



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Escuela de Postgrado

En Administración de Empresas

Maestría en Administración de Empresas

“Restaurante en línea, Sabor Casero”

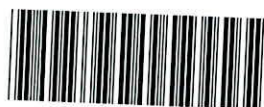
TESIS DE GRADO

**Previo a la Obtención del Título de:
Magíster en Administración de Empresas**

***Presentada por
Indira Murillo Salas
María Lorena Carló Unda
Jaime Ochoa Coronel***

Guayaquil - Ecuador

Año 2006





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE POSTGRADO
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Maestría en Administración de Empresas

“Restaurante en línea, Sabor Casero”

TESIS DE GRADO

Previo a la Obtención del Título de:

Magíster en Administración de Empresas

Presentada por:

Indira Murillo Salas

María Lorena Carló Unda

Jaime Ochoa Coronel

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO 2006

AGRADECIMIENTO

A nuestras FAMILIAS por su comprensión y apoyo incondicional para alcanzar nuestras metas.

A nuestros MAESTROS que con sus conocimientos y experiencias nos ofrecieron herramientas para la excelencia profesional.

A nuestros COMPAÑEROS, que hicieron posible un trabajo de equipo amigable, responsable y respetuoso.

A la ESPAE por su labor social, contribuyendo en forma responsable con el perfeccionamiento de profesionales aptos para responder eficientemente al entorno mundial.

DEDICATORIA

A DIOS por las oportunidades, sabiduría y salud concedidas.

A mi PADRE y MADRE (+) quienes con sus bendiciones me inspiran a continuar con su ejemplo.

A mis HERMANOS, por su apoyo incondicional que me permite estar más cerca de mis metas profesionales.

A mis hijos AMIR y AESHA, fuente de constante de motivación.

AB. INDIRA MURILLO SALAS

DEDICATORIA

A Dios,

A mi Papa (+),

A mi mamá,

A mis hermanos y demás familiares,

A mis amigos.

ING. LORENA CARLO UNDA.

DEDICATORIA

A Dios,

A mis padres,

A mis hermanos y demás familiares,

A mis amigos.

ING. JAIME OCHOA CORONEL.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Virginia Lasio
DIRECTOR DE LA ESPAE
PRESIDENTE

Ing. Pilar Panchana
DIRECTORA DE TESIS

Eco. Pablo Arosemena Marriott
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Giglia Tobalina Dito
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Ab. Indira Murillo Salas

Ing. María Lorena Carló Unda

Ing. Jaime Ochoa Coronel

INDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII

Resumen Ejecutivo.....	1
------------------------	---

CAPÍTULO 1

1. Análisis de Mercado	4
1.1. Introducción	4
1.2. Objetivo General	7
1.3. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Metodología de la Investigación	8
1.5. Mercado Global	8
1.6. Mercado Meta	9
1.7. Entorno Interno y Externo	18
1.7.1. Análisis F.O.D.A.....	18
1.8. Estrategias de Mercado	19
1.8.1. Publicidad	19
1.8.2. Promoción de Ventas	20
1.8.3. Posicionamiento	21
1.9. Programas de Acción	21
1.9.1. Publicidad.....	21
1.10. Línea de Productos	21

CAPÍTULO 2

2. Análisis Técnico	23
2.1. Funcionamiento del sitio Web del restaurante en línea.....	23
2.2. Flujo general del proceso.....	25

2.2.1. Descripción del proceso interno.....	26
2.3. Listado de equipos y materiales.....	29
2.3.1. Almacenes y cámaras.....	29
2.3.2. Equipos de cocina.....	30
2.3.3. Utensilios de cocina.....	31
2.3.4. Recipientes plásticos.....	32
2.3.5. Estanterías.....	33
2.3.6. Equipos de Iluminación.....	33
2.3.7. Equipos de climatización.....	34
2.3.8. Uniformes del personal de cocina.....	34
2.3.9. Equipos de limpieza.....	35
2.3.10. Equipos de cocina.....	35
2.3.11. Equipos motorizados.....	35
2.4. Ubicación geográfica.....	35
2.5. Diseño del Local.....	36
2.6. Las dependencias de la cocina.....	37

CAPÍTULO 3

3. Análisis Administrativo.....	39
3.1. Estilo de dirección.....	40
3.2. Plan de Contingencia	40
3.3. Experiencias, habilidades y nivel de participación.....	40
3.4. Política de distribución de utilidades.....	41
3.5. Personal de Operación y funciones básicas.....	41
3.6. Organización.....	43
3.7. Perfil del personal de operación.....	44
3.8. Mecanismos de control.....	46
3.9. Organizaciones de Apoyo.....	51

CAPÍTULO 4

4. Análisis Legal y Social.....	52
4.1. Análisis Legal.....	52
4.2. Requisitos de Funcionamiento.....	53
4.3. Análisis Social.....	55
4.3.1. Plan de Seguridad.....	55
4.3.1.1. Plan de Seguridad en la Cocina.....	55
4.3.2. Prácticas Higiénicas.....	55

4.3.2.1 Prácticas Higiénicas en las instalaciones.....	55
4.3.2.2 Prácticas Higiénicas en el Personal.....	56

CAPÍTULO 5

5. Análisis Financiero.....	58
5.1 Inversión en Activos Fijos.....	59
5.2 Inversión en Capital de Trabajo.....	60
5.3 Presupuesto de Ingresos.....	61
5.4 Presupuesto de Compra de Materias Primas, Servicios e Insumos.....	62
5.5 Presupuesto de Personal.....	63
5.6 Presupuesto de Otros Gastos.....	64
5.7 Flujo de Caja.....	65
5.8 Estado de Resultados.....	66
5.9 Balance General.....	67
5.10 Inventario de Materia Prima.....	68
5.11 Proyecto con Financiamiento.....	69
5.12 Análisis de Sensibilidad.....	69

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1: EVOLUCION DE LOS SERVICIOS DE INTERNET.....	5
TABLA 1.2: CRECIMIENTO DEL SECTOR.....	5
TABLA 1.3: CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	6
TABLA 1.4: DIRECCIONES DE RESTAURANTES MAS VISITADOS POR LOS ENCUESTADOS.....	9
TABLA 1.5: CALCULO DEL MERCADO META.....	13
TABLA 1.6: MAPPING DE PRECIOS.....	17
TABLA 1.7: MAPPING DE PRODUCTOS.....	17
TABLA 1.8: ANALISIS FODA.....	19
TABLA 1.9: EJEMPLO DE MENU SEMANAL.....	22
TABLA 3.1: PERSONAL DE OPERACIÓN Y FUNCIONES BASICAS.....	42
TABLA 3.2: NOMINA DE EMPLEADOS Y ROL DE PAGO ESTIMADO.....	42
TABLA 5.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....	59
TABLA 5.2 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO.....	60
TABLA 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	61
TABLA 5.4 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS.....	62
TABLA 5.5 PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	63
TABLA 5.6 PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS.....	64
TABLA 5.7 FLUJO DE CAJA.....	65
TABLA 5.8 ESTADO DE RESULTADOS.....	66
TABLA 5.9 BALANCE GENERAL.....	67
TABLA 5.10 INVENTARIO DE MATERIA PRIMA.....	68
TABLA 5.11 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO.....	69
TABLA 5.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	69

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. CENSO 2001 – Guayas.....	5
FIGURA 1.2: AREA DE GUAYAQUIL DONDE SE DESEA OFRECER EL SERVICIO.....	10
FIGURA 1.3: PERSONAS ENCUESTADAS QUE TIENEN ACCESO A INTERNET.....	11
FIGURA 1.4: PERSONAS ENCUESTADAS QUE TIENEN ACCESO A PAGINAS WEB O CORREO ELECTRONICO.....	11
FIGURA 1.5: DONDE ALMUERZAN REGULARMENTE LOS ENCUESTADOS.....	12
FIGURA 1.6: PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS EN CUANTO AL MEDIO DE PRESENTACION DEL MENU DE COMIDA.....	12
FIGURA 1.7: PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS EN CUANTO AL TIPO DE COMIDA.....	13
FIGURA 1.8: RAZONES POR LA QUE LOS ENCUESTADOS FRECUENTAN RESTAURANTE.....	14
FIGURA 1.9: PORCENTAJES DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE PREFIEREN RECIBIR EL ALMUERZO EN SU DOMICILIO U OFICINA.....	14
FIGURA 1.10: RANGO DEL PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL ALMUERZO DE SU PREFERENCIA.....	15
FIGURA 1.11: NOMBRE DE LOS RESTAURANTES DONDE ALMUERZAN LOS ENCUESTADOS.....	16
FIGURA 2.1: FLUJO GENERAL DEL PROCESO.....	25
FIGURA 2.2: CAMARA DE REFRIGERACION.....	29
FIGURA 2.3: CONTROL DE TEMPERATURA.....	30
FIGURA 2.4: EJEMPLOS DE COCINAS INDUSTRIALES.....	30
FIGURA 2.5: UTENSILIOS DE COCINA.....	32
FIGURA 2.6: RECIPIENTE PLASTICO.....	32
FIGURA 2.7: ESTANTERIAS.....	33
FIGURA 2.8: EQUIPOS DE ILUMINACION.....	33
FIGURA 2.8: UNIFORMES PARA PERSONAL DE COCINA.....	34
FIGURA 2.9: EQUIPOS DE LIMPIEZA.....	35
FIGURA 2.10: PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DEL RESTAURANTE SABOR CASERO.....	36
FIGURA 3.1: ORGANIGRAMA.....	43

Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene por objetivo mostrar la oportunidad que tenemos de instalar el restaurante Web *Sabor Casero* en el centro de la ciudad para dar el servicio de entrega de almuerzos a las personas que viven y laboran en el área.

NUESTRO SERVICIO

Brindamos un concepto de servicio rápido original en el centro de la ciudad de Guayaquil, donde los detalles son cuidados para brindar al consumidor un producto excelente, utilizando ingredientes de calidad.

La oferta gastronómica del restaurante “Sabor Casero” tiene platos típicos guayaquileños, platos vegetarianos y también light, preparados como en casa, con flora y fauna ecuatoriana, que se ofrecen en un sitio web, con un procedimiento operativo que nos permite poner la comida seleccionada a disposición de nuestros clientes en tiempos ajustados; la garantía de que todos los ingredientes utilizados en las comidas son de primera calidad y se seleccionan con el esmero y cuidado de una buena ama de casa.

Consideramos muy importante la ambientación de nuestro portal web, que diseñado con las tendencias tecnológicas modernas se presentará de forma acogedora para nuestros clientes, de tal manera que pueda disfrutar la selección de su comida diaria entre una variedad de sopas, platos fuertes, dulces y bebidas, visualizando el precio total de la orden.

Como alternativa también podrán ordenar por fax o teléfono y recibir nuestros diferentes menús por correo electrónico.

CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Visión

"Ser la mejor experiencia de restaurantes web de servicio rápido en la ciudad"

Lograremos nuestra visión a través de 3 estrategias principales:

Gente: Buenos empleadores para nuestra gente; valorando a nuestros empleados, su crecimiento y sus contribuciones.

Clientes: Brindaremos excelencia operacional a nuestros clientes en cada uno de sus pedidos.

Calidad: Garantizaremos una calidad sostenida en el para nuestros clientes.

Misión

Brindarles el mayor valor por su dinero, con los niveles más altos de **Servicio Calidad, y Limpieza.**

Consideramos importante la diferenciación del servicio. Para la entrega rápida de comida de calidad, a nuestros clientes, nos ayudaremos con herramientas de planificación de rutas para poder calcular las mejores vías por las cuales circularán los motorizados que llevarán la comida apropiadamente.

Esperamos captar la fidelidad de los clientes a través de la calidad de la comida que se ofrece, siempre cuidando que esta sea preparada higiénicamente con alimentos de calidad.

En este sentido, se ha planteado el desarrollo de procesos operativos con cuidados especiales en: a) la adquisición de los insumos e ingredientes; b) el transporte, recepción y conservación de los insumos e ingredientes; c) el lugar o área de preparación; d) las instalaciones de higiene; e) los requisitos para la preparación preliminar de los alimentos; f) en los requisitos en la preparación final de los alimentos; en el transporte de los alimentos preparados.

OBJETIVOS

Metas Financieras

Una venta diaria de lunes a viernes de 400 almuerzos a partir del segundo año hasta el quinto año, para un total de 104,000 anuales y una utilidad neta esperada de US\$ 46,607 anuales.

Esperamos un rendimiento del 322.31% sobre la inversión inicial al final del quinto año.

Metas Mercado

Nuestro mercado meta son los que visitan y trabajan en la zona así como los habitantes de la misma, esperamos poder posicionar nuestro restaurante y en 5 años recuperar el capital o abrir nuevos restaurantes.

Participación del Mercado

Nuestro restaurante va a participar del 15% del mercado de servicio de comida en la zona centro de la ciudad de Guayaquil y tenemos proyectadas las ventas en un total 104,000, a partir del segundo año.

Precios

El precio de venta será de US\$ 2,50.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS DE MERCADO

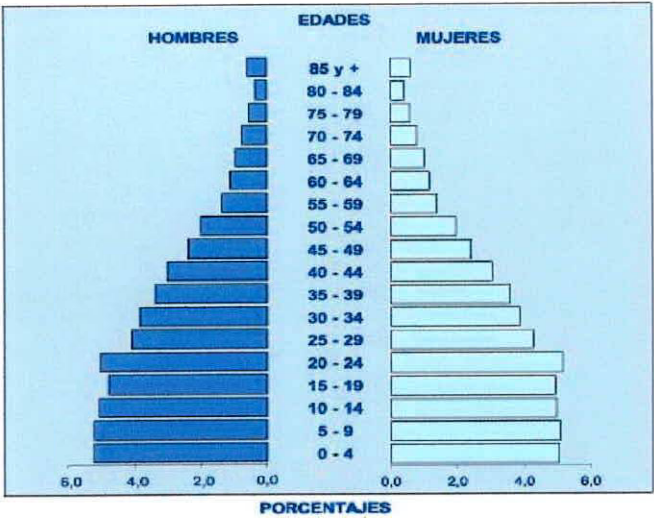
Apoyados en herramientas de mercado, sondeos de opinión como son las encuestas, fueron utilizados para recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

1.1 INTRODUCCIÓN

La industria “restaurantera” en Ecuador es una de las ramas que integra el sector Turismo, Hoteles y Restaurantes, el cual a su vez es uno de los principales componentes del PIB del sector servicios. El ritmo de actividad registra una tendencia ascendente a partir del año 2000. En Ecuador, podemos dividir el sector restaurantera en dos grandes segmentos: 1) el Segmento Organizado que está integrado por cafeterías, restaurantes especializados y cadenas de comida rápida y 2) el Segmento Tradicional, que incluye picanterías, fondas, marisquerías, cocinas económicas y sanducherías.

