exterior lo que más va a llamar la atención de los clientes es el letrero a poner, ya que tienen que ser llamativo para que estos solo viendo el nombre sepan qué tipo de comida se va a vender y que es lo que quieren comprar.



Merchandising

El mercado de la comida típica es el que el cliente le gusta consumir por cómo ve la presentación de la comida, por eso decimos que la comida siempre entra por los ojos.

Pa'llevar se enfocara al 100% en la presentación de la imagen de sus productos que van a ser empacados en tarrina térmicas especiales para que estas conserven el calor de la comida. Dar a conocer a los clientes que es donde tienen que ir a comprar comida para llevar y que quede en sus mentes donde tienen que ir.

Distribución

PROCESO DE DISTRIBUCION

Costo de distribución

Motorizado, sueldo de la persona (costos fijos)

Tarinas, gasolina (costos Variables)



7.2.4 Estrategia de Promoción

PROMOCION

- Muestras gratis
- Regalos en la compra del producto
- Ofertas de introducción
- Patrocinio
- Participación en eventos sociales, educativos, culturales, deportivos.



Implementar una estrategia de COMBOS para que sea más atractivo hacia los clientes y así poder vender más productos y posicionarnos en el mercado con la captación de más clientes.

Algunos de los COMBOS pueden ser:

CHURRASCO + CONSOME DE POLLO + COLA _____	\$4
ENCEBOLLADO + PAN + CHIFLE + COLA _____	\$2,5
SECO + MADURO CON QUESO + COLA _____	\$3



Publicidad

PUBLICIDAD

- TELEVISION
- PERIODICOS
- RADIO
- VOLANTES
- INTERNET



Debido a que el negocio es de comida típica, va estar dirigida a un nivel socioeconómico medio – medio. Alto .Por lo tanto la publicidad va ser vía RADIO ya que existen personas que se movilizan en taxis, buses y estos medios tienen la mayor parte del tiempo la Radio encendida, así también está dirigido hacia aquellas personas que trabajan y generalmente escuchan la radio.

Se colocará a una persona que reparta volantes afuera de oficinas, bancos, etc.

A través de las volantes, repartir por el sector para que la gente conozca y pueda tener un lugar nuevo para poder llevar la comida típica.

Y por las REDES SOCIALES como Facebook, Twitter para que la gente conozca el negocio, especialmente amigos y familia.

También se contará con anuncios publicitarios en los periódicos locales para dar a conocer el tipo de servicio a ofrecer, así como en VOLANTES y afiches con distintivos del local para llamar la atención de nuestros comensales.

Relaciones públicas

La relación pública de la empresa se va encargar de captar la mayoría de los clientes a través de diferentes estrategias, como son la PUBLICIDAD, INFORMACION Y LA PROMOCION. Estos serán puntos clave para poder llegar hacia nuestros clientes objetivos que se tratará de atender a todas las necesidades, con opiniones, encuestas, o algún tipo de comentario positivo que tengan hacia la empresa para así poder aplicarlo y tener más claro de que es lo que quieren nuestros principales consumidores



Venta personal

La venta personal se aplicara solamente en el local, cuando el cliente se acerque a los autoservicios de comida y elija los alimentos que desee consumir, en este caso va existir la venta personal.

En el concepto de CATERING se implementara una venta personal más profunda, ya que dependerá de la negociación que se haga de las 2 partes para poder cerrar un acuerdo. Se estará pendiente mucho de cómo se hagan los acuerdos para acordar lo previsto ya que esto se verá reflejado en el poder de la negociación.

Promoción de Ventas

PA'LLEVAR es una empresa nueva en el mercado por lo cual se va ver reflejado mucho el concepto de promoción. A lo largo del tiempo en el mercado se crearan diferentes tipos de promoción como:

- COMBOS LIMITADOS
- PAGUE 2 PLATOS TIPICOS Y EL 3RO A MITAD DE PRECIO
- PRODUCTO GRATIS POR COMPRAS MAYORES A \$10
- CARTILLA DE PROMOCION (PONCHE 9 Y LA 10 ES GRATIS)

8. DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCION Y/O SERVICIOS

8.1 Proceso productivo

PROCESO DE PRODUCCION

- Compra de materia prima
- Proceso de lavado
- Proceso de clasificación
- Procesar los alimentos (picar, cortar, etc.)
- Proceso de cocción o evaporación
- Producto final
- Clasificación de producto final
- Venta del producto



Flujo de operaciones





Actividades clave

Dentro de la empresa la actividad de mayor importancia va ser la del trato directo con los alimentos ya que se necesita un cuidado especial para cada uno de los productos. Se mantendrá a cada uno de los empleados con sus guantes respectivos y gorros para que cuiden de su imagen y la salud a la hora de preparar los platos típicos.

El despacho de la comida es otro punto clave ya que se necesita rapidez y calidad cuando se sirve la comida y más aún si es para llevar tratar de tener bien distribuida las porciones dentro de cada uno de los envases.

Capacidad Máxima

CAPACIDAD INSTALADA

- Cliente elige que plato va a llevar. 2min.
 - El chef lo empaca en envases térmicos. 1min.
 - El cliente cancela en caja su producto. 1min. TIEMPO
- TOTAL DE PROCESO 4MIN.

3 CHEFS SIRVIENDO

60 MIN. / 4 MIN. POR PERSONA = 15 PERSONAS POR HORA CHEF

*3 CHEFS = 45 PERSONAS POR HORA

* 10 HORAS = 450 PERSONAS.

EN 10 HORAS SE PODRA ATENDER A 450 PERSONAS

Suponiendo un estándar de comidas para llevar por persona de 2 PLATOS, nos daría un total de ventas de 900 PLATOS POR DIA.



8.2 Infraestructura





Logística de las Compras

El proceso de compras va estar hecha por una persona encargada, que manejara todo acerca de los insumos y la implementación de los mismos. Tratará de manejarse directamente con el área de cocina que es la que está directamente ligada con la preparación de la comida típica.

Debido a que la preparación de la comida típica se basa en productos frescos del mercado de Guayaquil, estos proveedores no tienen como darnos un respaldo de las compras que se harán, es por eso que se implementara un documento que es el de LIQUIDACION DE COMPRAS que nos servirá de soporte para poder hacer las declaraciones pertinentes ante el fisco.

INVENTARIO

BODEGA DE ABASTOS: En esta bodega se va a guardar lo que es la materia prima, la rotación de esta será cada 2 días ya que se necesitó alimentos frescos para poder preparar la comida y esta sea de alta calidad.

8.3 Tecnología y Equipos Requeridos

Los equipos a utilizar son los equipos de cocina que se encuentren dentro de la industria son fácil de acceder y son costosos ya que son hechos de un material resistente y de acero inoxidable.

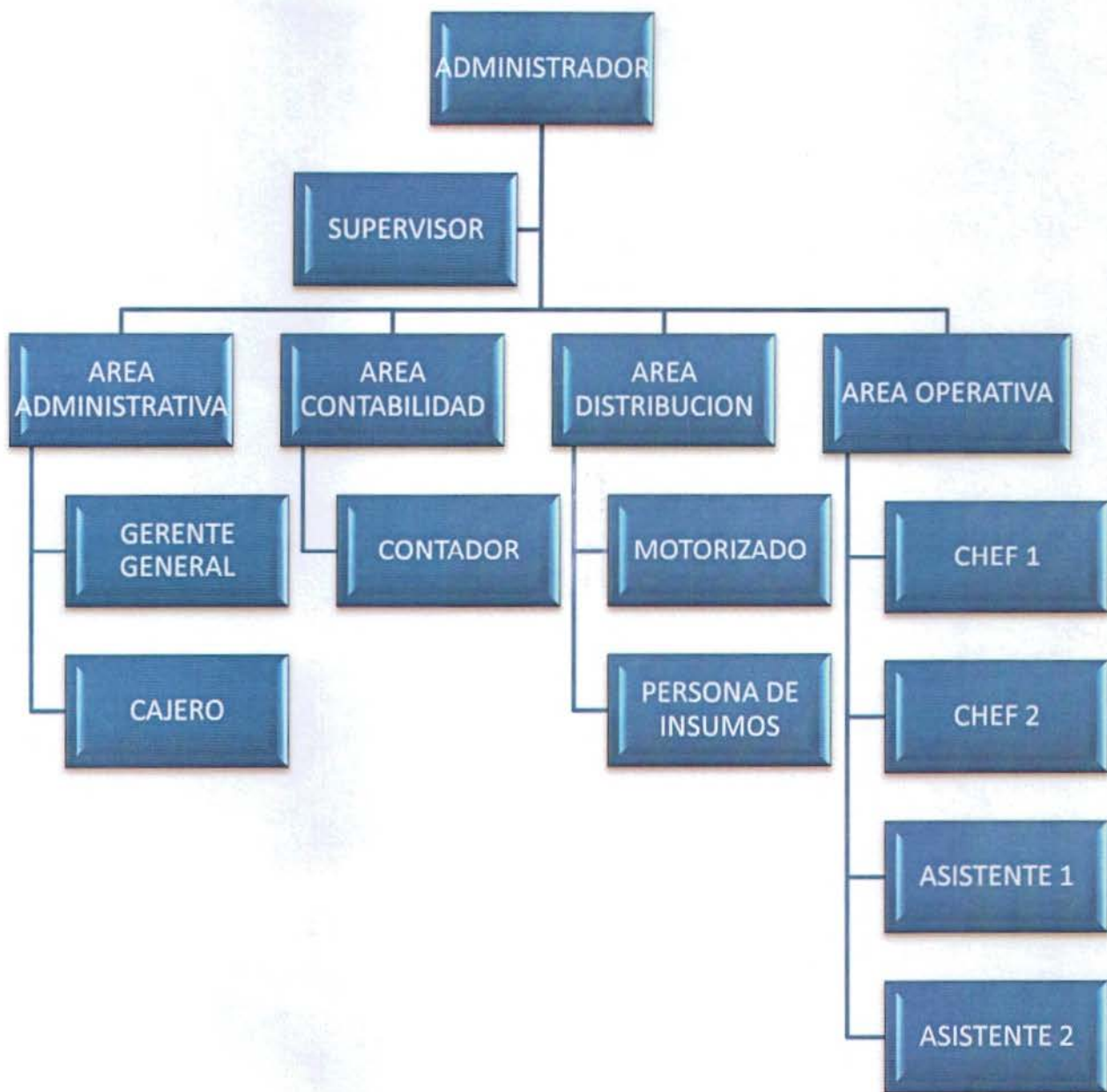
La tecnología no habría mucha más que la de llevar un sistema de control de inventarios dentro de la computadora así como programas contables que faciliten el manejo de la empresa

8.4 Proveedores

Existe un sin número de proveedores dentro de la industria pero consideraremos el que menor costo nos represente para poder abaratar costos, siempre y cuando conserven la calidad que tiene cada uno de ellos. Es importante conseguir los mejores ya que si se exige una calidad buena los insumos o la materia prima tiene que ser la mejor.



