



**UNIVERSIDAD CATÒLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA

ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADUACIÒN

“RESTAURANTE DE COMIDA DIETÈTICA”

TUTOR:

ING. CAMILO FRÍAS

INTEGRANTES:

NANCY ISABEL CALDERÒN BURGOS
LISSETTE NATHALY JIMENEZ TIPAN

15 de diciembre de 2010
GUAYAQUIL – ECUADOR

2010-2011

INDICE

1. Resumen Ejecutivo

2. Objetivo Propósito del Proyecto

3. Descripción del Negocio.

3.1 Historia de la empresa

3.2 Misión

3.3 Objetivos

3.4 Productos y/o servicios a ofrecer.

4. Análisis del Macroentorno.

4.1 Análisis Nacional

4.1.1 Estrategia del Gobierno

4.1.2 Entorno Nacional

4.1.2.1 Político

4.1.2.2 Económico

4.1.2.3 Demográfico

4.1.2.4 Cultural

4.3 Conclusiones e Impacto

5. Análisis Industrial

5.1 Definición de la industria

5.1.1 Alcance Horizontal

5.1.2 Alcance Vertical

5.1.3 Alcance Geográfico

5.2 Análisis con las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

5.2.1 Poder de Negociación de los Proveedores

5.2.2 Poder de Negociación de los Clientes

5.2.3 Amenaza de Productos Sustitutos

5.2.4 Amenaza de Nuevos Entrantes

5.2.5 Grado de Rivalidad

5.3 Conclusiones del Análisis Industrial

5.3.1 Atractivo de la industria

5.3.2 Forma más común de competencia dentro de la Industria

5.3.3 Estrategia de competencia de la nueva empresa

6. Análisis e investigación de Mercado

6.1 Análisis de la Competencia

6.1.1 Competidores Directos, Indirectos y Potenciales

6.1.2 Factores clave de éxito

6.1.3 Benchmarking

6.1.4 Investigación cualitativa y cuantitativa.

6.2 Investigación de Mercados

- 6.2.1 Mercado potencial
- 6.2.2 Mercado Objetivo
- 6.2.3 Objetivos de la Investigación de Mercados
- 6.2.4 Investigación Cualitativa
 - 6.2.4.1 Entrevistas a expertos
 - 6.2.4.1.1 Diseño de la entrevista
 - 6.2.4.1.2 Resultados de la entrevista
 - 6.2.4.2 Grupos Focales
 - 6.2.4.2.1 Diseño del Grupo Focal
 - 6.2.4.2.2 Resultados del Grupo Focal
- 6.2.5 Investigación Cuantitativa
 - 6.2.5.1 Diseño de las Encuestas
 - 6.2.5.2 Resultados de las Encuestas
- 6.2.6 Conclusiones finales de la Investigación de Mercados

7. Plan de Marketing

7.1 Marketing Estratégico

- 7.1.1 Análisis FODA
- 7.1.2 Posicionamiento de la empresa

7.2 Marketing Táctico

- 7.2.1 Estrategia de Precios
 - 7.2.1.1 Estrategia de precio de introducción al mercado
 - 7.2.1.2 Análisis de estacionalidad y precios
 - 7.2.1.3 Política General de Precios
 - 7.2.1.4 Política de Descuentos

7.2.2 Estrategia de Producto

- 7.2.2.1 Portafolio de Productos
- 7.2.2.2 Marcas
- 7.2.2.3 Presentación

7.2.3 Estrategia de Plaza y Distribución

- 7.2.3.1 Diseño del local
- 7.2.3.2 Merchandising
- 7.2.3.3 Distribución

7.2.4 Estrategia de Promoción

- 7.2.4.1 Publicidad
- 7.2.4.2 Relaciones públicas
- 7.2.4.3 Venta personal
- 7.2.4.4 Promoción de Ventas
- 7.2.4.5 Marketing directo

8. Diseño del proceso de producción y/o servicios

8.1 Proceso productivo

- 8.1.1 Flujo de operaciones
- 8.1.2 Actividades clave
- 8.1.3 Capacidad Máxima

8.2 Infraestructura

8.3 Tecnología y Equipos Requeridos

8.4 Proveedores

- 8.4.1 De Equipos
- 8.4.2 De Insumos
- 8.4.3 Logística de las Compras

9. Organización

9.1 Diseño de puestos, funciones y perfil del colaborador

9.2 Organigrama

9.3 Plan de Reclutamiento, Selección y Contratación

9.4 Cultura Organizacional

9.5 Equipo Gerencial

9.6 Marco legal

- 9.6.1 Características legales de la empresa
- 9.6.2 Propiedad Accionaria
- 9.6.3 Permisos

10. Riesgos y Planes de contingencia

- 10.1 Riesgos Internos
- 10.2 Riesgos Externos
- 10.3 Planes de Contingencia

11. Estudio Financiero

11.1 Presupuesto de Inversiones

11.1.1 Inversión en Equipos

11.1.2 Inversión en capital operativo

11.2 Punto de equilibrio

11.3 Flujo de caja

11.4 Evaluación Financiera. Van, Tir

11.5 Balances Proyectados

11.6 Ratios Financieros

12. Conclusiones y Recomendaciones

13. Anexos

PLAN DE NEGOCIO

RESTAURANTE DE COMIDA DIETETICA CON ASESORIA NUTRICIONAL

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de Negocio ha sido desarrollado con el objetivo de determinar la factibilidad de emprender con la comercialización de comida dietética, bajo el nombre de una empresa pionera llamada.



En la actualidad los mercados están entrando en un periodo de rápida evolución debido a los diferentes cambios producidos por los patrones de consumo de la población mundial, ya que hoy el consumidor no solo se preocupa del sabor de su producto, sino también del beneficio que su uso pueda otorgarle, especialmente en el ámbito de la salud y la nutrición, lo que abre nuevas oportunidades y desafíos para las diversas industrias sobre todo alimenticias.

En la primera parte del proyecto se describe el producto, así como sus aliados estratégicos y además se determinan los principales aspectos económicos del país que se relacionan directa e indirectamente con el negocio a emprender.

Se puede señalar que la comida dietética es una comida natural de alto contenido nutricional y vitamínico que satisface la tendencia actual en sabor y salud. El producto

permite a las personas consumir una comida agradable al paladar y rica en nutrientes sin la necesidad de tener que elaborarlo en casa.

Para la elaboración de la comida se cuenta con un grupo de proveedores de gran calidad y prestigio en el mercado, con el fin de garantizar la entrega de un producto saludable, fresco, de calidad y que cumpla con las expectativas de los consumidores que confían en la empresa.

En la segunda parte se realiza un estudio técnico de factibilidad donde se determina la maquinaria a utilizarse, el diseño de la planta, el personal a contratarse y adicionalmente se especifica los aspectos legales de la empresa.

Good Food, es una empresa de producción y comercialización de comida dietética elaborada en Guayaquil - Ecuador con productos naturales y es la primera en ofrecer un tipo de venta moderno en cuanto a comida, con todas las características y garantías requeridas por los clientes. Por su condición de pionera se posicionará en la mente de los consumidores y una vez que esto suceda se procederá a la transformación del negocio en franquicia, para de esta manera expandir el negocio tanto nacional como internacionalmente.

En la tercera parte se encontrara un estudio de mercado donde se realizaron 100 encuestas cercanas al lugar en donde se instalará el restaurante.

En base a la investigación de mercado realizada, se obtuvo que en su mayoría, las personas están dispuestas a comprar la comida dietética ofrecida, dando un índice de compra 97% del total de las personas encuestadas, lo que revela la factibilidad del proyecto en cuestión.

La cuarta parte muestra el plan de marketing y su desarrollo, en cuanto a la estructura corporativa, estrategias de marketing, posicionamiento, comportamiento del consumidor y marketing mix.

Good Food, pretende atender el segmento de mercado de personas con una edad comprendida entre los 18 a 60 años que frecuenten el sector de 9 de Octubre y Malecón 2000.

La quinta fase analiza el entorno financiero del proyecto, en el que se detalla la situación financiera de la empresa, así tenemos:

El proyecto de comida dietética será financiado por la aportación de las socias fundadoras y de un préstamo bancario a una tasa del 12% a 5 años plazo.

La sexta parte refleja el impacto social, importante para la empresa ya que cambia la preferencia en cuanto a alimentación de los consumidores, pues estos encontrarán en una comida los nutrientes necesarios y saludables para el cuerpo; sin olvidar los beneficios que aporta a sus colaboradores y a los grupos familiares de estos, mediante la generación de empleo, retribuyendo salarios justos, proporcionando beneficios sociales, capacitación y formación, estabilidad y motivación; e incluso la aportación que hace a la conservación del medio ambiente por medio del empleo de material biodegradable.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Establecer un negocio que permita obtener una independencia económica, profesional y personal a sus creadores.

- Establecerse en el mercado guayaquileño una manera nueva de alimentación mediante el consumo de comida dietética.
- Ser la Marca número de comida Light en la Industria de Servicio de Restaurantes en la ciudad de Guayaquil.
- Brindar una asesoría adecuada, mejorando así el estilo de vida de cada uno de nuestros clientes.

- Cubrir la necesidad de una sana alimentación de los ciudadanos.

3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO



Este proyecto se ha desarrollado para la elaboración y comercialización de comida Dietética. La elaboración de la comida se realizará de manera natural, contando con todas las condiciones y normas de salubridad e higiene necesarias para producir un producto de calidad.

Su comercialización o expendio, será mediante un Restaurante de ambiente acogedor el mismo que estará ubicado en 9 de Octubre. La comida Dietética, se encuentra equilibrada de tal manera que sea fácil para el cuerpo digerir y asimilar las proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales necesarias para mantener la salud y el peso ideal.

La ventaja competitiva de la comida dietética es la innovación, debido a la asesoría nutricional que recibirá el cliente al momento de ser atendido en el Restaurante, para una mayor satisfacción del cliente se ha implementado el servicio a domicilio.

Todo esto se suma como valores agregados y será la clave para el éxito del negocio. Una vez que la comida dietética, se haya posicionado se pretende abrir sucursales a nivel nacional a través de franquicias y más adelante enfocarse a nivel internacional.

HISTORIA DE LA EMPRESA

GOOD FOOD es una empresa conformada por 2 personas, que tienen como meta establecer un negocio que les permita desarrollarse profesional y personalmente, al mismo tiempo que obtienen rentabilidad económica y satisfacción por aquello que imaginaron, crearon y realizaron.

La empresa se caracteriza por su calidad, puntualidad, higiene y economía. Su secreto es la atención personalizada y la variación de recetas, tomando muy en

cuenta los alimentos que no son de agrado del cliente ya sea por problemas de salud o simplemente no les guste, buscando así satisfacer al cliente siempre.

MISIÒN

Satisfacer el paladar de la familia ecuatoriana sana y nutritiva, con los mejores y exquisitos platos hechos como en casa con la mayor calidad y al alcance de todos.

OBJETIVOS

Los objetivos que establezcan una empresa o negocio son importantes al momento del funcionamiento de la misma ya que se basaran en ellos para alcanzar cada una de sus metas.

Good Food no es la excepción, para ello ha establecido algunos objetivos muy importantes:

CORTO PLAZO

- Obtener fidelidad de los clientes, mediante un servicio de calidad.
- Ser el mejor restaurant de comida dietética de Guayaquil.
- Abrir una sucursal nueva en el sur de la ciudad.

MEDIANO PLAZO

- Mejorar la calidad de vida de cada uno de nuestros clientes, mediante un servicio de alimentación sana.
- Implementar servicio de catering ejecutivo.
- Abrir una nueva sucursal en el norte y en Samborondón

LARGO PLAZO

- Expandir nuestros servicios a nivel nacional con nuevas sucursales.
- Implementar un centro nutricional con atención para niños y niñas que tengan problemas de desnutrición gratuita.

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Los productos a comercializar en el Restaurante se basaran en dos menús, los desayunos y almuerzos, también se expenderá otros productos como agua, sodas Light, jugos y postres.

Desayunos:

Serán realizados en base a un menú diario y establecido semanalmente, se servirán en porciones pequeñas pero conteniendo todas las vitaminas, proteínas y nutrientes necesarios de un desayuno, estarán compuestos, por frutas, jugos, té, leche, huevo, pan integral.

Almuerzos:

El menú del almuerzo al igual que el desayuno se lo realizara en base a lo establecido semanal, se compondrá por una sopa, arroz integral, ensaladas, el acompañado del segundo que puede ser, carne, pollo, marisco todos cocidos al vapor o plancha y por un postre (frutas, pies, gelatina, etc).

Cada menú se ha establecido pensando en mejorar el estilo de alimentación de los clientes y sus familias.

SERVICIOS

Los servicios que se van a ofrecer en el RESTAURANTE son los siguientes:

Servicio de Asesoría Nutricional.- Este servicio es personalizado, nuestros clientes tienen la opción de realizarse la primera consulta gratuita con el Nutricionista. El mismo que ayudara a los clientes a conocer mejor que es la comida dietética, como le ayudara en su vida.

Servicio a Domicilio.- Este servicio se lo realizará por medio de la implementación de un departamento de recepción de pedidos, que consiste en tomar las diferentes órdenes de desayunos y almuerzos los mismos que serán entregados en donde el cliente decida por parte de un personal motorizado en un tiempo de 30 a 45 minutos.

Atención al cliente personalizado.- Habrá un grupo de meseros, totalmente calificados y capacitados en atención al cliente para que den un buen servicio, ellos se encargaran

de asesorar a cada cliente al momento de realizar un pedido, sea este para servirse en el restaurante o a domicilio.

4.- ANALISIS DEL MACROENTORNO

4.1 ANALISIS NACIONAL

Se ha podido notar que durante el segundo trimestre del año 2010, la economía ecuatoriana creció 2,74% en relación al II trimestre del año anterior. De esta forma, la reactivación de la economía se afianza después de que el primer trimestre también registró un crecimiento positivo (0,65% entre el primer trimestre del 2009 y 2010).

El indicador más real de la economía productiva del Ecuador, el PIB no petrolero, también muestra un formidable crecimiento de 4,40% en el 2° trimestre-2010 en comparación con el 2° trimestre del 2009.

Uno de los factores que más incide en la recuperación al 2° trimestre del 2010 es el incremento en el consumo de los hogares, variable determinante para profundizar la actividad económica. El consumo de hogares presenta un crecimiento anual consecutivo durante el 2010: 3,31% durante el 1er trimestre y 7,74% al 2° trimestre/2010. Este último crecimiento es notable y alcanza los niveles de crecimiento de consumo que se registraron en el 2008, año de crecimiento récord durante el último quinquenio.

Fuente: BCE

4.1.1 ESTRATEGIA DEL GOBIERNO

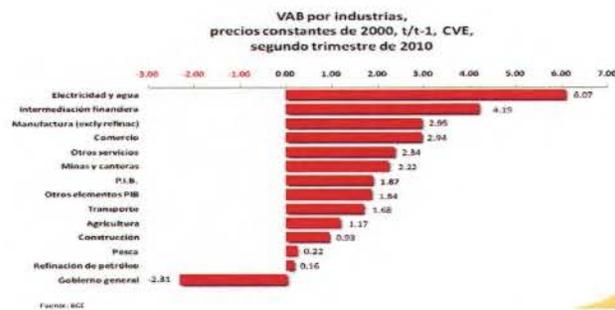
Como se viene observando el Gobierno del Presidente Correa ha implementado, una serie de normas y políticas con el fin de mejorar la situación del País en pro de cada uno de sus habitantes, para ello se esta invirtiendo cada vez en los campos de Turismo, Agricultura, Vivienda, el factor empleo también se ha mejorado mucho gracias a las nuevas políticas que defienden los derechos de los trabajadores, logrando de esta manera el pago justo de su trabajo, también se ha mejorando las normas para acceder a créditos, incrementando de esta manera el poder adquisitivo de los Ecuatorianos.

4.1.2 ESTRATEGIA NACIONAL

ECONOMICO POLITICO Y SOCIAL

PIB

El PIB demuestra lo que cada industria aporta para el crecimiento de un país, en este caso se puede observar que el Valor agregado Bruto de la industria de otros servicios en la cual este negocio pertenece aporta con el 2.34% trimestral, con relación al año pasado que estaba por debajo de este valor se puede apreciar que esta industria tiende al crecimiento.



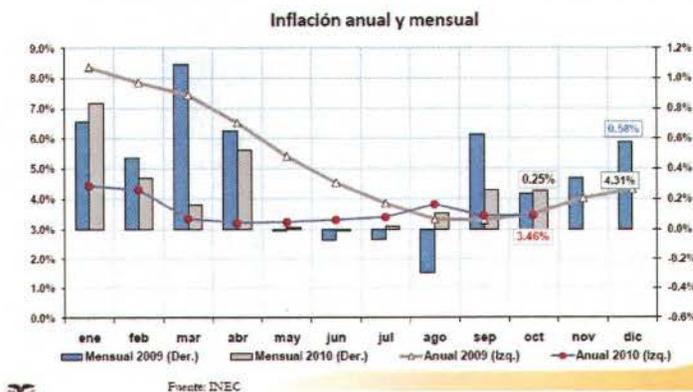
El PIB. Es la variable que nos permite medir el crecimiento de una economía durante un periodo determinado, ya que es el valor total de bienes y servicios producido por dicha economía en el periodo. Lo realmente interesante de esta variable

no es tanto su valor como su evolución en el tiempo.

IPC

El índice de precios al consumidor (IPC) en octubre de 2010 registró una variación mensual de 0.25%, incremento similar al de septiembre (0.26%). Cabe indicar que durante el período de dolarización (desde el año 2000), la variación de precios de los meses de octubre fue en promedio 0.56%. A nivel anual, el IPC registró 3.46%.

El nivel general de precios. Variable que se sigue a través del IPC, sirve para controlar



la inflación (Crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios). Si nuestros precios suben más que los precios de los competidores estaremos perdiendo competitividad, puesto que los clientes nos

percibirán como más caros. Esto es más crítico en aquellos restaurantes que trabajan en zonas turísticas, ya que si los precios de nuestro país crecen en mayor proporción que los precios de los países, les resultemos cada vez más caros.

OCUPACIÓN Y DESOCUPACIÓN TOTAL POR SEXO



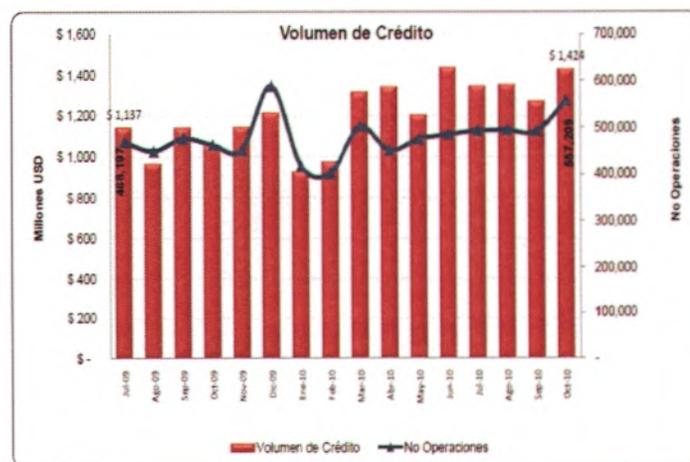
Fuente: DNEC

En septiembre 2010, se presentó la tasa de ocupación total (92.6%) más alta registrada desde diciembre 2008. La tasa de ocupación de los hombres fue de 93.8%, mientras que la de las mujeres se ubicó en 90.9%, las dos con respecto a la PEA de

cada género. Dentro de las mujeres que conforman la PEA, el 9.1% se encontraban desocupadas, en septiembre de 2010; en tanto que los desocupados hombres se ubicaron en el 6.2% con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras evidencian que el desempleo en los hombres fue inferior al desempleo total, por tanto las mujeres aportan mayormente a la tasa de desocupación total.

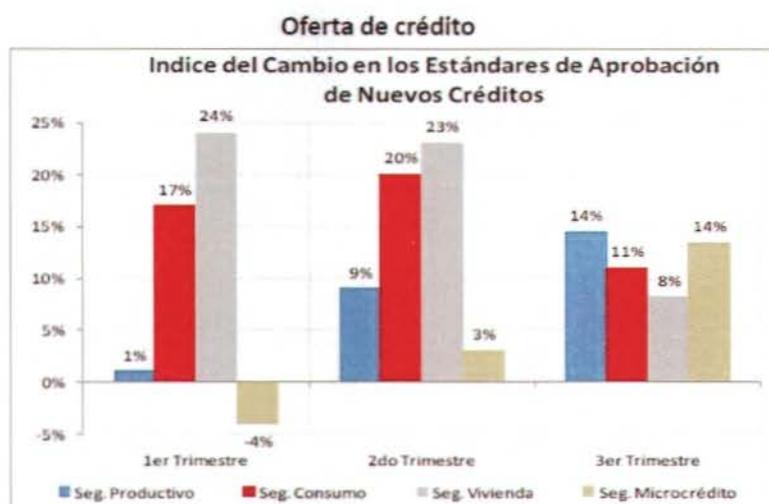
El nivel de desempleo. No sólo es una variable económica a seguir, sino que además según sean sus cifras y su evolución se puede convertir en un problema social y económico. En definitiva, el desempleo afecta directamente al consumo evolucionando ambos de forma inversa, y a la vez a la disponibilidad de mano de obra, factor, por otro lado, muy crítico por su escasez y carácter inflacionista dentro de la estructura de costes de la Industria de Servicios y Restaurante.

VOLUMEN, OFERTA Y DEMANDA DE CRÉDITO



Fuente: TFI x

Para el mes de octubre 2010, el volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado se situó en USD1424 millones, que representa un incremento mensual de USD157.4 millones y equivale a una tasa de crecimiento mensual de 12.4% y anual de 26.4%.



En los cuatro segmentos de crédito, el indicador adquiere valores positivos, lo que significa que existen condiciones de oferta de crédito menos restrictivas. Los segmentos productivos y micro crédito, tuvieron una evolución favorable de este indicador entre el segundo y

tercer trimestre de 2010. Lo que representa un factor importante para la Industria de servicio y restaurantes ya que nos permite saber que hay mayor disponibilidad de dinero por parte de los futuros clientes.

CONCLUSIONES E IMPACTO

Es necesario recalcar que el País va avanzando de poco a poco en todos los ámbitos, lo que permitirá mejorar cada vez más la economía y su forma en que es visto por la economía mundial, permitiendo de esta manera recibir mayor inversión y la apertura de nuevas fuentes de trabajo satisfacción las necesidades básicas de la población en los territorios, a través de procesos de generación de riqueza que resulten sostenibles en el tiempo.

En el ámbito laboral con leyes laborales es muy importante estar pendiente de la decisiones de este gobierno ya que en el país no existe una escala fija de sueldos por cual afectaría a la Industria del servicio y restaurante por lo que tendría que invertir más en mano de obra y adaptarse a los sueldos que se establecerán después de haber realizado este plan de negocio.

5.- ANALISIS DE LA INDUSTRIA

5.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

La industria en la cual **GOOD FOOD** se va a desempeñar es la **INDUSTRIA DE RESTAURANTES DE COMIDA DE CONSUMO INMEDIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

El tamaño de la industria donde **GOOD FOOD** va a desarrollarse está compuesto por 247 empresas en la ciudad de Guayaquil. (Datos obtenidos de superintendencia de compañías).