Consideramos que existen perspectivas favorables de crecimiento y rentabilidad en el sector “restaurantera”, debido a una serie de factores tales como:

- Una estructura demográfica con alto porcentaje de la pirámide poblacional en el segmento de 15 a 44 años de edad.



Fuente: INEC

FIGURA 1.1: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. CENSO 2001 – Guayas

- Cambios en los hábitos de consumo alimenticio, principalmente por la dificultad de desplazarse en las ciudades.
- Crecimiento sostenido del uso de Internet.

EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE INTERNET					
Período diciembre 1996 a Octubre 2004					
Servicio	Unidad	1996	Nov. 2004	%Promedio Anual (Nov. 2004 -1996)	%Crecimiento (Nov 2004- 1996)
Valor Agregado	Usuarios	0	187.154	90,96	4505,17
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones					

TABLA 1.1: EVOLUCION DE LOS SERVICIOS DE INTERNET

- Crecimiento del Sector, es una de las mayores fuentes de ocupación.

(VALORES EN MILES DE DÓLARES)

ACTIVIDAD ECONÒMICA	PERSONAL OCUPADO	REMUNE- RACIONES
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	6.513	27.230

Fuente: INEC

TABLA 1.2: CRECIMIENTO DEL SECTOR

- Crecimiento en la ciudad de Guayaquil.

POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %	CIUDAD	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL				
582.144	331.942	258.966				
979.223	567.895	510.804	1950-1962	4,34	4,49	5,67
1.512.333	907.013	823.219	1962-1974	3,77	4,06	4,14
2.038.454	1.328.005	1.199.344	1974-1982	3,52	4,50	4,44
2.515.146	1.570.396	1.508.444	1982-1990	2,63	2,10	2,87
3.309.034	2.039.789	1.985.379	1990-2001	2,49	2,38	2,50

(INEC: CENSO 1950 – 2001)
 TABLA 1.3: CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En los últimos diez años, el sector “restaurantero” en Guayaquil ha tenido un crecimiento significativo debido principalmente al incremento en el número de visitantes que han tomado en cuenta a nuestra ciudad como destino turístico, tanto por la diversificación de la oferta de alternativas de recreación como por las ventajas que ofrece la situación económica y geográfica de la ciudad al turismo, tanto nacional como extranjero; lo cual representa un conjunto de retos y oportunidades que se presentan a las empresas que desarrollan esta actividad en el sector.

A lo expuesto se suma la gastronomía guayaquileña, que con su gran variedad de platos tradicionales regionales, es rica en gusto, olor y colorido, orgullo del patrimonio cultural de la ciudad. Nuestra cocina cuenta con recetas que han ido pasando de generación en generación.

Los clientes en potencia en su conjunto, corresponden al público en general.

Los cambios demográficos y en estilos de vida en Guayaquil, han conducido la oleada en empresas de servicios de comida. Consumidores ocupados no tienen tiempo o la inclinación de cocinar, quieren el sabor de comida hecha en casa pero sin tener que cocinarla. Se desean comidas sabrosas y nutritivas sin platos que lavar. Realmente, el aumento en la popularidad de las comidas para llevar subraya claramente algunas modas en la industria del servicio

gastronómico. Más y más trabajadores, solteros, padres y personas de tercera edad están exigiendo la comodidad de comprar su comida ya hecha y están recurriendo a los servicios que la proporcionan en forma variada y teniendo en cuenta la calidad en los alimentos y servicios.

Debido a las bajas barreras de entrada, el tamaño del sector “restauranero” varía considerablemente durante el año ya que nuevas unidades de la competencia a todos los niveles de consumo son agregadas a la oferta del mercado. Esto resta capacidad de maniobra a los restaurantes establecidos, ya que la novedad siempre es atrayente. Ninguna cadena o restaurante individual tiene una posición dominante y depende mucho de su área de influencia.

Por todo lo expuesto hemos decidido evaluar la posibilidad de instalar en el centro de la ciudad de Guayaquil un Restaurante web, pues consideramos que el mismo puede ser un negocio atractivo.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación de instalar un restaurante web en el centro de la ciudad de Guayaquil. Se hará una investigación de mercado a fin de determinar nuestro mercado meta, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades del producto, haciendo uso de las herramientas mercadológicas necesarias.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos se han establecido como sigue:

1. Determinar nuestro mercado meta.
2. Determinar el perfil de los consumidores.
3. Identificar las expectativas de nuestro mercado meta.

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada utilizando los métodos:

- Descriptivo: porque vamos a descomponer un todo en sus partes.
- Inductivo: ya que vamos a partir de lo general a lo particular.
- Exploratorio: porque vamos a hacer una investigación de campo, que consiste en encuestar una muestra de nuestro mercado meta.

Se utilizarán las siguientes **fuentes**:

Primarias: Investigación de mercado

Secundarias: Uso de libros, revistas, informes de la empresa, del gobierno, periódico, estadísticas y cualquier otra técnica que surja en el curso de la investigación como necesaria para el desarrollo de la misma.

1.5 MERCADO GLOBAL

Nuestro producto de comida rápida vía web está dirigido básicamente a todo el mundo pero la estrategia de marketing esta dirigida a las personas jóvenes y a las familias laborando o residiendo en el centro de la ciudad de Guayaquil, que pertenecen a la clase media y que tienen acceso a Internet, correo electrónico o un teléfono para realizar los pedidos.

Según datos proporcionados por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas del Instituto de Ciencias Matemáticas de la ESPOL, nuestro mercado global para el área geográfica antes determinada, es de 14,755 personas según el censo del año 2001. Considerando que la tasa promedio de crecimiento poblacional anual de la ciudad de Guayaquil según INEC es del 2.5%, se estima que en el año 2006 nuestro mercado global aumente a 16,694 personas.

1.6 MERCADO META

Para la determinación de nuestro mercado meta, primero realizamos una encuesta piloto a un grupo de 30 clientes potenciales para obtener los valores de la probabilidad de aceptación de nuestros servicios. De conformidad con los resultados, la probabilidad de aceptación de nuestro servicio es de 60%.

Luego aplicamos la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita.

$$n = \frac{\sigma^2 NPq}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Pq}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = 16,694 (Universo objetivo)
- σ = 1.64 (Para un grado de confianza del 90%)
- P = 60% (Probabilidad de aceptación)
- q = 40% (Probabilidad de rechazo)
- e = 7.5% (Error de estimación)

El tamaño de muestra obtenido es de 114 encuestas, por tal motivo encuestamos a 120 consumidores potenciales de alimentos en el área céntrica de la ciudad de Guayaquil ubicada entre las calles: Lizardo García, Colón, Malecón y Roca, zona de la ciudad que cubrirá el restaurante Sabor Casero y conocer la aceptación de un restaurante web.

Dirección	Frecuencia	Porcentaje
Chile y 9 de Octubre	16	13,33%
Chile y Clemente Ballen	13	10,83%
Chile y Francisco Aguirre	12	10,00%
Chile y Luque	15	12,50%
Cordova y Pedro Icaza	14	11,67%
Jose Cordova y 9 de Octubre	15	12,50%
Pedro Carbo y Luque	12	10,00%
Pichincha y 9 de Octubre	9	7,50%
Otros Sitios	14	11,67%
Total	120	100,00%

TABLA 1.4: DIRECCIONES DE RESTAURANTES MAS VISITADOS POR LOS ENCUESTADOS

Usamos la técnica del cuestionario con preguntas cerradas que arrojó la siguiente información para determinar el mercado objetivo:

- Personas que tienen acceso a Internet, correo electrónico o ambos a la vez 86.67%:

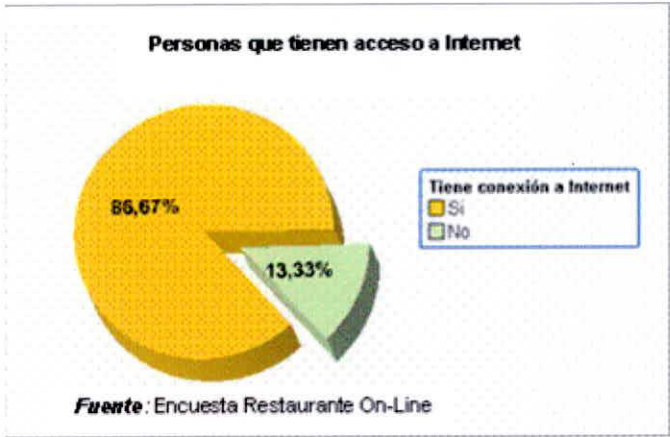


FIGURA 1.3: PERSONAS ENCUESTADAS QUE TIENEN ACCESO A INTERNET

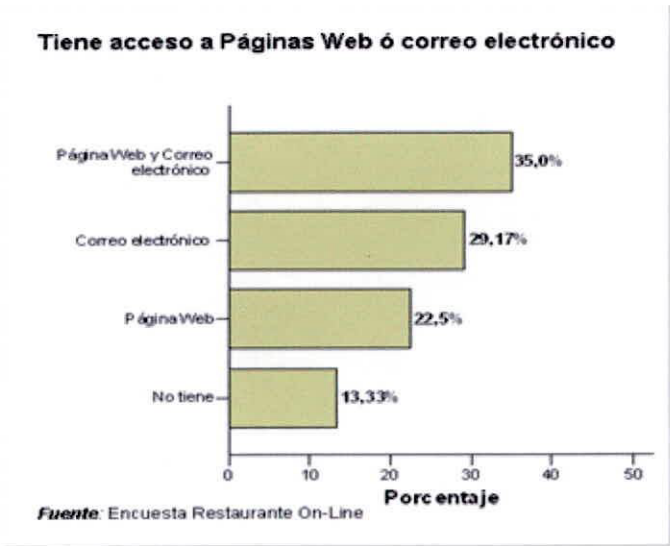


FIGURA 1.4: PERSONAS ENCUESTADAS QUE TIENEN ACCESO A PAGINAS WEB O CORREO ELECTRONICO

- Personas que almuerzan regularmente en restaurantes 73.08%:

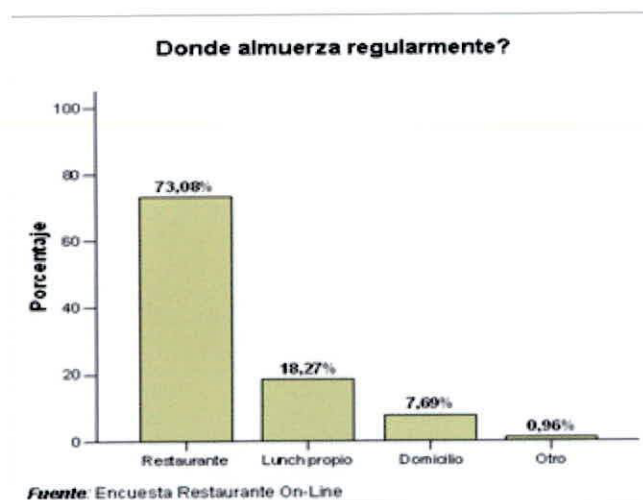


FIGURA 1.5: DONDE ALMUERZAN REGULARMENTE LOS ENCUESTADOS

- Personas que desean y pueden recibir sus almuerzos en su domicilio u oficina 46.15%.

Hay que señalar que entre el 53.85% de personas que no les gustaría que les envíen el almuerzo a su oficina o domicilio se encuentran las personas que no pueden consumir alimentos en las oficinas y también aquellas que prefieren salir de sus lugares de trabajo para almorzar:

- Personas que les gustaría usar el servicio para escoger su menú 66.35%.

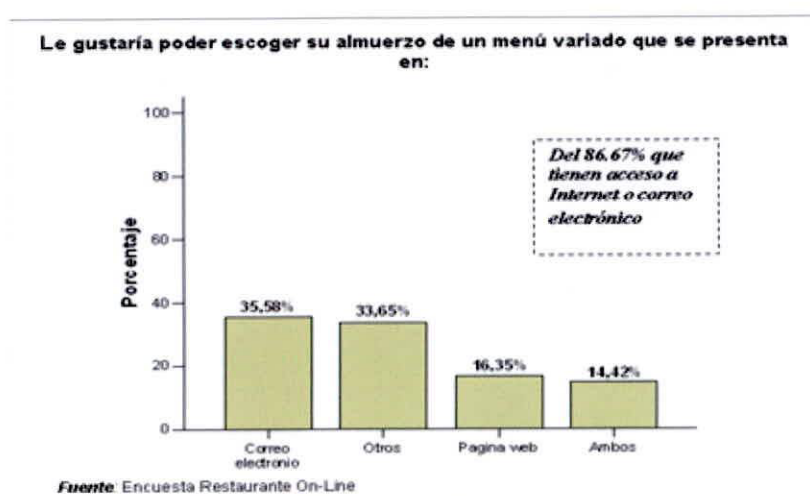


FIGURA 1.6: PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS EN CUANTO AL MEDIO DE PRESENTACION DEL MENU DE COMIDA

Con estos datos obtenidos en las encuestas calculamos nuestro mercado meta considerando una participación del 15%.

TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO AÑO 2001	TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO AÑO 2006 (2.5% ANUAL)	PERSONAS CON ACCESO A INTERNET Y/O CORREO ELECTRONICO 86.67%	PERSONAS QUE ALMUERZAN EN RESTAURANTES 73.08%	PERSONAS QUE LE GUSTARIAN QUE LES LLEVEN A LUGAR DE TRABAJO O DOMICILIO 46.15%	PERSONAS QUE ESTARIAN DISPUESTAS A ESCOGER SU ALMUERZO VIA WEB, CORREO ELECTRONICO 66.35%.	MERCADO META 15%
14,755	16,694	14,469	10,574	4,880	3,238	486

TABLA 1.5: CALCULO DEL MERCADO META

Así nuestro mercado meta es de 486 clientes diarios.

También los resultados de las encuestas nos ayudaron a determinar el perfil de nuestros clientes y sus expectativas:

- **Gustos y preferencias de los potenciales consumidores:** El 57.14% de los encuestados manifestaron que prefieren comida típica; el 26,67% dietética; el 13,33% vegetariana; y 2.86% internacional. Como el porcentaje de personas que prefiere comida internacional es muy bajo, hemos decidido no ofrecer este tipo de comida.