9.2 Organigrama





9.3 Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación

FORMA DE CONTRATACIÓN

El sistema de reclutamiento que se va a utilizar va a ser por medio de medios de comunicación como son los clasificados de El Universo y por medio de multitrabajos, luego se clasificarán los aspirantes que cumplan el perfil, para lo cual el primer llamado será para darles una inducción y explicarles de cómo funciona el negocio y lo que tendrán que hacer, es decir las funciones que deben cumplir como por ejemplo:

Gerente laborará tiempo completo

Supervisor laborará tiempo completo

El contador llevará la contabilidad del negocio y laborará por hora

El chef 1 y chef 2 se los contratará las 8 horas

Ayudante 1 y 2 laborarán 8 horas

Cajero y motorizado 1 y 2 laborarán las 8 horas

En la segunda entrevista se llevara a cabo el proceso de contratación (firma del contrato) se les indicará el sueldo y los beneficios que cada empleado tiene y se hará la entrega de los uniformes

9.4 Cultura Organizacional

La cultura organizacional que se va a difundir va a ser basada en un vínculo social que ayuda a mantener unida a la organización en este caso al negocio, proporcionarles normas adecuadas de cómo deben comportarse y expresarse a los empleados.

El mal conocimiento de la cultura puede ser causa de malos entendidos y malas interpretaciones dentro de las sociedades en el momento en que pierde su capacidad de coordinación y de integración con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos.



Objetivos de la cultura organizacional:

- Eliminar duplicidad en el trabajo.
- Orientar a cada miembro de la organización una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de su trabajo.
- Establecer canales de comunicación adecuados para que las políticas y objetivos ya establecidos se logren de manera eficiente.
- Organización informal: son redes de alianzas o esferas de influencia, que existen aunque no se hayan tomado en cuenta en el organigrama formal

9.5 Marco legal

9.5.1 Características legales de la empresa

La empresa en la que se brindará el servicio de Comida Típica para Llevar, es una sociedad anónima, es una sociedad mercantil cuyo capital está dividido en acciones, integradas por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales contraídas sino que lo harán con el capital aportado se escogió este tipo de empresa porque se consideraron los siguientes aspectos:

1. Responsabilidad: Los socios o accionistas limitan su responsabilidad a la suma a la que hayan invertido en la sociedad.
2. Vida continuada: La vida de la sociedad es independiente de sus propietarios. Su duración se fija en el acta constitutiva. La muerte de algunos de los socios no la afecta.
3. Acciones transferibles: Pueden cambiar continuamente de dueño sin afectar a la sociedad.
4. Denominación social: Puede incluir el nombre de una o más personas de existencia visible
5. Se pueden aportar bienes o derechos valorables económicamente. Estas aportaciones deberán ser objeto de un informe elaborado por experto designado por



el Registrador Mercantil, que deberá incorporarse a la escritura de constitución o, en su caso, ampliación de capital.

6. Personería legal: siendo un ente jurídico separado de sus propietarios puede adquirir derechos y contraer obligaciones. Separación de las funciones de administración y propiedad: en estas empresas existe una "propiedad pasiva" de los que ponen el capital y una activa a cargo de los que administran.

Propiedad Accionaria

ACCIONISTAS	APORTACION
IVO BERMUDEZ	\$ 52.777,84
PRISCILLA MORENO	\$ 52.777,84
LAURA BERMUDEZ	\$ 52.777,84
ADRIANA MORENO	\$ 52.777,84
KARLA BERMUDEZ	\$ 52.777,84
TOTAL	\$ 263.889,18

Permisos

Los permisos que se necesitan para brindar el servicio de asesoría de imagen en una boutique son:

RUC.

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.



Permiso de Cuerpo de bomberos

Las empresas deben instalar sistemas de prevención de incendios para garantizar la vida de su personal. Esta inspección que realiza el cuerpo de bomberos del área correspondiente consta de sistemas contra incendio, señalización de escape y permiso de habitabilidad tienen un valor de \$36 deberá ser renovado después de 365 días, (tiene un año de vigencia desde el día de la emisión).

Uso del suelo

Regula los derechos y obligaciones de los propietarios de terrenos.

Desecho sólido.

Establece que se garantice a las personas el derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación, que tal derecho no sea afectado.

Tasa de Habilitación y control.

Se debe cumplir con esta tasa con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales.

Patente

Es el derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto, servicio o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema.

10. RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA

Los riesgos estarán basados en todos los problemas que tenga el negocio dentro de ella, y se buscare soluciones a través de planes de contingencia para llevar a cabo una buena implementación de seguridad en las diferentes áreas de la empresa.



10.1 Riesgos Internos

Son los que están sujetos los empleados dentro del negocio, sean estos dentro del personal de cocina, los chefs, y en exteriores como en la caja y las personas de limpieza que estén sujetos a cualquier riesgo.

Se puede mencionar los siguientes riesgos.

- Incendio del negocio
- Quemadura de algún empleado
- Incendio de la cocina
- Fugas de gas
- Se queme la comida
- Robo de insumos
- Que se vaya el agua
- Enfermedad de algún empleado
- Que se vaya la luz

10.2 Riesgos Externos

Todos los riesgos que sean de perjuicio para el negocio y que por estos no se puedan realizar las actividades diarias y que paralicen el sistema productivo del mismo.

Uno de los riesgos son los siguientes:

- Paro de indígenas.
- Cierre de carreteras.
- Alza de precio de los insumos.

10.3 Planes de Contingencia

Se llevara a cabo soluciones para cada uno de los riesgos que se están contando como claves dentro del negocio, entre estos están los siguientes:

Riesgos Internos

Incendio del negocio

Para poder solucionar una catástrofe como es el de un incendio dentro del negocio se va a contar con un seguro contra incendio que cubra el 100% de los activos que tengamos dentro del negocio.



Quemadura de algún empleado

No se puede dejar a un lado el cuidado de los empleados es por eso que todos estarán cubiertos por el seguro social (IESS) Para cualquier enfermedad o accidente que suceda dentro del negocio en horario de trabajo.

Fugas de gas

Para que no suceda esto contaremos con líneas de gas exclusivas y colocadas de forma correcta para que no pueda existir ninguna fuga dentro de la cocina.

Robo de insumos

Se cuenta con un control de inventario diario, y cuadrar cada uno de los insumos para que no se puedan perder o que exista algún tipo de robo dentro de la cocina.

Que se vaya el agua

Abastecerse con tanques para que cuando se vaya el líquido vital tener con que prepara la comida y lavar todos los trastes que existan en el día.

Que se vaya la luz

Se está analizando la forma de comprar un generador eléctrico para los momentos en que se vaya la energía y no poder sufrir con quema de congeladores o refrigeradores.

Riesgos Externos

Paro de indígenas.

Esto es un riesgo nacional que tienen todas las empresas ya que los indígenas, son los principales productores de los insumos que necesita la industria a la que estamos dirigida , es por eso que se tratara de tener la bodega casi llena de los insumos para poder preparar la alimentación necesaria.



Cierre de carreteras.

Esto hace que los productos no lleguen hacia los mercados y por eso como en el punto anterior tratar de mantener un stock estimado para poder preparar la comida.

Alza de precio de los insumos.

Este riesgo es el más común de todos ya que depende del alza de los insumos para poder determinar un precio estimado de los alimentos que vamos a ofrecer. Es por eso que se tratara de buscar un precio accesible que tenga incluido el riesgo del alza de los insumos que siempre es imprevisto.



11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación pertinente del negocio de Comida Típica Para llevar PA'LLEVAR se llegó a la conclusión de que es factible poner en marcha esta empresa y dar a conocer a los clientes que consumen este tipo de comida que existe otra manera de sentirse a gusto y encontrar un lugar de calidad a la hora de llevar la comida hasta sus hogares, empresas, fiestas, etc.

Se ha demostrado que es un negocio rentable y que cumple con todos los requisitos para que este se posicione de una manera rápida y así poder expandirse dentro de la industria de alimentos que es muy atractiva para los inversionistas y los clientes.

PA'LLEVAR buscara mantenerse en el mercado por muchos años , buscando la diferenciación entre los otros restaurantes del sector, al no existir uno que solo se dedique a la venta de comida típica para llevar, será interesante ser los pioneros y primeros en la industria que implemente este tipo de negocio para que sea factible para los consumidores.

Se recomendará aplicar los estándares de calidad dentro de la alimentación para que esta sea la mejor de la industria, dependerá mucho de la contratación de empleados y del modo de preparación de los alimentos.

Se buscara la manera de implementar una buena administración de los insumos y los activos que se encuentran dentro del negocio ya que son de consideración cuando se trata del manipuleo de la materia prima que tiene que ser de buen nivel y controlada por los expertos.



12. BIBLIOGRAFIA

- www.google.com
- www.inec.gob.ec
- www.yahoofinance.com
- [Ministerio del litoral](#)
- www.yahoo.com
- www.allfood.com
- www.foodchannel.com



13. ANEXOS



Objetivos de la Investigación de Mercados

Investigación de mercado

La investigación de mercado es el análisis del mercado organizado. Se logra a través de un proceso sistemático de recopilación, archivo y análisis de información relacionada con la comercialización de bienes o servicios

Objetivos de la investigación de mercados

1. Para identificar las necesidades del producto o servicio en mercados nuevos o existentes.
2. Para desarrollar una estrategia de venta.
3. Para pronosticar su tendencia de ventas.
4. Para estudiar las adquisiciones de materias primas y materiales
5. Para programar producción, ventas y distribución.
6. Para analizar las actitudes del consumidor.
7. Para conducir campañas promocionales.
8. Para establecer el monto del capital requerido.
9. Para planear utilidades.





Investigación Cualitativa

Entrevistas a expertos

Diseño de la entrevista

ENTREVISTA A EXPERTO

1. ¿En qué horario tiene mayores clientes?

Déjame indicarte que en mi negocio existen horas picos a las que yo llamo que va entre las 12pm y las 2pm, son 2 horas que el restaurant ocupa la capacidad máxima instalada y hay ocasiones que las personas tienen que esperar paradas hasta que se desocupe un puesto para que se puedan servir los alimento.

2. ¿Cuántos platos o almuerzos venden al día?

Debido a que en mi restaurant también se dedica al servicio de CATERING al igual que el negocio que ustedes piensan implementar en el mercado, que me parece una buena idea ya que son pocas las empresas que dan este servicio aquí en la ciudad de Guayaquil. Bueno como les decía en mi restaurant vendemos alrededor de 150 almuerzos para repartir a empresas, y 150 que se venden dentro del local, son un total de 300 almuerzos que se mueven diarios en mi local

3. ¿Cuánto es el precio del almuerzo y platos a la carta?

En nuestro local vendemos el almuerzo a 1.50 debido al sector al que nos dirigimos que es alrededor del mercado de Josémascote, para las empresas el almuerzo es de 2.00 dólares por el transporte y el servicio personalizado de cada una de ellas. Platos a la carta dependiendo de cada uno varían entre 2.50 y 4.00 el más caro.

4. ¿Con cuántos empleados internos consta?

Dentro de la cocina me manejo con un personal de 2 cocineros y 2 ayudantes que hacen las labores de preparación de los almuerzos y 2 meseros que son los que se encargan de atender a los clientes en el restaurant.

Para las empresas 2 personas de cocina van hacia el destino y hacen la labor de servir a través de autoservicios de comida.



5. ¿Cómo lleva la logística de su negocio?

Bueno es muy buena ya que sabemos cómo se prepara cada plato y que cantidad se necesita de cada cosa, en mi caso yo soy la persona encargada de comprar la materia prima para que los cocineros preparen los alimentos, mi esposa maneja la caja del restaurant o a veces también lo hace mi hija.

6. ¿Con qué frecuencia hace las compras?

Yo las hago cada 2 días, como yo me manejo con el sistema de menús semanales se lo que necesito para la semana es por eso que compro pasando 2 días para que los insumos sean frescos.