Las empresas que conforman la industria compiten a nivel local, ya que estas solo tienen sucursales en la ciudad de Guayaquil y no se han establecido en otras partes a nivel nacional. Cabe recalcar que el 95% produce y comercializa el servicio, en la Industria de servicios y restaurantes, ya que se dirigen a clientes que consumen los alimentos instantáneamente.

Particularmente se dedican a elaborar varias líneas de productos. En este caso de comidas, el 22% se dedica a la producción y comercialización de comida típica ecuatoriana, el 8% a comidas vegetarianas, y el 20% brindan servicio de catering ejecutivo, el 13% se dedica a comercializar comida gourmet, y el 40% a producir y vender comida rápida. (Datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías).

5.2 ANALISIS CON LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazado con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios, con lo que la rentabilidad del sector comprador disminuirá.

Las condiciones que hacen poderosos a los proveedores tienden a ser reflejo de las que hacen poderosos a los compradores.

- Cuantos menos sean los proveedores mayor es su poder. En este caso existen numerosas cadenas distribuidoras de alimentación por lo que el poder de los proveedores es poco.

- Cuanto más importante es el producto para el cliente mayor es el poder del proveedor. Para esta industria los alimentos son esenciales para desarrollar la actividad de la empresa el poder de los proveedores es mayor.
- Cuando no tiene sustitutos es mayor el poder de los proveedores. La industria tiene productos sustitutivos el poder de los proveedores es grande.
- Si el proveedor puede hacer una integración vertical hacia delante tienen mayor poder. Es decir, cuando un proveedor asume las funciones de su cliente. En este caso los proveedores no tienen ningún poder ya que no asumen las funciones de los clientes.

En conclusión, analizando los anteriores puntos el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen muchos proveedores para la industria por lo que estos se adaptan a las formas de negociar de la industria.

En cuanto a la Rivalidad en la industria es similar, debido a que es alto el número de empresas que compiten en este mercado, ya que cada día alguien está pensando en ingresar, y hace que las empresas implementen nuevas estrategias para seguir creciendo. Este tipo de rivalidad se da por el atractivo de la industria ya que los consumidores tienden a dirigirse por el precio y valor agregado que le dan las empresas en cuanto al servicio. En esta industria es difícil innovar ya que las empresas tienden a copiar los nuevos servicios implementados.

El poder de negociación de los clientes es alto, estadísticamente los consumidores tienden a ser más exigentes, y las empresas tienen que estar dispuestas a cambiar según la tendencia de estos.

En los servicios sustitutos, se puede observar que la industria al ser atractiva hace que se implementen nuevas empresas con servicios complementarios mas no sustitutos, es decir el poder de estos servicios complementarios puede ser alto, dependiendo del grado de diferenciación que le de cada una de las empresas.

Las barreras de entrada son cada vez más frecuentes ya que existen varias posibilidades de que mas empresas quieran ingresar a esta industria, por lo tanto el nivel de la amenaza es alto. Las barreras de entrada son las siguientes:

- La capacidad instalada de las empresas.
- El posicionamiento de la marca
- Nivel de experiencia
- Diferenciación de servicios

Las barreras de salida:

- La inversión por las maquinarias y utensilios de cocina es muy alta, y es muy difícil vender al mismo tiempo ya que por el uso constante se puede deteriorar y el precio de aquellos no llega ni al 50% del costo inicial.

5.3 CONCLUSIONES DEL ANALISIS INDUSTRIAL

ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

ATRACTIVO DE LA EMPRESA	CALIFICACION
FUERZAS DE PORTER	0-7
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	1
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	3
RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	7
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	5
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	7

En cuanto al Poder de Negociación de los proveedores la industria es atractiva debido a que estos carecen de este poder de negociación, existen varios proveedores de alimentos (materia prima) para elaborar los platillos, también en cuanto maquinarias hay varias empresas en el mercado con excelentes precios y servicio de instalación lo cual hace fácil elegir con que proveedor trabajar.

Los clientes también carecen de poder de negociación, al contrario sus exigencias hacen que las empresas implementen servicios nuevos o complementarios a los ya establecidos. Ayudan a que la empresa cambie y se adapte a estas.

Con relación al grado de rivalidad de la industria es alta ya que las empresas tienden a innovar pero las demás adaptan esas estrategias nuevas haciendo que el servicio implementado o innovado sea común. Por lo tanto las empresas tienen que volver a buscar un factor diferenciador para obtener mercado.

En cuanto a productos o servicios sustitutos, la ponderación es un poco alto debido a que día a día las empresas que se dedican a la distribución de comida rápida es más aceptada por los consumidores, debido a que al consumidor no le gusta esperar, y lleva un ritmo de vida acelerado.

La amenaza de nuevos competidores, ya que las barreras de entrada no hay muchas barreras de entrada ni de salida, debido a estos nuevos empresarios deciden invertir en este tipo de negocio.

FORMA MÁS COMÚN DE COMPETENCIA DENTRO DE LA INDUSTRIA

La forma más común de competencia en esta industria es la escala de precios que le imponen al servicio, en cuanto a publicidad son pocas las empresas que la hacen, en la actualidad las cadenas de comidas rápidas ya establecidas en el ciudad son aquellas que compiten de esta forma.

Los nuevos competidores tienden a emitir publicidad escrita para incrementar ventas en ciertas épocas del año, o implementan nuevos servicio que otros competidores no los tienen, pero a pocos meses los demás lo implementan.

ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

			BAJO COSTO			DIFERENCIACION		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
AMBITO COMPETITIVO	AMPLIO	ALTO						
		MEDIO					x	
		BAJO						
	ENFOCADO	ALTO						
		MEDIO						
		BAJO						

La industria compite en una escala media en bajo costos y en el ámbito competitivo un nivel medio en un enfoque amplio ya que se dirige a toda la población y no brinda su servicio a un mercado específico.

Como empresa la estrategia que utilizará será la de una escala media en diferenciación y en un ámbito competitivo amplio medio, ya que el servicio es innovador y no tiene muchos competidores directos más bien los competidores brindan servicio sustitutos, además el servicio al igual que la industria no tiene mercado específico más bien se dirige al mercado global.

6.- ANALISIS E INVESTIGACION DEL MERCADO

Hoy en día la industria de servicios y restaurantes está en un período de rápida evolución, debido al cambio producido en los patrones de consumo de la población mundial, ya que actualmente el consumidor no solo se preocupa del sabor de su producto, sino también del beneficio que su uso pueda otorgarle, especialmente en el ámbito de la salud y la nutrición, buscando incorporar a su vida diaria buenos hábitos alimenticios, lo que abre nuevas oportunidades y desafíos para esta industria que tendrá que adecuarse a la producción de jugos con sabor a “recién hecho” y con el mínimo proceso involucrado, a la obtención de certificaciones que aseguren sanidad química, microbiológica y trazabilidad, mediante el monitoreo desde la producción de la materia prima hasta el consumidor final y al uso de materia prima natural, sin ingredientes artificiales.

La competitividad de las industrias y empresas de servicio de comida Restaurante en Ecuador, principalmente en Guayaquil está a prueba. Con un mercado sediento de productos de calidad, bajos precios y saludables, las diferentes empresas junto con sus marcas emprenden una lucha constante para conquistar más consumidores cientos de dólares anuales.

6.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Como competencia directa, en nuestra ciudad existen los restaurantes vegetarianos y el de comida dietética a domicilio Scarsdale siendo nuestro competidor directo.

Dietas a domicilio – Dieta Scarsdale: es una empresa ecuatoriana, propiedad de Maira Rodríguez de Ochoa. Comercializan, comida dietética pero de servicio a domicilio.

Desde el año 1992, distribuye las dietas médicas Scarsdale, almuerzos Light y dietas de mantenimiento exclusivamente en la ciudad de Guayaquil.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SUS PRODUCTOS

Entre las ventajas que ofrecen los productos de nuestra competencia, se pueden mencionar:

Ofrecen al consumidor productos de consumo masivo.

Precio accesible para todas las clases socio-económicas.

Tienen una marca reconocida y ya posicionada dentro del mercado.

Entre las desventajas de los productos de la competencia tenemos:

El parecido entre los productos, tanto en sabor como en la forma de comercialización y presentación.

Se identificó como competencia indirecta, a los restaurantes vegetarianos que estando dentro del mercado de comidas, no utilizan específicamente el mismo producto para elaborar cada plato, ya que la elaboración de sus platos se basan como materia prima en la soya, pero se expenden con el mismo modelo de comercialización de negocio.

En cuanto a los factores claves, del éxito que se identifico de este proyecto son los siguientes:

- Por ser un restaurante de comida dietética o de bajas calorías que para el proceso de cada uno de sus productos (platos) utiliza de una manera adecuada cada uno de las materias primas, equilibrando de esta manera todos los nutrientes necesarios en la alimentación de los clientes.
- La frescura de los productos, ya que se preparan de inmediato.
- El servicio personalizado para la asesoría nutricional.

BENCHMARKING

Es la estrategia de comparar el rendimiento de un sistema, o componente de un sistema, en comparación con algún parámetro de referencia.

La empresa Good Food ha diseñado su estrategia de benchmarking basándose, en cuatro aspectos muy importantes para el cliente:

Precio: se establecerá los precios de acuerdo al sector donde está ubicado el restaurante así como el poder adquisitivo de los futuros cliente. Tomando como referencia los precios de nuestros competidores.

Beneficios: Good Food representa en el mercado, una importante plaza por explotar, por ello la importancia de ofrecer a cada uno de sus clientes beneficios que puedan ser visibles ya aceptados por cada uno de ellos.

Servicio: el servicio que una empresa brinda a sus clientes representa el 80% sino el 95% de que un cliente vuelva o no a una empresa o negocio. Con lleva a que Good Food ha además de brindar platos nutritivos y que ayudan en la salud de sus clientes cambiando su estilo de vida, tomen en cuenta que un servicio personalizado marca la diferencia entre un restaurante común y Good Food.

Características y presentación: Good Food no solo se caracteriza por el servicio personalizado que brinda a sus clientes sino, también por la variada de platos en su menú los cuales están cuidadosamente diseñados y elaborados para el agrado de cada cliente.

6.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

6.2.1 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial de esta empresa son todos los ciudadanos de un nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil, oficinistas y personas que deseen comer saludable ya sea para regular y mantener su peso o por salud.

6.2.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la empresa son personas comprendidas entre la edad de 18 – 60 años de nivel socio económico medio alto y alto y oficinistas, ya que son clientes potenciales debido a su necesidad de mantenerse saludables por el hecho de trabajar por un lapso de 8 a 10 horas diarias en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

6.2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Conocer la disposición de pago de los posibles consumidores
- Conocer la posible ubicación del local.
- Obtener los gustos y preferencias del consumidor
- Saber con qué frecuencia el consumidor podría consumir el servicio.
- Perfeccionar el servicio en base a los requerimientos del consumidor.

6.2.4 INVESTIGACION CUALITATIVA

Las **Técnicas Cualitativas** son más flexibles, tanto que permite y estimula la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información reunida en las fases anteriores.

6.2.4.1 Entrevista a Experto

La entrevista se la realizo al dueño de un restaurante ubicado en Carchi y Iero de Mayo llamado Q-LANTRO, el día viernes 2 de diciembre de 2010 a las 5 pm.

6.2.4.2 GRUPO FOCAL

Para la realización de la investigación de mercado se escogió la técnica de grupo focal con el objeto de obtener información valiosa acerca del potencial del jugo de arroz en el mercado.

El **grupo focal**, consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 7 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. El objetivo es el de indagar en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

Para este proyecto, se realizó un focus group de 7 personas comprendidas entre un rango de edad entre los 18 y 60 años de edad.

6.2.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Las **Técnicas Cuantitativas** tienden a ser altamente estructurados, de modo que se especifican las principales características del diseño antes de obtener la información.

La encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

Para este proyecto, se realizaron 100 encuestas a personas de diferentes sectores y estratos socio-económicos de la ciudad de Guayaquil durante los días 27 y 28 de Noviembre del presente año en el sector Centro de 9 de octubre, lugar en donde se pretende comercializar el producto en primera instancia.



ENCUESTA

Servicio de Comida Dietética en la ciudad de Guayaquil

La empresa GOOD FOOD está realizando una encuesta de valoración para la apertura de un Restaurant que brinda el servicio de preparación de comida en bajas calorías, para mantener y mejorar la salud de los ciudadanos.

Estamos interesados en conocer su opinión, por lo tanto le sugerimos llenar el siguiente cuestionario, el formulario que le proporcionará será utilizado para mejorar la calidad del servicio de comida en bajas calorías en el mercado de restaurantes saludables.

SEXO:		EDAD:	
F	<input type="text"/>	18-25	<input type="text"/>
M	<input type="text"/>	26-40	<input type="text"/>
		41-En adelante	<input type="text"/>

1. En una escala del 1 a cinco 5 "es muy interesante" y 1 "es nada interesante"

¿Qué tan interesante es para usted el servicio de comida en bajas calorías?

1	2	3
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	5	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Enumere las siguientes características en orden de importancia que le son más importantes y uno el menos importante según su criterio para escoger un lugar para comer

Cantidad	<input type="text"/>	Sabor	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>	Calidad	<input type="text"/>
Servicio	<input type="text"/>	Ubicación	<input type="text"/>

3. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de comida en bajas calorías?

\$1.25-2.50	<input type="text"/>	\$2.50-3.75	<input type="text"/>	\$3.75-5.00	<input type="text"/>
-------------	----------------------	-------------	----------------------	-------------	----------------------

4. ¿Le gustaría a usted que el servicio sea a domicilio?

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
¿Por qué?			

5. ¿Le gustaría a usted recibir o sería nutricional?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>
¿Por qué?	

6. ¿Con qué frecuencia consumiría usted comida en bajas calorías?

veces a la semana	<input type="text"/>
veces al mes	<input type="text"/>

7. Enumere del 1 a 6 en orden de importancia por lo cual usted consumiría comida en bajas calorías?

Salud	<input type="text"/>
Mantenerse saludable	<input type="text"/>
Reducir el consumo de calorías	<input type="text"/>
Nutrición	<input type="text"/>
Reducir medidas	<input type="text"/>
Controlar peso	<input type="text"/>

8. A través de que medios le gustaría usted recibir información sobre este servicio de venta de comida en bajas calorías

Internet	<input type="text"/>
Amigos	<input type="text"/>
Correo	<input type="text"/>
TELEVISION	<input type="text"/>
Otro (por favor especifique)	<input type="text"/>

Mediante la Investigación de Mercado se pudo conocer mejor las preferencias y tendencias de los futuros clientes en el mercado de comida, lo cual permita ver la frecuencia de consumo Light, así como también nos permite establecer la intención de compra de la comida dietética.

Permitió saber cuanto están dispuestos a pagar los consumidores por la comida dietética, ver que es lo que buscan al momento de comprar comida, obtener ideas de mejora para el producto y definir cuál es la competencia o alternativa de la comida dietética.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 MARKETING ESTRATÉGICO

La empresa **GOOD FOOD** será líder en la comercialización de comida dietética primero a nivel de la ciudad de Guayaquil, para después poder abarcar todo el territorio ecuatoriano consolidándose como una marca líder de comida tanto por su concepto como por la innovación, buscando siempre tener como principal característica el ofrecer un producto delicioso y diferente, dentro de los estándares necesarios de calidad y nutrición, desarrollando para ello políticas de mercado necesarias que permitan la satisfacción presente y futura de sus clientes.

7.1.1 ANALISIS FODA

1. FORTALEZA

1. Ubicación
2. Ser un producto natural y nutritivo
3. Frescura de los alimentos
4. Alianzas estratégicas

2. OPORTUNIDADES

1. Crecimiento del área comercial de la zona
2. Aumento de la cultura de comer fuera y sano
3. Servicio personalizado

4. Ciclo económico creciente

3. DEBILIDADES

1. Falta de conocimiento del producto y servicio por parte de los consumidores
2. Percepción no adecuada del producto.
3. Falta de experiencia del capital humano.
4. Precios muy altos

4. AMENAZAS

1. Posibilidad de que los competidores directos e indirectos reduzcan sus precios.
2. Entrada de nuevos competidores en el mercado con el mismo modelo de negocio.
3. Posibilidad de imitación de nuestro producto

ESTRATEGIAS FO

F1-O1.- En cuanto la ubicación por ser un lugar céntrico y a pesar de el costo elevado del arriendo, se puede inferir que nuevos negocios, empresas, oficinas estarán alrededor, los clientes serán captados por medio de publicidad escrita (volantes) los cuales serán repartidos por la zona. Así también el Administrador hará un sondeo y promocionará el servicio a las empresas nuevas, realizando convenios.

F2-O3.- La fortaleza que hace especial este negocio es brindar un producto natural y nutritivo e innovador ya que no existen muchos establecimientos que expenden este tipo de comidas alrededor de esta zona. La empresa contará con un sistema computarizado de inventarios para así mantener la frescura de los alimentos al momento de elaborar los platos ya que al cliente le agrada que sus comidas estén elaboradas con rapidez y al momento.

ESTRATEGIAS DO

D4-O2.- En relación con las debilidades de la empresa, los precios que al inicio serán altos se lo relaciona con el aumento de la cultura de salir a comer fuera ya que permitirá incrementar la producción por lo tanto disminuirán los costos y se podrá brindar el servicio a otro precio.

D1- O3.- A lo relacionado con la promoción del restaurante la empresa invertirá en la repartición de volantes para así puede captar más volumen de clientes.

ESTRATEGIA DA

D1-A1.- Debido a que el servicio es nuevo, y es un poco costoso los restaurantes de los alrededores bajaran sus precios, la estrategia que utilizaremos es en el servicio personalizado, se invertirá en capacitación para los empleados en atención al cliente, para brindar un servicio con alta calidad.

D1-A2.- En cuanto al crecimiento de ofertantes, la empresa competirá en base al servicio, implementando nuevos y mejorando los que ya existen para ganar la confianza y la fidelidad de los clientes.

ESTRATEGIA FA

F4-A3.- Las alianzas estratégicas como las del Centro Nutricional privado mantendrán el estatus del restaurante, ya que no solo brinda el servicio de comida sino también el servicio de asesoría, los clientes estarán doblemente satisfechos, consumiendo una comida baja en calorías y nutriéndose adecuadamente para mantener su físico y verse bien.

7.1.2 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Las estrategias de posicionamiento están aliadas en base a las necesidades del cliente, una de ellas es que la empresa brindará la oportunidad a que los clientes visiten a un nutricionista (aliado estratégico) para que le informe cuantas calorías puede consumir, por lo tanto hay el 75% de probabilidad de que el cliente regrese al local para adquirir algún menú que se acople a sus necesidades, cabe recalcar que cada menú tendrá el total de calorías para que los clientes puedan elegir el que más le convenga.

7.2 MARKETING TACTICO

7.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios que utilizará la empresa es la de “ESTRATEGIA DE BUEN VALOR”, el cual quiere decir que brinda un servicio de calidad a precios accesibles a todos.

Una estrategia que beneficiará a la empresa ya que el consumidor podrá comparar precios y calidad de servicio, y como se menciona en las fortalezas, los restaurantes no tienen constancia en el tema calidad.

La estrategia de precio de introducción al mercado va ser la de PENETRACIÓN DE MERCADO, los menús tendrán precios relacionados con los de la competencia con la diferencia que el restaurante tendrá excelencia en calidad del servicio.

En cuanto a la estacionalidad en el Mercado de comida no habría ninguna estrategia ya que los productos o materia prima a utilizar para la elaboración de cada plato lo encontramos todo el año, mientras que para los precios se lo realizará de acuerdo a la competencia en el mercado.

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

COSTO + UTILIDAD

La empresa tiene previsto fijar un precio basado en el costo más un porcentaje de ganancia que en este caso es para:

- Desayuno – 20%
- Almuerzo – 40%
- Desayuno servicio a domicilio – 30%
- Almuerzo servicio a domicilio. – 60%
- Postres y bebidas adicionales – 10%

La política de descuento de **GOOD FOOD**, implementará el primer año de funcionamiento será la siguiente:*

- Alianzas con empresas: Con respecto a las alianzas que se realizaran con los oficinistas de las empresas cercanas, se les dará un 15% a las empresas que adquieran el servicio para su totalidad de empleados.
- Las personas que adquieran el servicio del nutricionista obtendrá el 10% en la segunda visita al centro nutricional en chequeos y exámenes.

7.2.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La presentación del producto será de varias formas y con características muy importantes como:



- Frescura
- De delicioso sabor
- Fuente de energía
- Ayuda al crecimiento
- Higiénica
- Es económicamente accesible para todo tipo de personas que desee consumirlo.

* Ver anexos del Portafolio de Productos

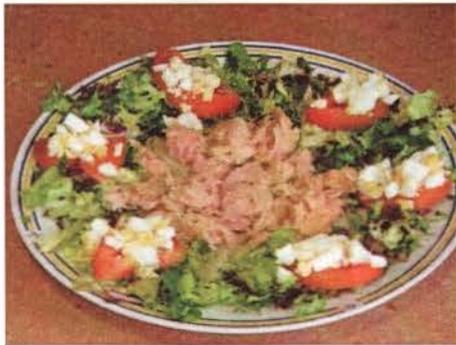


Se ha escogido para el desarrollo de la marca Good Food un isologo, que representa tipográficamente a la misma así como a la imagen que se asocia a la misma.

El isótipo está compuesto de la palabra Good Food, con una tipografía delicada y sencilla, además de

moderna y sobre todo legible, que busca transmitir con claridad y sin distracciones visuales el nombre de la marca. Sobre esta escritura se observan ciertos detalles como el que se incluye en la letra “d” de la palabra “food”, detalle que le da personalidad y diferenciación al mismo, que es lo que se busca transmitir un concepto de innovación culinaria, para gente con personalidad y que sabe lo que quiere.

Incorpora la tradicional imagen colorida de los cubiertos, para identificar al local como un restaurante.



Ensalada de atún con aros de tomates rellenos, en una presentación sencilla pero elegante.

Good Food en cada plato de su menú busca ofrecer a cada uno de sus futuros clientes, una comida saludable llena de colores, vitaminas, nutrientes y sabores espectaculares, que llenen de deleite el paladar más exquisito, al mismo tiempo que mejora sus hábitos alimenticios.

La empresa pretende dar un servicio de calidad manteniendo una línea elegante en donde el cliente sienta que está en un lugar diferente.

7.2.3 ESTRATEGIA DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

El restaurante está ubicado en el sector de centro de la ciudad en la Av. 9 de octubre, por estar ubicado en la zona de más movimiento económico. El ambiente será de tipo contemporánea clásica, con cuadros de ambientes de bosques complementándose perfectamente con el color beige con café y puertas de pino en color café, tendrá una iluminación de bombillos que están ubicados en lugares estratégicos de la pared y techo, con una climatización templada.

Las mesas estarán ubicadas de una manera semi rómbica con mesas cuadas de 4 sillas, las mismas que estarán arregladas crema y servilleta de color vino, armonizando el ambiente del cliente, con vista a la calle.

El lugar más importante de un restaurante es la cocina por lo tanto estará diseñada de un material inoxidable el cual dará la imagen de más limpieza.

Como el producto en primera instancia, será distribuido directamente al punto de venta propio no existe un margen de distribución.

7.2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La publicidad es muy importante porque el restaurante al no ser conocido tiene que promocionarse, GOOD FOOD se promocionará por medio de publicidad escrita, como volantes, vallas publicitarias, prensa escrita, que no son tan costosas y que se las puede cubrir.

El tema de las relaciones públicas la manejará el administrador ya que se encargara de realizar alianzas estratégicas y hará visitas a los locales, bancos que están cerca del restaurante, para promocionar nuestro servicio.