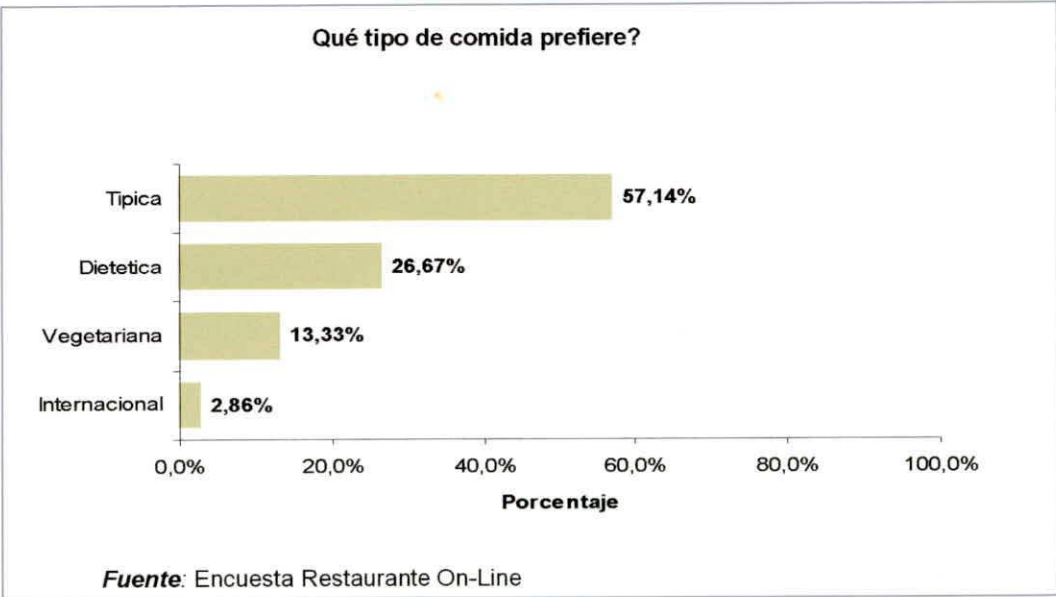


FIGURA 1.7: PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS EN CUANTO AL TIPO DE COMIDA.

Para el 33.64% de los encuestados, la buena atención es el factor relevante por el que deciden comer en estos restaurantes; el 32,73% valora más el sabor de la comida; el 19,09% el aseo; y el 14.55% el precio.

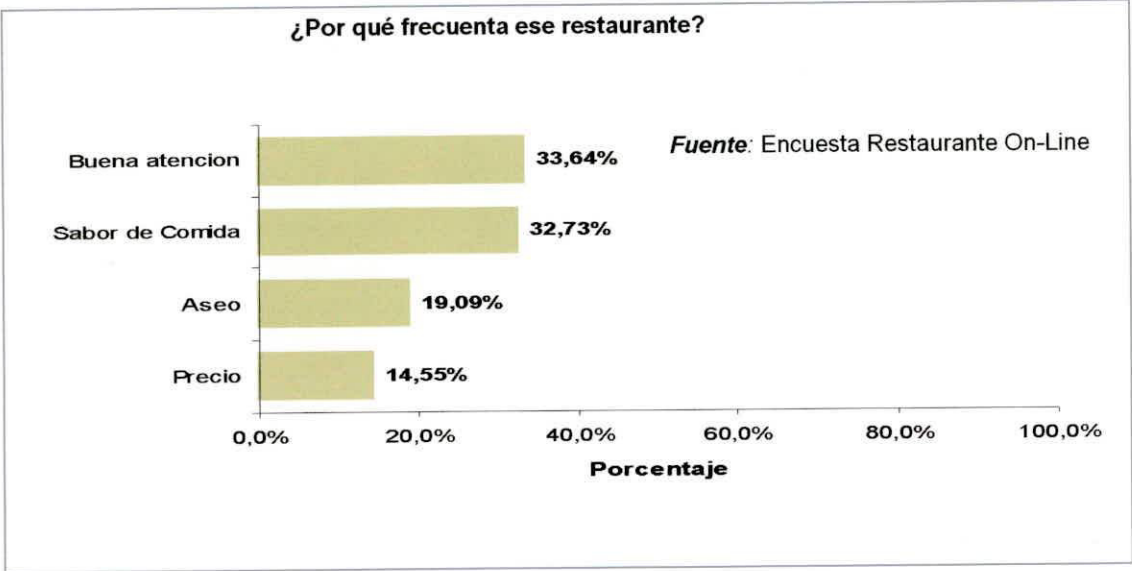


FIGURA 1.8: RAZONES POR LA QUE LOS ENCUESTADOS FRECUENTAN RESTAURANTE

- **Aceptación:** El 46,15% desearían que les lleven el almuerzo a su domicilio u oficina.

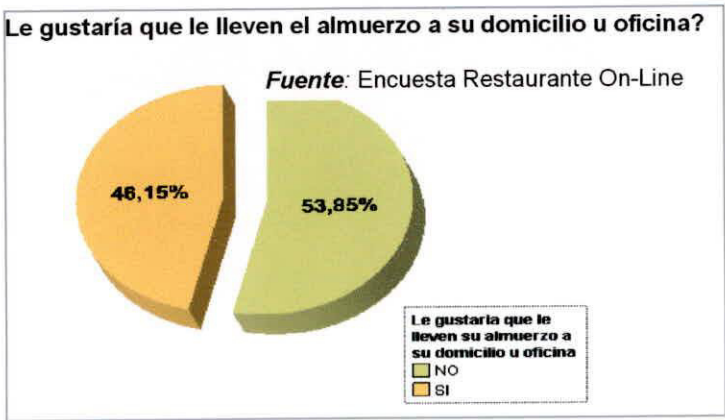


FIGURA 1.9: PORCENTAJES DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE PREFIEREN RECIBIR EL ALMUERZO EN SU DOMICILIO U OFICINA

- **Precio:** En lo relacionado al precio que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales, por seleccionar el menú de su preferencia, vía Internet y se lo entreguen a su casa u oficina.

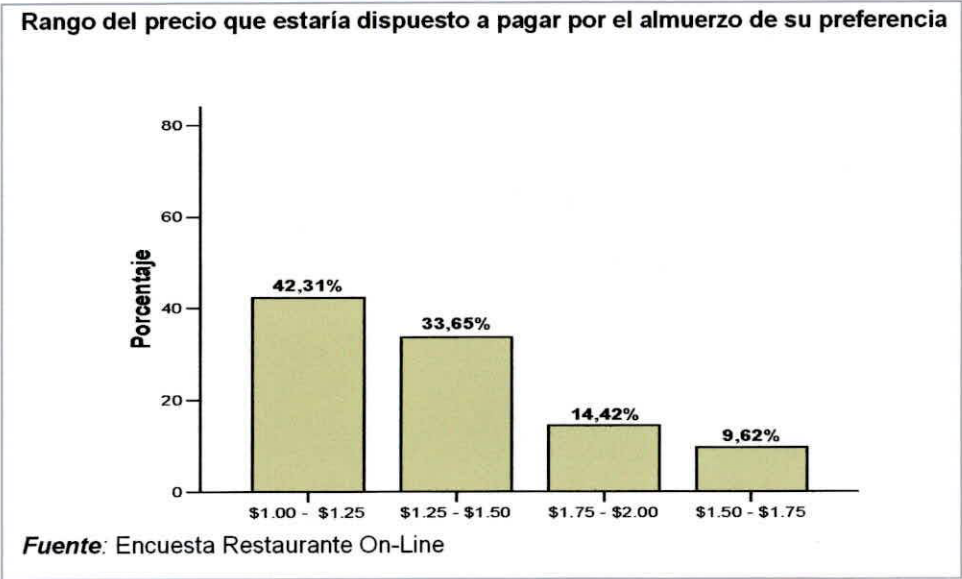


FIGURA 1.10: RANGO DEL PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL ALMUERZO DE SU PREFERENCIA

Otra información importante que obtuvimos de las encuestas es que el 14.421% de los encuestados pagaría el almuerzo de su preferencia entre \$1,75 y \$2,00.

- **Competencia:** El 15.79% de los encuestados almuerza en El Rincón de Juanita y el 39.47% en otros lugares diferentes a los mostrados en el gráfico.

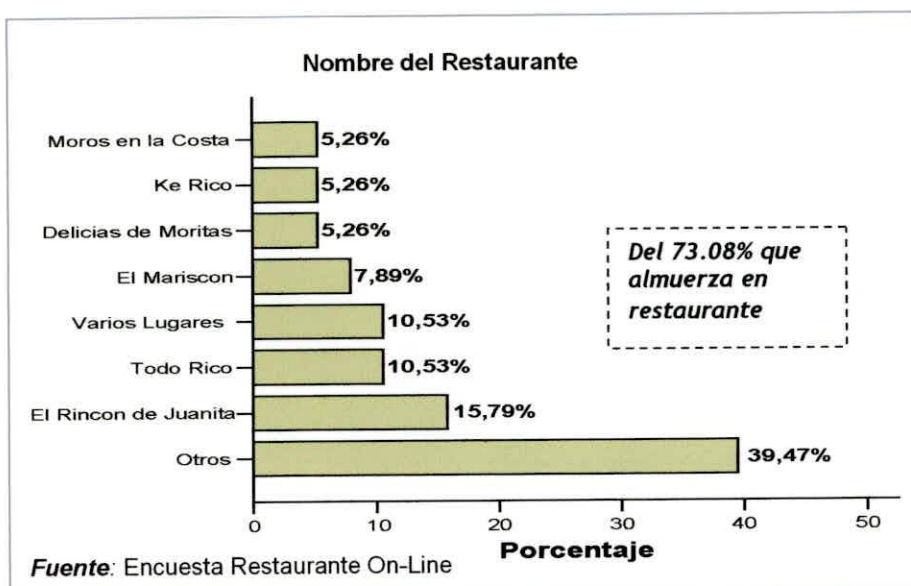


FIGURA 1.11: NOMBRE DE LOS RESTAURANTES DONDE ALMUERZAN LOS ENCUESTADOS

Situación Competitiva

- “Ke Rico” ubicado en las calles Pichincha e Illingworth (esquina), local 5.
- “Moros en la Costa” ubicado en las calles Pichincha e Illingworth, local 3.
- “Todo Rico” ubicado en las calles Escobedo y Avenida Nueve de Octubre.
- “El Rincón de Juanita” ubicado en las calles Escobedo # 115 y Avenida Nueve de Octubre.
- “El Mariscón” ubicado en las calles Luque entre Pedro Carbo y Panamá.
- “Aquí me quedo” ubicado en las calles Escobedo #1528 entre Aguirre y Clemente Ballén.
- “Unipollo” ubicado en las calles Chimborazo y Aguirre (esquina).
- “Tato’s lunch” ubicado en las calles Chile entre Avenida 9 de Octubre y Vélez.

- “Restaurante San Francisco” ubicado en las calles Vélez entre Chile y Pedro Carbo.
- “Café y Restaurante Piacera” ubicado en las calles Vélez entre Chile y Pedro Carbo.
- “La Rica Mordida” ubicado en las calles Pichincha y Luque.
- “La barca de Marcelo” ubicado en las calles Panamá y Roca (esquina).

Mapping de precios de nuestros principales competidores:

MOROS EN LA COSTA	KE RICO	TODO RICO	EL MARISCON	EL RINCON DE JUANITA
\$ 3,00	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 1,40

TABLA 1.6: MAPPING DE PRECIOS

Mapping de productos en el cual se comparan los servicios que ofrecerá el restaurante online con los que ofrece actualmente la competencia.

	RESTAURANT ONLINE	MOROS EN LA COSTA	KE RICO	TODO RICO	EL MARISCON	EL RINCON DE JUANITA
ALMUERZO	X		X	X		X
PLATOS A LA CARTA	X	X	X		X	
COMIDA DIETETICA O VEGETARIANA	X					
SERVICIO A DOMICILIO	X					

TABLA 1.7: MAPPING DE PRODUCTOS

Por lo expuesto en la tabla 1.7, el restaurante online ofrece servicios que la competencia no brinda, lo cual puede ser percibido de forma favorable por nuestros clientes.

Cada uno de estos restaurantes tiene una capacidad promedio entre 200 y 300 almuerzos.

Las ventas se las realiza personalmente y los pagos son en efectivo, exceptuando El Mariscón que acepta pagos con tarjeta de crédito.

1.7 ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

Los factores se clasifican en la zona de la siguiente manera:

- **Social:** Los principales consumidores son los residentes, empleados privados, y los huéspedes de los diferentes hoteles, que pertenecen a la clase media, estos consumidores satisfacen una necesidad primaria de alimentación y al consumir nuestros productos logran satisfacer de manera excelente esta necesidad de comer un producto de calidad.
- **Demográfica:** La mayor población se concentra en las torres de oficinas de la zona.
- **Económico** nuestros consumidores tienen capacidad económica de compras pues en su mayoría tienen ingresos promedio adecuados para consumir nuestros productos.

1.7.1 ANALISIS F O D A

En esta sección de plan de marketing vamos a identificar y analizar las fortalezas y oportunidades que presenta el mercado. Además de tomar en consideración las debilidades y amenazas ya que de ellas depende el crecimiento del negocio.

ASPECTOS INTERNOS

ASPECTOS EXTERNOS

ASPECTOS
POSITIVOS
(+)

ASPECTOS
POSITIVOS
(-)

FORTALEZAS • Controles de calidad. • Variedad. • Rapidez en la entrega. • Servicio a domicilio. • Fácil acceso al menú de comidas (Internet, correos).	OPORTUNIDADES • Estilo de vida más acelerado (hay menos tiempo para invertir en comer). • Tendencia de personas a consumir comida saludable. • En la actualidad hay familias más pequeñas y más personas viviendo solas. • Alto costo de un servicio doméstico. • Nuevas formas de tecnología. • La participación de mujer en el mercado laboral ha incrementado. • Mejores formas de mercadearse.
DEBILIDADES • Menú limitado. • No ofrece desayuno. • Solamente está localizado en el centro de la ciudad. • Negocio de fácil imitación.	AMENAZAS • El negocio de la comida es muy sensible. • Baja fidelidad de los clientes. • Los negocios de comida que se encuentran en el área del centro a bajos precios.

TABLA 1.8: ANALISIS FODA

1.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Las barreras de ingreso en el negocio de comidas son bajas, lo cual hace necesario el diseño de estrategias para ingresar, ganar y mantener a los clientes.

1.8.1 PUBLICIDAD

Tenemos un presupuesto de marketing por año de porcentaje sobre las ventas, el cual a utilizarse en medios publicitarios. Con motivo de la apertura de

nuestro restaurante se proyecta publicidad local y directa con promoción mediante panfletos, además vamos a visitar diferentes empresas ubicadas en la zona.