7. ¿Cuál fue su estrategia de posicionamiento?

La imagen fue lo más importante para mí y la calidad de la comida ya que por el sector al que nos dirigimos nuestro local resalta sobre los otros por la manera de presentación, imagen y precios de su negocio.

8. ¿Qué permisos o restricción tuvo que considerar para poner en marcha su negocio?

Permisos como todos conocemos:

- TASA DE HABILITACION
- PATENTE MUNICIPAL
- USO DE SUELO
- PERMISO DE BOMBEROS
- PERMISO DE DESECHOS SOLIDOS
- RUC

Y restricciones en si la que tienen todos los locales que es el tiempo que demoran estos para comenzar con el negocio.



6.2.4.2 Grupos Focales

6.2.4.2.1 Diseño del Grupo Focal

FOCUS GROUP

1. ¿Les gusta la comida típica?
2. ¿Qué platos típicos conocen?
3. ¿Cuáles prefieres?
4. ¿En qué lugares los consumes?
5. ¿Te gusta la atención rápida?
6. ¿Con qué frecuencias pides para llevar la comida?
7. ¿Cuánto pagarías por un almuerzo o un plato típico?
8. ¿Pides postre con tu almuerzo?
9. ¿A qué hora almuerzas?
10. ¿A qué hora consumes un plato típico?

6.2.4.2.2 Resultados del Grupo Focal

EXPLORATORIO

Realizamos este tipo de estudio porque no se conoce lo que piensan las personas sobre el servicio de COMIDA TIPICA PARA LLEVAR, y esto impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. Además con este medio se dispone de un amplio espectro de medios para recolectar datos: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas expertos. Estos aspectos ayudan a adquirir el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no.

ESTUDIO EXPLORATORIO

GRUPO FOCAL

El Focus Group se realizó el viernes 10 de diciembre del 2010 por un grupo de ocho personas del género femenino y masculino entre 18 a 55 años de edad debido a que el servicio de comida típica para llevar es destinado a este segmento de mercado, con un nivel socio económico medio y medio alto, residentes en la ciudad de Guayaquil.



IMPORTANCIA

La técnica del grupo focal se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común.

Este nos ayuda a conocer un poco más sobre los gustos y preferencias de los consumidores al momento de comer

Al realizar el focus group pudimos observar, todas las personas reunidas les gusta la comida típica, también que de las 8 personas que estaban 5 coinciden que los platos de mayor preferencia a la hora de pedir para llevar son el arroz con menestra y carne y el encebollado

Mientras que las otras tres personas optaron por cazuela, churrasco y guatita

La mitad de las persona que estaban indicaron que siempre piden para llevar, 2 personas indicaron que de vez en cuando piden para llevar, mientras que las otras 2 indicaron que no compran con mucha frecuencia comida para llevar ya que prefieren comer dentro de un restaurant, porque si piden para llevar les sale un poco más costoso e indican que en algunos casos la comida llega fría

La mayoría de los integrantes del focus group indicaron que consumen la comida típica en restaurantes y kioscos solo uno indicó que en casas.

En lo que se refiere al rango de precios por un plato de comida típica 6 de los 8 indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$2 .50 a \$ 3.50 por plato y uno indicó que hasta \$4.00



P.º Llevar



Investigación Cuantitativa

Diseño de las Encuestas

EDAD:

1. ¿Consume usted comida típica?

SI _____ NO _____

2. ¿Compra usted comida típica Para Llevar?

SI _____ NO _____

3. ¿Con qué frecuencia Consume usted Comida Típica?

___ VECES AL DIA

___ VECES A LA SEMANA

___ VECES AL MES

4. ¿Enumere en orden de importancia del 1 al 5 cuáles son los factores que influyen en usted al momento de comprar COMIDA TIPICA?

___ Precio

___ Sabor

___ Calidad

___ Cantidad

___ Imagen

5. ¿Dónde compra usted la Comida Típica? (puede escoger más de una opción a la vez)

___ Restaurante

___ Carreta

___ Casa

___ Kioscos

___ Otro (Especifique cual) _____

Elija usted el horario adecuado que usted consume la comida típica

___ MANANA

___ TARDE

___ NOCHE

6. ¿Cuáles son los Platos Típicos que usted prefiere comprar para llevar?

___ ENCEBOLLADO

___ GUATITA

___ CAZUELA

___ CHURRASCO

___ ARROZ CON MENESTRA (CARNE, POLLO, CHULETA)

OTRO _____

P. Llevar



7. ¿Le gustaría a usted visitar un local de comida Típica que le ofrezca un servicio SOLO para LLEVAR?

SI _____ NO _____

Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO indique cuál de los siguientes factores influyeron en su respuesta.

- ___ ENVASE
- ___ PRESENTACION
- ___ QUE LLEGA FRIO
- ___ TIEMPO DE ESPERA
- ___ MÁS COSTOSO

8. ¿Cuánto sería lo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un ALMUERZO DE COMIDA PARA LLEVAR?

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| Entre \$ 1.5 a 1.75 _____ | Entre \$1.75 a 2,00 _____ |
| Entre \$2,00 a 2,25 _____ | Entre \$2,25 a 2,50 _____ |
| Entre \$2,50 a 2,75 _____ | Entre \$2,75 a 3,00 _____ |

A DOMICILIO

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| Entre \$2,00 a 2,25 _____ | Entre \$2,25 a 2,50 _____ |
| Entre \$2,50 a 2,75 _____ | Entre \$2,75 a 3,00 _____ |

9. ¿Cuánto sería lo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un PLATO TIPICO A LA CARTA PARA LLEVAR?

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| Entre \$ 3,00 a 3,25 _____ | Entre \$3,25 a 3,50 _____ |
| Entre \$3,50 a 3,75 _____ | Entre \$3,75 a 4,00 _____ |
| Entre \$4,00 a 4,25 _____ | Entre \$4,25 a 4,50 _____ |

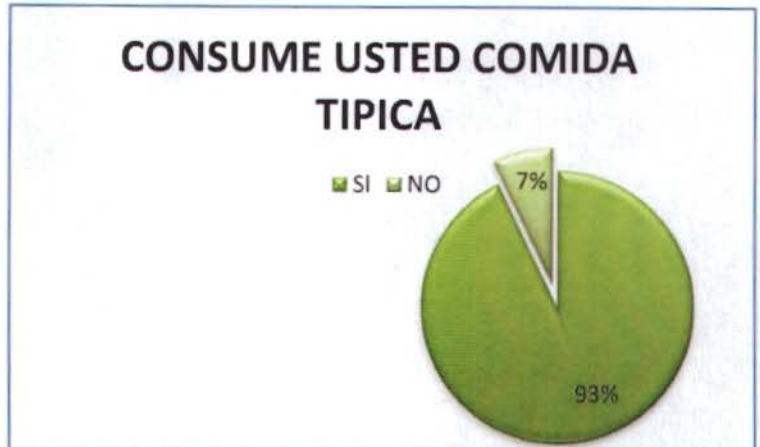
A DOMICILIO

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| Entre \$3,50 a 3,75 _____ | Entre \$3,75 a 4,00 _____ |
| Entre \$4,00 a 4,25 _____ | Entre \$4,25 a 4,50 _____ |

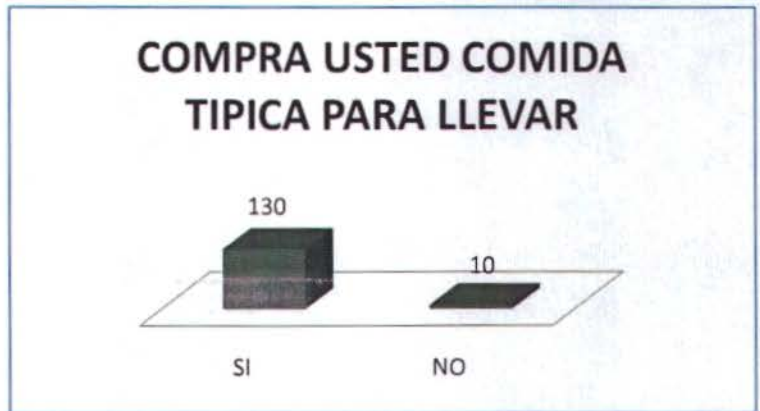


Resultados de las Encuestas

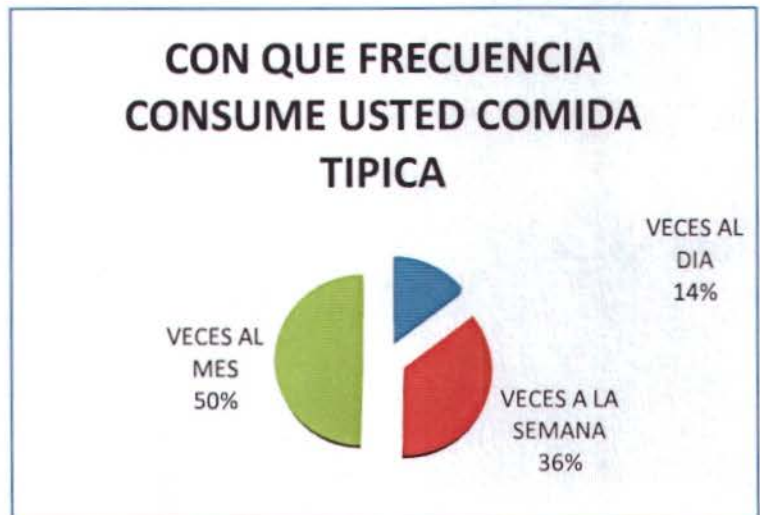
CONSUME USTED COMIDA TIPICA		
SI	NO	TOTAL
130	10	140



COMPRA USTED COMIDA TIPICA PARA LLEVAR	
SI	130
NO	10
TOTAL	140



CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED COMIDA TIPICA	
VECES AL DIA	58
VECES A LA SEMANA	142
VECES AL MES	197
TOTAL	397

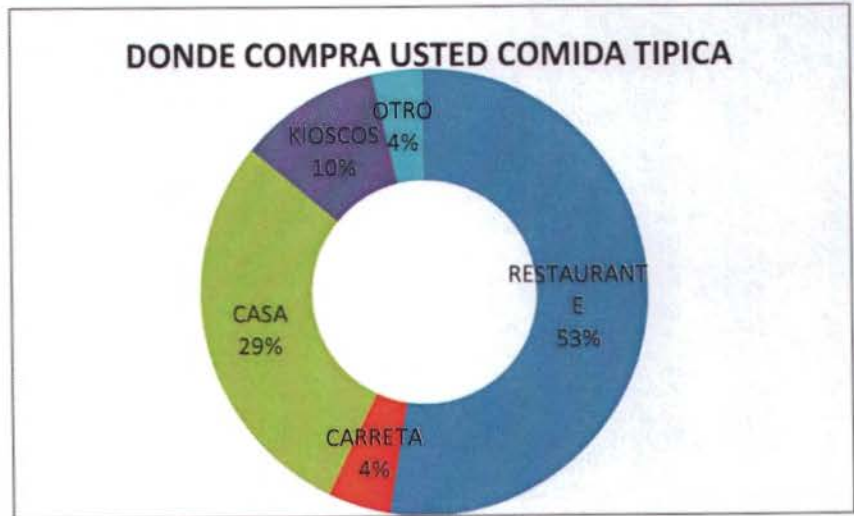




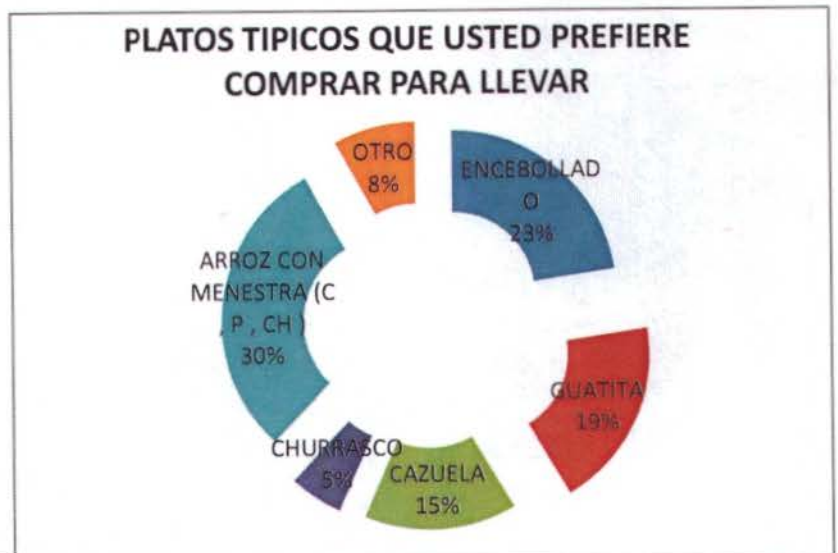
FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE COMPRAR COMIDA TIPICA	
PRECIO	116
SABOR	69
CALIDAD	98
CANTIDAD	59
IMAGEN	25
TOTAL	367