No podemos olvidar la venta personal estará encargada por los meseros y cajeros, **GOOD FOOD** le dará entrenamiento trimestral a sus empleados sobre servicio al cliente, nutrición ya que los empleados tienen que estar dispuesto a respetar la cultura organizacional que es la de servir con calidad a los clientes. Es decir el servicio va ser 100% personal, esto ayudará que los clientes se sientan seguros.

Para conseguir la fidelidad de los clientes se ha elaborado las siguientes promociones de ventas:

Por Apertura

- Por cada 2 desayunos ideales el tercero es gratis, considerando que una familia tiene cuatro integrantes.
- Por la compra de un almuerzo completo, adicional sin costo una ensalada a elección del cliente.

- Por cada tres almuerzos el costo de envío a domicilio es nulo.

Promociones Temporales

DIA DE LA MADRE, PADRE

- Por la compra de un almuerzo el segundo gratis y adicional el 10% de descuento en el centro nutricional afiliado.

SAN VALENTIN

- Por la compra de un almuerzo el segundo gratis. Se le entregará un obsequio (flores rojas, llaveros con foto).

El marketing directo será un factor muy importante en el corto plazo, para la empresa **GOOD FOOD** ya que se promocionará por medio de prensa escrita, volantes y vallas publicitarias, también por medio de la página web y redes sociales. En el mediano plazo invertirá en publicidad televisiva.

8. DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O SERVICIOS

8.1 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción se realizará de forma manual e industrial, ya que se utilizara algunos implementos de cocina industrial que ayudan mejor al proceso de preparación de los alimentos. Cabe acotar que uno de los objetivos de marketing (Mediano Plazo) planteados en este proyecto es lograr la Industrialización en la mayoría del proceso.

FLUJO DE OPERACIONES

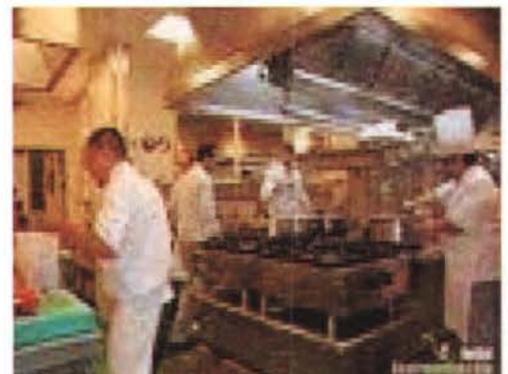
VERIFICACIÓN DEL

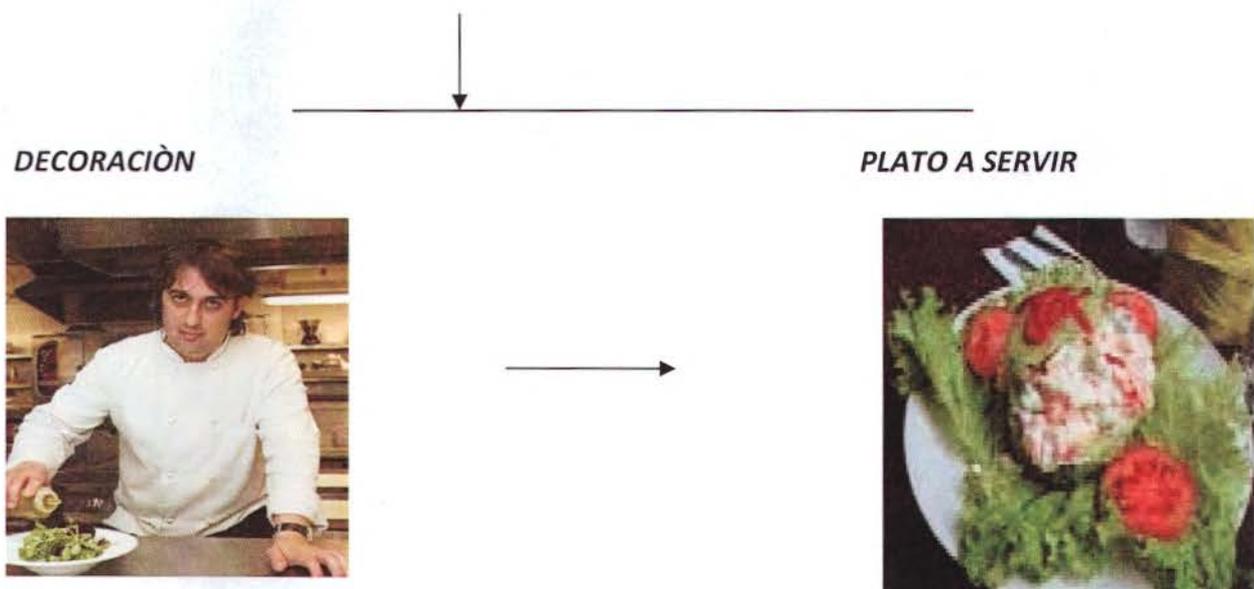
PRODUCTO



PREPARACIÓN

DEL PLATO





Las Actividades claves del negocio son las siguientes:

- La preparación de la comida.- el Chef como sus asistentes deberán cumplir con todas las normas de higiene impuesta por la empresa y preparar los platillos como indica en la receta.
- Decoración del plato.- Es muy importante la presentación del producto ya que se demuestra que el plato es fresco y elegante.
- Servicio personalizado.- el mesero al momento de tomar la orden del pedido asesora al cliente, indicando los nutrientes, nivel de proteínas y vitaminas.

Inicialmente la capacidad de producción de GOOD FOOD será de 700 platos aproximadamente diariamente, es decir que anualmente se prepararán 168000 platos. Es necesario mencionar que la producción se va a incrementar en función de la demanda, ya que Guayaquil es el mercado de mayor consumo nacional en la categoría de comidas.

La estimación de producción diaria se la obtuvo de la siguiente manera:

Se utilizara mesas cuadradas de 4 sillas de las cuales se ubicaran 14 mesas, las mismas que serán atendidas cada 30 a 45 minutos estimando que cada mesa se llene completamente, se atenderá cada hora 2 rondas de pedido por mesero.

Calculo de capacidad:

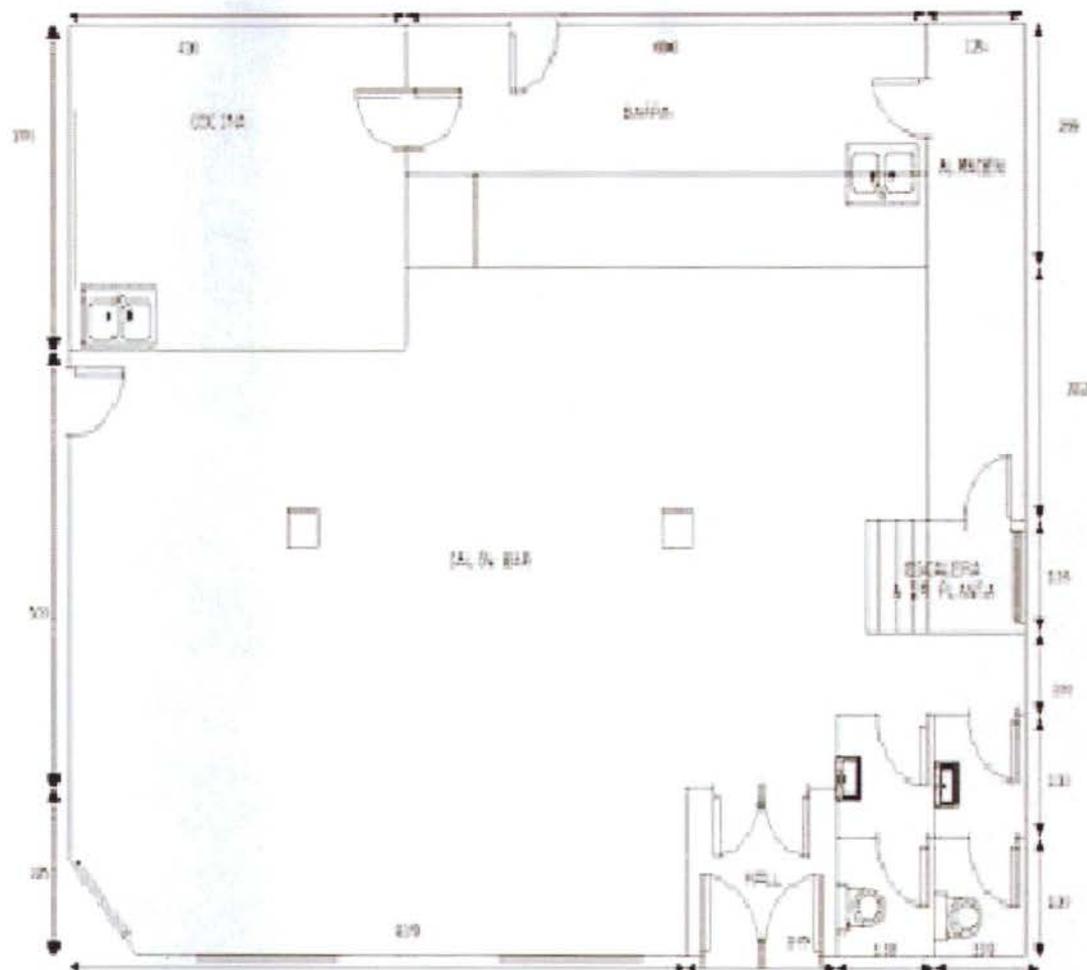
14	mesas
*	4 sillas
56	tota sillas

56	sillas
*	2 rondas
112	total sillas atender cada hora

112	total sillas atender cada hora
*	11 horas atender local
1232	capacidad de personas

8.2 INFRAESTRUCTURA

Para el área de Producción es necesario un espacio físico de 12. mt x 6 mt donde estarán ubicados los equipos y maquinarias de producción que harán posible la transformación de los insumos en un producto terminado, que en este caso es la comida dietética.



El restaurante tiene 180m² construidos, repartidos en salón, almacén, aseos y cocina. Así como el área administrativa, en un ambiente contemporáneo clásico que brindara al cliente un ambiente agradable para disfrutar su comida. Dispone de dos accesos, uno de ellos habilitado para minusválidos, el local está climatizado con un equipo de frío. El personal necesario en esta área es de cuatro personas.

8.3 TECNOLOGIA Y EQUIPOS REQUERIDOS

Para la adecuación del restaurante en cuanto a equipos se utilizará a un Proveedor fabricante y distribuidor el cual dotará de la mayoría de los implementos industriales, como cocina, peladora de papas, batidora, licuadora, olla arrocera etc.

Los utensilios de cocina serán proveídos por un solo fabricante y distribuidor con el que se estableció una alianza, en cuanto a los insumos y materia prima estos los encontramos en el Mercado mayorista, y mercado de mariscos caraguay, etc.

Mientras que los equipos de cómputo, así como muebles de oficina se realizara su adquisición mediante compra libre algunos y otras en compra directa.

* Ver anexos

8.4 Proveedores

Los proveedores para Good Food han sido escogidos no solo por brindar un excelente servicio, facilidades de pago y convenios, sino también por la calidad de materia prima (productos alimenticios, equipo industrial, equipo de cómputo, utensilio, etc.), que nos provee.

* Ver anexos

En cuanto a la logística de compras se la realizara mediante el estudio del inventario de materia prima e insumos que se almacena, este proceso lo realizara el Administrador del local, quien recibirá los informes del chef semanalmente, permitiendo de esta manera realizar la adquisición de la materia prima que brinda un significativo ahorro de dinero y capacidad productiva, al evitar el desperdicio de la misma.

Frutas y Vegetales

Se realizaran semanalmente en el mercado mayorista.

Carne, Pollo etc.

Se realizaran por pedido los días martes y viernes a avícola Fernandez y los demás proveedores.

9.- ORGANIZACIÓN

9.1 DISEÑO DE PUESTOS, FUNCIONES Y PERFIL DEL COLABORADOR

Los puestos, perfil y función han sido establecidos de acuerdo al requerimiento de cada área de producción y funcionamiento de Good Food:

Área cocina: se contratará un chef y 3 ayudantes de cocina.

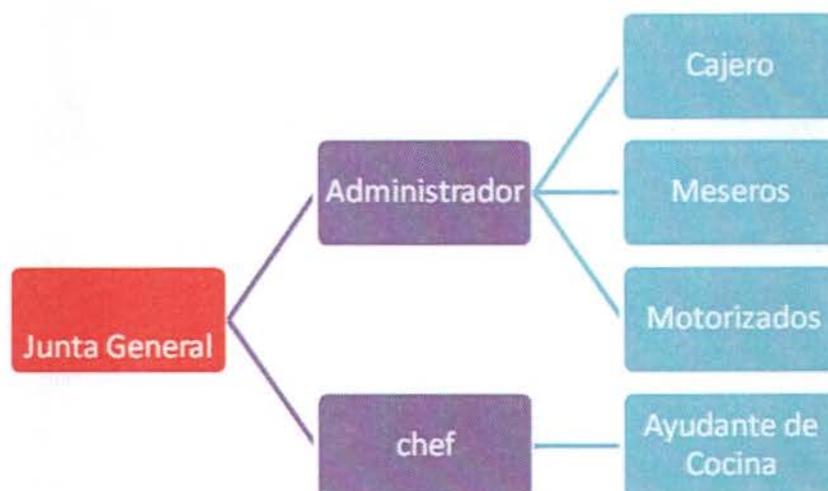
Área administrativa. Se contratará 1 cajero

Área de servicio: se tiene establecido contratar 4 meseros y 3 personas para el servicio a domicilio.

Se ha pedido un nivel de educación variante de acuerdo a la actividad que realizaran, la documentación será casi la misma para todos.

* Ver anexos

9.2 ORGANIGRAMA



9.3 PLAN DE RECLUTAMIENTO SELECCIÓN Y CONTRATACION

La empresa ha establecido un método sencillo para el reclutamiento y contratación del personal, el cual se ha establecido de acuerdo a las funciones y actividades que desempeñara cada uno del personal en la empresa.

Chef: se lo ha seleccionado mediante el análisis de los archivos ofrecidos por las escuelas gourmet del país, en la cual envían a sus mejores alumnos a punto de titularse.

Ayudante de cocina: se lo seleccionara al igual que el cargo de Chef de una escuela gastronómica con la diferencia, de que será un estudiante de segundo año de escuela gourmet.

Cajero: el reclutamiento del cajero se lo realizará mediante un anuncio en el periódico de mayor circulación (el universo).

Mesero asesor: el reclutamiento será de igual manera mediante un anuncio publicitario en el periódico.

Motorizado: al igual que el cargo de mesero y cajero, el personal que realizará el servicio a domicilio, también se lo reclutara mediante el anuncio en el diario.

Administrador y Contador: good food sabiendo lo importante que representa el manejo de su inversión, decidió realizar el proceso de reclutamiento de personal, mediante la ayuda de firma de selección de personal Adeco y Mampower.

9.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

Como se sabe la cultura organizacional sirve de marco de referencia a los miembros de la organización y da las pautas acerca de cómo las personas deben conducirse en ésta. En muchas ocasiones la cultura es tan evidente que se puede ver que la conducta de la gente cambia en el momento en que traspasa las puertas de la empresa.

Good Food ha desarrollado con el pasar de los meses, una cultura organizacional no solo flexible a los cambios externos sino también internos, logrando de esta manera un trabajo eficiente en donde sus miembros aprenden diariamente, generando condiciones que promuevan el talento y potencial de cada uno de los empleados en sus áreas de trabajo, llenándolos de una visión de innovación.

9.5 EQUIPO GERENCIAL

El grupo gerencial debe ser un auténtico equipo de trabajo. Los diferentes gerentes necesitan trabajar en armonía y coordinados, contribuyendo con su esfuerzo y habilidades particulares, al cumplimiento de la misión y los objetivos generales de la empresa.

Es por ello que Good Food ha establecido que la comunicación entre su personal y gerencia debe ser altamente efectiva, con una actitud que favorezca su integración. Ya que es de vital importancia el acuerdo y la precisión de los objetivos comunes que a corto plazo deban lograrse.

9.6 MARCO LEGAL

GOOD FOOD es una empresa de producción y comercialización de comida dietética elaborado en Ecuador con productos saludables y ofrecida al público mediante un Restaurante ubicado en el centro de la urbe porteña.

Empresa de Producción

Es aquella que transforma los insumos/ materia prima en productos terminados. Good Food va a transformar cada materia prima (hortalizas, vegetales, frutas), en una rica y sana comida.

Empresa Comercial

Es aquella que venden los productos transformados y listos para ser utilizados. Good Food se dedica a la venta comida dietética a los consumidores.

COMPAÑÍA ANÓNIMA

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividida en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden por el monto de sus acciones.

Esta Compañía está sujeta a todas las reglas de las compañías mercantiles anónimas

De la capacidad.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar.

De la fundación de la compañía

Se constituirá mediante Escritura Pública, que Previo mandato de la Superintendencia de Compañías.

Inscrita en el Registro mercantil.

Las aportaciones en dinero (25%) se depositan en un banco bajo la designación especial de Cta. de Integración de Capital.

Razón social:

El nombre de la compañía deberá llevar el aditamento de las letras C.A o S.A.

De los accionistas

Para su constitución es necesario mínimo 4 accionistas.

Good Food está conformada por 4 socios, cada uno de los cuales aportará lo siguiente:

Socios	Aportación
Lisette Jiménez	\$ 7000.00
Isabel Calderón	\$ 7000.00

*El papá de la Srta. Lisette Jiménez donará a la empresa un vehículo marca Hyundai, que desde que se constituya la empresa formará parte de su activo fijo.

Capital

El mínimo de capital será de \$2000, 00

La aportación de capital puede ser en bienes muebles o inmuebles que correspondan al género de comercio de la compañía.

Las acciones podrán ser ordinarias o preferidas

- Ordinarias: Concede todos los derechos fundamentales que la ley reconoce a los accionistas
- Preferidas: no tienen derecho al voto pero conceden derechos especiales en cuanto al pago de dividendos.

Junta general

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Es competencia de la junta general:

- Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía siempre y cuando dicho cargo haya sido creado por el estatuto.
- Conocer anualmente los informes de que presentaren los administradores.
- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
- Resolver sobre las amortizaciones de las acciones.
- Acordar todas las modificaciones al contrato social.
- Resolver sobre la fusión, transformación, disolución y liquidación de la compañía.
- Resolver sobre la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones.

Utilidades

Pueden reservarse o pueden repartirse por medio de dividendos de acciones

La distribución dividendos a los accionistas se hará en proporción al capital que hayan desembolsado

Reservas

De las utilidades liquidas se tomara la cantidad no menor al 10% para la constitución de una reserva legal hasta que este llegue al 50% del capital.

NOTA: Pueden reservarse (Utilidades no distribuidas) o pueden repartirse por medio de dividendo de Acciones.

De la administración

El contrato social fijara la estructura administrativa de la compañía.

Será requisito nombrar a un representante legal de la compañía para que sea legalmente aprobada por la Superintendencia de Compañías.

Será nombrado por medio de designación de la Junta General en un Contrato Social

De los balances

Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de 3 meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios y presentarlos a consideración de la Junta General.

El Balance General y el estado de Pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán la situación financiera de la Compañía a la fecha del cierre del ejercicio.

Obligados a llevar contabilidad

Está obligada a llevar contabilidad por ser una sociedad anónima.

Derechos de los accionistas

- Participar de los beneficios sociales.
- Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho.
- Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si así fueron elegidos.
- Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital.
- Impugnar las resoluciones de la Junta General.
- Negociar libremente sus acciones

PERMISOS

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

El restaurante para su funcionamiento, ubicado en 9 de Octubre pueda iniciar su actividad económica debe obtener los siguientes requisitos con el propósito de obtener el permiso de funcionamiento.

- Copia del RUC de la compañía.
- Copia de cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Carta dirigida al coordinador de vigilancia sanitaria del departamento de gestión

de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.
Luego de cinco días laborables se realiza la inspección que tiene como objetivo el cálculo del costo del permiso.

REGISTRO DE PATENTE Y MARCA

La finalidad de este registro es identificar y registrar la comercialización de un producto nuevo destinado a satisfacer las necesidades de aplacar la sed de los guayaquileños.

Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado de la compañía.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

PERMISO MUNICIPAL.- Para la obtención de la tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios otorgada por el Municipio, se deben tramitar previamente los siguientes documentos:

- Tasa única de trámite de tasa de habilitación.
- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del RUC de la compañía.
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año a tramitar.
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario es un aval que brinda seguridad al consumidor sobre la calidad del producto que está adquiriendo.

Los requisitos a necesitar son los siguientes:

1. Carta de solicitud de registro sanitario dirigido al director del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical.
2. Certificado de Constitución, existencia y representación legal de la empresa fabricante (original o copia notariada).
3. Cédula de Identidad del representante legal.
4. Certificado de Control de Calidad emitido por un laboratorio acreditado original (duración 6 meses).
5. Informe Técnico del Proceso de Elaboración con firma del Técnico responsable.
6. Interpretación del Código de Lote con firma del técnico responsable.
7. Especificaciones del material de envase emitido por el proveedor y con firma del Técnico Responsable.
8. Ficha de Estabilidad del producto emitido por un laboratorio acreditado.
9. Proyecto del Rótulo o etiqueta del producto
10. Copia notariada del permiso sanitario del funcionamiento de la planta procesadora (fabricante) del producto y si en caso lo requiere del solicitante.
11. Factura a nombre del INHMT "LIP"
12. Copia de carné profesional (Representante Químico Farmacéutico del Abogado).
13. Copia de cedula de identidad del Representante legal, representante químico farmacéutico y del abogado.
14. Tres unidades de muestra (mínimo 500 ml. Por cada muestra)

10. RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA

10.1 RIESGOS INTERNOS

Los accidentes asociados a los trabajos de cocina son bastantes frecuentes, si bien no suelen ser de mucha gravedad:



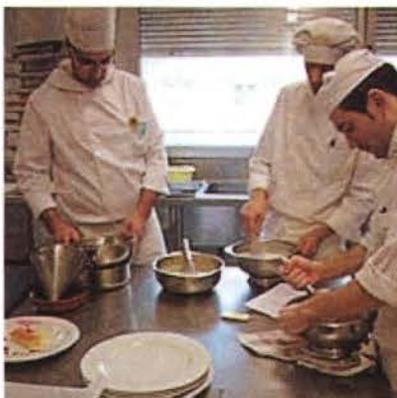
operaciones de limpieza, mantenimiento y sustitución de componentes que son las más Peligrosas. Utensilios de cocina (cuchillos, machetes, tijeras, etc.), los magos de los mismos deben conservarse en perfectas condiciones y los filos bien afilados.



2. Caídas al mismo nivel:

Estos accidentes también son muy frecuentes, debido principalmente a que los suelos pueden estar impregnados de sustancias resbaladizas (grasas o restos de comida) o mojados. Para prevenir caídas es imprescindible mantener los lugares de trabajo limpio, eliminado los derrames tan pronto como se produzcan. Si en la cocina trabajan muchas

personas es conveniente señalar con carteles las zonas recién fregadas. Asimismo es muy importante el tipo de calzado, debe tener suela.