Incluimos la posibilidad de conversar con nuestros proveedores para analizar la posibilidad de que proporcionen fondos de apoyo si seguimos sus normas y solicita el dinero en forma adecuada (Mr. Pollo, Coca Cola).

Medios publicitarios que planeamos emplear.

- Medios impresos (volantes)
- Internet
- Páginas Amarillas
- Correo directo
- Verbal (comunicación de boca en boca)
- Menú

También hemos considerado la presentación del menú la como una herramienta de venta que nos permite reflejar y exhibir nuestros productos. El colorido de los platos y bebidas juegan un papel importante en la atracción de los clientes que lo relacionan con calidad, sabor y valor.

1.8.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Para promover nuestras ventas, haremos uso de las promociones de la semana, las ofertas temporales, los planes económicos para cumpleaños, detalles culinarios por órdenes adelantadas, platos especiales en viernes y días festivos (14 febrero, día de la madre, etc);

Una vez alcanzado nuestras ventas metas, pensamos crear una tarjeta de cliente frecuente con incentivos como: descuento por pago anticipado, detalles culinarios obsequiados en el día de cumpleaños, etc.

1.8.3 POSICIONAMIENTO

Deseamos posicionarnos como un restaurante de comida casera, de calidad, de servicio rápido y a un precio accesible, en la zona.

1.9 PROGRAMAS DE ACCIÓN

Publicidad

Para nuestra apertura tenemos el siguiente programa:

1. Vamos a crear expectativa en el mercado, distribuyendo panfletos y volantes;
2. Se hará una promoción relacionada con la expectativa agregando que lo que llega esta relacionado con comida al instante, con buena calidad y bajo precios
3. En una fecha cercana a la apertura, nuestra promoción ya va a indicar que somos un restaurante Web que ofrecemos una variedad de comida rápida, para los diferentes gustos, con higiene y buen servicio y que prestamos este servicio en el sector.
4. Una vez inaugurado haremos una promoción de 2 por 1 durante la primera hora de servicios en la semana inaugural.

1.10 LÍNEA DE PRODUCTOS

Los productos que vendemos en nuestro restaurante "*Sabor Casero*", tienen el precio fijado de fácil lectura en nuestro sitio Web. Los usuarios pueden elegir ordenar a domicilio u oficina, entre una variedad de sopas, platos principales, acompañamientos, ensaladas, dulces y bebidas. Las órdenes se realizan a través de Internet, teléfono o fax y se pagan en efectivo o tarjeta de crédito vía Internet.

A continuación se muestra un ejemplo de un menú semanal. Ver tabla 1.11.

Menú	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sopas	- Crema de Brócoli - Caldo de Bola.	- Caldo de Torreja - Crema de Zapallo.	- Sopa de Pollo - Crema de Lenteja.	- Sancocho Blanco - Crema de Espinaca.	- Menestrón - Sopa de Queso.
Ensaladas	- Verduras al vapor - Lechuga y Tomate - Ensalada César.	Verduras al vapor - Lechuga y Tomate - Ensalada César.	- Verduras al vapor - Lechuga y Tomate - Ensalada César.	- Verduras al vapor - Lechuga y Tomate - Ensalada César.	- Verduras al vapor - Lechuga y Tomate - Ensalada César.
Plato Principal	- Arroz con Menestra y Carne - Seco de Pollo y Maduro - Cazuela Pescado con Arroz.	- Milanesa de Pollo - Guatita - Carne al Horno con arroz.	- Pescado a la Plancha y Arroz - Yapingacho. - Carne Guisada con Arroz.	- Seco de Chivo - Canelones de Acelga - Arroz con Pollo.	- Churrasco - Pollo a la Plancha con arroz - Arroz con camarón.
Adicionales	- Arroz blanco - Arroz Amarillo - Papas al Vapor.	- Arroz blanco - Arroz Amarillo - Papas al Vapor.	- Arroz blanco - Arroz Amarillo - Papas al Vapor.	- Arroz blanco - Arroz Amarillo - Papas al Vapor.	- Arroz blanco - Arroz Amarillo - Papas al Vapor.
Bebidas	Colas - Jugo de Melón.	- Colas - Jugo de Maracuyá.	- Colas - Jugo de Naranja.	- Colas - Jugo de Papaya.	- Colas - Jugo de Toronja.
Postres	- Ensalada de Frutas - Torta de Chocolate.	- Gelatina - Torta de manjar.	- Brazo gitano - Gelatina.	- Flan - Cheesecake.	- Negritos - Queso de leche.

TABLA 1.9: EJEMPLO DE MENU SEMANAL

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 FUNCIONAMIENTO DEL SITIO WEB DEL RESTAURANTE EN LÍNEA

Los clientes podrán ingresar al sitio Web del Restaurante “*Sabor Casero*” en el cual podrán seleccionar su almuerzo de una forma rápida, flexible, cómoda y segura. Se contratará un servicio de hosting¹ que provea conexión SSL (Secure Sockets Layer) de tal forma que la información del cliente se transmita cifrada por seguridad. El servicio de hosting nos permitirá disminuir los costos del proyecto, puesto que no tendremos que invertir en una infraestructura de red segura, recomendada para los sitios Web de comercio electrónico.

Los clientes que ingresan por primera vez al Restaurante en Línea, deben crear una cuenta en el sistema e ingresar sus datos personales, tales como: identificación, nombre, apellido, dirección, teléfono, e-mail y su clave para ingresar al sistema. La cuenta del usuario será su identificación.

La creación de cuentas, nos permitirá llevar un registro de sus ingresos y compras de los clientes en el Restaurante “*Sabor Casero*”, esta información nos permitirá conocer quienes son los clientes frecuentes para ofrecerles promociones.

Además el cliente registrado, podrá recibir el menú de la semana todos los días lunes a través de un correo electrónico, si marca esta opción dentro de las preferencias de su cuenta del restaurante.

¹ **Hosting:** Práctica consistente en albergar sitios Web de terceras personas o empresas.

Cada día de la semana tendrá un menú distinto.

El usuario puede elegir entre múltiples opciones, de acuerdo a las siguientes categorías:

- Ensaladas o entradas del día preparadas al momento en la cocina.
- Dos clases de Sopas
- Plato Principal
- Bebidas
- Dulces

El usuario puede elegir entre una o más de las opciones mencionadas. En los menús siempre se considerará una opción para clientes con preferencia vegetariana.

El cliente podrá ordenar anticipadamente nuestro servicio y recibir su pedido a hora fijada por él hasta con una semana de antelación. Luego que el cliente termina de ingresar la orden tiene que la opción de pagar su orden usando tarjeta de crédito o efectivo.

La primera opción, la puede realizar a través del sitio Web; y
La segunda opción en el domicilio u oficina.

Luego de esto debe presionar el botón de enviar la orden, una vez que esto ocurra, se enviará un correo electrónico a la recepcionista y al administrador del restaurante y se guardará un registro en la base de datos del restaurante online.

2.2 FLUJO GENERAL DEL PROCESO

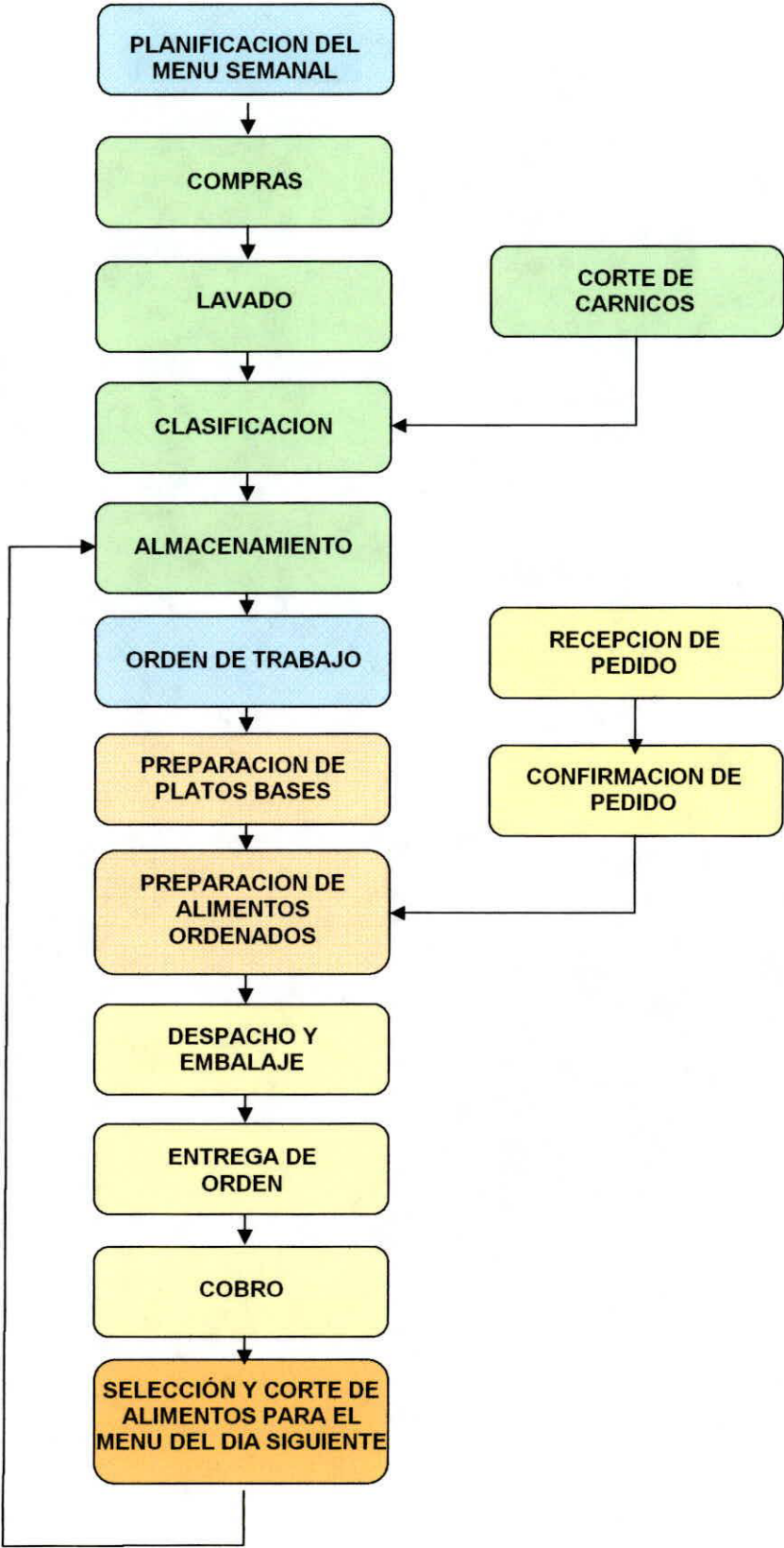


FIGURA 2.1: FLUJO GENERAL DEL PROCESO

El horario al público será de lunes a viernes de once de la mañana a tres de la tarde.

2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INTERNO

Compras

Al momento de la compra de la materia prima es necesario verificar su olor, textura, sabor, color, apariencia general y si es el caso fecha de caducidad y condiciones de empaque.

Las inspecciones de la materia prima deben ser breves pero completas, y ejecutadas por el Administrador, capacitado para tal fin. De preferencia se realizarán en horas de la mañana o en la noche, así se evitará que las altas temperaturas de mediodía generen la pronta descomposición de los alimentos. Los alimentos se depositarán en gavetas específicas para cada alimento.

Las compras de ingredientes no perecible se realizará una vez al mes, las compras de frutas y vegetales se realizarán dos veces a la semana y la mariscos y cárnicos una vez a la semana. Se ha previsto realizar las compras en el mercado de mayoristas sin embargo estamos investigando los proveedores ofrecen la opción de realizar el envío; y la forma de pago será de mutuo acuerdo (dependiendo del flujo de caja).

Para el transporte de mariscos y cárnicos se utilizarán gavetas de plástico y se cubrirán con hielo para evitar maltratos y conservarlos mejor.

Almacenamiento

Dependiendo de las características se clasifican en:

Alimentos secos

En armarios de áreas secas y ventiladas, dispuestos en estantes en los que se podrán apilar los insumos (harina, arroz) de tal modo que entre éstos y el techo

quede un espacio mínimo de 50 cm; 15 cm. por encima del piso y separados de las paredes. Se aplicará la regla de almacenamiento: insumo que ingresa primero es el primero en utilizarse.

Los alimentos en polvo (harinas) o granos (maíz), así como el azúcar, arroz, pan molido se almacenarán en contenedores plásticos con tapa, perfectamente etiquetado.

De frutas y hortalizas

Deben ser lavadas antes de almacenarlas a temperatura entre 7 °C y 11°C. Las verduras de hojas deben guardarse en la parte media e inferior de la cámara. Algunos alimentos como papa, yuca, limones, plátanos se deben almacenar en ambientes frescos y ventilados. Se registrarán y ordenarán los alimentos de acuerdo con la fecha de llegada.

De cárnicos y mariscos

Por su alta dosis de agua y proteína son los más susceptibles de descomposición, por lo que deben mantenerse a temperaturas de 0 °C y 4 °C, temperatura que impide la reproducción y formación de toxinas. Se lavarán y almacenarán en porciones de diez, en depósito plásticos etiquetados con tapa para protegerlos de la contaminación cruzada y olores ajenos al producto. Sólo se sacará la cantidad necesaria que se utilizará inmediatamente.

Se espera mantener un inventario de tres a siete días en productos perecederos, y el inventario de enlatados y productos de limpieza será de un mes.

Preparación de platos

Todos los vegetales, deben ser lavados con esponja de uno en uno cuando sean piezas individuales como zanahoria, papas, limones, similares; las lechugas se lavarán hoja por hoja.

Para el lavado de verduras como lechugas se las dejará reposar mínimo 15 minutos de una solución preparada con 10 gotas de cloro por cada litro de agua, para luego lavarlas con agua. Igual solución se aplicará a los filetes de pescados o mariscos que se consumirán sin ser cocinados, dejándolos reposar máximo 5 minutos para posteriormente enguadarlos.

Los dos posilleros se encargarán de descongelar picar los vegetales dispuestos por el cocinero para la preparación del día siguiente. Nunca debe congelarse a temperatura ambiente ni en agua tibia. Por ningún motivo se congelará nuevamente un producto que ha sido descongelado. Para picar se emplearán utensilios exclusivos para esta actividad (cuchillo, tabla de picar, etc.). Nunca se deberán pelar los tubérculos y hortalizas sobre la tabla de cortar. No se emplearán los mismos utensilios para cortar alimentos crudos y luego cocidos.

Los utensilios usados deberán estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos y asegurar la eliminación de microorganismos.