DONDE COMPRA USTED COMIDA TIPICA	
RESTAURANTE	128
CARRETA	11
CASA	70
KIOSCOS	25
OTRO	9
TOTAL	243



PLATOS TIPICOS QUE USTED PREFERE COMPRAR PARA LLEVAR	
ENCEBOLLADO	93
GUATITA	78
CAZUELA	62
CHURRASCO	22
ARROZ CON MENESTRA (C, P, CH)	124
OTRO	33
TOTAL	412



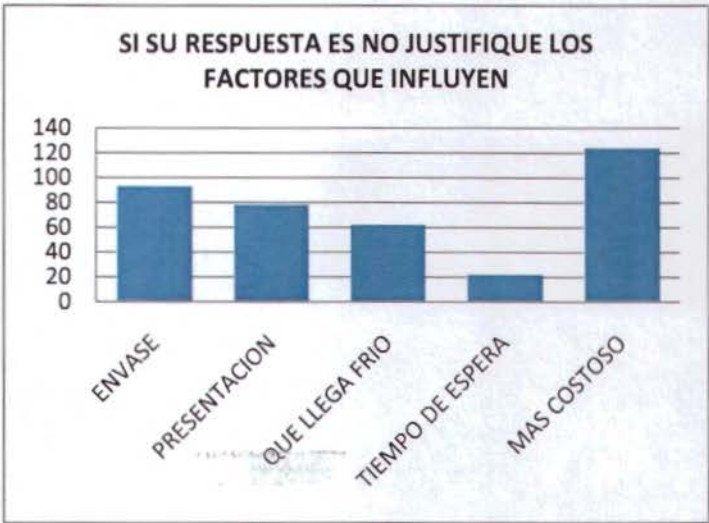
P.º Llevar



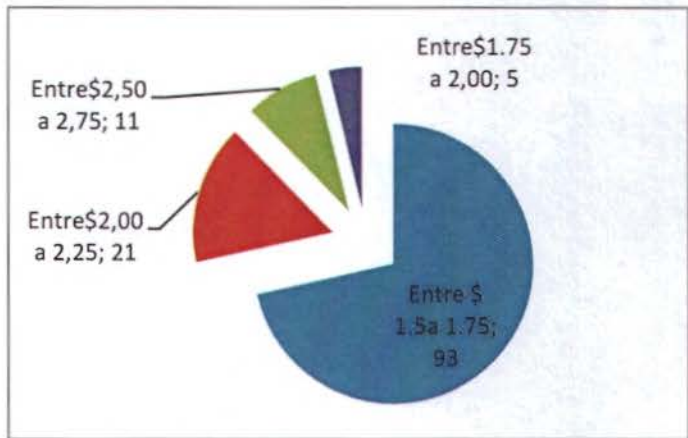
LE GUSTARIA A USTED VISITAR UN LOCAL DE COMIDA TIPICA PARA LLEVAR	
SI	130
NO	10
TOTAL	140



SI SU RESPUESTA ES NO JUSTIFIQUE LOS FACTORES QUE INFLUYEN	
ENVASE	93
PRESENTACION	78
QUE LLEGA FRIO	62
TIEMPO DE ESPERA	22
MAS COSTOSO	124
TOTAL	379

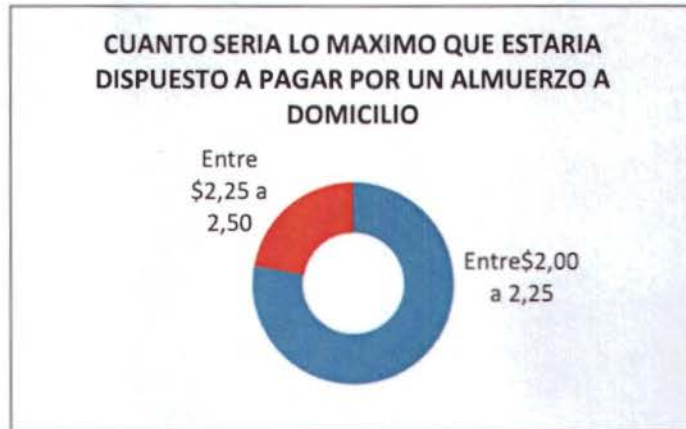


CUANTO SERIA LO MAXIMO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN ALMUERZO PARA LLEVAR	
Entre \$ 1.5a 1.75	93
Entre\$2,00 a 2,25	21
Entre\$2,50 a 2,75	11
Entre\$1.75 a 2,00	5
Entre \$2,25 a 2,50	0
Entre \$2,75 a 3,00	0
TOTAL	130

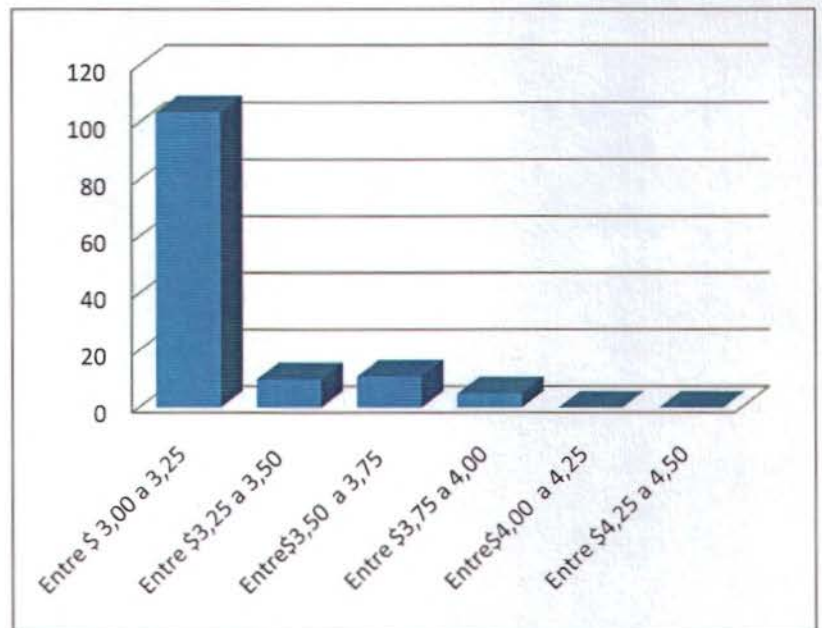




¿CUANTO SERIA LO MAXIMO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN ALMUERZO A DOMICILIO	
Entre \$2,00 a 2,25	101
Entre \$2,25 a 2,50	29
Entre \$2,50 a 2,75	0
Entre \$2,75 a 3,00	0
TOTAL	130

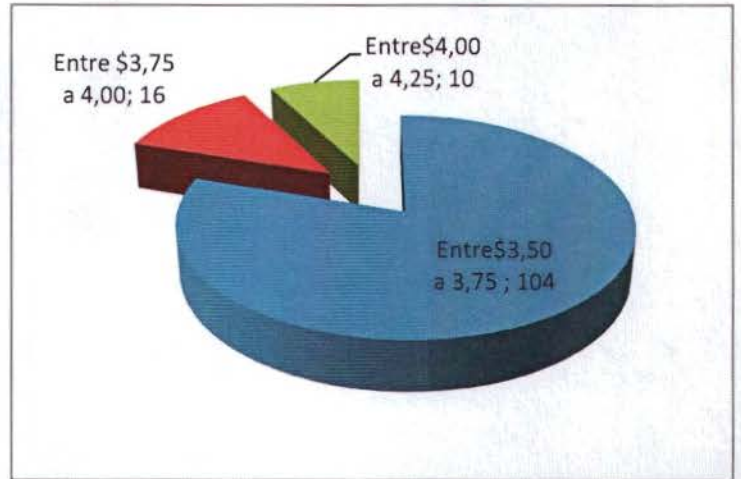


¿CUANTO SERIA LO MAXIMO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO TIPICO A LA CARTA PARA LLEVAR	
Entre \$ 3,00 a 3,25	104
Entre \$3,25 a 3,50	10
Entre \$3,50 a 3,75	11
Entre \$3,75 a 4,00	5
Entre \$4,00 a 4,25	0
Entre \$4,25 a 4,50	0
TOTAL	130





CUANTO SERIA LO MAXIMO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN ALMUERZO A DOMICILIO	
Entre \$3,50 a 3,75	104
Entre \$3,75 a 4,00	16
Entre \$4,00 a 4,25	10
Entre \$4,25 a 4,50	0
TOTAL	130



Estrategia de Producto
Portafolio de Productos
PLATOS A LA CARTA

- SECO DE (POLLO, CARNE, CHANCHO, COSTILLA)
- ARROZ CON MENESTRA (CARNE, POLLO, CHULETA, CHORIZO, COSTILLA)
- CHURRASCO
- POLLO (APANADO, A LA PLANCHA, FRITO)
- CARNE APANADA
- ARROZ CON PURE (POLLO, CARNE, CHULETA, CHORIZO, COSTILLA)
- YAPINGACHO
- GUATITA
- CAZUELA
- ENCEBOLLADO
- SANGO (PESCADO Y CAMARON)
- BISTEC DE CARNE, HIGADO





ALMUERZOS

SOPAS

- CALDO DE BOLA
- SANCOCHO BLANCO
- CALDO DE POLLO
- AGUADO DE POLLO
- SANCOCHO DE PESCADO
- VICHE DE PESCADO
- CALDO DE TORREJAS
- SOPA DE QUESO
- MENESTRON DE CARNE, CHANCHO, QUESO
- LOCRO DE PAPAS, DE CHOCLO, DE LEGUMBRES
- CALDO DE PATA
- CREMAS VARIAS
- CALDO DE LENTEJA
- CALDO DE CARNE
- SOPA DE CAMARON
- SOPA DE CANGREJO