3. Sobreesfuerzos: En algunas ocasiones se manipulan objetos muy pesados (ollas, bombonas de gas, paquetes de alimentos). Es posible eliminar esta necesidad (sustituyendo las ollas por marmitas, utilizar gas natural

10.2 RIESGOS EXTERNOS

Los riesgos externos son aquellos que no son causados por los empleados, pueden ser:

Robos.- En la actualidad este es un factor que las empresas deben considerar al momento de emprender un negocio, debido a que en la ciudad de Guayaquil en nivel delincencial ha incrementado. Es un factor externo porque no lo producen los empleados, ni se puede predecir en el momento que va a ocurrir.

Catástrofes ambientales.- Los catástrofes ambientales también son riesgos externos que la empresa debe considerar ya que no son predecibles.

Falta de electricidad.- Un problema clave en nuestro país es la generación de energía eléctrica, el cual en los últimos años ha empeorado, ciertas empresas tuvieron caídas de venta por el plan de contingencia del gobierno en suspender el servicio por 7 horas.

10.3 PLAN DE CONTINGENCIA

Son los diferentes procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aún cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo.

Good Food pensando no solo en el bienestar de sus clientes sino de sus empleados ha establecido un plan de contingencia que le permite actuar en un tiempo considerable y de una manera eficiente ante cualquier anomalía que pudiere afectarla.

Para ello se ha tomado las siguientes normas:

1. Se tendrá dos botiquines de primeros auxilios uno en la cocina para el uso de los empleados y otro en la parte de caja.
2. Se ha creado una cuenta de auxilio la misma que será utilizada si se presentara algún tipo de anomalía en la que el cliente o empleado necesite ser llevado a un

centro médico, se podrá cubrir los gastos de una manera eficiente permitiendo una atención correcta y oportuna atención.

3. Para prevenir el bienestar de los trabajadores al momento de realizar las diferentes actividades, han sido dotados de un uniforme e implementos necesarios para realizar su trabajo.

12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONSLUIONES

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad.

Por lo tanto, el impacto social del proyecto se refiere a la contribución del proyecto en la mejora de las condiciones socioeconómicas de la población como consecuencia.

Good Food orientará sus esfuerzos para contribuir socialmente impulsando el empleo en el país, y además ayudando al medio ambiente a través de la venta de la comida dietética en envases biodegradables.

A través de la realización de este proyecto empresarial se pretende dar empleo a una cantidad considerable de personas, no solo por medio de la contratación de personal para las áreas administrativas, ventas y producción, sino principalmente a futuro con la transformación e implementación del negocio a nivel nacional con la cual se crean mas plazas de trabajo.

Para GOOD FOOD el recurso humano es lo mas importante, por lo tanto además de entregar todos los beneficios sociales que la ley exige, constantemente capacita y retroalimenta a todo su personal tanto administrativo, de ventas y de producción con la finalidad de que estos mejoren tanto en su formación profesional como personal.

EFFECTOS MULTIPLICADORES

GOOD FOOD no solo pretende lograr los objetivos empresariales, sino que además busca aportar beneficios al individuo, a sus colaboradores y por ende a los grupos familiares de los mismos, por medio del cumplimiento de los principios cívicos y

ciudadanos, con las reglas éticas y morales, con la normatividad legal a la que pertenece, actuando siempre en la vía correcta y sin causar daño alguno.

En primera instancia se contará con 12 empleados, los cuales generan beneficios para más de 30 personas en promedio.

Por otra parte, la empresa tiene claro que la calidad significa maximizar el valor para el consumidor. Esto se traduce en: brindar una justa retribución a sus propietarios; motivación, formación y satisfacción del personal que interviene en el proceso de producción y venta del producto; e innovación y mejora de los procesos productivos para obtener bienes de calidad. Todo ello implica inversión y gastos para el futuro, que la compañía esta dispuesta a asumir con tal de lograr dicho cometido y así generar bienes, riqueza y trabajo para la sociedad.

¿QUÉ LE ESTA ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

Lo que GOOD FOOD le esta entregando a la sociedad específicamente:

- A los consumidores, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades (encontrar en el mercado una comida dietética que le aporta salud, nutrición y energía), ofreciendo precios competitivos y un producto de calidad.
- A los proveedores, pagando precios justos por sus productos.
- A los empleados, generando empleo, retribuyendo salarios justos, proporcionando beneficios sociales, capacitación y formación, estabilidad y motivación.
- Al medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible procurando satisfacer las necesidades del cliente de hoy sin comprometer el mundo para las futuras generaciones.

Cabe recalcar que una vez que el producto se encuentre posicionado en la mente de los consumidores se dará paso a la transformación e implementación del negocio a nivel nacional con lo cual se crearían más plazas y fuentes de trabajo.

Una vez desarrollado el presente proyecto para determinar la factibilidad y conveniencia de la realización del Proyecto de elaboración y comercialización de la comida dietética, se pueden resaltar los siguientes aspectos importantes:

- En la actualidad existe una creciente tendencia por llevar una alimentación sana y nutritiva, esto ha llevado al desarrollo de nuevos y mejores productos alimenticios que además de ser sabrosos y nutritivos cumplan con los requerimientos necesarios de calidad.
- La comida dietética posee un alto contenido nutricional y vitamínico que satisface la tendencia actual por lo saludable y nutritivo, además de ser delicioso.
- Una vez estudiado el mercado guayaquileño, se determinó que el 98.00% de las personas encuestadas está dispuesta a comprar el producto.
- Los competidores directos de Good Food son: dietas a domicilio Scardslete, pero aunque estas empresas ofrecen de igual manera una comida, nutritiva y saludable, Good Food se diferencia por que su producto es de calidad, posee un servicio personalizado que asesora a cada uno de sus clientes al momento de realizar su pedido, y lo mas importante posee un local donde de gustar los platos ofreciendo un servicio y producto totalmente nuevo en el mercado.
- Justamente como el producto es nuevo en el mercado, se realizara una campaña publicitaria agresiva, por medio de de gustaciones durante el pre-lanzamiento adicionalmente se llevarán a cabo cuñas radiales, y anuncios en los periódicos locales permanentes, así como auspicios a eventos de toda índole con la finalidad de que las personas conozcan el producto y se familiaricen con el mismo.

12.2 RECOMENDACIONES

- La realización de este proyecto puede considerarse como una nueva alternativa de micro empresa para aquellas personas que poseen bajo capital pero que buscan buenos niveles de rentabilidad.
- Se prevé que los ingresos aumenten mas de lo previsto en la parte financiera, debido a que se plantea que la marca se expanda a nivel nacional después de que se logre posicionar el producto en la mente de los consumidores, por lo que se recomienda continuar con la campaña de publicidad agresiva.

13. Anexos

FLUJO PROMEDIO

Faltan
de estos
anexos 60
paginas

PRODUCTOS CONSUMIDOS

Desayunos

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Desayuno Ideal	1,25	285	1425	22800	356,25	1781,25	28500,00
Leche							
Cereal							
Jugo de Frutas							
Desayuno Especial	1,80	215	1075	17200	387	1935,00	30960,00
Leche							
Cereal							
Porcion de Fruta							
Jugo de Frutas							
TOTAL DE CONSUMO DE DESAYUNOS		500	2500	40000	\$ 743,25	\$ 3.716,25	\$ 59.460,00

Almuerzos

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Entrada	2,50	700	3500	56000	1750,00	8750,00	140000,00
Segundo							
Postre							
Jugo de Frutas							
TOTAL DE CONSUMO DE ALMUERZOS		700	3500	56000	\$ 1.750,00	8750,00	140000,00

Otros

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	1 DIA	1 MES	HORA	1 DIA	1 MES
Agua Aromatica	0,60	1	5	80	0,6	3,00	48,00
Te	1,35	8	40	640	10,8	54,00	864,00
Botella de agua	0,35	7	35	560	2,45	12,25	196,00
TOTAL		16	80	1280	\$ 13,85	69,25	1108,00

	DIARIO	MES
TOTAL CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS	6080	97.280

ANEXO 4. ESTIMACION DE VENTAS

COMPETENCIA

VENTAS EN DOLARES \$ 200.568,00 MENSUALES

VENTAS ANUALES \$ 2.406.816,00

ESTIMACION A BASE DE ESTUDIO DE OBSERVACION DE LA COMPETENCIA

SUPUESTOS:

SE DIMINUYE UN 7% DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE SCARDALET POR TEMA DE POSICIONAMIENTO Y EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO

SE DISMINUYE EL 21.36% POR SER EL % DE ENCUESTADOS QUE DIJERON QUE NUNCA COMERIAN COMIDA BAJA EN CALORÍAS

7%
21,36%

28,36%

VENTAS DE RESTAURANTE \$ 1.724.242,98 EN DÓLARES

UNIDADES DE VENTA DE LA COMPETENCIA

MENSUALES 97.280

ANUALES 1.167.360

VENTAS DE RESTAURANTE 836.297 EN UNIDADES

PRECIO ESTIMADO 2,06 DOLARES

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO
PROYECCIÓN A CINCO AÑOS**

TABLA DE AMORTIZACIÓN

- INVERSIONES FIJAS I parte		INV. FIJA	Años de	DEPRECIACION
		en US\$ dólares	depreciac.	en US\$ dólares
- Activos Fijos Tangibles. PARA LA PRODUCCIÓN				
- Maquinarias		12.768,00	10	1.276,80
- Equipos y utensilios		1.850,00	5	370,00
INVERSIONES FIJAS (I)	SUMAN :	14.618,00		1.646,80

- INVERSIONES FIJAS II parte			Años de	DEPRECIACION
			depreciac.	en US\$ dólares
- Activos Fijos tangibles para ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
- Muebles y equipos de oficina		1.000,00	10	100,00
- Computadoras y programas		1.782,00	3	594,00
- Sistema de seguridad		749,00	5	149,80
- Muebles del local		4.118,00	10	411,80
- Adecuación del lugar		1.623,00	10	162,30
INVERSIONES FIJAS (II)	SUMAN :	9.272,00		1.417,90

PRESTAMO	20.060,00
Tasa de interés semestre	7,2%
Plazo con per. de gracia	5
Período de gracia	0

Dividendos	C.I.P.	Intereses	Amortización	Dividendo
1	20.060,00	1.452,34	3.471,58	4.923,93
2	16.588,42	1.201,00	3.722,93	4.923,93
3	12.865,49	931,46	3.992,47	4.923,93
4	8.873,02	642,41	4.281,52	4.923,93
5	4.591,50	332,42	4.591,50	4.923,93
SUMAN		4.559,64	20.060,00	24.619,64

1.1. TOTAL DE LA INVERSION FIJA (I) + (II) 23.890,00

DEPRECIACIÓN TOTAL (I) + (II) 3.064,70

2.2. CAPITAL DE TRABAJO en US\$

- Sueldos y salarios (3 meses)	1.500,00
- Materia Prima (3 meses)	2.415,44
- Energía, luz y agua. (3 meses)	3.168,00
- Arriendo local (3 meses)	3.000,00
- Intereses del préstamo de dos primeros dividendos	2.792,04
- Gastos de puesta en marcha	1.000,00
- Publicidad	300,00
VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	13.875,48

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO (1.1) + (1.2.) 37.765,48

CAPITAL PROPIO	47%	17.705,48
CAPITAL EXTERNO	53%	20.060,00
		37.765,48

COSTOS DE PRODUCCION ANUALES**DETALLE DE PARTIDAS**

- Sueldos y salarios fijos	19.320,00
- Sueldos y salarios variables	11.520,00
- Materiales directos e indirect.	15.423,15
- Energía, luz, agua.	5.068,80
- Arriendo local	4.800,00
- Varios e imprevistos. de los demás.	3.000,00
- Depreciaciones	1.646,80
S U M A N	60.778,75

COSTOS VARIABLES

- Sueldos y salarios variables	11.520,00
- Materiales directos e indirect.	15.423,15
- Energía, luz, agua.	5.068,80
S U M A N	32.011,95

COSTOS FIJOS

- Sueldos y salarios variables	19.320,00
- Arriendo local	4.800,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	1.646,80
S U M A N	28.766,80

GASTOS GENERALES ANUALES**DETALLE DE PARTIDAS** en dólares

- Sueldos y salarios	47.160,00
- Contador	6.000,00
- Materiales de oficina, US\$ 500.00 mensuales	6.000,00
- Energía, luz, agua. (60%)	7.603,20
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciaciones	1.417,90
S U M A N	71.181,10

GASTOS VARIABLES

- Materiales de oficinas	6.000,00
- Energía, luz, agua.	7.603,20
S U M A N	13.603,20

GASTOS FIJOS

- Sueldos y salarios	47.160,00
- Contador y RRHH	6.000,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	1.417,90
S U M A N	57.577,90

CORRESPONDEN A GASTOS FINANCIEROS ANUAL LOS DIVIDENDOS DEL 2o. AÑO DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN E INTERESES

Inflación 3,46%+3,00
0,0646

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(en dólares)

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	1.724.242,98	1.835.629,08	1.954.210,72	2.080.452,73	2.214.849,98
COSTOS DE VENTAS	60.778,75	62.699,46	64.735,42	66.893,54	69.181,15
Variables	32.011,95	33.932,66	35.968,62	38.126,74	40.414,35
Fijos	28.766,80	28.766,80	28.766,80	28.766,80	28.766,80
UTILIDAD BRUTA	1.663.464,23	1.772.929,61	1.889.475,29	2.013.559,19	2.145.668,83
GASTOS GENERALES	71.181,10	61.641,97	62.577,50	63.573,47	64.633,78
Variables	13.603,20	14.481,97	15.417,50	16.413,47	17.473,78
Fijos	57.577,90	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00
UTILIDAD OPERACIONAL	1.592.283,13	1.711.287,65	1.826.897,79	1.949.985,72	2.081.035,05
GASTOS FINANCIEROS	2.653,35	1.573,87	332,42	-	-
UTILIDAD DEL EJERCIC.	1.589.629,79	1.709.713,78	1.826.565,37	1.949.985,72	2.081.035,05
15 % RUT	238.444,47	256.457,07	273.984,80	292.497,86	312.155,26
UTILIDAD LÍQUIDA	1.351.185,32	1.453.256,71	1.552.580,56	1.657.487,86	1.768.879,79
24% imp. Renta	324.284,48	334.249,04	341.567,72	364.647,33	389.153,55
UTILIDAD NETA	1.026.900,84	1.119.007,67	1.211.012,84	1.292.840,53	1.379.726,24
T.DE RENT. Un / VENTAS	59,56%	60,96%	61,97%	62,14%	62,29%
T.DE RENT UN / INV TOT	29,09%	29,86%	30,65%	31,46%	32,29%

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad del Ejercicio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.592.694,49	1.712.778,48	1.829.630,07	1.953.050,42	2.084.099,75

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad Neta

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.029.965,64	1.122.072,37	1.214.077,54	1.295.905,23	1.382.790,94

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO	28.767	28.767	28.767	28.767	28.767
COSTO VARIABLE	32.012	33.933	35.969	38.127	40.414
UNIDADES	837.011	891.082	948.646	1.009.929	1.075.170
COSTO FIJO UNITARIO	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
COSTO VARIABLES UNITARIC	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
PRECIO DE VENTA	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060
MARGEN DE CONTRIBUCION	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022
UNIDADES DE EQUILIBRIO	14.229	14.227	14.226	14.225	14.224

RECUPERACION DE LA INVERSION

VALOR DE RECUP. CAP. (Periodo 5)	6.005.169	
VALOR PRESENTE DEL VRC	819.924	95859,88241
ANUALIDADES	209.214	
		0,213164926
VALOR PRESENTE DEL FLUJO	5.468.004	
ANUALIDADES DEL FLUJO	1.395.233	
ANUALIDAD	1.604.447	

APLICACIÓN DE FÓRMULA Y OBTENCIÓN DEL TRC

$$n = - \frac{\log \left[1 - \frac{95,859.88}{74931.42} (0.2132) \right]}{\log(1 + 0.2132)}$$

n=	0,07
----	------

COSTO UNITARIO	
FIJO	0,03437
VARIABLE	0,03825
GASTOS UNITARIOS	
FIJO	0,068789884
VARIABLE	0,068789884
	0,21019
PRECIO	2,06
MARGEN	0,101948726
	9,80885

**CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO
CON UTILIDADES DEL EJERCICIO ANUAL**

la utilidad neta del ejercicio es menor por eso el ingreso de la tir es menor

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-37.765	1.592.694	1.712.778	1.829.630	1.953.050	2.084.100

Primer caso: Utilidades del Ejercicio más los montos fijos anuales de depreciación. Inversión Total del Proyecto \$ 37.765

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

USAR, DIRECTAMENTE, LA FÓRMULA QUE ESTÁ EN LAS FÓRMULAS FINANCIERAS DE LA COMPUTADORA

\$ 5.112.829,49
5.075.064

Donde:

BN_t = Beneficio Neto del flujo, en el periodo t. Obviamente, BN_t puede tomar un valor positivo o negativo.

r = Es la tasa interna de retorno.

I_0 = Es la inversion total e inicial.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene EL RESULTADO, ES DECIR LA TIRF

TIRF = 42,25

Para poder realizar el cálculo en excel se debe ir a fx : Función financiera y seleccionar la función TIR.

Aparecerá un cuadro de argumentos de funciones. En el espacio de valores, colocar las celdas desde B7 hasta L7, en forma secuencial y disposición técnica. Esas celdas contienen los Beneficios Netos del flujo correspondiente de cada uno de los periodos.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO CON UTILIDADES NETAS ANUALES

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-37.765	1.029.966	1.122.072	1.214.078	1.295.905	1.382.791

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

BN_t = Beneficio Neto del flujo en el periodo t. Obviamente, BN_t puede tomar un valor positivo o negativo.

r = Es la tasa interna de retorno.

I₀ = Es la inversión inicial. Que es igual a la suma del total de inversión fija + capital de trabajo.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene lo siguiente:

TIR = 27,36

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO DE RESTAURANTE DE COMIDA DIETETICA

Tasa de Descuento para esta evaluación 22,03%

	Periodos						V.A.N.
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos		1.724.242,98	1.835.629,08	1.954.210,72	2.080.452,73	2.214.849,98	1,06
Costos Fijos		-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	1,00
Costo Variable		-32.011,95	-33.932,66	-35.968,62	-38.126,74	-40.414,35	1,06
Gastos Fijos		-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	1,00
Gasto Variable		-13.603,20	-14.481,97	-15.417,50	-16.413,47	-17.473,78	1,06
Gastos Financieros		-2.653,35	-1.573,87	-332,42	0,00		0,59
Utilidad Bruta		1.589.629,79	1.699.295,88	1.816.147,47	1.939.567,82	2.070.617,15	1,07
Participación Trabajadores (15%)		-238.444,47	-254.894,38	-272.422,12	-290.935,17	-310.592,57	1,07
Impuestos a la renta 25 %		-337.796,33	-361.100,37	-385.931,34	-412.158,16	-440.006,14	1,07
Utilidad Neta		1.013.388,99	1.083.301,12	1.157.794,01	1.236.474,48	1.320.018,43	1,07
Depreciación total		3.064,70	3.064,70	3.064,70	3.064,70	3.064,70	1,00
Inversión	-23.890,00						-23.890,00
Capital Trabajo	-13.875,48						-13.875,48
Flujo Caja	-37.765,48	1.016.453,69	1.086.365,82	1.160.858,71	1.239.539,18	1.323.083,13	
Valor de Recuperación del Capital						6.005.168,57	
Flujo	-37.765,48	1.016.453,69	1.086.365,82	1.160.858,71	1.239.539,18	7.328.251,70	

Valor de perpetuidad de flujos	1.323.083,13
PERPETUIDAD EN EL PER.5	6.005.168,57

VNA	5.468.004,13
VNA - INVERSIONES	5.430.238,65

VAN MAYOR CERO → RENTABLE

AÑO 1

GASTOS MENSUALES EN PERSONAL			
Cantidad	Cargo	Sueldo	Gto. En personal
2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
		\$ 2.490,00	\$ 4.890,00

1	Contador (Serv. Profesionales)	\$ 300,00	\$ 500,00
			\$ 500,00

MANO DE OBRA DIRECTA

1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
			\$ 1.610,00

GASTOS DE ADM Y VTAS

2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00

proyeccion el 2011 se incrementará un 11,65%

AÑO 2

GASTOS MENSUALES EN PERSONAL			
Cantidad	Cargo	Sueldo	Gto. En personal
2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
		\$ 2.490,00	\$ 4.890,00

1	Contador (Serv. Profesionales)	\$ 300,00	\$ 500,00
			\$ 500,00

MANO DE OBRA DIRECTA

1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
			\$ 1.610,00

GASTOS DE ADM Y VTAS

2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00

\$ 3.930,00

MATERIA PRIMA	PRESENTACION	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Azúcar	5kg	\$ 1,50	4	5,98
Azucar impalpable	1 quintal	\$ 5,71	1	5,71
Levadura	1 quintal	\$ 42,00	2	84,00
Canela	70 gr	\$ 0,50	4	2,00
Nuez Moscada	200 gr	\$ 3,94	2	7,88
Sal	2 kg	\$ 0,54	2	1,08
Leche	1 litro	\$ 1,07	12	12,84
Agua mineral	3 litros	\$ 0,74	4	2,96
Cola light	3 litros	\$ 2,73	4	10,92
Helado de vainilla	1 litro	\$ 2,34	12	28,08
Leche condensada		\$ 1,49	6	8,94
Maicena	1 libra	\$ 0,78	12	9,36
Canela molida	200 gr	\$ 2,89	4	11,56
Margarina de mesa	3 kg	\$ 8,33	4	33,32
Splenda endulsante sin calorías	200 gr	\$ 11,69	4	46,76
Harina	1 quintal	\$ 35,00	3	105,00
Huevos	cupeta x 30	\$ 2,80	6	16,80
Almendras	200gr	\$ 3,10	2	6,20
Pasas	400 kg	\$ 1,59	2	3,18
Arroz lbs	1 Quintal	\$ 30,00	3	90,00
Aceite de soya ltrs	25 litros	\$ 33,75	2	67,5
Azúcar Morena lbs	1 Quintal	\$ 28,00	2	56,00
Carne lbs	60 lbs	\$ 1,50	60	90,00
Pollo lbs	60 lbs	\$ 3,80	60	228,00
Cebolla colorada lbs	100 Unidad	\$ 30,00	2	60,00
Yogurt blanco ltr	1 Caja	\$ 26,00	4	104,00
Lechuga Unidad	1 Caja	\$ 25,00	2	50,00
Cebolla perla lbs	100 Unidad	\$ 30,00	2	60,00
1 quincena				\$ 402,57
MATERIA PRIMA AL MES				805,15

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	
Agua	\$ 350,00
Luz	\$ 450,00
Teléfono	\$ 256,00
Mensual	\$ 1.056,00
Anual	\$ 11.171,52

12672

GASTOS DEL LOCAL	
Mensual	\$ 1.000,00
Anual	\$ 12.000,00

MAQUINARIA	TOTAL
Cocina	1.100,00
Licuadaora	528,00
Refrigerador	2.700,00
Congelador	2.780,00
Extractor de citrico	245,00
Batidora	780,00
Olla arrocera	495,00
Peladora de papas	980,00
Dispensador de Jugo	1.480,00
Mesa de Trabajo	1.680,00
	\$12.768,00

Utensilios de Cocina	TOTAL
Ollas y tapas de acero inoxidable	660,00
Cucharones de acero inoxidable	80,00
Cuchillos	100,00
Cuchara	50,00
Pyrex	200,00
Pailas	260,00
Servilleteros	50,00
Ensaladeras	200,00
Recipeintes para salsas	150,00
Recipiente sal, azucar	100,00
	\$1.850,00

TOTAL

\$14.618,00

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

TIPO	MONTO	ESTRUCTURA DE CAPITAL	COSTO
PROPIO	17.705,48	46,88%	30%
EXTERNO	20.060,00	53,12%	15%
TOTAL INVERSION	37.765,48		

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL**22,03%**

El costo del capital propio considerado es la TMAR

AÑO 1

Balance Inicial Empresa GOOD FOOD
--

ACTIVOS

Activo Corriente

Caja - Bancos	\$	20.060,00
Inventario	\$	14.618,00
Total Activo Corriente	\$	34.678,00

Activo Fijo

Tangible

Maquinaria y Equipo	\$	1.000,00
Equipo de Computacion	\$	500,00
Muebles de oficina	\$	700,00
Equipo de Oficina	\$	300,00
Vehiculo	\$	6.000,00

Intangible

Marcas, Patentes y Franquicias	\$	250,00
Total Activo Fijo	\$	8.750,00

Activo Diferido

Gastos de Constitucion	\$	900,00
Total de Activo Diferido	\$	900,00

TOTAL ACTIVOS	\$	44.328,00
----------------------	-----------	------------------

PASIVOS Y PATRIMONIO

PATRIMONIO

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones por pagar	\$	20.060,00
Total Pasivo Corriente	\$	20.060,00

PATRIMONIO

Capital Social	\$	24.268,00
----------------	----	-----------

TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$	44.328,00
-----------------------------------	-----------	------------------

RATIOS FINANCIEROS AÑO 1

LIQUIDEZ GENERAL

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

LIQUIDEZ GENERAL

1,728713858

Esto quiere decir que el activo corriente es 1,73 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con 1.73 dolares para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la

PRUEBA ACIDA

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE- INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

PRUEBA ACIDA

1,00

Esto quiere decir que la empresa cuenta con 1 dólar para afrontar la quiebra si es el caso.

CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE

\$ 14.618,00

Nos esta indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

ROTACIÓN DE ACTIVOS

$$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

38,90

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 38.90 veces el valor de la inversión efectuada.

ESTRUCTURA DEL CAPITAL

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

ESTRUCTURA DEL CAPITAL

83%

Quiere decir que por cada dólar el acreedor aporta el 83%.

ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

45,25%

el 45.25% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 54.75% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL O PATRIMONIO}}$$

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

42,32

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN

UTILIDAD NETA
ACTIVO TOTAL

23,17

AÑO 5

Balance Inicial a Enero del 2011
Empresa GOOD FOOD

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja - Bancos	\$	1.323.083,13
Inventario	\$	14.618,00
Total Activo Corriente	\$	1.337.701,13

ACTIVO FIJO

Tangible

Maquinaria y Equipo	\$ 10.880,00	\$	7.815,30
Depreciación	3.064,70		
Equipo de Computacion			1000
Muebles de oficina		\$	700,00
Equipo de Oficina		\$	300,00
Vehiculo		\$	3.000,00

Intangible

Marcas, Patentes y Franquicias	\$	500,00
--------------------------------	----	--------

Total Activo Fijo	\$	13.315,30
--------------------------	-----------	------------------

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de Constitucion	\$	900,00
Total de Activo Diferido	\$	900,00

TOTAL ACTIVOS	\$	1.351.016,43
----------------------	-----------	---------------------

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones por pagar	\$	69.181,15
------------------------	----	-----------

Total Pasivo Corriente	\$	69.181,15
-------------------------------	-----------	------------------

PATRIMONIO

UTILIDAD	\$	1.281.835,28
----------	----	--------------

TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$	1.351.016,43
-----------------------------------	-----------	---------------------

RATIOS FINANCIEROS AÑO 5

LIQUIDEZ GENERAL

19,34

Esto quiere decir que el activo corriente es 1164.86 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con 1164.86 dolares para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la

PRUEBA ACIDA

18,91

Esto quiere decir que la empresa cuenta con 1163.00 dolares para afrontar la quiebra si es el caso.

\$ 1.268.519,98

Nos esta indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

1,6394

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 0.0991 veces el valor de la inversión efectuada.

5,40%

Quiere decir que por cada dólar el acreedor aporta el 0.07%

5,12%

el 0.07% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 99.93% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

107,64%

102,13%

FLUJO OPTIMISTA

ANEXO 4. ESTIMACION DE VENTAS

COMPETENCIA

VENTAS EN DOLARES \$ 279.096,00 MENSUALES
VENTAS ANUALES \$ 3.349.152,00

ESTIMACION A BASE DE ESTUDIO DE OBSERVACION DE LA COMPETENCIA

SUPUESTOS:

SE DISMINUYE UN 7% DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE SCARDALET POR TEMA DE POSICIONAMIENTO Y EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO
SE DISMINUYE EL 21.36% POR SER EL % DE ENCUESTADOS QUE DIJERON QUE NUNCA COMERIAN COMIDA BAJA EN CALORÍAS

7%
21,36%

28,36%

VENTAS DE RESTAURANTE \$ 2.399.332,49 EN DÓLARES

UNIDADES DE VENTA DE LA COMPETENCIA

MENSUALES 137.760
ANUALES 1.653.120

VENTAS DE RESTAURANTE 1.184.295 EN UNIDADES

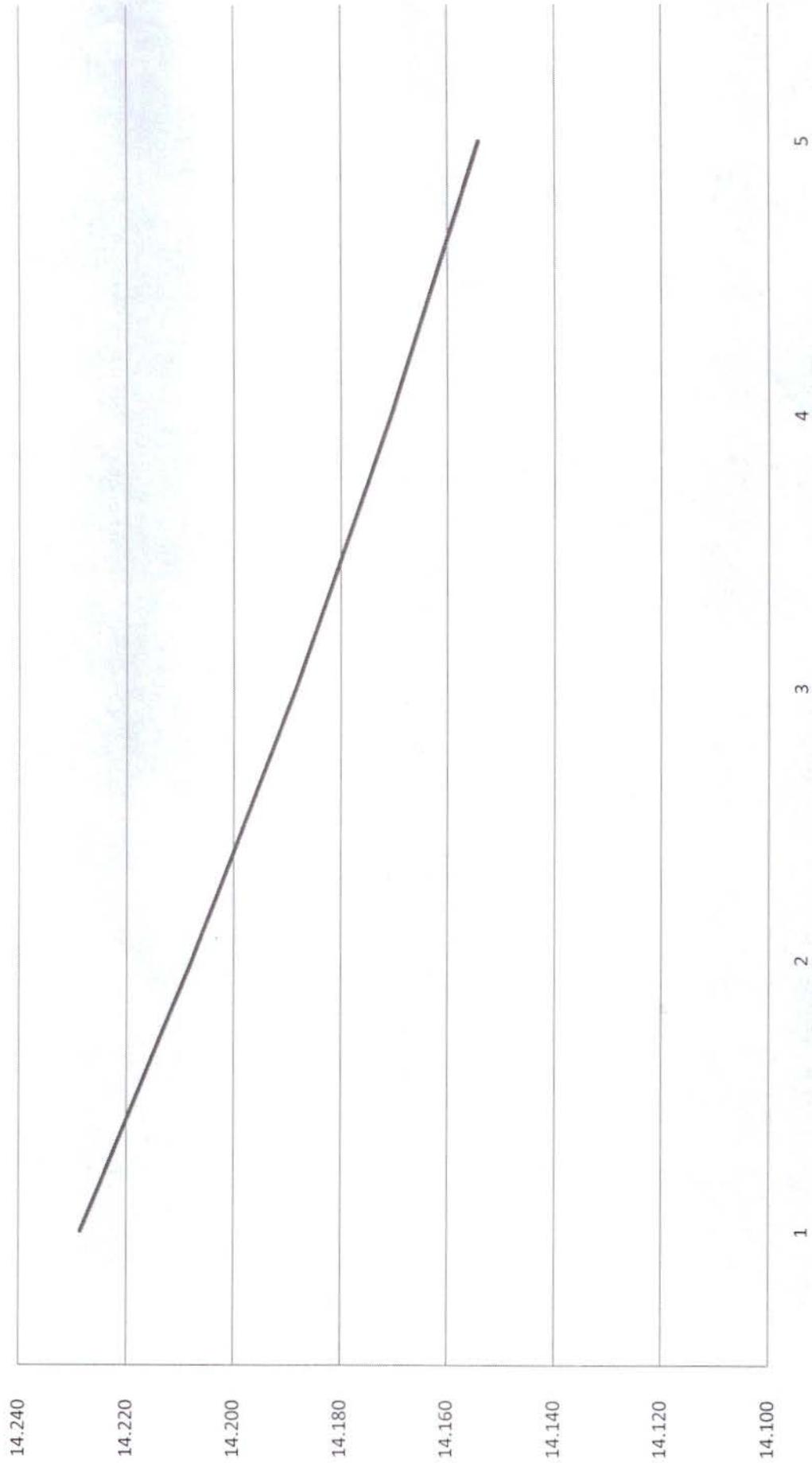
PRECIO ESTIMADO 2,03 DOLARES

FLUJO OPTIMISTA

PRODUCTOS CONSUMIDOS							
Desayunos							
	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Desayuno Ideal	1,25	400	2000	32000	500	2500,00	40000,00
Leche							
Cereal							
Jugo de Frutas							
Desayuno Especial	1,80	400	2000	32000	720	3600,00	57600,00
Leche							
Cereal							
Porcion de Fruta							
Jugo de Frutas							
TOTAL DE CONSUMO DE DESAYUNOS		800	4000	64000	\$ 1.220,00	\$ 6.100,00	\$ 97.600,00
Almuerzos							
	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Entrada	2,50	900	4500	72000	2250,00	11250,00	180000,00
Segundo							
Postre							
Jugo de Frutas							
TOTAL DE CONSUMO DE ALMUERZOS		900	4500	72000	\$ 2.250,00	11250,00	180000,00
Otros							
	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	1 DIA	1 MES	HORA	1 DIA	1 MES
Agua Aromatica	0,60	4	20	320	2,4	12,00	192,00
Te	1,35	10	50	800	13,5	67,50	1080,00
Botella de agua	0,35	8	40	640	2,8	14,00	224,00
TOTAL		22	110	1760	\$ 18,70	93,50	1496,00

	DIARIO	MES
TOTAL CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS	8610	137.760

UNIDADES DE EQUILIBRIO



CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO	28.767	28.767	28.767	28.767	28.767
COSTO VARIABLE	32.012	33.933	35.969	38.127	40.414
UNIDADES	837.011	962.563	1.106.947	1.272.989	1.463.938
COSTO FIJO UNITARIO	0,03	0,03	0,03	0,02	0,02
COSTO VARIABLES UNITARIC	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
PRECIO DE VENTA	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060
MARGEN DE CONTRIBUCION	2.022	2.025	2.028	2.030	2.032
UNIDADES DE EQUILIBRIO	14.229	14.208	14.188	14.170	14.154

RECUPERACION DE LA INVERSION

VALOR DE RECUP. CAP. (Periodo 5)	8.322.434	
VALOR PRESENTE DEL VRC ANUALIDADES	1.136.315	95859,88241
	289.946	0,213164926
VALOR PRESENTE DEL FLUJO ANUALIDADES DEL FLUJO	6.846.112	
	1.746.875	
ANUALIDAD	2.036.821	

APLICACIÓN DE FÓRMULA Y OBTENCIÓN DEL TRC

$$n = - \frac{\log \left[1 - \frac{95,859.88}{74931.42} (0.2132) \right]}{\log(1 + 0.2132)}$$

n# 0,05

COSTO UNITARIO
 FIJO 0,03437
 VARIABLE 0,03825

GASTOS UNITARIOS
 FIJO 0,068789884
 VARIABLE 0,068789884

PRECIO 0,21019
 2,03

MARGEN 0,10375031
 9,63853

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(en dólares)

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	1.724.242,98	1.982.879,43	2.280.311,34	2.622.358,05	3.015.711,75
COSTOS DE VENTAS	60.778,75	62.699,46	64.735,42	66.893,54	69.181,15
Variables	32.011,95	33.932,66	35.968,62	38.126,74	40.414,35
Fijos	28.766,80	28.766,80	28.766,80	28.766,80	28.766,80
UTILIDAD BRUTA	1.663.464,23	1.920.179,96	2.215.575,92	2.555.464,50	2.946.530,61
GASTOS GENERALES	71.181,10	61.641,97	62.577,50	63.573,47	64.633,78
Variables	13.603,20	14.481,97	15.417,50	16.413,47	17.473,78
Fijos	57.577,90	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00
UTILIDAD OPERACIONAL	1.592.283,13	1.858.538,00	2.152.998,42	2.491.891,03	2.881.896,82
GASTOS FINANCIEROS	2.653,35	1.573,87	332,42	-	-
UTILIDAD DEL EJERCIC.	1.589.629,79	1.856.964,13	2.152.665,99	2.491.891,03	2.881.896,82
15 % RUT	238.444,47	278.544,62	322.899,90	373.783,65	432.284,52
UTILIDAD LÍQUIDA	1.351.185,32	1.578.419,51	1.829.766,09	2.118.107,38	2.449.612,30
24% imp. Renta	324.284,48	363.036,49	402.548,54	465.983,62	538.914,71
UTILIDAD NETA	1.026.900,84	1.215.383,02	1.427.217,55	1.652.123,75	1.910.697,59
T.DE RENT. Un / VENTAS	59,56%	61,29%	62,59%	63,00%	63,36%
T.DE RENT UN / INV TOT	29,09%	29,86%	30,65%	31,46%	32,29%

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad del Ejercicio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.692.694,49	1.860.028,83	2.155.730,69	2.494.955,73	2.884.961,52

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad Neta

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.029.965,54	1.218.447,72	1.430.282,25	1.655.188,45	1.913.762,29

COSTOS DE PRODUCCION ANUALES**DETALLE DE PARTIDAS**

- Sueldos y salarios fijos	19.320,00
- Sueldos y salarios variables	11.520,00
- Materiales directos e indirect.	15.423,15
- Energía, luz, agua.	5.068,80
- Arriendo local	4.800,00
- Varios e imprevistos. de los demás.	3.000,00
- Depreciaciones	1.646,80
S U M A N	60.778,75

COSTOS VARIABLES

- Sueldos y salarios variables	11.520,00
- Materiales directos e indirect.	15.423,15
- Energía, luz, agua.	5.068,80
S U M A N	32.011,95

COSTOS FIJOS

- Sueldos y salarios variables	19.320,00
- Arriendo local	4.800,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	1.646,80
S U M A N	28.766,80

GASTOS GENERALES ANUALES**DETALLE DE PARTIDAS**

en dólares

- Sueldos y salarios	47.160,00
- Contador	6.000,00
- Materiales de oficina, US\$ 500.00 mensuales	6.000,00
- Energía, luz, agua. (60%)	7.603,20
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciaciones	1.417,90
S U M A N	71.181,10

GASTOS VARIABLES

- Materiales de oficinas	6.000,00
- Energía, luz, agua.	7.603,20
S U M A N	13.603,20

GASTOS FIJOS

- Sueldos y salarios	47.160,00
- Contador y RRHH	6.000,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	1.417,90
S U M A N	57.577,90

CORRESPONDEN A GASTOS FINANCIEROS ANUAL LOS DIVIDENDOS DEL 2o. AÑO DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN E INTERESES

Inflación 3,46%+3,00
0,15

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO
PROYECCIÓN A CINCO AÑOS**

TABLA DE AMORTIZACIÓN

- INVERSIONES FIJAS I parte		INV. FIJA	Años de	DEPRECIACION
		en US\$	depreciac.	en US\$
		dólares		dólares
- Activos Fijos Tangibles. PARA LA PRODUCCIÓN				
- Maquinarias		12.768,00	10	1.276,80
- Equipos y utensilios		1.850,00	5	370,00
INVERSIONES FIJAS (I)	SUMAN :	14.618,00		1.646,80

- INVERSIONES FIJAS II parte			Años de	DEPRECIACION
			depreciac.	en US\$
				dólares
- Activos Fijos tangibles para ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
- Muebles y equipos de oficina		1.000,00	10	100,00
- Computadoras y programas		1.782,00	3	594,00
- Sistema de seguridad		749,00	5	149,80
- Muebles del local		4.118,00	10	411,80
- Adecuación del lugar		1.623,00	10	162,30
INVERSIONES FIJAS (II)	SUMAN :	9.272,00		1.417,90

PRESTAMO		20.060,00		
Tasa de interés semestre		7,2%		
Plazo con per. de gracia		5		
Período de gracia		0		
Dividendos	C.I.P.	Intereses	Amortización	Dividendo
1	20.060,00	1.452,34	3.471,58	4.923,93
2	16.588,42	1.201,00	3.722,93	4.923,93
3	12.865,49	931,46	3.992,47	4.923,93
4	8.873,02	642,41	4.281,52	4.923,93
5	4.591,50	332,42	4.591,50	4.923,93
SUMAN		4.559,64	20.060,00	24.619,64

1.1. TOTAL DE LA INVERSIÓN FIJA (I) + (II) **23.890,00**

DEPRECIACIÓN TOTAL (I) + (II) **3.064,70**

2.2. CAPITAL DE TRABAJO **en US\$**

- Sueldos y salarios (3 meses)	1.500,00
- Materia Prima (3 meses)	2.415,44
- Energía, luz y agua (3 meses)	3.168,00
- Arriendo local (3 meses)	3.000,00
- Intereses del préstamo de dos primeros dividendos	2.792,04
- Gastos de puesta en marcha	1.000,00
- Publicidad	300,00
VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	13.875,48

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO (1.1) + (1.2) **37.765,48**

CAPITAL PROPIO	47%	17.705,48
CAPITAL EXTERNO	53%	20.060,00
		37.765,48

Aparecerá un cuadro de argumentos de funciones. En el espacio de valores, colocar las celdas desde B7 hasta L7, en forma secuencial y disposición técnica. Esas celdas contienen los Beneficios Netos del flujo correspondiente de cada uno de los periodos.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO CON UTILIDADES NETAS ANUALES

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-37.765	1.029.966	1.218.448	1.430.282	1.655.188	1.913.762

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

BN_t = Beneficio Neto del flujo en el periodo t . Obviamente, BN_t puede tomar un valor positivo o negativo.

r = Es la tasa interna de retorno.

I_0 = Es la inversión inicial. Que es igual a la suma del total de inversión fija + capital de trabajo.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene lo siguiente:

TIR = 27,46

**CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO
CON UTILIDADES DEL EJERCICIO ANUAL**

la utilidad neta del ejercicio es menor por eso el ingreso de la tir es menor

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-37.765	1.592.694	1.860.029	2.155.731	2.494.956	2.884.962

Primer caso: Utilidades del Ejercicio más los montos fijos anuales de depreciación. Inversión Total del Proyecto \$ 37.765

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

USAR, DIRECTAMENTE, LA FÓRMULA QUE ESTÁ EN LAS FÓRMULAS FINANCIERAS DE LA COMPUTADORA

\$ 5.931.432,61

5.893.667

Donde:

BN_t = Beneficio Neto del flujo, en el periodo t. Obviamente, **BN_t** puede tomar un valor positivo o negativo.

r = Es la tasa interna de retorno.

I₀ = Es la inversión total e inicial.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene EL RESULTADO, ES DECIR LA TIRF

TIRF = 42,34

Para poder realizar el cálculo en excel se debe ir a fx : Función financiera y seleccionar la función TIR.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO DE RESTAURANTE DE COMIDA DIETETICA

Tasa de Descuento para esta evaluación 22,03%

	Periodos						V.A.N.
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos		1.724.242,98	1.982.879,43	2.280.311,34	2.622.358,05	3.015.711,75	1,15
Costos Fijos		-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	1,00
Costo Variable		-32.011,95	-33.932,66	-35.968,62	-38.126,74	-40.414,35	1,06
Gastos Fijos		-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	1,00
Gasto Variable		-13.603,20	-14.481,97	-15.417,50	-16.413,47	-17.473,78	1,06
Gastos Financieros		-2.653,35	-1.573,87	-332,42	0,00		0,59
Utilidad Bruta		1.589.629,79	1.846.546,23	2.142.248,09	2.481.473,13	2.871.478,92	1,16
Participación Trabajadores (15%)		-238.444,47	-276.981,93	-321.337,21	-372.220,97	-430.721,84	1,16
Impuestos a la renta 25 %		-337.796,33	-392.391,07	-455.227,72	-527.313,04	-610.189,27	1,16
Utilidad Neta		1.013.388,99	1.177.173,22	1.365.683,16	1.581.939,12	1.830.567,81	1,16
Depreciación total		3.064,70	3.064,70	3.064,70	3.064,70	3.064,70	1,00
Inversión	-23.890,00						-23.890,00
Capital Trabajo	-13.875,48						-13.875,48
Flujo Caja	-37.765,48	1.016.453,69	1.180.237,92	1.368.747,86	1.585.003,82	1.833.632,51	
Valor de Recuperación del Capital						8.322.434,23	
FLUJO	-37.765,48	1.016.453,69	1.180.237,92	1.368.747,86	1.585.003,82	10.156.066,74	

Valor de perpetuidad de flujos	1.833.632,51
PERPETUIDAD EN EL PER.5	8.322.434,23

VNA	6.846.112,38
VNA - INVERSION	8.308.346,90

VAN MAYOR CERO → RENTABLE

AÑO 1

GASTOS MENSUALES EN PERSONAL			
Cantidad	Cargo	Sueldo	Gto. En personal
2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
		\$ 2.490,00	\$ 4.890,00

1	Contador (Serv. Profesionales)	\$ 300,00	\$ 500,00
			\$ 500,00

MANO DE OBRA DIRECTA

1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
			\$ 1.610,00

GASTOS DE ADM Y VTAS

2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00

proyeccion el 2011 se incrementará un 11,65%

AÑO 2

GASTOS MENSUALES EN PERSONAL			
Cantidad	Cargo	Sueldo	Gto. En personal
2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
		\$ 2.490,00	\$ 4.890,00

1	Contador (Serv. Profesionales)	\$ 300,00	\$ 500,00
			\$ 500,00

MANO DE OBRA DIRECTA

1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
			\$ 1.610,00

GASTOS DE ADM Y VTAS

2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00

\$ 3.930,00

MATERIA PRIMA	PRESENTACION	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Azúcar	5kg	\$ 1,50	4	5,98
Azucar impalpable	1 quintal	\$ 5,71	1	5,71
Levadura	1 quintal	\$ 42,00	2	84,00
Canela	70 gr	\$ 0,50	4	2,00
Nuez Moscada	200 gr	\$ 3,94	2	7,88
Sal	2 kg	\$ 0,54	2	1,08
Leche	1 litro	\$ 1,07	12	12,84
Agua mineral	3 litros	\$ 0,74	4	2,96
Cola light	3 litros	\$ 2,73	4	10,92
Helado de vainilla	1 litro	\$ 2,34	12	28,08
Leche condensada		\$ 1,49	6	8,94
Maicena	1 libra	\$ 0,78	12	9,36
Canela molida	200 gr	\$ 2,89	4	11,56
Margarina de mesa	3 kg	\$ 8,33	4	33,32
Splenda endulsante sin calorías	200 gr	\$ 11,69	4	46,76
Harina	1 quintal	\$ 35,00	3	105,00
Huevos	cebata x 30	\$ 2,80	6	16,80
Almendras	200gr	\$ 3,10	2	6,20
Pasas	400 kg	\$ 1,59	2	3,18
Arroz lbs	1 Quintal	\$ 30,00	3	90,00
Aceite de soya ltrs	25 litros	\$ 33,75	2	67,5
Azúcar Morena lbs	1 Quintal	\$ 28,00	2	56,00
Carne lbs	60 lbs	\$ 1,50	60	90,00
Pollo lbs	60 lbs	\$ 3,80	60	228,00
Cebolla colorada lbs	100 Unidad	\$ 30,00	2	60,00
Yogurt blanco ltr	1 Caja	\$ 26,00	4	104,00
Lechuga Unidad	1 Caja	\$ 25,00	2	50,00
Cebolla perla lbs	100 Unidad	\$ 30,00	2	60,00
1 quincena				\$ 402,57
MATERIA PRIMA AL MES				805,15

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	
Agua	\$ 350,00
Luz	\$ 450,00
Teléfono	\$ 256,00
Mensual	\$ 1.056,00
Anual	\$ 11.171,52

12672

GASTOS DEL LOCAL	
Mensual	\$ 1.000,00
Anual	\$ 12.000,00

MAQUINARIA	TOTAL
Cocina	1.100,00
Licuada	528,00
Refrigerador	2.700,00
Congelador	2.780,00
Extractor de citrico	245,00
Batidora	780,00
Olla arrocera	495,00
Peladora de papas	980,00
Dispensador de Jugo	1.480,00
Mesa de Trabajo	1.680,00
	\$12.768,00

Utensilios de Cocina	TOTAL
Ollas y tapas de acero inoxidable	660,00
Cucharones de acero inoxidable	80,00
Cuchillos	100,00
Cuchara	50,00
Pyrex	200,00
Pailas	260,00
Servilleteros	50,00
Ensaladeras	200,00
Recipiente para salsas	150,00
Recipiente sal, azucar	100,00
	\$1.850,00

TOTAL

\$14.618,00

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

TIPO	MONTO	ESTRUCTURA DE CAPITAL	COSTO
PROPIO	17.705,48	46,88%	30%
EXTERNO	20.060,00	53,12%	15%
TOTAL INVERSION	37.765,48		

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL**22,03%**

El costo del capital propio considerado es la TMAR

102,64%

PRUEBA ACIDA

26,29

Esto quiere decir que la empresa cuenta con 1163.00 dolares para afrontar la quiebra si es el caso.