Si los platos cocinados no han sido sometidos a un enfriamiento rápido (colocar el alimento en recipientes pocos profundos y enfriarlos en agua con hielo para luego someterlos a refrigeración), deben desecharse luego de 24 horas de conservación. La preparación de salsas y aderezos será diaria.

El personal de la cocina, llegará a las 8 de la mañana, y se retirarán una hora después del cierre de los pedidos una vez que se haya dispuesto los ingredientes y cantidades necesarias para el menú del día siguiente.

A 10h00, se elaborarán los postres y los alimentos base, como sopas, arroz y un plato principal. A partir de las 11h00 estaremos listos para preparar los pedidos en porciones de a diez, conforme van llegando a la Coordinadora, quien los apuntará en un pizarrón de fácil visualización para el chef.

Una vez preparada la comida y empacada por los posilleros, la Coordinadora confirmará que la entrega corresponde al pedido y dispondrá la distribución del mismo.

Estos horarios están sujetos a la respuesta del público.

2.3 LISTADO DE EQUIPOS Y MATERIALES

2.3.1 ALMACENES Y CAMARAS

- Cámara prefabricada de Congelación.
- Cámaras prefabricadas de Refrigeración.



FIGURA 2.2: CAMARA DE REFRIGERACION

- Control de temperatura.



FIGURA 2.3: CONTROL DE TEMPERATURA

2.3.2 EQUIPOS DE COCINA

- Una Cocina Industrial con seis hornillas (5-6cm) y una plancha de 80 por 80, con 8ml. De espesor, 4 líneas de quemadores, presión de llama azul alta.
- Una campana extractora con las mismas dimensiones de la cocina y con cenefa de extracción de grasa.
- Una mesa de trabajo con dos pozos (1,20 por 80) con llave de ducha a presión.
- Un mueble baño maría con 5 pozos.
- Dos repisas para ollas e instrumentos.



FIGURA 2.4: EJEMPLOS DE COCINAS INDUSTRIALES

➤ **Accesorios:**

Horno panadero.

Licuada Industrial 20 litros

Batidora industrial 10 litros

Freidora, con 2 pozos.

Exprimidor de jugo industrial.

Cortadora de papas.

2.3.3 UTENSILIOS DE COCINA

- Una Olla Arrocera de 100 libras (marmita) de 20 libras.
- Tres Ollas Grandes de 50 litros.
- Tres Ollas Grandes de 30 litros.
- Tres Ollas Medianas de 5 litros con mango.
- Tres Sartenes (25 cm. diámetros).
- 2 Wook grandes.
- Una salamandra (para gratinar).
- 2 coladores chinos.
- 4 bandejas para samobar altas (30 porciones).
- 4 bandejas para samobar normales (30 porciones).
- 20 bandejas hondas (estándar).
- 25 bandejas normales (20 grandes y 5 medianas).
- 10 tapas para bandejas.
- 3 espátulas de plancha largas.
- 4 cucharas por cada personal de cocina.
- 1 juego completo de cuchillos para cada personal de cocina (incluye cebollero, de punta, etc.)
- 3 cucharas de palo largas (para preparaciones con consistencia dura)
- 2 juegos de pastelería básico (manga, pluma, espátula, boquilla, pedestal giratorio)
- Tres Juegos completos de Cuchillos y cucharones.
- Seis Tablas de Picar

Deben ser de material lavable, liso, no poroso: de acero inoxidable. Todas las partes de los equipos deben ser fácilmente desarmables para su limpieza.

Las partes de los equipos que sean de hierro galvanizado no entrarán en contacto con los alimentos.



FIGURA 2.5: UTENSILIOS DE COCINA

2.3.4 RECIPIENTES PLÁSTICOS

- Apilables.
- Con tapa abisagrada y tarjetero para identificación.
- Varios diseños y medidas para almacenamiento de insumos

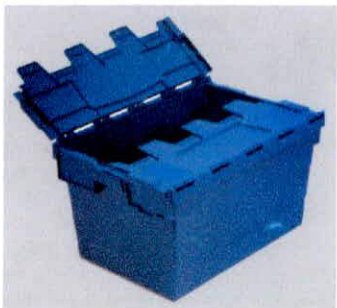


FIGURA 2.6: RECIPIENTE PLASTICO

2.3.5 ESTANTERÍAS

- Modulares
- Plásticas rodantes para cámaras de frío.



FIGURA 2.7: ESTANTERIAS

2.3.6 EQUIPOS DE ILUMINACIÓN

El local contará con suficiente iluminación natural o artificial; toas las lámparas y focos deben estar protegidos para evitar que fragmentos de una posible ruptura caigan al alimento.



FIGURA 2.8: EQUIPOS DE ILUMINACION

2.3.7 EQUIPOS DE CLIMATIZACIÓN

- Extractores de Aire
- Campana extractora
- Aire Acondicionado
- Ventiladores

Evitarán el calor excesivo, concentración de gases, humo, vapores y olores.

2.3.8 UNIFORMES DEL PERSONAL DE COCINA

- Saco o vestido en material de algodón no inflamable (50% algodón 50% poliéster), fácil de cruzar para que forme una pechera que preserve el pecho cualquier líquido caliente. Los botones deben permitir quitárselo fácilmente en caso de quemaduras.
- Redecilla, pañoleta y gorros, deben cubrir toda la cabellera.
- Mandiles, hasta debajo de la rodilla.
- Guantes impermeables, resistentes, lavables y desechables.
- Zapatos cerrados para protección en caso de quemaduras, con suela antideslizante para usar solamente en el trabajo.



FIGURA 2.8: UNIFORMES PARA PERSONAL DE COCINA

2.3.9 EQUIPOS DE LIMPIEZA

En la figura 2.9 se pueden ver los materiales de limpieza que será necesario comprar para el restaurante en línea.



FIGURA 2.9: EQUIPOS DE LIMPIEZA

2.3.10 EQUIPOS DE OFICINA

- 2 Computadores.
- 3 Escritorios.
- 4 Sillas.

2.3.11 EQUIPOS MOTORIZADOS

- 3 Motocicletas

2.4 UBICACIÓN GEOGRAFICA

La zona elegida para este proyecto es el Centro de la ciudad, específicamente entre las calles Lizardo García, Colón, Malecón y Roca. Esta es una zona con numerosas torres de oficinas con personas del mercado objetivo, y las opciones con las características del negocio que se presenta en este proyecto son pocas.

Hemos de considerar que las instalaciones estén localizadas lejos de focos de contaminación. La distribución de los ambientes (cocina, cámaras de

refrigeración y congelación, almacén, servicios higiénicos) debe evitar la contaminación de los alimentos.

Dentro de cada ambiente del establecimiento no debe haber objetos ajenos al mismo.

A mediano plazo, estudiaremos la inclusión de desayunos y entregas a domicilio los sábados, en función de las necesidades de nuestros clientes.

A largo plazo la expansión del negocio se realizará mediante sucursales en Guayaquil. Para esto desarrollaremos, en una etapa inicial, las habilidades y experiencias necesarias que nos permitan replicar el negocio con el mayor éxito.

2.5 DISEÑO DEL LOCAL

Tendremos un área de cocina, una cámara de congelación, cámara de refrigeración, un almacén y un baño para el personal de cocina.

Otra de administración con una oficina con baño, lugar para despacho de pedidos, ubicación de motorizados, cuarto de basura. Ver figura 2.10.

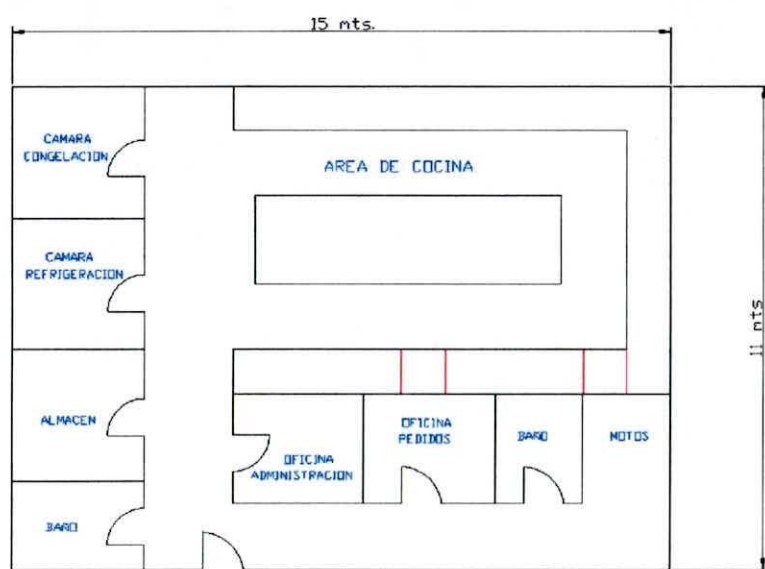


FIGURA 2.10: PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DEL RESTAURANTE SABOR CASERO.

2.6 LAS DEPENDENCIAS DE LA COCINA

Deberán tener un *piso* liso e impermeable a la humedad y su acabado deberá tener uniones que no permitan acumulación de suciedad o polvo. Debe contar con sumideros y rejillas, para facilitar su higienización.

Las *paredes* y *techos* deberán ser lisas, impermeables y de color claro, fáciles de limpiar y desinfectar. Las *ventanas* deberán tener vidrios en buen estado y provistas de mallas contra insectos.

Las *puertas* deberán ser lisas y de preferencia con sistema de cierre automático que impida el manipuleo de perillas. Las *lámparas* deben estar protegidas para evitar que los fragmentos de una posible ruptura caigan al alimento

Las instalaciones contarán con agua potable suficiente en cantidad y presión; un sistema de drenaje y conducción de aguas turbias equipado con rejillas, trampas y respiraderos. El área para deshechos estará ubicada lejos del área de preparación.

Para almacenamiento

- Despensa.
- Cuarto de prelavado de verduras.
- Cámara de congelación.
- Cámaras de refrigeración
 - Cajas de verduras.
 - Caja de pescado.
 - Caja de carne.
 - Caja de Pollo.
- Bodega.

Para preparación

- Preparación de carne
- Preparación de pescado
- Preparación de verdura
- Preparación de postres

Para cocción

- Cocina principal

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

La dirección para consecución de los fines de la empresa "Sabor Casero" estará a cargo de:

- **INDIRA MURILLO SALAS**, Abogada graduada en la U. Católica Santiago de Guayaquil, Licenciada en Ciencias Sociales y Políticas graduada en la U. Católica Santiago de Guayaquil, Directora Administrativa de Fundación APG-Dragado.
- **LORENA CARLÓ UNDA**, Ingeniera en Computación graduada en ESPOL, Docente de la ESPOL y Coordinadora Célula .NET Microsoft-ESPOL.
- **JAIME OCHOA CORONEL**, Ingeniero Eléctrico graduado en ESPOL, Coordinador y encargado de logística en Constructora Consermin, Coordinador Departamento Técnico CATEG.

Los ejecutivos mencionados colaborarán con la empresa durante los siguientes horarios tentativos:

- Ing. Carló: 11:30-13:30
- Ing. Ochoa: 16:00-18:00
- Ab. Murillo: 17:00-19:00

Recibirán US\$60 dólares por asistencia a las reuniones que se celebrarán ordinariamente los días sábados a las 17:00 y extraordinariamente las veces que sean necesarias por solicitud de uno de los socios.

3.1 ESTILO DE DIRECCIÓN

Los lineamientos para la dirección y administración serán emitidos por el Comité de Socios y su ejecución está a cargo del Administrador

3.2 PLAN DE CONTINGENCIA

En caso de disminución en las ventas, motivados por cualquier motivo que afecte los patrones y hábitos del consumidor, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto.

Aunque esperamos no tener que implementar este plan de contingencia hemos propuesto lo siguientes por ejemplo:

Ofertas:

- Plan Familiar. Será ofrecido de jueves a domingo, todo el día.
- Combo Empresarial. Esta oferta será de 12:30-3:00 PM de lunes a viernes.

3.3 EXPERIENCIAS, HABILIDADES Y NIVEL DE PARTICIPACIÓN

La Ingeniera Carló como profesional de sistemas, ha desarrollado exitosamente sitios Web a diferentes empresas, tales como el desarrollo de la Banca Virtual y de la Extranet del Banco de Guayaquil; experiencia que ayudará a la creación y mantenimiento del sitio Web, dirigirá el sistema de comunicación e

información, pedidos vía telefónica, Web, etc., base de datos de clientes, publicidad de la empresa, marketing y ventas.

La Abogada Murillo como profesional del Derecho y Directora Administrativa de la Fundación APG-Dragado, tiene experiencia en el área administrativa-legal-tributaria, administró locales alimenticios como propietaria de “Mi Cafetería” durante dos años y dirigirá la parte administrativa, contable, financiera y legal de la empresa.

El Ingeniero Ochoa ha trabajado en áreas de operación, logística y transporte de la Constructora Consermin y asesorado a grupos empresariales en ésta área; siendo importante su experiencia para el negocio de elaboración y distribución de almuerzos que se desea emprender.

Para la toma de decisiones los miembros del grupo se reunirán ordinariamente en forma semanal. El giro ordinario del negocio estará encargado a un administrador.

3.4 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

La distribución de utilidades se realizará en proporción a la inversión, que se realizará en partes iguales. Durante los primeros dos años de inversión se reinvertirán las utilidades de los ejercicios económicos.

3.5 PERSONAL DE OPERACIÓN Y FUNCIONES BÁSICAS

En la tabla 3.1 se muestran los distintos cargos de las personas que trabajarán en el restaurante en línea. Además de una breve descripción de sus funciones principales.

CARGO	DESCRIPCIÓN
Administrador	➤ Apertura del local. ➤ Compra de insumos / Manejo de la caja. ➤ Manejo de flujo de caja. ➤ Control de robos y desperdicios. ➤ Atención al cliente en situaciones especiales. ➤ Generación de reportes. ➤ Participación en reunión semanal de socios.
Cocinero y Ayudantes	➤ Elaboración de lista de insumos que se comprarán. ➤ Preparación de las sopas, ensaladas del día y alimentos calientes. ➤ Recepción y conservación de insumos, menos cárnicos. ➤ Se necesitan dos ayudantes de cocina inicialmente.
Asistentes del Administrador	➤ Asisten al administrador en las labores de selección y compra alimentos, así como en su distribución, entregas y cobros. ➤ Se necesitarán dos personas inicialmente.
Coordinadora	➤ Atención directa al cliente/ recepción de órdenes: web. Teléfono, fax. ➤ Confirmación de orden. ➤ Orden de Trabajo a Chef. ➤ Confirmación de los alimentos empacados. ➤ Disposición de entrega de los pedidos. ➤ Preparar el local para su apertura y cierre.
Posilleros	➤ Apoyo al chef y su ayudante. ➤ Limpieza de área interna. ➤ Preparación de bebidas. ➤ Recolección y preparación de los ingredientes que se utilizarán el día siguiente. ➤ Empaque de los alimentos ➤ Preparar el local para su apertura y cierre. ➤ Se necesitan dos posilleros inicialmente.