SEGUNDOS

- TALLARIN DE CARNE, DE POLLO
- ENROLLADO DE ATUN, DE CARNE, DE POLLO
- ARROZ CON POLLO
- ARROZ CON RECORTE



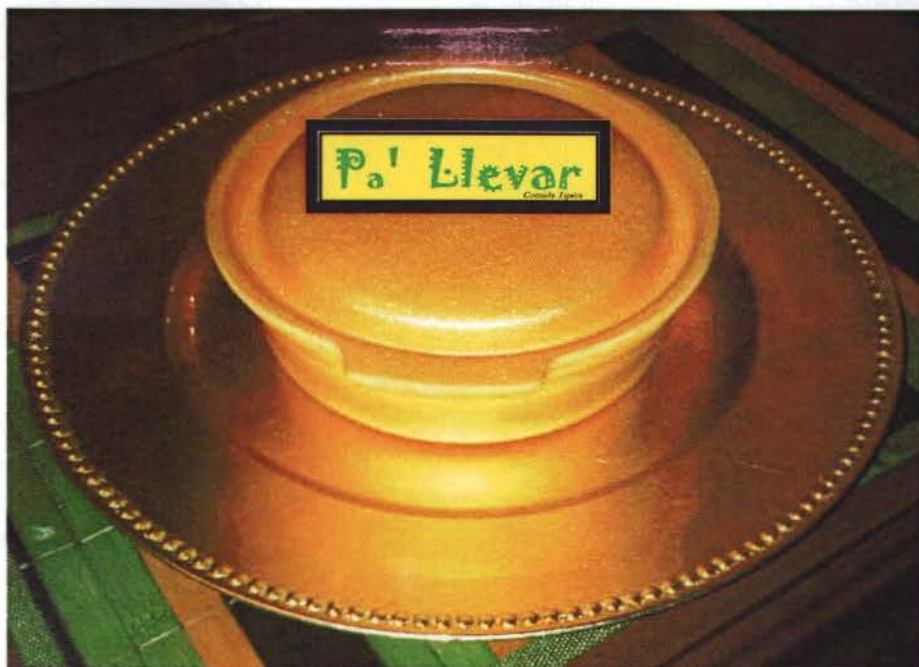
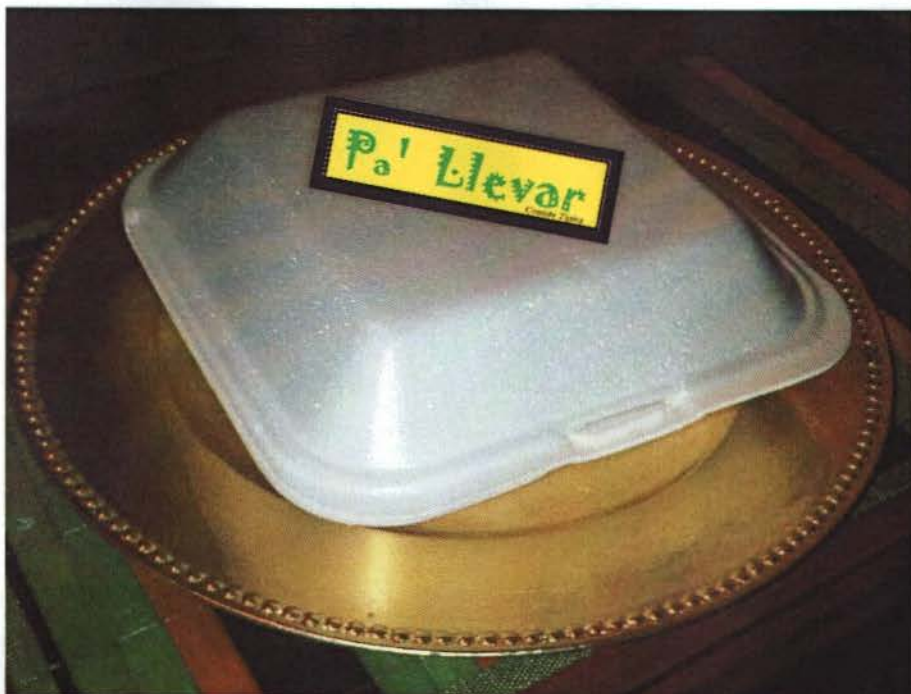
- ENSALADAS VARIAS (VETERABA, MELLOCO, VAINITAS, VERDURAS, ETC)
- MIGA DE VERDURAS
- MIGA DE CHOCLO
- MOTE PILLO CON CARNE
- ESTOFADO DE CARNE, DE POLLO
- ARROZ CON CAMARON
- PESCADO FRITO CON PATACONES
- CARNE CON CHAMPIÑONES, POLLO CON CHAMPIÑONES
- LASAGNA
- CANELONES
- POLLOS VARIOS
- TALLARIN SALTADO
- LOMITO SALTADO
- CHAULAFAN



Pa' Llevar



Presentación





Tecnología y Equipos Requeridos

Tecnología requerida: en el proyecto utilizamos un tipo de tecnología simple ya que empleamos cocinas industriales, refrigeradores, congeladores, etc.

Equipo e instalaciones:

Teléfono	(1)
Computadora	(1)
Cocinas industriales	(2)
Refrigeradoras	(1)
Congeladores	(2)
Autoservicio de alimentos	(2)
Hornos	(1)
Microondas	(1)
Cuchillos	(5)
Machete	(1)
Bandejas de acero	(14)
Ollas de acero	(5)
Pailas de acero	(4)
Cucharones de acero	(5)
Paletas	(5)
Jugueras	(3)
Tablas de picar	(5)
Envases de plástico	(10)
Peladores de papa	(1)
Exprimidor eléctrico	(1)
Licuada industrial	(1)
Campanas	(2)
Extractor	(2)
Aire acondicionado	(1)



P.º Llevar



Trampa de Grasa
Tarinas
Cucharas, cubiertos, fundas
Caja registradora
Vitrina
Silla

Proveedores

De Equipos

- DIMETAL
- PEDRO MONCAYO Y COLON
- MERCADO CENTRAL
- MERCADO CENTRAL (Estuardo Sánchez)
- BAHIA
- PICCA
- LA GANGA
- ALMACENES M&N



PYCCA

De Insumos

- MERCADO DE MAYORISTAS (MONTEBELLO)
- MERCADO DE SAUCES 9
- MERCADO LA CARAGUAY
- MERCADO JOSE MASCOTE Y PPG.
- DISTRIBUIDORA VILLACIS
- DISTRIBUIDORA COMERCIAL FIERRO
- AVICOLA VERONICA
- CARNICERIA XAVIER



Logística de las Compras

MERCADO

- Papa
- Cebolla
- Tomate
- Pimiento
- Ajo
- Zanahoria
- Culantro
- Perejil
- Cebolla blanca
- Arvejas
- Maní
- Fréjol
- Verde
- Yuca
- Maduro
- Verduras
- Vainita
- Zapallo
- Zambo
- Hierba buena
- Albica
- Jengibre
- Apio
- Acelga
- Coliflor
- Lechuga
- Brócoli





Choclo
Col

PROVEEDORES

Carne
Pollo
Pescado
Camarón
Chancho
Leche
Queso
Huevos
Pulpo
Calamar
Cangrejo
Conchas
Mondongo
Hígado
Riñón
Menudencias



ABARROTOS

Harina
Apanadura
Salsa de tomate
Mostaza
Aceite
Fideos
Orégano
Ranchero
Sal



P. Llevar



Pimienta
Azúcar
Clavos de olor
Pasta de tomate
Panela
Avena
Maicena
Lenteja
Frejol
Mote
Garbanzos
Mantequilla
Deja
Desinfectante
Jabón para platos
Escoba
Trapeador
Recogedor de basura
Cloro
Leche en polvo
Pasas
Amarillo huevo
Achiote
Salsa china
Comino

Pá' Llevar



Marcas





FUNCIONES DE CADA PUESTO

Gerente General:

- La función que va a tener el gerente de la empresa es tomar las mejores decisiones en base a las ventas que tenga el negocio.
- aumentar su productividad
- reducir los costos
- Administrar el negocio

Supervisor

- Se encarga de controlar a los empleados que todos realicen sus funciones correctamente
- Se encarga de llevar un control de la demanda

Cajero:

- Se va a encargar del flujo final del negocio
- va a ser el responsable del cuadro de esta al final del día
- está sujeto a cualquier auditoria imprevista.
- Darle buen uso a la caja registradora.
- Es la misma persona del área contable

Contador:

- Se encargará de llevar la contabilidad de la empresa a través de un manejo adecuado de los estados financieros
- tener un mejor control de los ingresos
- tener un mejor control de los gastos
- hacer informes mensuales de la situación del negocio



Motorizado:

- es la persona encargada de la repartición de los pedidos a domicilio de una forma ágil y rápida que es lo que caracteriza el negocio

Chef 1 y chef 2:

- es aquel personal que va a estar a cargo dentro del área de la cocina, de la preparación de los alimentos, dando el gusto y la sazón de la comida típica a preparar
- En algunos casos también se encargarán de hacer los cortes, piqueos y demás de la materia prima.
- Estos se encargarán del servicio de empaque de la comida brindando un servicio rápido y para llevar

Asistente 1 y asistente 2:

- Ellos se encargarán de asistir a los chef en lo que se refiere a realizar los cortes, piqueos y demás de la materia prima
- Total limpieza de la cocina, enceres
- Total limpieza del local en general

PERFIL DE CADA EMPLEADO

GERENTE

- Persona graduada en la carrera de administración de empresas,
- Que sea un líder
- Que motive e incentive a los empleados
- Que tenga el poder de convencimiento hacia los empleados
- Que sea una persona con mucho carisma hacia los demás
- Emprendedor



SUPERVISOR

- Que sea graduado en Administración o Carreras afines
- Conocer de Logística
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Ser Proactivo

CHEF

- Graduado en la carrera de Gastronomía o que tenga conocimiento en el arte culinario.
- Disponibilidad de tiempo completo

CONTADOR

- Egresado o graduado en la carrera de CPA
- Manejo de Utilitarios (EXCEL AVANZADO, WORD, POWER POINT)
- Experiencia mínima de 4 años

CAJERO

- Bachiller contable o Fisicomatemático
- Persona responsable y trabajadora
- Disponibilidad de tiempo completo
- Amable y sociable
- Buena presencia.