\$ 1.779.069,37

Nos esta indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

1,6200

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 0.0991 veces el valor de la inversión efectuada.

3,86%

Quiere decir que por cada dólar el acreedor aporta el 0.07%

3,72%

el 0.07% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 99.93% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

106,60%

AÑO 5

Balance Inicial a Enero del 2011
Empresa GOOD FOOD

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja - Bancos	\$	1.833.632,51
Inventario	\$	14.618,00
Total Activo Corriente	\$	1.848.250,51

ACTIVO FIJO

Tangible

Maquinaria y Equipo	\$ 10.880,00	\$ 7.815,30
Depreciación	3.064,70	
Equipo de Computacion		1000
Muebles de oficina	\$	700,00
Equipo de Oficina	\$	300,00
Vehiculo	\$	3.000,00

Intangible

Marcas, Patentes y Franquicias	\$	500,00
--------------------------------	----	--------

Total Activo Fijo	\$	13.315,30
--------------------------	-----------	------------------

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de Constitucion	\$	900,00
Total de Activo Diferido	\$	900,00

TOTAL ACTIVOS	\$	1.861.565,81
----------------------	-----------	---------------------

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones por pagar	\$	69.181,15
------------------------	----	-----------

Total Pasivo Corriente	\$	69.181,15
-------------------------------	-----------	------------------

PATRIMONIO

UTILIDAD	\$	1.792.384,67
----------	----	--------------

TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$	1.861.565,81
-----------------------------------	-----------	---------------------

RATIOS FINANCIEROS AÑO 5

LIQUIDEZ GENERAL

26,72

Esto quiere decir que el activo corriente es 1164.86 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con 1164.86 dolares para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la

PRUEBA ACIDA

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE- INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

PRUEBA ACIDA

1,00

Esto quiere decir que la empresa cuenta con 1 dólar para afrontar la quiebra si es el caso.

CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE

\$ 14.618,00

Nos esta indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

ROTACIÓN DE ACTIVOS

$$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

38,90

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 38.90 veces el valor de la inversión efectuada.

ESTRUCTURA DEL CAPITAL

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

ESTRUCTURA DEL CAPITAL

83%

Quiere decir que por cada dólar el acreedor aporta el 83%.

ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

45,25%

el 45.25% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 54.75% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL O PATRIMONIO}}$$

AÑO 1

Balance Inicial
Empresa GOOD FOOD

ACTIVOS

Activo Corriente

Caja - Bancos	\$	20.060,00
Inventario	\$	14.618,00
Total Activo Corriente	\$	34.678,00

Activo Fijo

Tangible

Maquinaria y Equipo	\$	1.000,00
Equipo de Computacion	\$	500,00
Muebles de oficina	\$	700,00
Equipo de Oficina	\$	300,00
Vehiculo	\$	6.000,00

Intangible

Marcas, Patentes y Franquicias	\$	250,00
--------------------------------	----	--------

Total Activo Fijo	\$	8.750,00
--------------------------	-----------	-----------------

Activo Diferido

Gastos de Constitucion	\$	900,00
Total de Activo Diferido	\$	900,00

TOTAL ACTIVOS	\$	44.328,00
----------------------	-----------	------------------

PASIVOS Y PATRIMONIO

PATRIMONIO

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones por pagar	\$	20.060,00
Total Pasivo Corriente	\$	20.060,00

PATRIMONIO

Capital Social	\$	24.268,00
----------------	----	-----------

TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$	44.328,00
-----------------------------------	-----------	------------------

RATIOS FINANCIEROS AÑO 1

LIQUIDEZ GENERAL

$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$

LIQUIDEZ GENERAL

1,728713858

Esto quiere decir que el activo corriente es 1,73 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con 1.73 dolares para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la

FLUJO PESIMISTA

ANEXO 4. ESTIMACION DE VENTAS

COMPETENCIA

VENTAS EN DOLARES \$ 136.708,00 MENSUALES

VENTAS ANUALES \$ 1.640.496,00

ESTIMACION A BASE DE ESTUDIO DE OBSERVACION DE LA COMPETENCIA

SUPUESTOS:

SE DIMINUYE UN 7% DE LAS VENTAS ESTIMADAS DE SCARDALET POR TEMA DE POSICIONAMIENTO Y EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO

SE DISMINUYE EL 21.36% POR SER EL % DE ENCUESTADOS QUE DIJERON QUE NUNCA COMERIAN COMIDA BAJA EN CALORÍAS

7%
21,36%

28,36%

VENTAS DE RESTAURANTE \$ 1.175.251,33 EN DÓLARES

UNIDADES DE VENTA DE LA COMPETENCIA

MENSUALES 68.880

ANUALES 826.560

VENTAS DE RESTAURANTE \$ 592.147,58 EN UNIDADES

PRECIO ESTIMADO \$ 1,98 DOLARES

PRODUCTOS CONSUMIDOS

DESAYUNOS

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Desayuno Ideal	1,25	200	1000	16000	250	1250,00	20000,00
Leche							
Cereal							
Jugo de Frutas							
Desayuno Especial	1,80	250	1250	20000	450	2250,00	36000,00
Leche							
Cereal							
Porcion de Fruta							
Jugo de Frutas							
TOTAL DE CONSUMO DE DESAYUNOS		450	2250	36000	\$ 700,00	\$ 3.500,00	\$ 56.000,00

ALMUERZOS

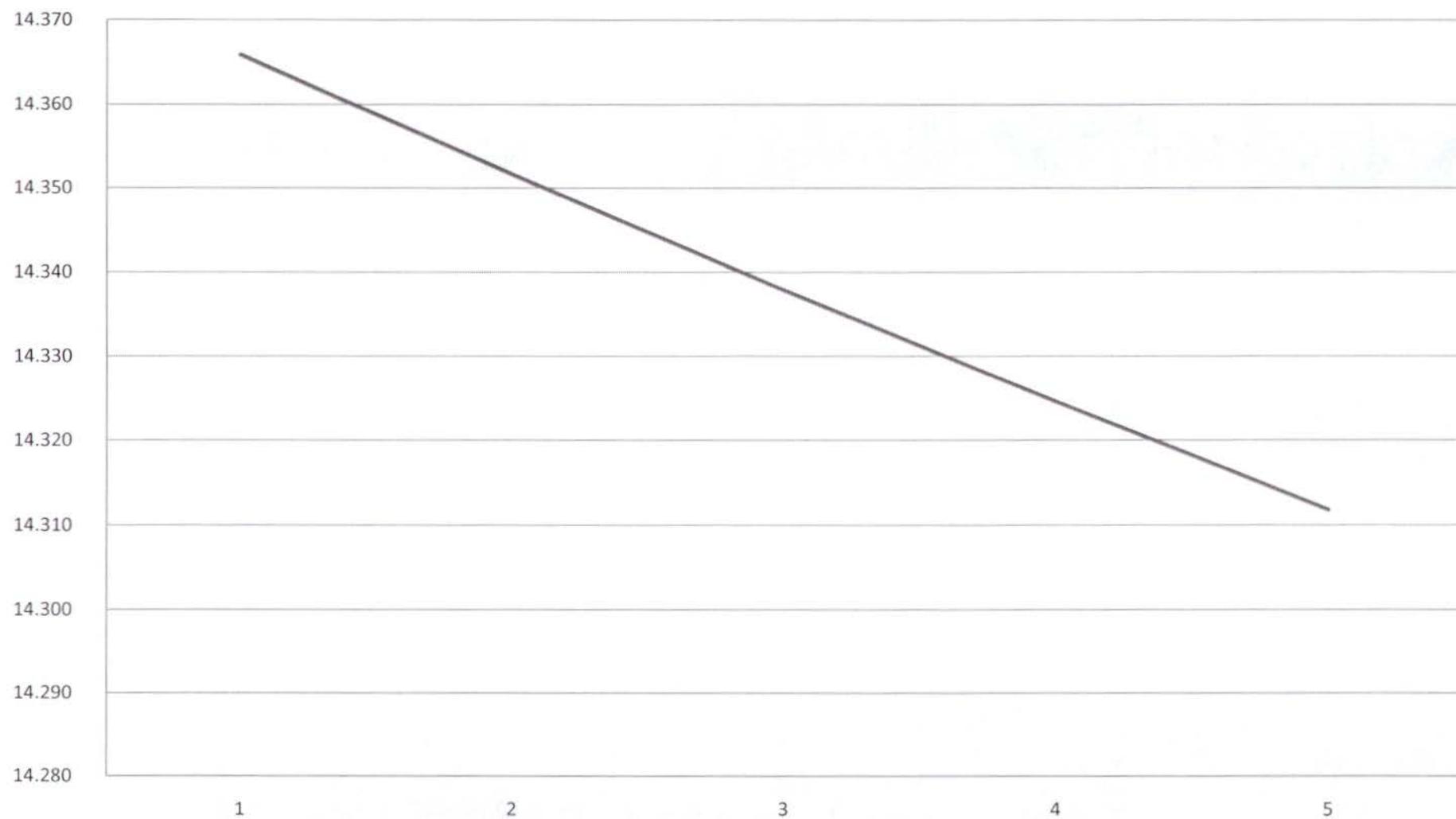
	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	CANT. DIA	CANT. MES	HORA	1 DIA	1 MES
Entrada	2,50	400	2000	32000	1000,00	5000,00	80000,00
Segundo							
Postre							
Jugo de Frutas							
TOTAL DE CONSUMO DE ALMUERZOS		400	2000	32000	\$ 1.000,00	5000,00	80000,00

OTROS

	PRECIO	CANT. CONSUMIDA	1 DIA	1 MES	HORA	1 DIA	1 MES
Agua Aromatica	0,60	0	0	0	0	0,00	0,00
Te	1,35	5	25	400	6,75	33,75	540,00
Botella de agua	0,35	6	30	480	2,1	10,50	168,00
TOTAL		11	55	880	\$ 8,85	44,25	708,00

	DIARIO	MES
TOTAL CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS	4305	68.880

UNIDADES DE EQUILIBRIO



CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO	28.767	28.767	28.767	28.767	28.767
COSTO VARIABLE	32.836	34.806	36.894	39.108	41.454
UNIDADES	570.510	626.420	687.810	755.215	829.226
COSTO FIJO UNITARIO	0,05	0,05	0,04	0,04	0,03
COSTO VARIABLES UNITARIO	0,08	0,06	0,05	0,05	0,05
PRECIO DE VENTA	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060
MARGEN DE CONTRIBUCION	2,002	2,004	2,006	2,008	2,010
UNIDADES DE EQUILIBRIO	14.388	14.352	14.338	14.325	14.312

RECUPERACION DE LA INVERSION

VALOR DE RECUP. CAP. (Periodo 5)	4.437.632	
VALOR PRESENTE DEL VRC	582.127	95859,88241
ANUALIDADES	150.901	
		0,213164926
VALOR PRESENTE DEL FLUJO	3.850.489	
ANUALIDADES DEL FLUJO	998.134	
ANUALIDAD	1.148.035	

APLICACIÓN DE FÓRMULA Y OBTENCIÓN DEL TRC

$$n = - \frac{\log \left[1 - \frac{95.859,88}{74931,42} (0,2132) \right]}{\log(1 + 0,2132)}$$

$n = 0,09$

COSTO UNITARIO
 FIJO 0,05042
 VARIABLE 0,05756

GASTOS UNITARIOS
 FIJO 0,100923497
 VARIABLE 0,100923497

PRECIO 0,30982
 1,98

MARGEN 0,156104574
 6,40596

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

(en dólares)

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	1.175.251,33	1.290.425,97	1.416.887,71	1.555.742,71	1.708.205,49
COSTOS DE VENTAS	61.602,56	63.572,70	65.661,06	67.874,71	70.221,19
Variables	32.835,76	34.805,90	36.894,26	39.107,91	41.454,39
Fijos	28.766,80	28.766,80	28.766,80	28.766,80	28.766,80
UTILIDAD BRUTA	1.113.648,78	1.226.853,26	1.351.226,65	1.487.867,99	1.637.984,31
GASTOS GENERALES	71.181,10	61.641,97	62.577,50	63.573,47	64.633,78
Variables	13.603,20	14.481,97	15.417,50	16.413,47	17.473,78
Fijos	57.577,90	47.160,00	47.160,00	47.160,00	47.160,00
UTILIDAD OPERACIONAL	1.042.467,68	1.165.211,30	1.288.649,15	1.424.294,52	1.573.350,52
GASTOS FINANCIEROS	2.653,35	1.573,87	332,42	-	-
UTILIDAD DEL EJERCIC.	1.039.814,33	1.163.637,43	1.288.316,73	1.424.294,52	1.573.350,52
15 % RUT	155.972,15	174.545,61	193.247,51	213.644,18	236.002,58
UTILIDAD LÍQUIDA	883.842,18	989.091,81	1.095.069,22	1.210.650,34	1.337.347,94
24% imp. Renta	212.122,12	227.491,12	240.915,23	266.343,08	294.216,55
UTILIDAD NETA	671.720,06	761.600,70	854.153,99	944.307,27	1.043.131,40
T.DE RENT. Un / VENTAS	57,16%	59,02%	60,28%	60,70%	61,07%
T.DE RENT UN / INV TOT	29,09%	29,86%	30,65%	31,46%	32,29%

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad del Ejercicio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.042.879,03	1.166.702,13	1.291.381,43	1.427.359,22	1.576.415,22

FLUJO NETO = Depreciación + Utilidad Neta

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
674.784,76	764.665,40	857.218,69	947.371,97	1.046.196,10

COSTOS DE PRODUCCION ANUALES**DETALLE DE PARTIDAS**

- Sueldos y salarios fijos	19.320,00
- Sueldos y salarios variables	11.520,00
- Materiales directos e indirect.	16.246,96
- Energía, luz, agua.	5.068,80
- Arriendo local	4.800,00
- Varios e imprevistos. de los demás.	3.000,00
- Depreciaciones	1.646,80
S U M A N	61.602,56

- Sueldos y salarios variables	11.520,00
- Materiales directos e indirect.	16.246,96
- Energía, luz, agua.	5.068,80
S U M A N	32.835,76

- Sueldos y salarios variables	19.320,00
- Arriendo local	4.800,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	1.646,80
S U M A N	28.766,80

GASTOS GENERALES ANUALES**DETALLE DE PARTIDAS** en dólares

- Sueldos y salarios	47.160,00
- Contador	6.000,00
- Materiales de oficina, US\$ 500.00 mensuales	6.000,00
- Energía, luz, agua. (60%)	7.603,20
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciaciones	1.417,90
S U M A N	71.181,10

GASTOS VARIABLES

- Materiales de oficinas	6.000,00
- Energía, luz, agua.	7.603,20
S U M A N	13.603,20

GASTOS FIJOS

- Sueldos y salarios	47.160,00
- Contador y RRHH	6.000,00
- Varios e imprevistos.	3.000,00
- Depreciación	1.417,90
S U M A N	57.577,90

CORRESPONDEN A GASTOS FINANCIEROS ANUAL LOS DIVIDENDOS DEL 2o. AÑO DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN E INTERESES

Inflación 3,46%
0,098

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO
PROYECCIÓN A CINCO AÑOS**

TABLA DE AMORTIZACIÓN

- INVERSIONES FIJAS I parte		INV. FIJA	Años de	DEPRECIACION
		en US\$	depreciac.	en US\$
		dólares		dólares
- Activos Fijos Tangibles. PARA LA PRODUCCIÓN				
- Maquinarias		12.768,00	10	1.276,80
- Equipos y utencilios		1.850,00	5	370,00
INVERSIONES FIJAS (I)	SUMAN :	14.618,00		1.646,80

- INVERSIONES FIJAS II parte			Años de	DEPRECIACION
			depreciac.	en US\$
				dólares
- Activos Fijos tangibles para ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
- Muebles y equipos de oficina		1.000,00	10	100,00
- Computadoras y programas		1.782,00	3	594,00
- Sistema de seguridad		749,00	5	149,80
- Muebles del local		4.118,00	10	411,80
- Adecuación del lugar		1.623,00	10	162,30
INVERSIONES FIJAS (II)	SUMAN :	9.272,00		1.417,90

PRESTAMO		20.060,00		
Tasa de interés semestre		7,2%		
Plazo con per. de gracia		5		
Período de gracia		0		
Dividendos	C.I.P.	Intereses	Amortización	Dividendo
1	20.060,00	1.452,34	3.471,58	4.923,93
2	16.588,42	1.201,00	3.722,93	4.923,93
3	12.865,49	931,46	3.992,47	4.923,93
4	8.873,02	642,41	4.281,52	4.923,93
5	4.591,50	332,42	4.591,50	4.923,93
SUMAN		4.559,64	20.060,00	24.619,64

1.1. TOTAL DE LA INVERSION FIJA (I) + (II) **23.890,00**

DEPRECIACIÓN TOTAL (I) + (II) **3.064,70**

2.2. CAPITAL DE TRABAJO **en US\$**

- Sueldos y salarios (3 meses)	1.500,00
- Materia Prima (3 meses)	4.886,87
- Energía, luz y agua. (3 meses)	3.168,00
- Arriendo local (3 meses)	3.000,00
- Intereses del préstamo de dos primeros dividendos	2.792,04
- Gastos de puesta en marcha	1.000,00
- Publicidad	300,00
VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	16.346,90

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO (1.1) + (1.2.) **40.236,90**

CAPITAL PROPIO	50%	20.176,90
CAPITAL EXTERNO	50%	20.060,00
		40.236,90

Aparecerá un cuadro de argumentos de funciones. En el espacio de valores, colocar las celdas desde B7 hasta L7, en forma secuencial y disposición técnica. Esas celdas contienen los Beneficios Netos del flujo correspondiente de cada uno de los períodos.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO CON UTILIDADES NETAS ANUALES

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-40.237	674.785	764.665	857.219	947.372	1.046.196

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

BN_t = Beneficio Neto del flujo en el periodo t. Obviamente, BN_t puede tomar un valor positivo o negativo.

r = Es la tasa interna de retorno.

I_0 = Es la inversión inicial. Que es igual a la suma del total de inversión fija + capital de trabajo.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene lo siguiente:

TIR = 16,90

**CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO
CON UTILIDADES DEL EJERCICIO ANUAL**

la utilidad neta del ejercicio es menor por eso el ingreso de la tir es menor

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto	-40.237	1.042.879	1.166.702	1.291.381	1.427.359	1.576.415

Primer caso: Utilidades del Ejercicio más los montos fijos anuales de depreciación. Inversión Total del Proyecto \$ 40.237

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

USAR, DIRECTAMENTE, LA FÓRMULA QUE ESTÁ EN LAS FÓRMULAS FINANCIERAS DE LA COMPUTADORA

\$ 3.534.864,99
3.494.628

Donde:

BN_t = Beneficio Neto del flujo, en el periodo t. Obviamente, **BN_t** puede tomar un valor positivo o negativo.

r = Es la tasa interna de retorno.