TABLA 3.1: PERSONAL DE OPERACIÓN Y FUNCIONES BASICAS

#	CARGO	SUELDO US \$
1	Administrador	700,00
2	Coordinadora	350,00
3	Cocinero	600,00
4	Asistente Cocina	300,00
5	Asistente Adm.	200,00
6	Asistente Adm.	200,00
7	Posillero	150.00
8	Posillero	150.00

TABLA 3.2: NOMINA DE EMPLEADOS Y ROL DE PAGO ESTIMADO

El Personal estará bajo relación de dependencia con la empresa o Contrato Laboral, inicialmente con una cláusula de prueba por 90 días, transcurridos los cuales será un contrato a plazo fijo de un año; y percibirán los sueldos, remuneraciones y beneficios sociales menos los descuentos establecidos en la ley. (Décimo Tercero, Décimo Cuarto, Vacaciones, Fondos de Reserva, Utilidades si existieran menos Aportes Seguro Social, Impuesto a la Renta, etc.)

Se reconocerán bonificaciones de dinero para incrementar la productividad de los empleados, cuando así lo consideren sus socios.

3.6 ORGANIZACIÓN

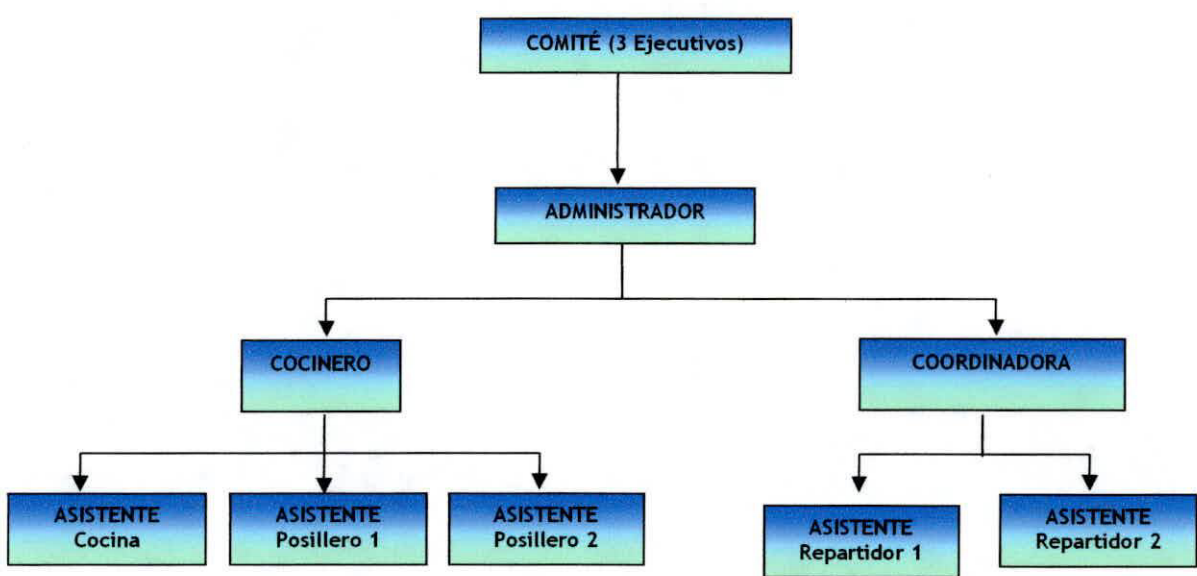


FIGURA 3.1: ORGANIGRAMA

La empresa tendrá tres niveles organizacionales.

Primer Nivel: Comité

- Sistemas y Marketing
- Administrativo
- Operaciones y Logística

Segundo Nivel:

- Administrador
- Cocinero
- Coordinadora

Tercer Nivel:

- Tres asistentes de cocina
- Dos asistentes de la Administración.

3.7 PERFIL DEL PERSONAL DE OPERACIÓN

A continuación los perfiles deseados del personal de operación:

Administrador:

- C.P.A. de preferencia con experiencia en el área de selección, compra y comercialización de alimentos.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de negociación
- Proactivo
- Manejo de utilitarios de computación.
- Mayor a 30 años.

Chef:

- Instrucción Mínima: secundaria.
- Experiencia en el área de preparación de alimentos.
- Capacidad de trabajar bajo presión y en equipo.
- Mayor a 30 años.

Coordinadora

- Bachiller en Ciencias Contables.
- Mayor a 25 años.

Asistente de cocina:

- Instrucción Mínima: primaria completa.
- Experiencia en cocina (mínimo 2 años).
- Colaborador y proactivo.
- Mayor a 20 años.

Asistentes de Administración:

- Bachiller.
- Licencia de conducir.
- Colaborador y proactivo.
- Mayor a 25 años.

Se requieren los siguientes empleados inicialmente:

- 1 Administrador.
- 1 Chef.
- 1 Coordinadora.
- 3 asistentes de cocina.
- 2 asistentes de Administración.

Para la selección de personal mencionado nos apoyaremos en:

1) Referencias personales; y

2) Métodos de selección, tales como:

- Revisión de currículum de los candidatos.
- Entrevistas a los candidatos.
- Pruebas de selección.
- Verificación de datos y de referencias de trabajos anteriores.

Todo el personal debe estar entrenado en las buenas prácticas de manipulación de alimentos y atención al cliente.

El personal de cocina realizará un curso de nutrición y alimentos; y deberá someterse a un examen médico y acreditar un carné sanitario antes asignársele su actividad.

3.8 MECANISMOS DE CONTROL

Control del Plan Permanente

El control del plan anual permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el control de las ventas, la participación en el mercado, gastos de marketing, la supervisión de las políticas de calidad.

El control de gastos de financiamientos, en nuestro restaurante el control de estas partidas se realizará diariamente mediante la implementación de un formulario donde se registrarán por parte del chef el número de órdenes atendidas y por parte del administrador las ventas reales. El propósito es determinar si estamos obteniendo los resultados presupuestados.

El control de la Rentabilidad

La rentabilidad, en nuestro caso se ha establecido en un porcentaje sobre la inversión inicial, de ahí que debemos medirla y compararla con la rentabilidad realizada.

Este control lo realiza el comité y tiene como objetivo determinar donde gana o pierde dinero la empresa.

Control Estratégico

Las metas de marketing previamente establecidas, serán evaluadas y determinada su eficiencia generales para reevaluar el enfoque estratégico al mercado meta. La idea es aprovechar las mejores oportunidades del mercado.

Se llevará control sobre los hábitos y patrones de consumo de los clientes a fin de determinar los niveles de aceptación de nuestros productos.

Control de la Eficiencia

Cuando no se logran las metas de marketing establecidas se debe evaluar la eficiencia, labor que es realizada por el administrador el personal.

Monitorear la calidad y distribución adecuada de los productos.

Control de la Calidad

En la adquisición de los insumos e ingredientes

Adquirir insumos e ingredientes de proveedores autorizados o de origen aprobado, en condiciones y temperaturas adecuadas de almacenamiento (de refrigeración/congelación en el caso de artículos perecederos), que estén colocados sobre estantes, dentro de cajas o canastas y protegidos contra la contaminación.

En el transporte de los insumos e ingredientes

Transportar todos los insumos y/o ingredientes en condiciones adecuadas, evitando el peligro de contaminación química, física o biológica y el deterioro de los productos, manteniendo una temperatura adecuada, aislando cada artículo de los demás para evitar la contaminación cruzada. No deben transportarse junto a sustancias tóxicas y/o químicas (desinfectantes, detergentes, plaguicidas, etc.). El vehículo, envases y empaques utilizados para el transporte deben limpiarse y desinfectarse y deben tener espacio interno suficiente y contar con instalaciones necesarias para asegurar la inocuidad y calidad de los alimentos.

En la recepción y conservación de los insumos e ingredientes

- Los insumos e ingredientes deben recibirse y conservarse en lugares limpios y protegidos. Las carnes, menudencias, pescado y otros productos perecederos deben almacenarse en bandejas, en cámara de refrigeración y/o congelación y los productos a granel en envases limpios.
- Los estantes, cajas y espacios de almacenamiento deben ser de materiales que no contaminen el producto, estar limpios y protegidos del polvo y otros agentes contaminantes
- Mantener bien etiquetados y/o identificados los recipientes que contengan alimentos, en áreas separadas de los productos no

comestibles como jabón, desinfectantes, plaguicidas y otras sustancias tóxicas u otros contaminantes.

- Rotar los productos almacenados de acuerdo al orden de adquisición de modo que los primeros en entrar sean los primeros en salir.

En el Lugar de Preparación de Alimentos

Deben diseñarse de conformidad con la sección IV del Código Internacional de Prácticas de Higiene CAC/RCP 1-1969, Rev. 3-1997.

- Deben estar suficientemente iluminadas y mantenerse lo más limpias posible en todo momento y estar situadas lejos de cualquier fuente de contaminantes (basura, aguas servidas, animales).
- Los equipos deben ser de material apropiado para que puedan limpiarse y desinfectarse con facilidad, tan frecuentemente como sea necesario.
- El agua destinada a uso general (para lavar insumos y recipientes) debe ser potable. Los recipientes para almacenar el agua deben lavarse tan frecuentemente como sea necesario.

En la Preparación de los Alimentos

Frutas y hortalizas

- Seleccionar las frutas y hortalizas, eliminando las partes o los frutos en mal estado.
- Lavar y desinfectar, según proceda, las frutas y hortalizas antes de utilizarlas directamente o como ingrediente de un alimento. Utilizar solamente frutas y hortalizas que se hayan protegido contra la contaminación cruzada y conservado de manera adecuada.
- Pelar, exprimir y/o cortar, según proceda, las frutas y hortalizas utilizando equipos y utensilios apropiados e higienizados.
- Conservar las frutas y hortalizas previamente preparadas en contenedores higienizados, adecuadamente cubiertos y a una temperatura máxima que corresponda según producto.

Carne fresca (carnes y mariscos)

- Cuando sea necesario proceder al deshielo de la carne en un frigorífico, por el tiempo necesario; se puede usar un horno de microondas para acelerar el deshielo. Evitar deshelarla a temperatura ambiente.
- Evitar exposición excesiva de la carne fresca a temperatura ambiente.
- Manipular la carne fresca de modo tal que se evite la contaminación cruzada inmediata o posterior, directa o indirecta de la propia carne y las superficies, utensilios y otros productos alimenticios.

Otros alimentos

Quesos, salame, chorizos y similares, deben manipularse en condiciones higiénicas, evitando el contacto con las manos y una exposición excesiva a temperatura ambiente. Preparar la cantidad necesaria para un máximo de cuatro horas de trabajo

Los envases de alimentos en conserva no deben presentar alteraciones (corrosión, alteraciones detectables visualmente, etc.), así como el producto envasado.

Los cereales, la harina, el azúcar, la sal y productos similares no deben contener humedad y deben mantenerse en recipientes cubiertos apropiados a fin de impedir que se produzcan alteraciones/contaminación.

Las mayonesas, salsas con huevo, mousse y platos similares, hechos a base de huevo crudo, deben proceder de establecimientos industriales.

Para los demás productos, el productor debe indicar las modalidades de mantenimiento y uso y/o éstas deben ajustarse a las normas de higiene.

En la Cocción de los alimentos

Cocer el alimento en medida suficiente y observar los cambios correspondientes que se producen en su color, aspecto y/o consistencia.

Proteger el alimento, después de cocinarlo, de todas las posibles fuentes de contaminación. Si el alimento preparado se adereza con ingredientes no cocidos, evitar exponerlo a un contacto excesivo con los mismos, en cuanto a duración y temperatura, antes del consumo.

El tiempo entre la preparación y el consumo de los alimentos debe ser conforme sigue:

- Hasta seis horas, cuando el alimento se mantiene a una temperatura superior a 60°C.
- Hasta un día, cuando el producto se mantiene a una temperatura máxima de 5°C.
- El tiempo de enfriamiento de productos calientes no debe ser superior a tres horas para alcanzar la temperatura de 5°C.
- Recalentar por una sola vez el alimento refrigerado por completo hasta alcanzar una temperatura mínima de 70°C, inmediatamente antes del consumo.
- Las ensaladas frescas y los platos de frutas frescas preparados deben sazonarse preferentemente a la hora de consumirse.
- Otros tipos de ensaladas (con hortalizas, adiciones de condimentos con mayonesa, otras salsas, queso, jamón, etc.) deben mantenerse por debajo de 5° C desde su preparación hasta el consumo final.
- Los alimentos que se cocinen/calienten inmediatamente antes del consumo (tales como pizza, kibe, etc.) deben mantenerse a una temperatura inferior a 5°C.

Evitar toda utilización de restos de alimentos, y preparar solo aquello que se pueda vender en un día.

En el Transporte de los Alimentos Preparados

Las motos para el transporte de alimentos preparados deben tener un compartimiento separado protegido contra el sol directo, el viento y el polvo, lluvia y otras contaminaciones. Este compartimiento de la moto debe estar hecho de material apropiado para el transporte de alimentos, impermeable y fácil de limpiar.

Es necesario que los alimentos se transporten en recipientes adecuados (hechos de material no tóxico y que se hayan limpiado y desinfectado bien), cerrados oportunamente de manera hermética y protegidos de la contaminación por agentes extraños.

La temperatura debe controlarse evitando exponer a temperatura ambiente los alimentos que deben mantenerse calientes o refrigerados, cuando el tiempo de transporte sea superior a una hora y/o de conformidad con las operaciones necesarias para controlar la multiplicación bacteriana.

Disponer en las cajas térmicas los alimentos preparados calientes, separados de los alimentos preparados fríos o enfriados. Utilizar cajas térmicas diferentes para estos dos tipos de alimentos preparados. Cuando no sea posible transportar los alimentos preparados manteniéndolos a más de 60°C, deben ser sometidos previamente a enfriamiento rápido.

3.9 ORGANIZACIONES DE APOYO

Las organizaciones de apoyo previstas son:

- Entidades Financieras: Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Cooperativa Nacional.
- Compañía de Seguros, para asegurar la camioneta que vamos adquirir para transportar los víveres.