AYUDANTE

- Experiencia en cocina
- Con capacidad para trabajar bajo presión
- Conocimiento de contabilidad básica y de costos

P: Llevar



MOTORIZADO

- Responsable
- Puntual
- Que sepa manejar motos

HORARIO

De 9am a 12 am: se cocina

De 12am a 8am: se atiende al público

ACCIONISTAS	APORTACION
IVO BERMUDEZ	\$ 52.777,84
PRISCILLA MORENO	\$ 52.777,84
LAURA BERMUDEZ	\$ 52.777,84
ADRIANA MORENO	\$ 52.777,84
KARLA BERMUDEZ	\$ 52.777,84
TOTAL	\$ 263.889,18

COSTOS POR CADA PLATO

ARROZ CON MENESTRA CARNE (25 PLATOS)				COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$	0,30	\$ 3,00
FREJOL	5	LB.	\$	0,65	\$ 3,25
CEBOLLA	2	LB.	\$	0,18	\$ 0,36
TOMATE	1	LB.	\$	0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$	0,20	\$ 0,20
ACHIOTE	1/4	LB.	\$	1,20	\$ 0,30
AJO	1/8	LB.	\$	1,50	\$ 0,19
ACEITE	1/4	LT.	\$	2,20	\$ 0,55
CARNE	5	LB.	\$	2,30	\$ 11,50
TOTAL POR 25 PLATOS					\$ 19,55
COSTO POR CADA PLATO					\$ 0,78

ARROZ CON MENESTRA POLLO (25 PLATOS)				COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$	0,30	\$ 3,00
FREJOL	5	LB.	\$	0,65	\$ 3,25
CEBOLLA	2	LB.	\$	0,18	\$ 0,36
TOMATE	1	LB.	\$	0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$	0,20	\$ 0,20
ACHIOTE	1/4	LB.	\$	1,20	\$ 0,30
AJO	1/8	LB.	\$	1,50	\$ 0,19
ACEITE	1/4	LT.	\$	2,20	\$ 0,55
PECHUGA DE POLLO	8	LB.	\$	2,00	\$ 16,00
TOTAL POR 25 PLATOS					\$ 24,05
COSTO POR CADA PLATO					\$ 0,96

ARROZ CON MENESTRA CHULETA (25 PLATOS)				COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$	0,30	\$ 3,00
FREJOL	5	LB.	\$	0,65	\$ 3,25
CEBOLLA	2	LB.	\$	0,18	\$ 0,36
TOMATE	1	LB.	\$	0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$	0,20	\$ 0,20
ACHIOTE	1/4	LB.	\$	1,20	\$ 0,30
AJO	1/8	LB.	\$	1,50	\$ 0,19
ACEITE	1/4	LT.	\$	2,20	\$ 0,55
CHULETA	7	LB.	\$	2,50	\$ 17,50
TOTAL POR 25 PLATOS					\$ 25,55
COSTO POR CADA PLATO					\$ 1,02

ARROZ CON MENESTRA CHORIZO (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
FREJOL	5	LB.	\$ 0,65	\$ 3,25
CEBOLLA	2	LB.	\$ 0,18	\$ 0,36
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
ACHIOTE	1/4	LB.	\$ 1,20	\$ 0,30
AJO	1/8	LB.	\$ 1,50	\$ 0,19
ACEITE	1/4	LT.	\$ 2,20	\$ 0,55
CHORIZO	7	LB.	\$ 1,25	\$ 8,75
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 16,80
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,67

ENCEBOLLADO (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
YUCA	15	LB.	\$ 0,30	\$ 4,50
CEBOLLA	8	LB.	\$ 0,18	\$ 1,44
TOMATE	4	LB.	\$ 0,20	\$ 0,80
PIMIENTO	2	LB.	\$ 0,20	\$ 0,40
YERBA BUENA			\$ 1,00	\$ 1,00
AJI PERUANO	1/4	LB.	\$ 0,50	\$ 0,13
LIMON			\$ 2,00	\$ 2,00
YERBITA			\$ 1,00	\$ 1,00
PESCADO	15	LB.	\$ 0,90	\$ 13,50
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 27,77
COSTO POR CADA PLATO				\$ 1,11

GUATITA (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
PAPA	15	LB.	\$ 0,14	\$ 2,10
CEBOLLA	5	LB.	\$ 0,18	\$ 0,90
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	2	LB.	\$ 0,20	\$ 0,40
MANI	4	LB.	\$ 1,10	\$ 1,10
MONDONGO	7	LB.	\$ 2,00	\$ 14,00
MADURO	1	RACIMO	\$ 3,00	\$ 3,00
ACEITE	1/2	LT.	\$ 2,20	\$ 2,20
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 26,90
COSTO POR CADA PLATO				\$ 1,08

SECO DE POLLO (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
POLLO	12	LB.	\$ 1,10	\$ 13,20
CEBOLLA	5	LB.	\$ 0,18	\$ 0,90
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	2	LB.	\$ 0,20	\$ 0,40
AJI PERUANO	1/4	LB.	\$ 1,10	\$ 1,10
YERBITA			\$ 0,50	\$ 0,50
MADURO	1	RACIMO	\$ 3,00	\$ 3,00
ACEITE	1/2	LT.	\$ 2,20	\$ 2,20
CHICHA	1		\$ 0,60	\$ 0,60
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 25,10
COSTO POR CADA PLATO				\$ 1,00

SECO DE CARNE (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
CARNE	7	LB.	\$ 1,50	\$ 10,50
CEBOLLA	5	LB.	\$ 0,18	\$ 0,90
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	2	LB.	\$ 0,20	\$ 0,40
AJI PERUANO	1/4	LB.	\$ 1,10	\$ 1,10
YERBITA			\$ 0,50	\$ 0,50
MADURO	1	RACIMO	\$ 3,00	\$ 3,00
ACEITE	1/2	LT.	\$ 2,20	\$ 2,20
CHICHA	1		\$ 0,60	\$ 0,60
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 22,40
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,90

SECO DE CHANCHO (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
CHANCHO	7	LB.	\$ 2,00	\$ 14,00
CEBOLLA	5	LB.	\$ 0,18	\$ 0,90
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	2	LB.	\$ 0,20	\$ 0,40
AJI PERUANO	1/4	LB.	\$ 1,10	\$ 1,10
YERBITA			\$ 0,50	\$ 0,50
MADURO	1	RACIMO	\$ 3,00	\$ 3,00
ACEITE	1/2	LT.	\$ 2,20	\$ 2,20
CHICHA	1		\$ 0,60	\$ 0,60
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 25,90
COSTO POR CADA PLATO				\$ 1,04

CHURRASCO (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
CARNE LOMITO	7	LB.	\$ 1,60	\$ 11,20
CEBOLLA	5	LB.	\$ 0,18	\$ 0,90
TOMATE	2	LB.	\$ 0,20	\$ 0,40
PIMIENTO	2	LB.	\$ 0,20	\$ 0,40
PAPA	8	LB.	\$ 0,14	\$ 0,14
HUEVO	1	CUBETA	\$ 2,50	\$ 2,50
ACEITE	1/2	LT.	\$ 2,20	\$ 2,20
AJO	1/2	LT.	\$ 2,50	\$ 2,50
ADEREZOS	1		\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 23,24
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,93

YAPINGACHO (25 PLATOS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
CHORIZO	4	LB.	\$ 0,95	\$ 3,80
MANI	3	LB.	\$ 1,10	\$ 3,30
LECHUGA	2		\$ 2,00	\$ 4,00
MADURO	1	RACIMO	\$ 3,00	\$ 3,00
PAPA	10	LB.	\$ 0,14	\$ 0,14
HUEVO	1	CUBETA	\$ 2,50	\$ 2,50
ACEITE	1/2	LT.	\$ 2,20	\$ 2,20
ADEREZOS	1	LT.	\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 22,94
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,92

CAZUELA (25 PERSONAS)			COSTO	TOTAL
ARROZ	10	LB.	\$ 0,30	\$ 3,00
PESCADO	4	LB.	\$ 0,90	\$ 3,60
MANI	3	LB.	\$ 1,10	\$ 3,30
CEBOLLA	4		\$ 0,18	\$ 0,72
TOMATE	1	RACIMO	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
AJO	1/2	LB.	\$ 2,50	\$ 2,50
YERBA BUENA	1/2	LT.	\$ 2,20	\$ 2,20
VERDE	1	RACIMO	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 18,72
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,75

CALDO DE BOLA (25 PERSONAS)			COSTO	TOTAL
COL	1		\$ 0,60	\$ 0,60
CARNE MOLIDA	2	LB.	\$ 1,10	\$ 2,20
MANI	3	LB.	\$ 1,10	\$ 3,30
CEBOLLA	4	LB.	\$ 0,18	\$ 0,72
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
AJO	1/2	LB.	\$ 2,50	\$ 1,25
VERDURA	1	ATADO	\$ 1,00	\$ 1,00
ALVERJITA	1/2	LB.	\$ 1,00	\$ 0,50
ZANAHORIA	1/4	LB.	\$ 0,30	\$ 0,08
HUESO CARNUDO	2	LB.	\$ 0,50	\$ 1,00
HUEVO	1/2	CUBETA	\$ 2,50	\$ 1,25
ACEITE	1/4	LT.	\$ 2,20	\$ 0,55
PASAS	1/4	LB.	\$ 2,00	\$ 0,50
YERBA BUENA VERDE	1/2	ATADO	\$ 0,50	\$ 0,25
	1	RACIMO	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 16,60
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,66

CALDO DE PATA (25 PERSONAS)			COSTO	TOTAL
PATA	2		\$ 1,50	\$ 3,00
MOTE	3	LB.	\$ 1,10	\$ 3,30
GARBANZO	3	LB.	\$ 1,20	\$ 3,60
CEBOLLA	2	LB.	\$ 0,18	\$ 0,36
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
AJO	1/2	LB.	\$ 2,50	\$ 1,25
CEBOLLA BLANCA	1	ATADO	\$ 1,20	\$ 1,20
LECHE	5	LT.	\$ 0,50	\$ 2,50
YERBITA	1/2	LB.	\$ 1,00	\$ 0,50
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 16,11
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,64

CALDO DE SALCHICHA (25 PERSONAS)			COSTO	TOTAL
TRIPAJE	5	TIRAS	\$ 2,00	\$ 10,00
ZANAHORIA	3	LB.	\$ 1,10	\$ 3,30
CEBOLLA	2	LB.	\$ 0,18	\$ 0,36
TOMATE	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
PIMIENTO	1	LB.	\$ 0,20	\$ 0,20
AJO	1/2	LB.	\$ 2,50	\$ 1,25
CEBOLLA BLANCA	1	ATADO	\$ 1,20	\$ 1,20
YERBITA	1/2	LB.	\$ 1,00	\$ 0,50
TOTAL POR 25 PLATOS				\$ 17,01
COSTO POR CADA PLATO				\$ 0,68

DESGLOSE DE CUENTAS DE ACTIVO

ACCESORIOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL DIARIO	TOTAL ANUAL
ARROZ CON MENESTRA CARNE	40	\$ 0,78	\$ 31,28	\$ 11.259,36
ARROZ CON MENESTRA POLLO	40	\$ 0,96	\$ 38,48	\$ 13.851,36
ARROZ CON MENESTRA CHULETA	40	\$ 1,02	\$ 40,88	\$ 14.715,36
ARROZ CON MENESTRA CHORIZO	30	\$ 0,67	\$ 20,16	\$ 7.256,52
ENCEBOLLADO	35	\$ 1,11	\$ 38,87	\$ 13.993,56
GUATITA	30	\$ 1,08	\$ 32,28	\$ 11.620,80
SECO DE POLLO	20	\$ 1,00	\$ 20,08	\$ 7.228,80
SECO DE CHIVO	20	\$ 0,90	\$ 17,92	\$ 6.451,20
SECO DE CHANCHO	15	\$ 1,04	\$ 15,54	\$ 5.594,40
CHURRASCO	20	\$ 0,93	\$ 18,59	\$ 6.693,12
YAPINGACHO	18	\$ 0,92	\$ 16,52	\$ 5.946,05
CAZUELA	25	\$ 0,75	\$ 18,72	\$ 6.739,20
CALDO DE BOLA	18	\$ 0,66	\$ 11,95	\$ 4.301,42
CALDO DE PATA	10	\$ 0,64	\$ 6,44	\$ 2.319,84
CALDO DE SALCHICHA	25	\$ 0,68	\$ 17,01	\$ 6.123,60
TOTAL	386	13,14	\$ 344,71	\$ 124.094,59

EQUIPOS DE COMPUTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
COMPUTADORAS	2	850	\$ 1.700,00
TOTAL			\$ 1.700,00

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Telefonos	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Caja registradora	1	\$ 456,00	\$ 456,00
TOTAL			\$ 491,00