I₀ = Es la inversión total e inicial.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene EL RESULTADO, ES DECIR LA TIRF

TIRF = 26,04

Para poder realizar el cálculo en excel se debe ir a fx : Función financiera y seleccionar la función TIR.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO DE RESTAURANTE DE COMIDA DIETETICA

Tasa de Descuento para esta evaluación 22,52%

	Periodos						V.A.N.
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos		1.175.251,33	1.290.425,97	1.416.887,71	1.555.742,71	1.708.205,49	1,10
Costos Fijos		-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	-28.766,80	1,00
Costo Variable		-32.835,76	-34.805,90	-36.894,26	-39.107,91	-41.454,39	1,06
Gastos Fijos		-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	-57.577,90	1,00
Gasto Variable		-13.603,20	-14.481,97	-15.417,50	-16.413,47	-17.473,78	1,06
Gastos Financieros		-2.653,35	-1.573,87	-332,42	0,00		0,59
Utilidad Bruta		1.039.814,33	1.153.219,53	1.277.898,83	1.413.876,62	1.562.932,62	1,11
Participación Trabajadores (15%)		-155.972,15	-172.982,93	-191.684,82	-212.081,49	-234.439,89	1,11
Impuestos a la renta 25 %		-220.960,55	-245.059,15	-271.553,50	-300.448,78	-332.123,18	1,11
Utilidad Neta		662.881,64	735.177,45	814.660,50	901.346,35	996.369,55	1,11
Depreciación total		3.064,70	3.064,70	3.064,70	3.064,70	3.064,70	1,00
Inversión	-23.890,00						-23.890,00
Capital Trabajo	-16.346,90						-16.346,90
Flujo Caja	-40.236,90	665.946,34	738.242,15	817.725,20	904.411,05	999.434,25	
Valor de Recuperación del Capital						4.437.632,32	
FLUJO	-40.236,90	665.946,34	738.242,15	817.725,20	904.411,05	5.437.066,57	

Valor de perpetuidad de flujos	999.434,25
PERPETUIDAD EN EL PER.5	4.437.632,32

VNA	3.850.489,36
VNA - INVERSION	3.810.252,46

VAN MAYOR CERO → RENTABLE

AÑO 1

GASTOS MENSUALES EN PERSONAL			
Cantidad	Cargo	Sueldo	Gto. En personal
2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
		\$ 2.490,00	\$ 4.890,00

1	Contador (Serv. Profesionales)	\$ 300,00	\$ 500,00
			\$ 500,00

MANO DE OBRA DIRECTA

1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
			\$ 1.610,00

GASTOS DE ADM Y VTAS

2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00

proyeccion el 2011 se incrementará un 11,65%

AÑO 2

GASTOS MENSUALES EN PERSONAL			
Cantidad	Cargo	Sueldo	Gto. En personal
2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
		\$ 2.490,00	\$ 4.890,00

1	Contador (Serv. Profesionales)	\$ 300,00	\$ 500,00
			\$ 500,00

MANO DE OBRA DIRECTA

1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
3	Asistentes de cocina	\$ 320,00	\$ 960,00
			\$ 1.610,00

GASTOS DE ADM Y VTAS

2	Gerente General y de Finanzas	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Chef/Jefe de Producción y compras	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Cajero	\$ 240,00	\$ 240,00
3	Meseros	\$ 240,00	\$ 720,00
3	Motorizado	\$ 240,00	\$ 720,00

\$ 3.930,00

MATERIA PRIMA	PRESENTACION	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Azúcar	5kg	\$ 1,50	8	11,97
Azucar impalpable	1 quintal	\$ 5,71	2	11,42
Levadura	1 quintal	\$ 42,00	4	168,00
Canela	70 gr	\$ 0,50	6	3,00
Nuez Moscada	200 gr	\$ 3,94	4	15,76
Sal	2 kg	\$ 0,54	4	2,16
Leche	1 litro	\$ 1,07	15	16,05
Agua mineral	3 litros	\$ 0,74	6	4,44
Cola light	3 litros	\$ 2,73	6	16,38
Helado de vainilla	1 litro	\$ 2,34	18	42,12
Leche condensada		\$ 1,49	18	26,82
Maicena	1 libra	\$ 0,78	22	17,16
Canela molida	200 gr	\$ 2,89	6	17,34
Margarina de mesa	3 kg	\$ 8,33	6	49,98
Splenda endulsante sin calorías	200 gr	\$ 11,69	6	70,14
Harina	1 quintal	\$ 35,00	8	280,00
Huevos	cupeta x 30	\$ 2,80	12	33,60
Almendras	200gr	\$ 3,10	6	18,60
Pasas	400 kg	\$ 1,59	6	9,54
Arroz lbs	1 Quintal	\$ 30,00	6	180,00
Aceite de soya ltrs	25 litros	\$ 33,75	6	202,5
Azúcar Morena lbs	1 Quintal	\$ 28,00	6	168,00
Carne lbs	60 lbs	\$ 1,50	80	120,00
Pollo lbs	60 lbs	\$ 3,80	80	304,00
Cebolla colorada lbs	100 Unidad	\$ 30,00	22	660,00
Yogurt blanco ltr	1 Caja	\$ 26,00	20	520,00
Lechuga Unidad	1 Caja	\$ 25,00	4	100,00
Cebolla perla lbs	100 Unidad	\$ 30,00	4	120,00
1 quincena				\$ 814,48
MATERIA PRIMA AL MES				1628,96

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	
Agua	\$ 350,00
Luz	\$ 450,00
Teléfono	\$ 256,00
Mensual	\$ 1.056,00
Anual	\$ 11.171,52

12672

GASTOS DEL LOCAL	
Mensual	\$ 1.000,00
Anual	\$ 12.000,00

MAQUINARIA	TOTAL
Cocina	1.100,00
Licuadaora	528,00
Refrigerador	2.700,00
Congelador	2.780,00
Extractor de citrico	245,00
Batidora	780,00
Olla arrocera	495,00
Peladora de papas	980,00
Dispensador de Jugo	1.480,00
Mesa de Trabajo	1.680,00
	\$12.768,00

Utensilios de Cocina	TOTAL
Ollas y tapas de acero inoxidable	660,00
Cucharones de acero inoxidable	80,00
Cuchillos	100,00
Cuchara	50,00
Pyrex	200,00
Pailas	260,00
Servilleteros	50,00
Ensaladeras	200,00
Recipientes para salsas	150,00
Recipiente sal, azucar	100,00
	\$1.850,00

TOTAL

\$14.618,00

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

TIPO	MONTO	ESTRUCTURA DE CAPITAL	COSTO
PROPIO	20.176,90	50,15%	30%
EXTERNO	20.060,00	49,85%	15%
TOTAL INVERSION	40.236,90		

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL**22,52%**

El costo del capital propio considerado es la TMAR

PRUEBA ACIDA

14,02

Esto quiere decir que la empresa cuenta con 1163.00 dolares para afrontar la quiebra si es el caso.

\$ 943.831,06

Nos esta indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

1,6627

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 0.0991 veces el valor de la inversión efectuada.

7,34%

Quiere decir que por cada dólar el acreedor aporta el 0.07%

6,84%

el 0.07% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 99.93% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

108,98%

101,53%

AÑO 5

Balance Inicial a Enero del 2011
 Empresa GOOD FOOD

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja - Bancos	\$	999.434,25
Inventario	\$	14.618,00
Total Activo Corriente	\$	1.014.052,25

ACTIVO FIJO

Tangible

Maquinaria y Equipo	\$	10.880,00	\$	7.815,30
Depreciación		3.064,70		
Equipo de Computacion				1000
Muebles de oficina	\$		\$	700,00
Equipo de Oficina	\$		\$	300,00
Vehiculo	\$		\$	3.000,00

Intangible

Marcas, Patentes y Franquicias	\$		\$	500,00
--------------------------------	----	--	----	--------

Total Activo Fijo	\$		\$	13.315,30
--------------------------	-----------	--	-----------	------------------

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de Constitucion	\$		\$	900,00
Total de Activo Diferido	\$		\$	900,00

TOTAL ACTIVOS	\$		\$	1.027.367,55
----------------------	-----------	--	-----------	---------------------

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Obligaciones por pagar	\$		\$	70.221,19
------------------------	----	--	----	-----------

Total Pasivo Corriente	\$		\$	70.221,19
-------------------------------	-----------	--	-----------	------------------

PATRIMONIO

UTILIDAD	\$		\$	957.146,36
----------	----	--	----	------------

TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$		\$	1.027.367,55
-----------------------------------	-----------	--	-----------	---------------------

RATIOS FINANCIEROS AÑO 5

LIQUIDEZ GENERAL

14,44

Esto quiere decir que el activo corriente es 1164.86 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada dólar de deuda, la empresa cuenta con 1164.86 dolares para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

27,68

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN

UTILIDAD NETA
ACTIVO TOTAL

15,15

PRUEBA ACIDA

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE- INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

PRUEBA ACIDA

1,00

Esto quiere decir que la empresa cuenta con 1 dólar para afrontar la quiebra si es el caso.

CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE

\$ 14.618,00

Nos esta indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

ROTACIÓN DE ACTIVOS

$$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

26,51

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 38.90 veces el valor de la inversión efectuada.

ESTRUCTURA DEL CAPITAL

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

ESTRUCTURA DEL CAPITAL

83%

Quiere decir que por cada dólar el acreedor aporta el 83%.

ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

45,25%

el 45.25% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio en libros quedaría un saldo de 54.75% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL O PATRIMONIO}}$$

ANEXOS

Portafolio de Productos

➤ ENSALADAS

Dentro de esta línea tenemos:

ENSALADA PARMESANA

Que es una combinación de rúcula con queso parmesano, tomates cherries, aceite de oliva, vinagre, miel, sal y pimienta al gusto.



ENSALADA WALDORF



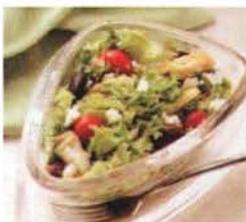
Esta deliciosa ensalada se destaca por el sabor agridulce gracias a la manzana y la mayonesa que hacen esta mezcla tan sabrosa.

ENSALADA AL TABASCO



Esta es una ensalada muy deliciosa y completa que deleitara paladares como plato principal por su mezcla de sabores.

ENSALADA MEDITERRANEO



Esta ensalada es muy liviana, súper colorida y llena de vegetales muy ricos en nutrientes.

ENSALADA CHECA



Esta ensalada es una delicia para el paladar la mezcla entre los vegetales, la manzana y la mostaza son una mezcla que dejara a muchos con ganas de más.

ENSALADA DE PUERRO Y JAMÓN



Una delicia de la cocina baja en calorías es la ensalada de puerro y jamón que deleita el paladar de grandes y chicos.

ENSALADA DE MOZARELLA

Esta ensalada es ideal para cuando se desea comer algo bien livianito y natural.



ENSALADA VERDE CON FRUTAS



Está dirigido para personas que deseen darles un sabor diferente a la ensalada verde.

ENSALADA HINDÚ



Esta ensalada es un buen acompañante para cualquier menú, rico en nutrientes.

ENSALADA DE POLLO CON MANZANA Y PIÑA

Esta rica ensalada de pollo con manzana y piña es un deleite al paladar.



➤ ENTRADAS

Como entrada tenemos los siguientes platillos:

PAN DE PITA RELLENO DE PURE DE ALUBIAS



Para las personas que quieren hacer una dieta el pan integral ayuda a mantener las suficientes calorías diarias.

BOCADITO DE ATUN Y QUESO

Un almuerzo delicioso rico en proteínas que ayudan a fortalecer los huesos.



BOCADITOS DE POLLO



La medida de estos bocaditos es ideal para los niños, y a los mayores también les gustan.

EMPANADAS DE ESPÁRRAGOS



Los espárragos son los protagonistas en estas empanaditas calientes tan exquisitas.

ARROLLADITOS DE JAMON Y CHAMPIÑONES



El jamón le da un toque especial a los champiñones exquisitos y sin tantas calorías.

BOLITAS RELLENAS DE ATÚN

Como entrada o para picar antes de la comida principal es una exquisitez.



PAPAS CON CHILIS DE PAVO



Exquisitos para picar o como entrada, para deleitar hasta los más difíciles paladares.

ALMENDRAS

Una rica entrada que se puede copetín, exquisito.



acompañar con tostadas de

ENTRADAS DE ROQUEFORT



Acompañados con unas tostadas de pan integral complemento ideal para empezar en el almuerzo.

ANTIPASTO

El llamado antipasto, es un aperitivo italiano a base de fiambres y quesos muy gustosos.



➤ SEGUNDOS

RISOTTO PRIMAVERA



Un sustancioso plato vegetariano bajo en calorías.

ARROZ MULTICOLOR

Esta ensalada de arroz multicolor, que constituye un almuerzo saludable rico en vitamina C, resulta ideal para introducir un buen número de verduras y semillas en la dieta diaria.



BUDIN DE ARROZ



Este plato frío es perfecto para el almuerzo el arroz mezclado con la salsa de mayonesa, queso y mostaza le dan un gusto totalmente nuevo y sobre todo muy sano.

ARROZ CON VERDURAS

Un plato delicioso para aquellas personas que les gusta las verduras.



ARROZ VEGETARIANO

Delicioso arroz vegetariano para acompañarlo con cualquier tipo de aderezo.



ARROZ CON PULPO A LA PORTUGUESA



En nuestro menú también incluimos platos con mariscos para los amantes de los mismos.

ARROZ CON TIRA DE CARNE Y JENGIBRE

Este delicioso plato se prepara salteando la carne, una de las mejores técnicas de la cocina en bajas calorías.



TERNERA RELLENA

Esta receta es un clásico en todos los restaurantes de comida light

por su delicioso sabor.

LOMO CON CALABAZA

Para los amantes de la carne, un plato delicioso acompañado con calabaza dándole un sabor un poco dulce.



CARNE AL VAPOR



Platillo exquisito bajo en calorías.

ROLLO DE POLLO Y CERDO CON MANZANAS

Este un plato a la carta agridulce.



POLLO RELLENO



El pollo es un alimento con un elevado contenido de proteínas, caracterizadas por tener un equilibrio excelente en aminoácidos esenciales que el organismo no puede biosintetizar, pero que requiere para cumplir sus funciones vitales.

POLLO A LA COCA COLA LIGHT

Platos tradicionales que se les puede dar un toque light.



PECHUGAS TROPICALES



Jugosas pechugas con vegetales al vapor.

➤ **JUGOS**

De toda clase de fruta frescas y con azúcar light.

➤ **DESAYUNOS**

HUEVOS REVUELTOS



Este desayuno americano queda delicioso acompañado con un jugo de naranja y una taza de té, para empezar el día con energía y pocas calorías.

TOSTADAS A LA FRANCESA

Tostadas con jugo de naranja o un vaso de leche.



DESAYUNO TROPICAL



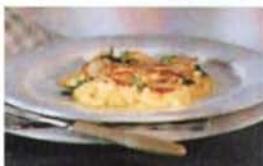
Cereal con frutas leche y jugo de naranja para empezar el día muy bien.

PANCITOS DE CHEDDAR

Acompañados con leche o jugo de naranja.



HUEVOS FLAMENCOS



Con una taza de leche y jugo de naranja.

➤ **POSTRES**

PERAS ESCALFADAS EN SALSA DE YOGURT Y ARCE



Un elegante postre, un lujo bajo en calorías.

TARTA DE QUESO Y MOROS AL HORNO



Esta tarta de queso baja en calorías.

PASTEL DE FRESAS

Es prácticamente increíble, pero cierto, que este delicioso pastel sea bajo en calorías.



HELADO DE FRAMBUESA



Deliciosa receta de helado de frambuesas para comer de postre sin sentir culpa ya que tiene pocas calorías la porción.

STRUDEL DE MANGO Y AMERETTI

Mango fresco con amaretti majado, envueltos en hojaldres del grosor de una crepe. Se trata de un deleite muy especial, increíblemente delicioso, pero bajo en calorías.



SOUFFLE DE CANELA Y ALBARICOQUE



Muy rico y bajo en calorías.

INVESTIGACION DEL MERCADO

➤ INVESTIGACION CUALITATIVA

ENTREVISTA EXPERTO

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted en el negocio de servicio de comida?
2. ¿Cuántos empleados tiene a su cargo?
3. ¿Cuáles son los días o la hora que tiene más volumen de venta?
4. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de los insumos?
5. ¿Tiene un presupuesto asignado para las compras, cuánto es su aproximado?
6. ¿Qué tipo de maquinarias utiliza?
7. ¿Cuántas personas tiene en la parte operativa?
8. ¿Cuál es el factor clave de su negocio?
9. ¿Qué servicios adicionales tiene?
10. ¿Cuál es la cultura de su negocio?
11. ¿Cómo realiza la selección de sus empleados?
12. ¿Cuál es el nivel académico que requiere al momento de contratar a sus empleados?
13. ¿Tiene proveedores fijos de no ser así en donde realiza las compras?
14. ¿Ha pensado a realizar cambios administrativos en su negocio? ¿cuáles son estos cambios?

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Por medio de estas preguntas se obtuvo la siguiente información:

1. Tiene aproximadamente 10 años en el negocio de servicio de comida. Lo apertura en el 2000, comenzó con un local pequeño en el sur de la ciudad vendiendo solo almuerzos. Luego sus ventas fueron creciendo por lo que tuvo que contratar más empleados y logro aperturar otro local en el sur un poco mas grande.

2. Tiene en total 10 empleados fijos.
3. Todos los días tiene un alto volumen de ventas por su ubicación ya que esta cerca de la universidad de Guayaquil y de algunas empresas que están alrededor de la misma, pero los días viernes y sábados que realiza la venta de comida típica es cuando más clientes visitan su local.
4. La frecuencia con la que realiza sus compras, indico que semanalmente pero que ciertos días tiene que comprar un poco más de insumo.
5. El presupuesto aproximado para sus compras esta alrededor de \$500-800 semanales.
6. Maquinaria y utensilios de acero inoxidable industriales.
7. En la parte operativa tiene 5 empleados, dos cocineros y 3 ayudantes de cocina.
8. Indico la rapidez con la que atiende a sus clientes, y el trato amable de los empleados.
9. El servicio a domicilio, y el servicio de catering ejecutivo.
10. Básicamente la cultura que tenemos es que al cliente se sienta bien, mis empleados tienen que atenderlos con una sonrisa y con amabilidad, tomar las órdenes de los clientes con paciencia y preguntar que más desea servirse.
11. Los antiguos empleados han sido recomendados, son amigos de familia, los demás los selecciono según su actitud y los pongo a prueba para observar el grado de paciencia que tienen.
12. Por lo menos que sean bachilleres, y que tengan recomendaciones personales comprobables.
13. Para las bebidas tengo proveedores fijos, pero para los demás insumos realizo las compras en el mercado mayorista.
14. En el área administrativa me gustaría implementar un sistema de control computarizado pero lamentablemente no tengo experiencia usando nuevas tecnologías lo que me implicaría contratar a una persona más para que lo realice.

GRUPO FOCAL

DISEÑO DEL GRUPO FOCAL:

Guía de Focus Group

1.- Introducción

Buenas...

Mi nombre es...

El motivo de esta reunión es para presentarles un nuevo producto denominado Good Food que es un Restaurante de comida dietética, y queremos saber su opinión sobre las características del producto y servicio, precio, presentación y punto de venta adecuado para su comercialización.

Cabe recalcar que la presente actividad esta siendo grabada y se espera que tenga una duración de unos 20 a 30 minutos todo depende de su participación. Ahora quisiera que todos se presenten y digan su nombre, edad y a que se dedican. El objetivo es que todos se sientan cómodos y se forme un ambiente agradable y de espontaneidad.

La forma de llevar la presente reunión es la siguiente: Haré preguntas a las cuales desearía que respondieran con total sinceridad y que expongan sus ideas ampliamente interviniendo siempre que deseen hacerlo y respetando las opiniones de todos.

2. Preguntas

- Cuéntenme por favor, ¿qué consumen ustedes cuando tienen hambre? ¿Algo más?
- ¿Qué es lo que consumen con mayor frecuencia cuando tienen hambre? Me podrían decir ¿por qué?
- ¿Cuáles son sus productos & marcas preferidos al momento de comer? Por qué?
- Respecto a los diferentes productos que mencionaron ¿me podrían indicar lo positivo de cada uno?
- ¿Qué es lo negativo de cada producto? ¿Algo más?
- ¿Ustedes consumen comida Light? ¿Por qué motivo? ¿Existe algún otro motivo?
- ¿Con qué frecuencia consumen dicha comida Light?
- ¿Dónde compran la comida Light?
- Díganme todo lo que les gusta de la comida. ¿Qué otra cualidad tienen que tener la comida?
- ¿Qué es lo que menos les agrada de la comida? ¿Existe algo más que no les agrada de la comida?
- ¿Existiría alguna diferencia significativa para usted servirse la comida dietética en el local donde se expendo con el servicio a domicilio?
- ¿Estaría dispuesto a pagar un poquito más por ello?

3. Percepción de la comida dietética

-¿Qué es lo que se le viene a la mente al escuchar comida dietética? (buen sabor, mal sabor, adelgaza, nutritivo, saludable).

4. Degustación del Producto

A continuación van a probar la comida dietética la idea es vender a las personas un producto saludable y nutritivo.

-¿Le gustó la comida dietética?

-¿Qué opina usted sobre el sabor, olor y color de la comida?

-¿Qué le desagrada de la comida?

-¿Cuándo consumiría la comida dietética?

-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida dietética?

-¿En qué lugar le gustaría que se expendiera la comida?

Una vez que haya probado nuestro producto cuales son para usted las características más importantes para regresar. (Precio, calidad del producto, ambiente, ubicación, limpieza del local, servicio).

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

➤ MENUS

Desayuno Ideal

- Leche
- Cereal
- Jugo de Frutas (a elección del cliente)
- También puede acompañarlos con tostadas, panqueques, pan de huevo, pan integral (servicio adicional adquirido por el cliente)

Desayuno Especial

- Leche
- Cereal
- Jugo de Frutas (a elección del cliente)
- Porción de frutas
- También puede acompañarlos con tostadas, panqueques, pan de huevo, pan integral (servicio adicional adquirido por el cliente)

➤ **Almuerzos**

Entrada

- Sopa (verduras, pollo, tomate, etc)
- Cremas

Segundos

- Arroz con pollo relleno de queso y acelga
- Arroz con verduras y carne al vapor
- Arroz con pollo con coca cola light
- El arroz puede ser integral o normal a elección del cliente

Ensaladas

- Ensalada de pollo
- Ensalada tropical
- Ensalada fría
- Ensalada multicolor
- A elección del cliente (opcional como acompañado en el segundo)

➤ **Jugos**

- Todos los jugos serán naturales de frutas a elección del cliente

➤ **Postres**

- A elección del cliente todos hechos en baja calorías
- Suflé de limón
- Flan de pera
- Pastel de calabaza

* Estos son productos estándares por lo que la variedad de productos es infinita ya que existen varias recetas ya sea en libros o internet, también se adecuara los menús con las instrucciones del Chef.

TECNOLOGIA Y EQUIPOS REQUERIDOS

➤ **MAQUINARIAS Y EQUIPOS**



Cocina Industrial de 6 quemadores dobles 2*1 mtrs. Con plancha y horno. A gas con pata. Marca Alfred.S.A. La cocina será utilizada en el proceso de producción para la cocción de los alimentos.



Licuadora de 8 litros 1/2HP VASO ACERO. Marca ALFRED .S.A (Ecuador). Es necesaria durante el proceso de producción.



Dispensador de Jugo que se utiliza en el punto de venta para mantener el jugo frío y en movimiento. Modelo D25-4 con 2 tanques. Medidas ext.: 44*38*69 de 20 litros cada tanque.



Congelador horizontal de 2 mtrs. Con 2 puertas, Capacidad 300 litros Sistema Defrost Provistos con ruedas 8 niveles de temperatura Congela hasta 18 grados centígrados Llave de seguridad.



Refrigerador comercial de 4 puertas medias refrigeración aire forzado, temperatura desde 0 A + 5 C. Capacidad 800 litros. Marca Galopar (Brasil).



Olla arrocera industrial a gas para 25 libras de arroz.



Peladora de papa acero inoxidable, capacidad **25 libras**, 110 voltios.



Extractor industrial de jugo 355 mm, 330 mm, 200 mm, 6 Kg, Acero inoxidable, Colector plástico de alta resistencia.

➤ **UTENSILEOS**



Ollas y tapas de Acero Inoxidable de 60 Litros que se necesita en el proceso de producción para cocinar los ingredientes.

Cucharones de necesitan para el ingredientes



acero inoxidable de 32 onzas que se proceso de producción para mover los mientras se cocinan.



Servilleteros. De acero inoxidable. Acabado brillante. 8.9*11.4 cm.



Pailas industriales Actualmente se pueden encontrar en el mercado. **Pailas** de tamaño pequeño o grande, de acuerdo a las necesidades que pueden ser **industriales** u hogareñas.

➤ EQUIPO ADMINISTRATIVO



Caja Registradora es utilizado durante el proceso de venta del producto sirve básicamente para la emisión de las facturas.



Escritorios son necesarios en el área administrativa para el desarrollo de las actividades cotidianas de la compañía

➤ EQUIPO DE COMPUTO

Computadoras e Impresoras son utilizadas en la parte administrativa de la empresa como un instrumento de trabajo esencial para la generación de información contable y financiera.



Teléfono - Fax es necesario esencialmente en el área administrativa de la firma como un medio de comunicación con los clientes o proveedores.



PROVEEDORES

➤ PROVEEDORES DE INSUMOS:

Avícola Fernández



Es una industria joven dedicada a la crianza, faena y comercialización de productos cárnicos así como a la comercialización de otros productos complementarios, que es reconocida por su precio y atención personalizada.

Dirección: [Av.de las Ameritas frente a C.C. El Terminal](#)

PBX: (593-4) 2140117 – 2140128

Email: discarnagar@corpfernandez.com

Mercado Mayorita de Viveres



Brinda un importante servicio a la comunidad Guayaquileña por la infinidad de productos que encontramos y sus precios totalmente accesibles, lo que hace que proveedores y comercializadores acudan a este sitio a expandir y adquirir sus productos.

Dirección: Km. 16 V. Daule

Mercado de Mariscos Caraguay



El mercado de Caraguay pertenece a la moderna red de mercados municipales que brindan su servicio a la comunidad con eficiencia y calidad.

SUPERMERCADO MAYORISTA DEVIES



Supermercado Mayorista Devies es el primer supermercado de productos de consumo masivo creado en el Ecuador con múltiples formatos de venta (mayorista, distribuidor y autoservicio) con el fin de atender a comerciantes de las zonas centro y sur del país.

Dirección: Av. 17 de Septiembre y Colón

Telf.: 042-973166

Fax: 042-973333

www.deviescorp.com

GUAYAQUIL –ECUADOR

Proveedor de las maquinarias y equipos:

ALFRED S.A.



Fabrican Equipos para hoteles, restaurantes, carnicerías, panaderías y hospitales. Proyectos para comisariatos.

Dirección: matriz-fabrica: km. 11/2 V. Durán Tambo a 1cuadra de la entrada al Divino niño.

Tele: 2866293- 2866947

Email: metalfred1@hotmail.com

El proveedor de los equipos, utensilios, uniformes:

EQUINDECA Cia. Ltda.



Dirección: Kennedy Av. San Jorge 3-28 y Av. Olimpo **Telf.:** 593-42286676

Fax: 593-42286679

Mobile: 593-99770442

www.equindeca.com

Equindeca Cia. Ltda. Está presente en el mercado ecuatoriano desde 1993, en la importación y comercialización de maquinarias y equipos, menaje, utensilios, y sus relacionados para los sectores Hoteleros, Gastronómicos y Hospitalarios. Ofrecen además soluciones integrales en asesoramiento, diseño, planificación, instalación y mantenimiento. Equindeca cuenta con representaciones y distribuciones exclusivas de empresas líderes mundiales.

ORGANIZACIÓN

> DISEÑO DE PUESTOS, FUNCIONES Y PERFIL DEL COLABORADOR

DISEÑO DE PUESTOS FUNCIONES Y PERFIL DE COLABORADOR	
PUESTO	CHEF
PERFIL ACADEMICO	TITULO DE TERCER NIVEL EN CIENCIAS GASTRONOMICAS CON CONCENTRACION EN ADMINISTRACION
HABILIDADES	CULINARIAS Y NUTRICION LIDER
VALORES	RESPONSABLE PUNTUAL RESPETUOSO HONESTO MOTIVADOR
FUNCIONES	CONTROLAR LA ENTRADA Y SALIDA DE INSUMOS VERIFICAR QUE SUS AYUDANTES CUMPLAN CON LAS POLITICAS DE SALUD IMPUESTAS POR EL ADMINISTRADOR

	SUPERVISAR A SU EQUIPO REALIZAR SOLICITUD DE COMPRA COORDINAR LAS COMPRAS ENSEÑAR A SUS AYUDANTES LAS FORMULAS DE LAS COMIDAS Y VERIFICAR QUE SE CUMPLAN CON EXACTITUD
--	---

DISEÑO DE PUESTOS FUNCIONES Y PERFIL DE COLABORADOR	
PUESTO	AYUDANTE DE COCINA
PERFIL ACADEMICO	ESTUDIANTES DE CIENCIAS GASTRONOMICAS CON CONCENTRACION EN ADMINISTRACION
HABILIDADES	CULINARIAS Y NUTRICION LIDER
VALORES	RESPONSABLE PUNTUAL RESPECTUOSO HONESTO MOTIVADOR
FUNCIONES	ASISTIR AL CHEF EN LAS TAREAS ENCOMENDADAS CONTROLAR EL USO DE INSUMOS INFORMAR SOBRE FALTANTES DE INSUMOS

DISEÑO DE PUESTOS FUNCIONES Y PERFIL DE COLABORADOR	
PUESTO	CAJERO
PERFIL ACADEMICO	BACHILLER CONTABLE
HABILIDADES	INFORMATICAS CONTABLES
VALORES	

	RESPONSABLE PUNTUAL RESPECTUOSO HONESTO MOTIVADOR
FUNCIONES	REALIZAR EL ARQUEO DE CAJA COBRAR A LOS CLIENTES REALIZAR FACTURAS ATENDER A LOS CLIENTES CON AMABILIDAD

DISEÑO DE PUESTOS FUNCIONES Y PERFIL DE COLABORADOR

PUESTO	MESERO Y ASESOR
PERFIL ACADEMICO	BACHILLER ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LOS PRIMEROS CICLOS
HABILIDADES	TRABAJAR BAJO PRESION ATENDER AL CLIENTE
VALORES	RESPONSABLE PUNTUAL RESPECTUOSO HONESTO MOTIVADOR
FUNCIONES	ATENDER A LOS CLIENTES CON AMABILIDAD MANTENER LAS MESAS Y EL LUGAR LIMPIO Y ORDENADO

DISEÑO DE PUESTOS FUNCIONES Y PERFIL DE COLABORADOR

PUESTO	MOTORIZADO
PERFIL ACADEMICO	BACHILLER
HABILIDADES	TENGA LICENCIA DE CONDUCIR

	TRABAJAR BAJO PRESION ATENDER AL CLIENTE
VALORES	RESPONSABLE PUNTUAL RESPETUOSO HONESTO MOTIVADOR
FUNCIONES	ENTREGAR A TIEMPO EL PEDIDO MANTENER ASEADA LA MOTO CON EL LOGO DE LA EMPRESA VISIBLE PARA LOS CLIENTES INFORMAR SOBRE FALTANTE DE COMBUSTIBLE CONDUCIR CON PRUDENCIA HACIA EL LUGAR DE DESTINO

DISEÑO DE PUESTOS FUNCIONES Y PERFIL DE COLABORADOR	
PUESTO	ADMINISTRADOR
PERFIL ACADEMICO	TITULO DE TERCER NIVEL INGENIERO COMERCIAL
HABILIDADES	DIRIGIR, CONTROLAR POLIFUNCIONAL LIDER
VALORES	RESPONSABLE PUNTUAL RESPETUOSO HONESTO MOTIVADOR
FUNCIONES	CONTROLAR EL PERSONAL REALIZAR INFORMES DE PRESUPUESTOS SEMANALES REALIZAR LAS COMPRAS REVISAR INVENTARIO REVISAR INFORMES DE LOS DEMAS COLABORADORES

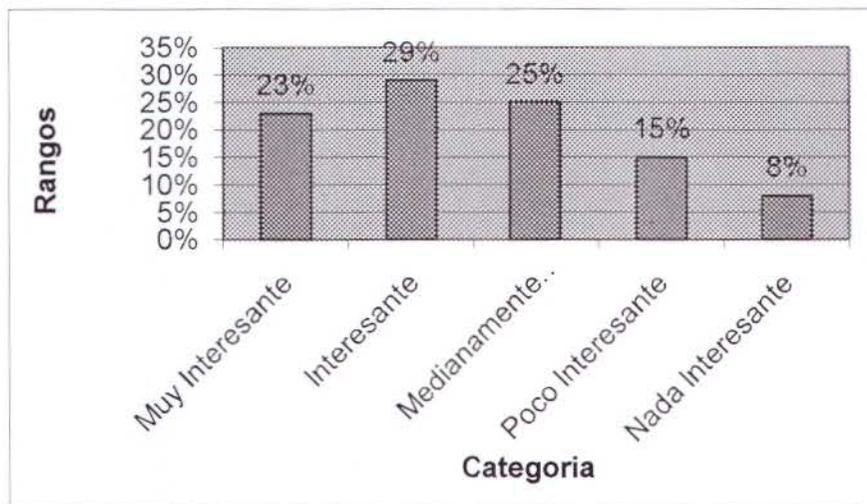
DISEÑO DE PUESTOS FUNCIONES Y PERFIL DE COLABORADOR
--

PUESTO	CONTADOR
PERFIL ACADEMICO	TITULO DE TERCER NIVEL CPA
HABILIDADES	CONTABLES TRIBUTARIAS
VALORES	RESPONSABLE PUNTUAL RESPETUOSO HONESTO MOTIVADOR
FUNCIONES	REALIZAR LIBROS CONTABLES MANEJAR CUENTAS BANCARIAS REALIZAR NOMINA DE LOS EMPLEADOS REALIZAR DECLARACIONES DE IMPUESTOS REALIZAR PAGOS DE SEGURO SOCIAL Y TODO TRAMITE RELACIONADO CON LA ENTIDAD

TABULACIÓN ENCUESTA GOOD FOOD

1. ¿Qué tan interesenta es para usted el servicio de comida baja en calorías?

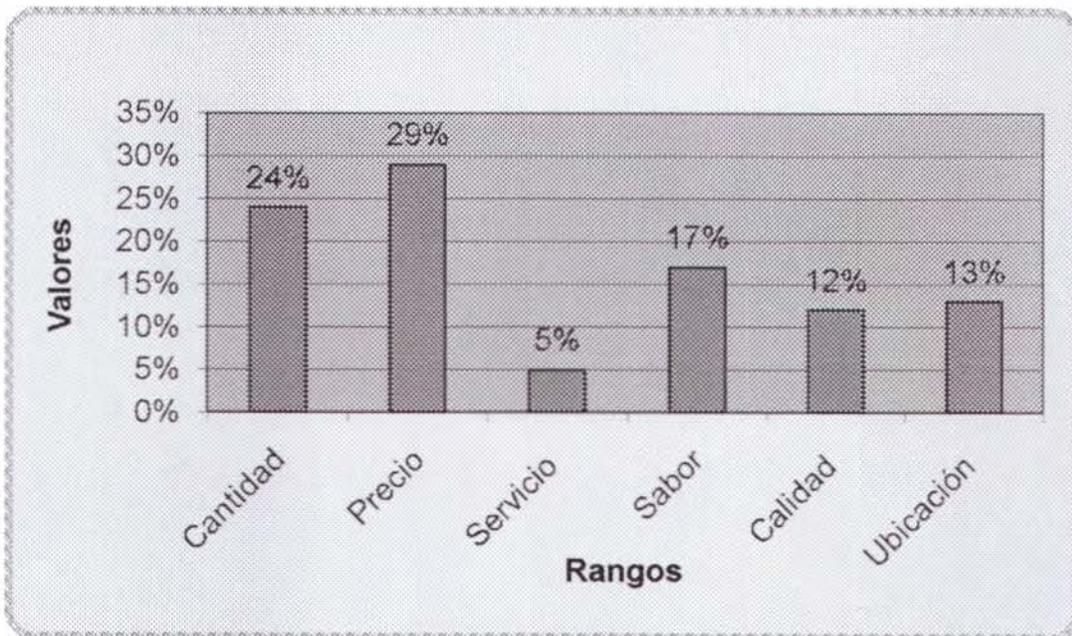
Muy Interesante	23%
Interesante	29%
Medianamente Interesante	25%
Poco Interesante	15%
Nada Interesante	8%



De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a un grupo de personas, el siguiente cuadro refleja que a la mayoría de las personas les interesa o llama la atención la comida dietética y su servio. obtenido de esta forma que el 29% de las personas les interesa el servicio de comida dietética con referencia al 8% que no les interesa mucho, ya sea por falta de conocimiento o simplemente porque no les interesa.

2. Enumere en orden de importancia las siguientes características del 1 al 6 siendo 1 el mas importante y 6 el menos importante según su criterio para escoger un lugar para comer.

Cantidad	24%
Precio	29%
Servicio	5%
Sabor	17%
Calidad	12%
Ubicación	13%

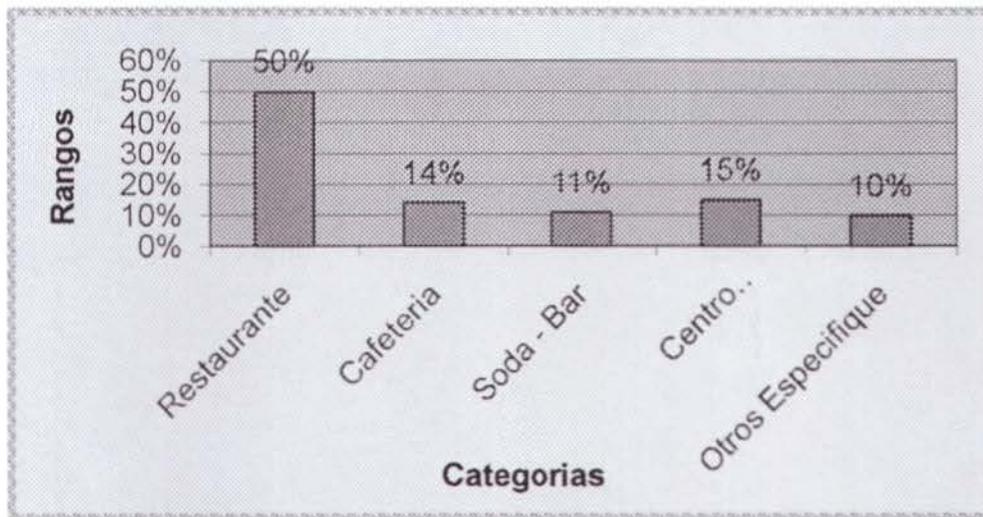


Con esta pregunta se busca saber que observan los futuros clientes de Good Food al momento de compra, para ello se ha establecido 6 categorías o rangos, notándose como se esperaba que el precio sea quien marque la diferencia al momento de comprar seguido por la cantidad, sabor, ubicación, calidad y terminando con servicio.

La categoría mayormente escogida es el precio con el 29% mostrando un nivel sumamente importante con respecto a lo que se esperaba busque las personas al momento de comprar, siendo un 5% el interés en la atención o servicio que se le brinde al cliente.

3. ¿Qué lugares frecuenta usted para adquirir comida baja en calorías?

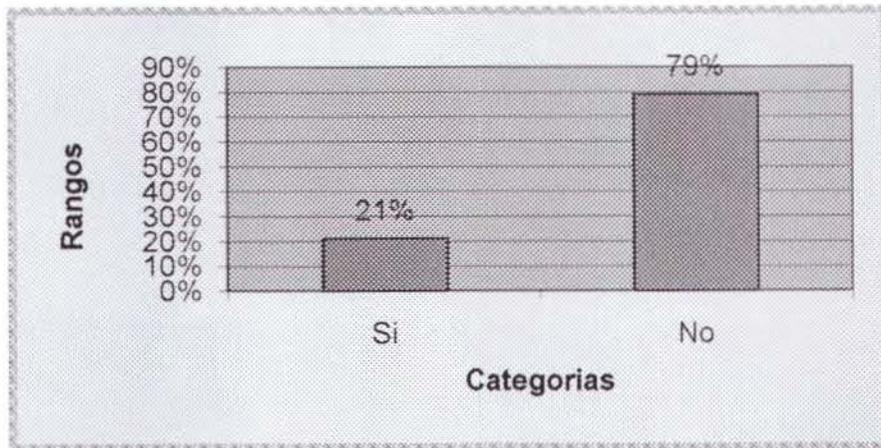
Restaurante	50%
Cafeteria	14%
Soda - Bar	11%
Centro Comerciales	15%
Otros Especificque	10%



Esta pregunta tiene como finalidad ver el sitio adecuado o de mayor preferencia que visitan nuestros futuros clientes al momento de consumir un alimento, para ello se colocó en la encuesta a restaurantes, cafeterías, soda-bar entre otros lugares como opciones. Obteniendo los resultados que a continuación se muestran en donde el Restaurante es el sitio de mayor preferencia para comer con un 50%, mientras que el resto de lugares la preferencia no varía mucho el rango de susceptibilidad.

4. ¿ Conoce usted lugares que vendan comida baja en calorías?

Si	21%
No	79%



El siguiente resultado permite observar que la mayoría de la gente encuestada no conoce un sitio de comida dietética, pues del 100% de las personas encuestadas el 21% ha visitado o adquirido los servicios de estos lugares, mientras que el 80% no.

5. ¿ Con que frecuencia usted utiliza el servicio a domicilio de restaurantes de comida rapida?

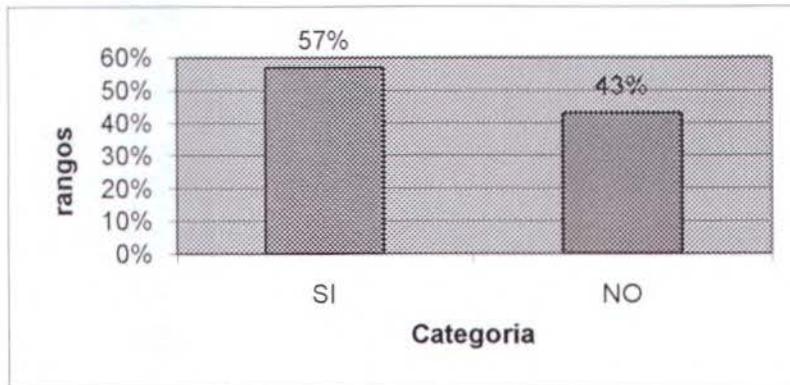
veces a la semana	24%
veces al mes	76%



La empresa Good Food piensa en implementar el servicio a domicilio, con el fin de mejorar el servicio al cliente, para ello realizo un estudio de factibilidad en el cual obtuvo que la gente prefiere consumir la comida acercandose a un local (Restaurante, bar, cafeteria, etc), antes que pedir la comida a domicilio. la diferencia como se puede observar es significativa ya que el 76% utiliza este servicio un par de veces al mes mientras que el 24% lo utiliza a la semana.

6. ¿Le gustaría a usted recibir asesoría nutricional?

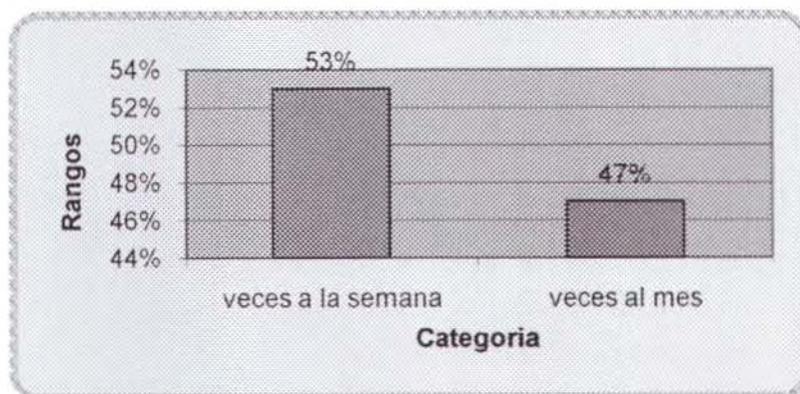
SI	57%
NO	43%



Como se puede notar en el grafico, el porcentaje de personas aque les gustaria tener un mayor conocimiento de cómo mejorar su alimentación no varia mucho de las personas que no les interesa o no tienen tiempo para conocer un poco mas acerca de la comida dietética, creemos se inclinan mas por el ver mas el sabor y calidad del producto.

7. ¿Con qué frecuencia consume usted comida baja en calorías?

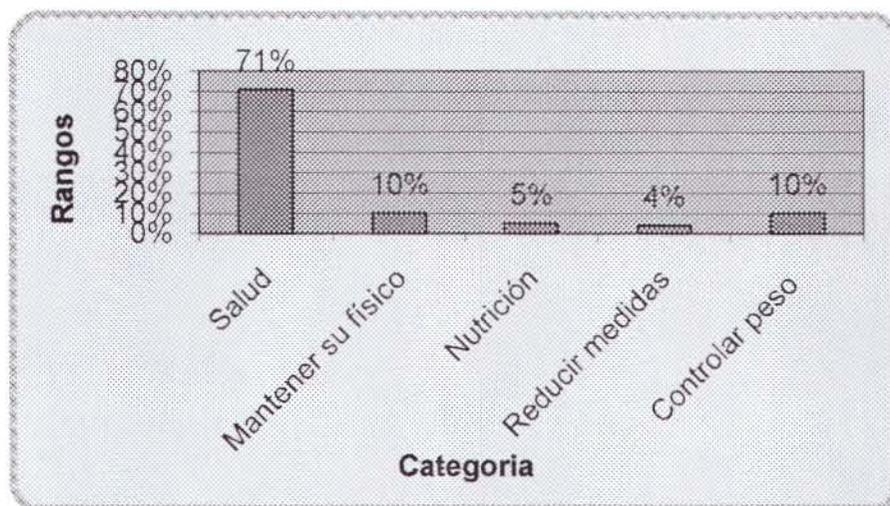
veces a la semana	53%
veces al mes	47%



Este resultado nos parece muy interesante, ya que contrario a lo que se creía las personas estan tomando mas consciencia de que una buena alimentación ayuda en la salud y rendimiento fisico, la encuesta permitio ver que el 53% de las personas consumen comida dietética con mas frecuencia a la semana que mensualmente. los rangos no muestran que el 53% de las personas consumen de forma saludable semanalmente que mensualmente con un 47%. La diferencia es de un 6% por ciento muy significativo para Good Food por que indica que se puede ingresar al mercado y ser bien aceptado.

8. Enumere del 1-5 en orden de importancia donde 1 es el mas importante y 6 el menos importante por el cual usted consume comida baja en calorías?

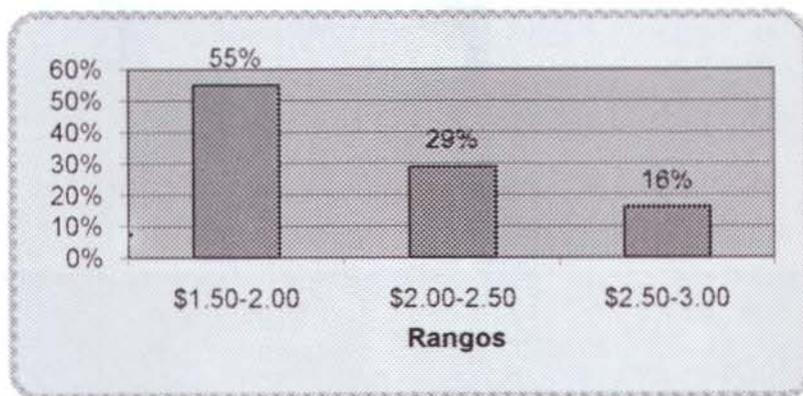
Salud	71%
Mantener su fisico	10%
Nutrición	5%
Reducir medidas	4%
Controlar peso	10%



Como se esperaba el 71% de las personas encuestadas, consume o le interesaria consumir comida dietética por mantener salud estable, mas que por apariencia fisica o controlar el peso que se ven reflajdos con un 10%, mientras que por nutrición se refleja con un 5% y el reducir medidas con un 4%.

10. ¿ Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un almuerzo dietético?

\$1.50-2.00	55%
\$2.00-2.50	29%
\$2.50-3.00	16%



Para la empresa Good Food es de mucha importancia, saber cuanto estan dispuestos a pagar los clientes por su servicio de comida, es por ello que realizo una encuesta de cuanto es lo que se esta dispuesto a pagar por un almuerzo dietético, poniendo como rangos valores que van desde \$1,50-2,00 a \$2,50-3,00 obteniendo como resultado que el 55% de sus futuros clientes tienen un poder adquisitivo de \$1,50-2,00, así también se logra percibir que estan dispuesto a pagar por la comida de \$2,00-\$2,50 con un porcentaje de un 29%.