Uno de los socios, la abogada Indira Murillo será nuestra asesora legal y tributaria.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

4.1 ANALISIS LEGAL

“Sabor Casero” es una empresa privada de carácter mercantil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de servicio de preparación y entrega de comida, con la finalidad de obtener beneficios económicos. Iniciará actividades bajo la figura jurídica de una compañía anónima e integrará su capital social con US\$ 900, compuesto de 9 acciones ordinarias y nominativas de un valor de US\$ 100 cada una de ellas.

El valor de cada acción será pagado en un 25% al momento de la suscripción y el 75% restante los accionistas lo pagarán en el plazo máximo de 2 años.

Como empresa mercantil, iniciará actos de comercio luego de cumplir con las solemnidades exigidas por el Código de Comercio y la Ley de Compañías, como son: Escritura Pública de Constitución de la Compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; la apertura de la cuenta de integración de capital; publicación de la aprobación; inscripción en el Registro Mercantil; emisión de nombramiento de los representantes legales; afiliación a una de las Cámaras de la Producción; obtención del Registro Unico de Contribuyentes RUC.

4.2 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

4.2.1 PATENTE MUNICIPAL

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industria..

En Guayaquil para obtener la patente se requiere: RUC, Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos y Copia de cédula de ciudadanía del representante legal.

Esta patente no le concede autorización para el funcionamiento. Requiere luego pagar la “Tasa de Habilitación” cuyo valor depende del tipo de negocio y capital declarado.

4.2.2. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

“Es un documento emitido por la administración local correspondiente que autoriza el funcionamiento de actividades comerciales, como restaurantes, sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud.

REQUISITOS

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del representante legal;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso: campana de humo para la emisión de gases, extractor de calor, trampa de grasa en el piso (otorgado para las actividades comerciales que

deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio:).

- Certificados de salud para todo el personal, expendido por la unidad de salud San José;
- Copia del RUC vigente.

Nota: El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año, caso contrario se someterán a las sanciones establecidas en el Código de la Salud.

4.2.3. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS EN GUAYAQUIL.

En esta ciudad es obligatorio obtener el certificado, para lo cual es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El cuerpo de bomberos de Guayaquil es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad.

4.2.4 REGISTRO DE DOMINIO

Es necesario registrar de manera adecuada y a tiempo el dominio para evitar debilitar nuestra identidad comercial en Internet, quitándonos oportunidades de negocios.

El ICANN es la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet; y, es el organismo encargado de administrar los nombres de dominio, siendo los registradores de Internet acreditados por la ICANN quienes tienen a su cargo los registros de dominios en cada país.

Actualmente NIC ECUADOR es el organismo que en el Ecuador actúa como entidad oficial registradora de nombres de dominio y ante quien por tanto se debe registrar un dominio.

4.3 ANALISIS SOCIAL

4.3.1 PLAN DE SEGURIDAD

4.3.1.1 PLAN DE SEGURIDAD EN LA COCINA

- Utilizar vestimenta a prueba de fuego.
- Revisar el interior del horno antes de encenderlo.
- No dejar las asas de los recipientes de cocción sobresalgan al exterior de la hornilla de la cocina o estén orientados a un punto de calor.
- Deben salpicarse de harina las tapas, mangos o asas de los recipientes calientes que salgan del horno.
- Las personas que preparan alimentos no deben desplazarse con el cuchillo en la mano. Pero si necesitan deben moverse sin apuro y orientado hacia el suelo la punta del cuchillo.
- Los cuchillos deben guardarse todos en el mismo sentido.
- Antes de salir de la cocina, es preciso asegurarse de que todos los fuegos estén apagados y las llaves cerradas.

4.3.2 PRACTICAS HIGIÉNICAS

4.3.2.1 PRACTICAS HIGIÉNICAS EN LAS INSTALACIONES

Cuando el agua potable es transportada debe mantenerse en un recipiente apropiado (fácil de limpiar, de material no tóxico, cerrado herméticamente, dotado de una tapa y grifo o canilla), construido para preservar el producto e impedir la contaminación.

Los recipientes, utensilios y superficies de trabajo para la manipulación de los alimentos deben ser de un material no tóxico, fácil de limpiar y resistente a las altas temperaturas, cuando se utilicen para cocinar.

Los detergentes y desinfectantes utilizados para limpiar y desinfectar las superficies de trabajo, utensilio, salidas de desagüe y otros componentes similares deben ser, en la medida de lo posible, no tóxicos y no corrosivos. (Ad. I CAC/RCP 1-1969, Rev. 3-1997)

4.3.2.2 PRACTICAS HIGIÉNICAS EN EL PERSONAL

El personal que entra en contacto y/o manipula directa o indirectamente con los alimentos, insumos, ingredientes deben tener un estado de salud acorde al Código Internacional Recomendado Revisado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos - CAC/RCP 1-1969, Rev. 3-1997.

El cabello debe estar completamente cubierto durante la manipulación de los alimentos. Las uñas deben estar cortas y limpias.

Las personas responsables de la preparación o manipulación de los alimentos, insumos e ingredientes deben evitar escupir, estornudar, fumar o incurrir en comportamientos/hábitos que puedan perjudicar la inocuidad de los alimentos.

Los manipuladores de alimentos deben vestir ropas adecuadas, limpias y protegerse con un delantal u otra prenda adecuada, las cuales deben cambiarse todos los días o cuantas veces sea necesario.

Los manipuladores de alimentos no deben llevar anillos ni pulseras mientras manipulen los alimentos.

Las personas no deben manipular alimentos y dinero al mismo tiempo.

Deben lavarse cuidadosamente las manos y los antebrazos con agua potable y jabón desinfectante, después de utilizar el retrete o manipular directamente alimentos frescos, como carne, frutas y hortalizas, y antes de manipular los alimentos preparados y semi-preparados.

Los manipuladores de alimentos deben recibir capacitación en manipulación higiénica de alimentos y demostrar que tienen la capacidad necesaria para proteger los alimentos en todo momento.

Los utensilios, platos, vasos, desagües, superficies de trabajo, etc. deben limpiarse y desinfectarse después de cada operación de preparación de los alimentos, antes de su preparación final o de la manipulación de alimentos listos para el consumo, e inmediatamente después de su uso.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Nuestro proyecto se baso en cinco años de operación, con un mercado meta de 486 clientes diarios, equivalente al 15% del mercado global.

Iniciamos actividades con un total de 40 almuerzos diarios durante el primer mes, que se incrementarán hasta alcanzar 300 almuerzos diarios al finalizar el primer año de operación. A partir del segundo año hasta el quinto, esperamos vender 400 almuerzos diarios obteniendo, con un precio de venta de US \$2,50, un total de US \$ 260,000 anual en ventas y una utilidad antes de impuestos de US \$ 75,000 anual. Se consideró un costo variable de US \$0.92358.

Para el desarrollo del negocio planeamos realizar un préstamo de US \$ 35,000 a cinco años con una entidad financiera local e invertir US \$ 5,000 cada socio.

El análisis de sensibilidad se ha efectuado con aumento y disminución de 10% sobre la cantidad de ventas, costos y tasa de rendimiento. La tasa de rendimiento considerada es del 30%.

Hemos determinado una tasa interna de retorno de 103,86% sobre la inversión inicial, en base al análisis del rendimiento por el método TIR y un VAN de \$56,055.

Logramos el punto de equilibrio con la venta de 47,413 almuerzos anuales con lo que podemos concluir que nuestro proyecto es rentable

pues todas las evaluaciones en base a la inversión inicial han sido positivas.

En el estudio financiero se proyectan ventas iguales desde el año 2 al año 5 sin considerar aumento en ventas, ya que se espera después del quinto año abrir un nuevo local.

5.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS				
	UNIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL	MOMENTO DE EJECUCION
INVERSIONES DEPRECIABLES				
HORNO DE SEIS LATAS.	1	900,00	900,00	Al inicio
FREIDORA DE ALTO RENDIMIENTO – DOS CANASTAS.	1	800,00	800,00	Al inicio
COCINA INDUSTRIAL TIPO ISLA, DE SEIS HORNILLAS CON PLANCHA	1	980,00	980,00	Al inicio
COCINA REFORZADA, BAJA TIPO FOGON DE UNA HORNILLA	1	221,00	221,00	Al inicio
CAMPANA DE EXTRACCION TIPO ISLA, UN FLUJO CON FILTROS DE GRASA.	1	550,00	550,00	Al inicio
MESA DE TRABAJO CONTRA PARED CON DOS POZOS LAVADEROS.	1	620,00	620,00	Al inicio
ESTANTERIAS DE CUATRO NIVELES TIPO REJILLA	1	1 160,00	1 160,00	Al inicio
TRAMPA DE GRASA Tipo 1 – SEGÚN ESTANDAR INTERAGUA	1	127,00	127,00	Al inicio
MODULO DE AUTOSERVICIO PARA CINCO BANDEJAS GASTRONOMICAS FULL SIZE CALIENTES EN BAÑO DE MARIA. TIPO CAMPAMENTO (SIN GABINETE INFERIOR)	1	880,00	880,00	Al inicio
CÁMARA FRIGORÍFICA 6x3x2.5	2	6 215,00	12 430,00	Al inicio
SISTEMA DE REFRIGERACIÓN PARA CÁMARA DE 2 A 4°C	1	2 160,00	2 160,00	Al inicio
SISTEMA DE REFRIGERACIÓN PARA CÁMARA DE CARNES A -18°C	1	2 560,00	2 560,00	Al inicio
COMPUTADORAS	2	750,00	1 500,00	Al inicio
IMPRESORA	1	100,00	100,00	Al inicio
MOTOCICLETAS	2	1 200,00	2 400,00	Al inicio
CAMIONETA	1	15 000,00	15 000,00	Al inicio
ESTACIONES DE TRABAJO	3	100,00	300,00	Al inicio
SILLAS PARA ESTACIONES CON RUEDAS	3	30,00	90,00	Al inicio
SILLAS PARA ESPERA	5	25,00	125,00	Al inicio
TELEFONO	2	30,00	60,00	Al inicio
Subtotal			\$42.963,00	
UTENSILIOS DE COCINA				
BANDEJA FULL SIZE 6"	20	39,29	785,80	Al inicio
BANDEJA FULL SIZE 4"	20	30,02	600,40	Al inicio
BANDEJA FULL SIZE 2 1/2"	5	21,83	109,15	Al inicio
TAPA FULL SIZE	10	24,50	245,00	Al inicio
BANDEJA 1/2 x 6"	4	25,63	102,52	Al inicio
BANDEJA 1/2 x 4"	4	17,39	69,56	Al inicio
COLADORES CHINOS	2	35,85	71,70	Al inicio
CORTADORES DE PAPA HALCO	1	187,49	187,49	Al inicio
EXPRIMIDOR INDUSTRIAL 1/2 HP	1	164,44	164,44	Al inicio
OLLAS CON MANGO	3	31,84	95,52	Al inicio
CALDERO DE 50 LTS.	3	70,74	212,22	Al inicio
CALDERO DE 30 LTS.	3	25,25	75,75	Al inicio
SARTENES 25 CM DIAMETRO	3	8,03	24,09	Al inicio
LICUADORA DE 50 LTS.	1	491,10	491,10	Al inicio
CUCHARITAS DE ACERO	3	18,38	55,14	Al inicio
ESPATULA MANGO LARGO	3	22,81	68,43	Al inicio
CUCHILLOS	4	21,03	84,12	Al inicio
OLLA ARROCERA 20 LBS.	1	321,55	321,55	Al inicio
MANDILES	5	10,00	50,00	Al inicio
GORROS	5	5,00	25,00	Al inicio
GUANTES	5	5,00	25,00	Al inicio
Subtotal			\$3.863,98	
GASTOS PREOPERATIVOS				
GASTOS DE CONSTITUCION		800,00	800,00	
Subtotal			\$800,00	
TOTAL			\$47.626,98	

TABLA 5.1: INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

5.2 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valores inventarios materia prima	812,75	8.128	8.128	8.128	8.128	8.128
Valor inventarios productos en proceso						
Valor inventarios producto terminado						
Valor cuentas por cobrar						
Valor cuentas por pagar						
Colchón de efectivo	1.460					
Cubrimiento de perdidas iniciales						
Total requerimiento capital de trabajo	2.273	8.128	8.128	8.128	8.128	8.128

TABLA 5.2: INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTOS DE INGRESOS																	
	1er. Trimestre			2er. Trimestre			3er. Trimestre			4er. Trimestre			1er.	2do.	3do.	4do.	5do.
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	año	año	año	año	año
	40	100	100	100	150	150	150	200	200	250	250	300			400	400	400
VENTAS DIARIAS	880	2.200	2.200	2.200	3.300	3.300	3.300	4.400	4.400	5.500	5.500	6.600	43.780	104.000	104.000	104.000	104.000
VENTAS MENSUALES																	
Total ingresos	2.200	5.500	5.500	5.500	8.250	8.250	8.250	11.000	11.000	13.750	13.750	16.500	109.450	260.000	260.000	260.000	260.000

TABLA 5.3: PRESUPUESTO DE INGRESOS

5.4 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS																					
1er. Trimestre		2er. Trimestre			3er. Trimestre			4er. Trimestre			1er. año		2do. año		3er. año		4to. año		5to. año		
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic										
Valor Total compras materia prima																					
812,75	2.031,88	2.031,88	2.031,88	3.047,81	3.047,81	3.047,81	4.063,75	4.063,75	5.079,69	5.079,69	6.095,63	47.749,06		96.052,27		96.052,27		96.052,27		96.052,27	
Valor total compras																					
812,75	2.031,88	2.031,88	2.031,88	3.047,81	3.047,81	3.047,81	4.063,75	4.063,75	5.079,69	5.079,69	6.095,63	47.749,06		96.052,27		96.052,27		96.052,27		96.052,27	

TABLA 5.4 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS

5.5 PRESUPUESTO DE PERSONAL

PRESUPUESTO PERSONAL

PRESUPUESTO PERSONAL																				
Rubros	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
			1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4to. Trimestre								
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic						
ADMINISTRADOR	1	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	
COORDINADORA	1	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	
COCINERO	1	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	
ASISTENTE DE COCINA	2	200	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	
ASISTENTE ADMINISTRACION	2	200	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	
POSILLEROS	2	150	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	
Total nómina			2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	
IESS (9,36%)			225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	2.696	5.167	10.109	19.993			
DECIMO CUARTO														1.215	2.430	4.860	9.720			
DECIMO TERCERO															2.400	4.800	9.600	19.200		
VACACIONES														1.200	2.400	4.800	9.600	19.200		
FONDO DE RESERVA															2.400	4.800	9.600	19.200		
Total prestaciones y parafiscales			225	225	225	1.440	225	225	225	225	225	225	225	9.911	9.911	9.911	9.911	9.911	9.911	
Total gastos personal			2.625	2.625	2.625	3.840	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	38.711	38.711	38.711	38.711	38.711	38.711	