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
MESA DE TRABAJO	1	\$ 680,00	\$ 680,00
LAVADERO	1	\$ 758,93	\$ 758,93
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
OLLA ARROCERA	2	\$ 353,25	\$ 706,50
JUGUERA	1	\$ 1.377,50	\$ 1.377,50
AUTOSERVICIO DE COMIDA	2	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
BANDEJA MEDIA DE 6"	8	\$ 17,46	\$ 139,68
BANDEJA FULL DE 6"	4	\$ 27,08	\$ 108,32
EXPRIMIDOR ELECTRICO	1	\$ 148,71	\$ 148,71
CENTRALINA (TUBERIAS DE GAS)	1	\$ 900,00	\$ 900,00
OLLAS INDUSTRIALES	5	\$ 80,00	\$ 400,00
REFRIGERADORA (USADO)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
CONGELADOR (USADO)	1	\$ 350,00	\$ 350,00
MICROONDA	1	\$ 90,00	\$ 90,00
CUCHILLOS	5	\$ 5,60	\$ 28,00
HACHA DE COCINA	2	\$ 13,00	\$ 26,00
PAILAS DE ACERO	4	\$ 80,00	\$ 320,00
CUCHARONES DE ACERO	5	\$ 8,00	\$ 40,00
PALETAS	5	\$ 10,00	\$ 50,00
TABLA DE PICAR	5	\$ 3,50	\$ 17,50
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$ 450,00	\$ 450,00
CAMPANA DE COCINA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
DUCTO PARA CAMPANA	1	\$ 250,00	\$ 250,00
EXTRACTOR DE COCINA	2	\$ 80,00	\$ 160,00
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TRAMPA DE GRASA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
CAJA REGISTRADORA (USADA)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
VITRINA	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SILLA	5	\$ 50,00	\$ 250,00
UNIFORMES DE COCINA	4	\$ 80,00	\$ 320,00
CAMISetas CON LOGO	18	\$ 4,00	\$ 72,00
GORROS DE COCINA	4	\$ 10,00	\$ 40,00
ADECUACIONES	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 13.353,14

BALANCE GENERAL

PA'LLEVAR

1 DE ENERO DEL 2011

1.ACTIVO

1.1ACTIVO CIRCULANTE		\$ 12.000,00
CAJA	\$ 2.000,00	
BANCO	\$ 10.000,00	
1.2 INVENTARIO		\$ 124.094,59
MERCADERIA	\$ 124.094,59	
1.3 ACTIVO FIJO		\$ 124.094,59
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.700,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 491,00	
MUEBLES Y ENCERES	\$ 13.353,14	
1.4 ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 3.700,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE CONSTI	\$ 3.700,00	
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 263.889,18

DEPRECIACION

RUBRO	COSTO	DEPREC. ANUAL %	VALOR A DEPRECIAR
Equipos de Oficina	\$ 491,00	10%	\$ 49,10
Equipos de Computación	\$ 1.700,00	33%	\$ 566,67
Muebles y Enseres	\$ 13.353,14	33%	\$ 4.451,04
TOTAL			\$ 615,77

DEPRECIACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Oficina	49,10	49,10	49,10	49,10	49,10
Equipos de Computación	566,67	566,67	566,67	566,67	566,67
Muebles y Enseres	4.451,04	4.451,04	4.451,04	4.451,04	4.451,04
TOTAL DEPREC. ANUAL	5.066,81	5.066,81	5.066,81	5.066,81	5.066,81

VALOR EN LIBROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Equipos de Oficina	441,90	392,80	343,70	294,60	245,50
Equipos de Computación	1.133,33	566,67	0,00	1.133,33	566,67
Muebles y Enseres	8.902,10	4.451,06	0,01	8.902,10	4.451,06
SALDO VALOR EN LIBROS	10.477,33	5.410,52	343,72	10.330,03	5.263,22

GASTOS ADMINISTRATIVOS

	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
GERENTE	\$ 800,00	\$ 9.600,00
SUPERVISOR	\$ 450,00	\$ 5.400,00
CONTADOR	\$ 100,00	\$ 1.200,00
CHEF1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
CHEF 2	\$ 350,00	\$ 4.200,00
AYUDANTE 1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
AYUDANTE 2	\$ 240,00	\$ 2.880,00
CAJERA	\$ 240,00	\$ 2.880,00
MOTORIZADO 1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
MOTORIZADO 2	\$ 24,00	\$ 288,00
	\$ 36.408,00	S U M A N

SERVICIOS BASICOS	80,0	12,0	960,0
	S U M A N		960,0

GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	36.408,00	37.642,23	38.918,30	40.237,63	41.601,69
Gastos de Oficina	500,00	516,95	534,47	552,59	571,33
Uniformes personal	432,00	446,64	461,79	477,44	493,63
Servicios Basicos (Teléfono - Agua - Internet)	960,00	992,54	1.026,19	1.060,98	1.096,95
TOTAL	38.300,00	39.598,37	40.940,75	42.328,65	43.763,59

GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Publicidad	1.000,00	1.033,90	1.068,95	1.105,19	1.142,65
Cupones descuento con empresas asociadas	500,00	516,95	534,47	552,59	571,33
TOTAL	1.500,00	1.550,85	1.603,42	1.657,78	1.713,98

INFLACION DEL ECUADOR

3,39%

Eq. de Oficinas	Cantidad	Costo	Total
Telefonos	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Caja registradora	1	\$ 456,00	\$ 456,00
			\$ 491,00

Eq. Computación	Cantidad	Costo	Total
Computadoras	2	850	1.700,00
			1.700,00

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo	Total
MESA DE TRABAJO	1	\$ 680,00	\$ 680,00
LAVADERO	1	\$ 758,93	\$ 758,93
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
OLLA ARROCERA	2	\$ 353,25	\$ 706,50
JUGUERA	1	\$ 1.377,50	\$ 1.377,50
AUTOSERVICIO DE COMIDA	2	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
BANDEJA MEDIA DE 6"	8	\$ 17,46	\$ 139,68
BANDEJA FULL DE 6"	4	\$ 27,08	\$ 108,32
EXPRIMIDOR ELECTRICO	1	\$ 148,71	\$ 148,71
CENTRALINA (TUBERIAS DE GAS)	1	\$ 900,00	\$ 900,00
OLLAS INDUSTRIALES	5	\$ 80,00	\$ 400,00
REFRIGERADORA (USADO)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
CONGELADOR (USADO)	1	\$ 350,00	\$ 350,00
MICROONDA	1	\$ 90,00	\$ 90,00
CUCHILLOS	5	\$ 5,60	\$ 28,00
HACHA DE COCINA	2	\$ 13,00	\$ 26,00
PAILAS DE ACERO	4	\$ 80,00	\$ 320,00
CUCHARONES DE ACERO	5	\$ 8,00	\$ 40,00
PALETAS	5	\$ 10,00	\$ 50,00
TABLA DE PICAR	5	\$ 3,50	\$ 17,50
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$ 450,00	\$ 450,00
CAMPANA DE COCINA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
DUCTO PARA CAMPANA	1	\$ 250,00	\$ 250,00
EXTRACTOR DE COCINA	2	\$ 80,00	\$ 160,00
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TRAMPA DE GRASA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
CAJA REGISTRADORA (USADA)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
VITRINA	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SILLA	5	\$ 50,00	\$ 250,00
UNIFORMES DE COCINA	4	\$ 80,00	\$ 320,00
CAMISetas CON LOGO	18	\$ 4,00	\$ 72,00
GORROS DE COCINA	4	\$ 10,00	\$ 40,00
ADECUACIONES	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 13.353,14

COSTOS Y GASTOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Mercadería	\$ 124.094,59	\$ 128.301,40	\$ 132.650,82	\$ 137.147,68	\$ 141.796,99
Gastos por Seguros	\$ 3.600,00	\$ 3.798,00	\$ 4.006,89	\$ 4.227,27	\$ 4.459,77
Gastos Comercialización Y Ventas	\$ 1.500,00	\$ 1.550,85	\$ 1.603,42	\$ 1.657,78	\$ 1.713,98
Gastos Administrativos	\$ 38.300,00	\$ 39.598,37	\$ 40.940,75	\$ 42.328,65	\$ 43.763,59
Mantenimiento y Reparación	\$ 1.800,00	\$ 1.861,02	\$ 1.924,11	\$ 1.989,34	\$ 2.056,77
Costos de Alquiler	\$ 28.800,00	\$ 29.776,32	\$ 30.785,74	\$ 31.829,37	\$ 32.908,39
Depreciación	\$ 615,77	\$ 615,77	\$ 615,77	\$ 615,77	\$ 615,77
Imprevistos 5%	\$ 9.935,52	\$ 10.275,09	\$ 10.626,37	\$ 10.989,79	\$ 11.365,76
TOTAL	\$ 208.645,88	\$ 215.776,81	\$ 223.153,87	\$ 230.785,64	\$ 238.681,01

INFLACION DEL ECUADOR

3,39%

AÑO 1					
MERCADERÍAS		Cantidad DIARIA	Valor Unitario	TOTAL DIARIO	TOTAL ANUAL
ARROZ CON MENESTRA CARNE		40	\$ 3,00	\$ 120,00	\$ 21.600,00
ARROZ CON MENESTRA POLLO		40	\$ 4,00	\$ 160,00	\$ 28.800,00
ARROZ CON MENESTRA CHULETA		40	\$ 4,00	\$ 160,00	\$ 21.600,00
ARROZ CON MENESTRA CHORIZO		30	\$ 3,50	\$ 105,00	\$ 12.600,00
ENCEBOLLADO		35	\$ 2,00	\$ 70,00	\$ 36.000,00
GUATITA		30	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 36.000,00
SECO DE POLLO		20	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 21.600,00
SECO DE CHIVO		20	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 12.600,00
SECO DE CHANCHO		15	\$ 3,00	\$ 45,00	\$ 10.800,00
CHURRASCO		20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 36.000,00
YAPINGACHO		18	\$ 4,00	\$ 72,00	\$ 36.000,00
CAZUELA		25	\$ 3,00	\$ 75,00	\$ 37.800,00
CALDO DE BOLA		18	\$ 2,50	\$ 45,00	\$ 18.000,00
CALDO DE PATA		10	\$ 2,50	\$ 25,00	\$ 9.000,00
CALDO DE SALCHICHA		25	\$ 2,50	\$ 62,50	\$ 22.500,00
TOTAL		386	\$ 47,00	\$ 1.224,50	\$ 360.900,00

PLATOS VENDIDOS DIARIAS AL		5%			
AÑO 1					
MERCADERÍAS	AÑO 1	AÑO 2	Valor Unitario	TOTAL DIARIO	TOTAL ANUAL
ARROZ CON MENESTRA CARNE	40	42	\$ 3,20	\$ 128,00	\$ 46.080,00
ARROZ CON MENESTRA POLLO	40	42	\$ 4,20	\$ 168,00	\$ 60.480,00
ARROZ CON MENESTRA CHULETA	40	42	\$ 4,20	\$ 168,00	\$ 60.480,00
ARROZ CON MENESTRA CHORIZO	30	32	\$ 3,70	\$ 111,00	\$ 39.960,00
ENCEBOLLADO	35	37	\$ 2,20	\$ 77,00	\$ 27.720,00
GUATITA	30	32	\$ 2,70	\$ 81,00	\$ 29.160,00
SECO DE POLLO	20	21	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 25.200,00
SECO DE CHIVO	20	21	\$ 3,70	\$ 74,00	\$ 26.640,00
SECO DE CHANCHO	15	16	\$ 3,20	\$ 48,00	\$ 17.280,00
CHURRASCO	20	21	\$ 4,20	\$ 84,00	\$ 30.240,00
YAPINGACHO	18	19	\$ 4,20	\$ 75,60	\$ 27.216,00
CAZUELA	25	26	\$ 3,20	\$ 80,00	\$ 28.800,00
CALDO DE BOLA	18	19	\$ 2,70	\$ 48,60	\$ 17.496,00
CALDO DE PATA	10	11	\$ 2,70	\$ 27,00	\$ 9.720,00
CALDO DE SALCHICHA	25	26	\$ 2,70	\$ 67,50	\$ 24.300,00
TOTAL		405	\$ 50,30	\$ 1.307,70	\$ 470.772,00

PLATOS VENDIDOS DIARIAS AL		10%		AÑO 3		
MERCADERÍAS	AÑO 2	AÑO 3	Valor Unitario	TOTAL DIARIO	TOTAL ANUAL	
ARROZ CON MENESTRA CARNE	42	46	\$ 3,50	\$ 161,70	\$ 58.212,00	
ARROZ CON MENESTRA POLLO	42	46	\$ 4,50	\$ 207,90	\$ 74.844,00	
ARROZ CON MENESTRA CHULETA	42	46	\$ 4,50	\$ 207,90	\$ 74.844,00	
ARROZ CON MENESTRA CHORIZO	32	35	\$ 4,00	\$ 138,60	\$ 49.896,00	
ENCEBOLLADO	37	40	\$ 2,50	\$ 101,06	\$ 36.382,50	
GUATITA	32	35	\$ 2,75	\$ 95,29	\$ 34.303,50	
SECO DE POLLO	21	23	\$ 3,25	\$ 75,08	\$ 27.027,00	
SECO DE CHIVO	21	23	\$ 3,75	\$ 86,63	\$ 31.185,00	
SECO DE CHANCHO	16	17	\$ 3,50	\$ 60,64	\$ 21.829,50	
CHURRASCO	21	23	\$ 4,50	\$ 103,95	\$ 37.422,00	
YAPINGACHO	19	21	\$ 4,50	\$ 93,56	\$ 33.679,80	
CAZUELA	26	29	\$ 3,50	\$ 101,06	\$ 36.382,50	
CALDO DE BOLA	19	21	\$ 3,00	\$ 62,37	\$ 22.453,20	
CALDO DE PATA	11	12	\$ 3,00	\$ 34,65	\$ 12.474,00	
CALDO DE SALCHICHA	26	29	\$ 3,00	\$ 86,63	\$ 31.185,00	
TOTAL		446	\$ 53,75	\$ 1.617,00	\$ 582.120,00	

PLATOS VENDIDOS DIARIAS AL		15%		AÑO 4		
MERCADERÍAS	AÑO 3	AÑO 4	Valor Unitario	TOTAL DIARIO	TOTAL ANUAL	
ARROZ CON MENESTRA CARNE	46	53	\$ 4,00	\$ 212,52	\$ 76.507,20	
ARROZ CON MENESTRA POLLO	46	53	\$ 5,00	\$ 265,65	\$ 95.634,00	
ARROZ CON MENESTRA CHULETA	46	53	\$ 5,00	\$ 265,65	\$ 95.634,00	
ARROZ CON MENESTRA CHORIZO	35	40	\$ 4,50	\$ 179,31	\$ 64.552,95	
ENCEBOLLADO	40	46	\$ 3,00	\$ 139,47	\$ 50.207,85	
GUATITA	35	40	\$ 3,50	\$ 139,47	\$ 50.207,85	
SECO DE POLLO	23	27	\$ 4,00	\$ 106,26	\$ 38.253,60	
SECO DE CHIVO	23	27	\$ 4,50	\$ 119,54	\$ 43.035,30	
SECO DE CHANCHO	17	20	\$ 4,00	\$ 79,70	\$ 28.690,20	
CHURRASCO	23	27	\$ 5,00	\$ 132,83	\$ 47.817,00	
YAPINGACHO	21	24	\$ 4,00	\$ 95,63	\$ 34.428,24	
CAZUELA	29	33	\$ 4,00	\$ 132,83	\$ 47.817,00	
CALDO DE BOLA	21	24	\$ 3,50	\$ 83,68	\$ 30.124,71	
CALDO DE PATA	12	13	\$ 3,50	\$ 46,49	\$ 16.735,95	
CALDO DE SALCHICHA	29	33	\$ 3,50	\$ 116,22	\$ 41.839,88	
TOTAL		513	\$ 61,00	\$ 2.115,24	\$ 761.485,73	

PLATOS VENDIDOS DIARIAS AL		20%			
AÑO 5					
MERCADERÍAS	AÑO 4	AÑO 5	Valor Unitario	TOTAL DIARIO	TOTAL ANUAL
ARROZ CON MENESTRA CARNE	53	64	\$ 4,25	\$ 270,96	\$ 97.546,68
ARROZ CON MENESTRA POLLO	53	64	\$ 5,25	\$ 334,72	\$ 120.498,84
ARROZ CON MENESTRA CHULETA	53	64	\$ 5,25	\$ 334,72	\$ 120.498,84
ARROZ CON MENESTRA CHORIZO	40	48	\$ 4,75	\$ 227,13	\$ 81.767,07
ENCEBOLLADO	46	56	\$ 3,00	\$ 167,36	\$ 60.249,42
GUATITA	40	48	\$ 3,75	\$ 179,31	\$ 64.552,95
SECO DE POLLO	27	32	\$ 4,00	\$ 127,51	\$ 45.904,32
SECO DE CHIVO	27	32	\$ 4,75	\$ 151,42	\$ 54.511,38
SECO DE CHANCHO	20	24	\$ 4,00	\$ 95,63	\$ 34.428,24
CHURRASCO	27	32	\$ 5,00	\$ 159,39	\$ 57.380,40
YAPINGACHO	24	29	\$ 5,00	\$ 143,45	\$ 51.642,36
CAZUELA	33	40	\$ 3,50	\$ 139,47	\$ 50.207,85
CALDO DE BOLA	24	29	\$ 3,75	\$ 107,59	\$ 38.731,77
CALDO DE PATA	13	16	\$ 3,75	\$ 59,77	\$ 21.517,65
CALDO DE SALCHICHA	33	40	\$ 3,75	\$ 149,43	\$ 53.794,13
TOTAL		615	\$ 63,75	\$ 2.647,87	\$ 953.231,90

VENTAS TOTALES

MERCADERÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARROZ CON MENESTRA CARNE	21.600,00	46.080,00	58.212,00	76.507,20	97.546,68
ARROZ CON MENESTRA POLLO	28.800,00	60.480,00	74.844,00	95.634,00	120.498,84
ARROZ CON MENESTRA CHULETA	21.600,00	60.480,00	74.844,00	95.634,00	120.498,84
ARROZ CON MENESTRA CHORIZO	12.600,00	39.960,00	49.896,00	64.552,95	81.767,07
ENCEBOLLADO	36.000,00	27.720,00	36.382,50	50.207,85	60.249,42
GUATITA	36.000,00	29.160,00	34.303,50	50.207,85	64.552,95
SECO DE POLLO	21.600,00	25.200,00	27.027,00	38.253,60	45.904,32
SECO DE CHIVO	12.600,00	26.640,00	31.185,00	43.035,30	54.511,38
SECO DE CHANCHO	10.800,00	17.280,00	21.829,50	28.690,20	34.428,24
CHURRASCO	36.000,00	30.240,00	37.422,00	47.817,00	57.380,40
YAPINGACHO	36.000,00	27.216,00	33.679,80	34.428,24	51.642,36
CAZUELA	37.800,00	28.800,00	36.382,50	47.817,00	50.207,85
CALDO DE BOLA	18.000,00	17.496,00	22.453,20	30.124,71	38.731,77
CALDO DE PATA	9.000,00	9.720,00	12.474,00	16.735,95	21.517,65
CALDO DE SALCHICHA	22.500,00	24.300,00	31.185,00	41.839,88	53.794,13
TOTAL	360.900,00	505.138,36	624.614,76	817.074,18	1.022.817,82

TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

7,3%

PUNTO DE EQUILIBRIO

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ventas Totales (en USD)	360.900,00	505.138,36	624.614,76	817.074,18	1.022.817,82
Compra Mercadería	124.094,59	128.301,40	132.650,82	137.147,68	141.796,99
Gastos Seguros	3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77
Gastos Administrativos	38.300,00	39.598,37	40.940,75	42.328,65	43.763,59
Mantenimiento y Reparación local	1.800,00	1.861,02	1.924,11	1.989,34	2.056,77
Depreciación	615,77	615,77	615,77	615,77	615,77
Total Costos Fijos	168.410,36	174.174,55	180.138,34	186.308,70	192.692,88
Gtos. Comerc. y Ventas	1.500,00	1.550,85	1.603,42	1.657,78	1.713,98
Imprevistos 5%	9.935,52	10.275,09	10.626,37	10.989,79	11.365,76
Total Costos Variables	11.435,52	11.825,94	12.229,80	12.647,57	13.079,74
Total Gastos	179.845,88	186.000,49	192.368,13	198.956,27	205.772,62

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Pto. Equilibrio en Ventas	173.921,25	178.349,96	183.735,84	189.237,93	195.188,95

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			117.484,37	209.399,13	287.102,91	400.355,35
Ingresos						
Ingresos por Ventas		360.900,00	505.138,36	624.614,76	817.074,18	1.022.817,82
Total Entradas Efectivo		360.900,00	505.138,36	624.614,76	817.074,18	1.022.817,82
Egresos						
Compra Mercadería		124.094,59	128.301,40	132.650,82	137.147,68	141.796,99
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77
Gtos. Comerc. y Vtas.		1.500,00	1.550,85	1.603,42	1.657,78	1.713,98
Gastos Administrativos		38.300,00	39.598,37	40.940,75	42.328,65	43.763,59
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.861,02	1.924,11	1.989,34	2.056,77
Depreciación		615,77	615,77	615,77	615,77	615,77
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	15.053,14	0,00
Imprevistos 5%		9.935,52	10.275,09	10.626,37	10.989,79	11.365,76
Total Egresos		179.845,88	186.000,49	192.368,13	214.009,41	205.772,62
Utilidad antes de Imptos.		181.054,12	319.137,86	432.246,63	603.064,77	817.045,20
Impuesto a la Renta 25%		43.452,99	73.401,71	95.094,26	132.674,25	179.749,94
Utilidad después de Imptos.		137.601,13	245.736,16	337.152,37	470.390,52	637.295,26
Depreciación		615,77	615,77	615,77	615,77	615,77
Utilidad Neta		138.216,90	246.351,92	337.768,13	471.006,29	637.911,02
Particip. Trabajadores 15%		20.732,54	36.952,79	50.665,22	70.650,94	95.686,65
FLUJO DE CAJA	-263.889,18	117.484,37	209.399,13	287.102,91	400.355,35	542.224,37

TMAR	12%	
TIR	75,23%	1.038.288,38
VAN	774.399,19	

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-263.889,18	117.484,37	209.399,13	287.102,91	400.355,35	542.224,37
-263.889,18	-146.404,82	62.994,32	350.097,23	750.452,58	1.292.676,95

Periodo de recuperación

1,70 años