TABLA 5.5 PRESUPUESTO DE PERSONAL

5.6 PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Rubros	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4to. Trimestre						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic				
GASTOS DE FABRICACION																
Consumo de gas	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792	792	792	792
Envases y empaques	88	220	220	220	330	330	330	440	440	550	550	660	10.400	10.400	10.400	10.400
Herramientas												3.864	3.864	3.864	3.864	3.864
Subtotal de Gastos Fabricación	154	286	286	286	396	396	396	506	506	616	616	4.589,98	15.055,98	15.055,98	15.055,98	15.055,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS																
AGUA POTABLE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600	600	600
ENERGIA ELECTRICA	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	960	960	960
TELEFONIA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600	600	600
TELEFONIA CELULAR	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600	600	600
INTERNET	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600	600	600
ARRIENDO	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600	9.600	9.600	9.600
DIETAS	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.640	8.640	8.640	8.640
Subtotal Gastos Administrativos	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	21.600	21.600	21.600	21.600
GASTOS RENOVACIÓN MATRÍCULAS																
Gastos aseo y vigilancia	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	1.200	1.200	1.200
Subtotal Renovación Matriculas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200	1200	1200
GASTOS DE VENTAS																
Propaganda y promoción	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000	1.000	1.000	1.000
Combustible	66	66	66	66	66	66	66	88	88	88	88	88	1.040	1.040	1.040	1.040
Subtotal Gastos de Ventas	149,33	149,33	149,33	149,33	149,33	149,33	149,33	171,33	171,33	171,33	171,33	171,33	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00

TABLA 5.6: PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

5.7 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA														
	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Caja Inicial	50.000,00	1.460,27	-2.942,95	-5.397,30	-7.851,65	-11.521,00	-12.351,28	-13.181,57	-14.011,86	-14.440,08	-13.668,30	-11.272,46	-8.876,62	
Ingresos Efectivos		2.200,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	8.250,00	8.250,00	8.250,00	11.000,00	11.000,00	13.750,00	13.750,00	16.500,00	109.450,00
Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total disponible	50.000,00	3.660,27	2.557,05	102,70	-2.351,65	-3.271,00	-4.101,28	-4.931,57	-3.011,86	-3.440,08	81,70	2.477,54	7.623,38	-4.604,81
Inversiones en activos fijos depreciables	42.963,00													
Inversiones en activos fijos agotables	3.863,98													
Egresos Constitución de la empresa	800,00													
Egresos efectivos compras	812,75	812,75	2.031,88	2.031,88	2.031,88	3.047,81	3.047,81	3.047,81	4.063,75	4.063,75	5.079,69	5.079,69	6.095,63	40.434,31
Egresos gastos de personal		2.624,64	2.624,64	2.624,64	3.839,64	2.624,64	2.624,64	2.624,64	3.824,64	2.624,64	2.624,64	2.624,64	7.424,64	38.710,68
Egresos otros gastos	100,00	2.203,33	2.335,33	2.335,33	2.335,33	2.445,33	2.445,33	2.445,33	2.577,33	2.577,33	2.687,33	2.687,33	6.661,31	33.735,98
Egresos pago Capital		583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	7.000,00
Egresos gastos de financiación		379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	379,17	4.550,00
Egresos transferencias IVA														
Egresos transferencias														
Retención en la fuente														
Distribución de utilidades														
Impuesto renta y complementario		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Aporte de Socio														
Obligaciones financieras														
Caja final	1.460,27	-2.942,95	-5.397,30	-7.851,65	-11.521,00	-12.351,28	-13.181,57	-14.011,86	-14.440,08	-13.668,30	-11.272,46	-8.876,62	-13.520,70	

TABLA 5.7: FLUJO DE CAJA

5.8 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	109.450,00	260.000,00	260.000,00	260.000,00	260.000,00
+ Valor inventario final Mat. Prima	8.127,50	8.127,50	8.127,50	8.127,50	8.127,50
- Valor inventario inicial Mat. Prima	-812,75	-8.127,50	-8.127,50	-8.127,50	-8.127,50
- Valor de compras	-47.749,06	-96.052,27	-96.052,27	-96.052,27	-96.052,27
- Costos de mano de obra	-38.710,68	-38.710,68	-38.710,68	-38.710,68	-38.710,68
- Gastos de fabricación	-9.033,98	-15.055,98	-15.055,98	-15.055,98	-15.055,98
- Otros gastos	-24.702,00	-24.840,00	-24.840,00	-24.840,00	-24.840,00
- Gastos financieros	-4.550,00	-3.640,00	-2.730,00	-1.820,00	-910,00
- Deducciones tributarias	-8.592,60	-8.592,60	-8.592,60	-8.592,60	-8.592,60
= Utilidad gravable	-16.573,57	73.108,47	74.018,47	74.928,47	75.838,47
- Impuestos	0,00	26.501,82	26.831,69	27.161,57	27.491,44
= Utilidad Neta	-16.573,57	46.606,65	47.186,77	47.766,90	48.347,02
- Dividendos	0,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
= Utilidades Retenidas	-16.573,57	16.606,65	17.186,77	17.766,90	18.347,02

TABLA 5.8: ESTADO DE RESULTADOS

5.9 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTE					
Disponible	-13,520.70	4,678.55	23,457.92	42,817.42	62,757.04
Inversiones	4,763.98	4,763.98	4,763.98	4,763.98	4,763.98
Clientes					
Inventarios	812.75	812.75	812.75	812.75	812.75
Otros					
Total Activo Corriente	-7,943.97	10,255.28	29,034.65	48,394.15	68,333.77
ACTIVOS FIJO					
Propiedad, planta y equipo	40,788.00	32,630.40	24,472.80	16,315.20	8,157.60
- Depreciación	-8,157.60	-8,157.60	-8,157.60	-8,157.60	-8,157.60
Terreno					
Equipos de oficina	2,175.00	1,740.00	1,305.00	870.00	435.00
- Depreciación	-435	-435.00	-435.00	-435.00	-435.00
Intangibles y diferidos					
- Amortización					
Otros Activos					
- Deducciones tributarias					
Total activo fijo	34,370.40	25,777.80	17,185.20	8,592.60	0.00
TOTAL ACTIVOS	26,426.43	36,033.08	46,219.85	56,986.75	68,333.77
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
PASIVO A LARGO PLAZO					
Obligaciones	28,000	21,000	14,000	7,000	0
Obligaciones financieras					
Otros pasivos					
Total pasivo a largo plazo	28,000	21,000	14,000	7,000	0
TOTAL PASIVOS	28,000.00	21,000.00	14,000.00	7,000.00	0.00
PATRIMONIO					
Capital social	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Reservas					
Utilidades Retenidas	-16,573.57	16,606.65	17,186.77	17,766.90	18,347.02
Resultadosde ejercicios anteriores		-16,573.57	33.08	17,219.85	34,986.75
TOTAL PATRIMONIO	-1,574	15,033	32,220	49,987	68,334
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	26,426.43	36,033.08	46,219.85	56,986.75	68,333.77

ROA	-62.72%	129.34%	102.09%	83.82%	70.75%
ROE	-110.49%	310.71%	314.58%	318.45%	322.31%

TABLA 5.9 BALANCE GENERAL

5.10 INVENTARIO DE MATERIA PRIMA

COSTOS VARIABLES									
INVENTARIO MATERIA PRIMA									
PRODUCCIÓN MINIMA (DE 30 A 40 ALMUERZOS DIARIOS)					PRODUCCION PLENA (DE 300 A 400 ALMUERZOS DIARIOS)				
Carnicos (Compra Semanal)					Carnicos (Compra Semanal)				
Descripción	Cantidad (lb)	Precio	Total	Total mensual	Descripción	Cantidad (lb)	Precio	Total	Total mensual
Pollo	6 unidades	4	24	84	Pollo	60 unidades	4	240	840
Carne de Res	13	1,5	19,5	78	Carne de Res	15	1,5	195	780
Carne con Hueso	3	1	3	12	Carne con Hueso	10	1	30	120
Pescado	5	1,7	8,5	32	Pescado	17	1,7	85	320
Camarón	3	2,5	7,5	27,6	Camarón	25	2,5	75	276
Carne de Cerdo	2	1,8	3,6	13,6	Carne de Cerdo	18	1,8	36	136
Chorizo	4	1,8	7,2	28	Chorizo	18	1,8	72	280
Mondongo	3	1	3	12	Mondongo	10	1	30	120
Alimentos Perecibles (Compras 2 veces por semana)					Alimentos Perecibles (Compras 2 veces por semana)				
Descripción	Cantidad (lb)	Precio	Total	Total mensual	Descripción	Cantidad (lb)	Precio	Total	Total mensual
Cebolla	5	0,25	1,25	8	Cebolla	2,5	0,25	13	80
Tomate	5	0,25	1,25	8	Tomate	2,5	0,25	13	80
Pimiento	5	0,20	1,00	8	Pimiento	2	0,20	10	80
Lechuga	5	0,20	1,00	8	Lechuga	2	0,20	10	80
Papas	5	0,30	1,50	12	Papas	3	0,30	15	120
Choclos	5	0,20	1,00	8	Choclos	2	0,20	10	80
Acelga	2	0,20	0,40	3	Acelga	2	0,20	4	32
Brócoli	1,5	0,25	0,38	2	Brócoli	2,5	0,25	4	24
Zanahoria	3	0,50	1,50	10	Zanahoria	5	0,50	15	96
Limón	5	0,25	1,25	8	Limón	2,5	0,25	13	80
Yuca	1,5	0,25	0,38	2	Yuca	2,5	0,25	4	24
Naranja	30 unidades	0,05	1,50	12	Naranja	300 unidades	0,05	15	120
Melón	4 unidades	0,50	2,00	16	Melón	40 unidades	0,50	20	160
Papaya	1 unidad	0,50	0,50	4	Papaya	10 unidades	0,50	5	40
Toronja	15 unidades	0,15	2,25	18	Toronja	150 unidades	0,15	23	180
Naranjilla	30 unidades	0,10	3,00	24	Naranjilla	300 unidades	0,10	30	240
Maracuya	20 unidades	0,10	2,00	16	Maracuya	200 unidades	0,10	20	160
Mora	3	0,80	2,40	19	Mora	8	0,80	24	192
Huevos	35 unidades	0,08	2,80	22	Huevos	350 unidades	0,08	28	224
Poma de agua	7 unidades	1,20	8,40	56	Poma de agua	70 unidades	1,20	84	560
Alimentos Almacenables (Compra mensual)					Alimentos Almacenables (Compra mensual)				
Descripción	Cantidad (lb)	Precio	Total	Total mensual	Descripción	Cantidad (lb)	Precio	Total	Total mensual
Arroz	4 quintales	25,00	100	80	Arroz	40 quintales	25,00	1.000	800
Atún	5 latas grandes	2,50	12,50	12,50	Atún	5 latas grandes	2,50	125	125
Aceite	20 litros	1,25	25,00	25,00	Aceite	200 litros	1,25	250	250
Azúcar	63	0,30	18,90	15,75	Azúcar	30	0,30	189	157,5
Sal	5	0,20	1,00	1,00	Sal	50	0,20	10	10
Pimienta	1	0,50	0,50	0,50	Pimienta	10	0,50	5	5
Lenteja	4	0,60	2,40	2,40	Lenteja	40	0,60	24	24
Frejol	4	0,60	2,40	2,40	Frejol	40	0,60	24	24
Vinagre	2	0,90	1,80	1,80	Vinagre	20	0,90	18	18
Fideo cabellos de angel	10	0,40	4	4	Fideo cabellos de angel	100	0,40	40	40
Fideo tallarin	10	0,70	7	7	Fideo tallarin	100	0,70	70	70
Fideo macarrón	10	0,60	6	6	Fideo macarrón	100	0,60	60	60
Harina	40	0,50	20	20	Harina	400	0,50	200	200
Mantequilla	40	1,30	52	52	Mantequilla	400	1,30	520	520
cola (medio litro)	100 unidades	0,60	60	30	cola (medio litro)	1000	0,60	600	300
TOTAL INVENTARIO				812,75	TOTAL INVENTARIO				8.128
COSTO UNITARIO INVENTARIO				0,92	COSTO UNITARIO INVENTARIO				0,92

TABLA 5.10: INVENTARIO DE MATERIA PRIMA

5.11 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

		1	2	3	4	5
Inversión Equipos	-42,963					
CNT	-5,424	-3,864	-3,864	-3,864	-3,864	-3,864
Gastos de constitución	-800					
Inventario	-813					
Ventas (unidades)		43,780	104,000	104,000	104,000	104,000
Ventas (\$)	2.50	109,450	260,000	260,000	260,000	260,000
Costos variables	0.92358	-40,434	-96,052	-96,052	-96,052	-96,052
Costos fijos		-68,583	-74,743	-74,743	-74,743	-74,743
Depreciación		-8,593	-8,593	-8,593	-8,593	-8,593
Intereses		-4,550	-3,640	-2,730	-1,820	-910
UAll		-16,574	73,108	74,018	74,928	75,838
Impuestos	36.25%	0	26,502	26,832	27,162	27,491
Utilidad neta		-16,574	46,607	47,187	47,767	48,347
Depreciación		8,593	8,593	8,593	8,593	8,593
Deuda	35,000	-7,000	-7,000	-7,000	-7,000	-7,000
Efectivo inicial		1,460				
FEO		-13,521	48,199	48,779	49,359	49,940
Flujo Efectivo Proyecto	-15,000	-13,521	48,199	48,779	49,359	49,940
VAN 30%	56,054.77					
TIR	103.86%					

PUNTO DE EQUILIBRIO	47,412.91
PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE	52,863.61
PUNTO DE EQUILIBRIO EFECTIVO	44,313.49

TABLA 5.11: PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

5.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de sensibilidad TIR	Aumento 10%	Original	Disminuye 10%
Ventas	155,44%	103,86%	55,88%
Costos	85,78%	103,86%	122,45%
Tasa de rendimiento	103,86%	103,86%	103,86%

Análisis de sensibilidad VAN	Aumento 10%	Original	Disminuye 10%
Ventas	80.370	56.055	20.016
Costos	42.741	56.055	69.369
Tasa de rendimiento	39.845	56.055	79.307

TANTO EL VAN COMO EL TIR SON MAS SENSIBLES A LOS CAMBIOS EN EL VOLUMEN DE VENTAS

TABLA 5.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD