



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA  
COMERCIAL, MENCIÓN FINANZAS.**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA ORIENTADA A LA  
PREPARACIÓN DE COMIDAS BUFFET EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

**Autores:**

- Centeno Gaviláñez Aida Viviana
- Ramírez Pineda Maira Jesenia

**Tutores:**

- Msc. Ec. Carlos Ochoa González
- Econ. Carlos Yance.

**Milagro, Septiembre 2010**

**Ecuador**

## **ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)**

En calidad de TUTOR de proyecto de investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Centeno Gavilánez Aida Viviana y Ramírez Pineda Maira Jesenia, para optar al título de Ingeniería Comercial y que aceptó tutoriar las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 02 días del mes de Septiembre del 2010

### **TUTORES:**

---

Msc. Ec. Carlos Ochoa González.

C.C.

---

Econ. Carlos Yance.

C.C.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 2 días del mes de Septiembre del 2010

---

Centeno Gavilánez Aida Viviana

C.C. 120347832-4

---

Ramírez Pineda Maira Jesenia

C.C. 091629181-8



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de: Ingeniero Comercial, Mención Finanzas, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[    ]
DEFENSA ORAL	[    ]
TOTAL	[    ]
EQUIVALENTE	[    ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Es para mí satisfactorio y agradable que con mucho entusiasmo y sacrificio he logrado llegar a la culminación de una meta propuesta, como es la obtención del Título en Ingeniería Comercial.

Un Título que representa muchas horas de ausencia del seno familiar, horas robadas a mi madre, hijos y a toda mi familia, pero gracias a su amor y respaldo me dieron el aliento necesario para seguir adelante.

Todo este camino recorrido no ha sido fácil, sino lleno de obstáculos y escollos, pero gracias a la ayuda de mi familia, amigos y compañeros he podido irlos superando.

Este Título no es solo mío, es de ustedes; se los dedico con todo mi Amor.

Gracias mami Shirley.

Gracias hijos: Jorge Leonardo y Jorge Washington.

Gracias a mi esposo Jorge y a mi hermano Juan Jacinto.

Aida Viviana Centeno Gaviláñez.

## **DEDICATORIA**

Mi dedicatoria es para mi Querida Madre Mariana. Ella ha sido mi mayor inspiradora en conseguir lo que siempre soñé; ser una profesional; a pesar de las adversidades y enfermedad que tuve, nunca desmaye en perseguir mi objetivo y por hacerme ver que cuando uno se encuentra en un túnel negro siempre hay una luz al final de este.

A mi familia en general y amigos; les dedico este logro; gracias por su comprensión, por sus palabras de aliento, por la ayuda que me dieron, durante estos cinco años de carrera universitaria y que han estado presente cada vez que he necesitado de su ayuda y a las cuales he aprendido a quererlos.

A todos desde el centro de mi corazón, muchas gracias.

Maira Jesenia Ramírez Pineda.

## **AGRADECIMIENTO:**

Necesitaría de varias páginas para enumerar a todas aquellas personas que de una forma u otra, directa o indirectamente me han ayudado; y, así poder hacer público mi agradecimiento.

Un especial reconocimiento a mi familia; a mis Maestros en todas las Disciplinas que vi por compartir sus conocimientos; a mis Jefes Econ. Renzo y Juan Carlos que me daban tiempo para estudiar; a mis Tutores Economistas Carlos Ochoa y Econ. Carlos Yance por su paciencia y guía; a mis compañeros que me apoyaron en todo momento: a mis amigos por estar cuando más los necesite.

Y sobre todas las cosas agradezco a DIOS por permitirme ver hecho realidad un sueño anhelado por mucho tiempo.

Gracias a todos ustedes.

Aida Viviana Centeno Gavilánez.

## **AGRADECIMIENTO:**

Primeramente agradezco a nuestro Señor Jesús por darme la fuerza, la sabiduría, paciencia y discernimiento en este largo camino.

De manera muy especial también agradezco a nuestros tutores, Econ. Carlos Ochoa y. Carlos Yance; gracias por su apoyo, su paciencia y por impartirnos sus conocimientos en la realización de este proyecto, por estar ahí a nuestro lado cuando mas hemos necesitado, muchas gracias por la ayuda brindada en la realización de este proyecto.

Un agradecimiento sincero a mis hermanos, sobrinos, a mi familia en general que con su apoyo moral y espiritual me daban ánimo y no dejarme decaer en mi meta, gracias a todos quienes colaboraron de manera desinteresada para poder culminar mis estudios superiores.

A todos, Dios los bendiga siempre.

Maira Ramírez Pineda.

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de Factibilidad de una Empresa Orientada a la Preparación de Comidas Buffet en la Ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 2 de Septiembre del 2010

---

Centeno Gavilánez Aida Viviana

C.C. 120347832-4

---

Ramírez Pineda Maira Jesenia

C.C. 091629181-8

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
1.1    Planteamiento del problema	3
1.1.1  Problematización: origen y descripción del problema	3
1.1.2  Delimitación del problema	4
1.1.3  Formulación del problema	5
1.1.4  Determinación del tema	5
1.1.5  Sistematización del Problema	5
1.2    Objetivo	5
1.2.1  Objetivo general	5
1.2.2  Objetivos específicos	5
1.3    Justificación	6
1.3.1  Justificación de la Investigación y viabilidad técnica y económica	6
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
2.1    Antecedentes investigativos	7
2.2    Fundamentación filosófica	7
2.3    Fundamentación Legal	9
2.4    Definiciones y conceptos	10
2.5    Hipótesis y variables	12
2.5.1  Hipótesis general	12
2.5.2  Hipótesis particulares	12
2.5.3  Variable independiente y dependientes	12
2.5.4  Operalización de las variables	13
<b>CAPITULO III METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
3.1    Modalidad de la investigación	14
3.2    Tipo de Investigación	14
3.3    Universo y muestra	15
3.4    Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación	16
3.4.1  Métodos	16
3.4.2  Técnicas e instrumentos	16
<b>CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b>	<b>18</b>
4.1    Análisis de los resultados	18
4.1.1  Interpretación de los resultados	18
4.1.2  Verificación de Hipótesis	41
4.2    Conclusiones y Recomendaciones	41

4.2.1	Conclusiones	41
4.2.2	Recomendaciones	42
<b>CAPITULO V</b>		
<b>PROPUESTA</b>		<b>43</b>
5.1	Información General	43
5.1.1	Antecedentes	43
5.1.2	Objetivos	43
5.1.3	Ubicación del Proyecto	44
5.2	La Empresa	46
5.2.1	Misión, Visión y Objetivos de la Empresa	46
5.2.2	Marco Legal	47
5.2.2.1	Impacto	50
5.2.3	Personal	50
5.2.3.1	Requerimientos de Personal	51
5.2.3.2	Organigrama	52
5.2.3.3	Descripción de Funciones	53
5.3	Análisis de Mercado	72
5.3.1	Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	72
5.3.2	Análisis FODA	78
5.3.3	Segmentación de Mercado	80
5.3.4	Composición del mercado	82
5.3.5	Marketing Mix	83
5.4	Especificación del Proyecto	92
5.4.1	Localización y Tamaño	92
5.4.2	Capacidad	92
5.4.3	Distribución de maquinarias y quipos	93
5.4.4	Procedimiento	96
5.5.	Estudio Financiero	115
5.5.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias	115
5.5.2.	Balance General	116
5.6	Flujo de Caja	117
5.6.1.	Análisis de Rentabilidad	118
5.6.2.	Van y Tir.	118
5.6.3	Razones Financieras	119
5.7	Conclusiones y Recomendaciones	120
5.7.1	Conclusión	120
5.7.2	Recomendación	120
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>122</b>
<b>LINCOGRAFÍA</b>		<b>123</b>
<b>ANEXO</b>		
a.	Anexo 1: Encuesta.	124
b.	Anexo 2: Entrevista.	126
c.	Anexo 3: Gastos de funcionamiento.	128
d.	Anexo 4: Rol de Pagos.	129

e.	Anexo 5:	Gastos administrativos.	131
f.	Anexo 6:	Gastos generales.	132
g.	Anexo 7:	Gastos de ventas.	133
h.	Anexo 8.	Depreciación acumulada.	133
i.	Anexo 9.	Costo de ventas.	134
j.	Anexo 10:	Ingresos de ventas.	136
k.	Anexo 11:	Presupuesto de ingresos.	137
l.	Anexo 12:	Inversiones.	138
m.	Anexo 13:	Financiamiento.	138
n.	Anexo 14:	Amortización anual.	138
o.	Anexo 15:	Amortización mensual.	139

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operalización de las variables	13
Cuadro 2	
Tipo de género	19
Cuadro 3	
Asistir a un centro de comidas buffet	21
Cuadro 4	
Con quienes usted asiste a un centro de comidas buffet	23
Cuadro 5	
Días que visitaría el centro de comidas buffet	25
Cuadro 6	
Horario preferido para asistir	27
Cuadro 7	
Está en condiciones de pagar \$10 por persona por una comida a su elección	29
Cuadro 8	
Qué tipo de comida le gustaría	31
Cuadro 9	
Tipos de postres	33
Cuadro 10	
Preferencia de pago	35
Cuadro 11	
Que busca en el lugar para comer	37
Cuadro 12	
Promociones	39
Cuadro 13	
Tipos de establecimientos	47
Cuadro 14	
5 fuerzas competitivas de Porter	72
Cuadro 15	
Menú	84
Cuadro 16	
Costos	86

Cuadro 17 Capacidad del local	93
Cuadro 18 Distribución de maquinarias y equipos	94
Cuadro 19 Manual de procedimiento	96
Cuadro 20 Proceso: Elaboración de registros contables	99
Cuadro 21 Proceso: Elaboración y análisis de estados financieros	103
Cuadro 22 Proceso: Declaración y cumplimiento de obligaciones tributarias	106
Cuadro23 Proceso: Compras de insumos	111
Cuadro24 Proceso: Reclutamiento, selección y contratación de personal	114
Cuadro25 Estado de pérdidas y ganancias	115
Cuadro 21 Balance General	116
Cuadro 22 Flujos de Caja	117
Cuadro 23 Índices Financieros	118
Cuadro 24 Tasa Interna de Retorno	118
Cuadro 25 Razones Financieras	119

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Tipo de género	20
Figura 2	
Asistir a un centro de comidas buffet	22
Figura 3	
Con quienes usted asiste a un centro de comidas buffet	24
Figura 4	
Días que visitaría el centro de comidas buffet	26
Figura 5	
Horario preferido para asistir	28
Figura 6	
Está en condiciones de pagar \$10 por persona por una comida a su elección	30
Figura 7	
Qué tipo de comida le gustaría	32
Figura 8	
Tipos de postres	34
Figura 9	
Preferencia de pago	36
Figura 10	
Que busca en el lugar para comer	38
Figura 11	
Promociones	40
Figura 12	
Ubicación del proyecto	45
Figura 13	
Organigrama estructural	52
Figura 14	
Mercado con sus segmentos	81

## RESUMEN

Para realizar la factibilidad del proyecto de Comidas Buffet nos hemos enfocado para su ubicación en una zona céntrica comercial en la Ciudad de Milagro, debido a que este segmento de mercado no está siendo bien explotado por la falta de conocimientos del arte culinario y solo se lo trata empíricamente.

Nuestro objetivo principal es generar un ambiente acogedor y de buen gusto, para nuestros clientes; quienes harán del centro de comidas buffet su primera opción al momento de salir a comer, no solo por la diversidad de platos a degustar sino por la calidad y bajo costo.

Para muchas personas les podrá parecer que el hecho de abrir un restaurante es sencillo, pero técnica y físicamente no lo es; todos los pasos a seguir (desde la apertura para la creación hasta la salida del cliente del local) serán bien detallados en la presentación de nuestro proyecto y acordes con las necesidades para poder satisfacer a la más exquisita clientela; donde los platillos a servirse serán un deleite al paladar, pondremos a un staff de colaboradores capacitados para poder brindar una esmerada atención.

En base a los incrementos anuales que se implementaran en el negocio vamos a obtener un porcentaje del 5% en las ventas; con una sustancial propuesta para los socios de un 53% en rentabilidad, una constante capacitación del personal en todas las áreas.

Las principales estrategias definidas están en crear un plan de marketing, una estrategia de diferenciación dirigida a la calidad del servicio y excelente recurso humano.

Tendremos como finalidad fortalecer las ventas y de esta forma incrementar las utilidades, teniendo un plan de contingencia que nos dará un respaldo en la segmentación de nuestro negocio.

## **SUMMARY**

Working in our project about Buffet, we had focused in a good commercial place in Milagro; it was placed in a central part, because that place has not been exploited by other restaurants.

Our principal objective is to create a good environment to our clients; and we are sure, they will not think too much for going to eat, people are going to our restaurant immediately we'll have several kind of dishes, the cost will be cheap.

Many people think that to open a restaurant is easy today, but technical and physical it is not. Every step to follow from the beginning until the leasing of the client will be shown in our project. We believe all people that think to eat in our restaurant will taste the best food and it will not be possible if our waiters and waitress that the received a good training for doing the best job.

According to our annual records will have 5% percentage in sales and a good rentability to our colleagues of 53% and don't forget the training to the employees.

The principal strategies are to create a marketing plan, in order to be the best restaurant.

Our propose is to increase the soles every year and it means to increase salaries and increase the going for us.

## INTRODUCCIÓN

Previo al análisis de factibilidad de este proyecto de inversión, es necesario llevar a cabo todos los estudios pertinentes, para poder determinar su viabilidad.

Encontramos que el problema en la ciudad de Milagro es que existen locales de comidas pero sin variedad de donde podemos escoger al momento de pedir el menú; por tal motivo, nos hemos propuesto revisar la factibilidad de la creación de un Centro de Comidas Buffet. También hemos encontrado que la manipulación, higiene y presentación de los alimentos dejan mucho que desear, por la falta de conocimiento y tecnología de los mismos; por otra parte la infraestructura de los establecimientos no satisface la buena movilización dentro del local. Para realizar la investigación de mercado y poder justificar los porcentajes analizados, hemos tomado una muestra poblacional a la cual le hemos aplicado el método de encuesta, así mismo se ha realizado la entrevista al dueño del Centro Milagro único chef que ofrece Buffet en la ciudad; siendo nuestro principal competidor.

Entre los antecedentes de los centros de comidas buffet en el mundo y muy en especial en la ciudad de Milagro, los mismos que han tenido una lenta evolución aun existiendo una gran demanda por parte de la ciudadanía; la comunidad Milagreña no ha encontrado un lugar que cubra todas las expectativas en lo que a servicio buffet se refiere, debido a que estos solo se los encuentra en restaurantes exclusivos. Podemos acotar que dentro de los centros de comidas buffet la mayor atracción es la variedad de comidas de donde poder escoger, la facilidad para poder servir los alimentos, todo establecimiento de servicio necesita tener en correcto orden su fundamentación legal (RUC, permiso de cuerpo de bomberos, patente, IESS, etc.)

La metodología que hemos realizado en el análisis del proyecto de factibilidad es de origen descriptivo con el cual vemos los comportamientos concretos y las diversas formas de conducta entre cada variable asociada, existiendo una correlación entre el bajo costo de los precios que influye directamente al crecimiento de la empresa. Contando con una investigación no experimental

debido a que no se va a realizar ningún tipo de experimento con el cual de una u otra forma vaya a modificar nuestra variable, de igual manera encontramos un diseño transversal o transaccional ya que la aplicación se va a realizar una sola vez en el tiempo, con lo que conoceremos el grado de aceptación que generara la empresa y si esta cubrirá las necesidades del medio.

Contaremos con una estrategia basada en recopilar, organizar, analizar e interpretar información numérica o cualitativa y poder llegar a una conclusión satisfactoria en base a los datos reales, por medio de la tabulación vamos a obtener una correcta interpretación de la encuesta realizado a la muestra correspondiente a este proyecto en la ciudad de Milagro perteneciente a la clase media y alta con la edad comprendida entre 18 a 40 años, para de esta forma poder conocer las necesidades de los resultados y poder interpretar las estrategias necesarias para sacar adelante el Centro de Comidas Buffet, dando las conclusiones y recomendaciones de las necesidades de los encuestados, tenemos como referente que el ingreso por persona tendrá un costo de \$10 y los niños la mitad del costo.

Para llegar a la realización vamos a encontrar como objetivo específico establecer una estrategia que nos permita satisfacer la mayor parte de nuestro mercado meta con una gran variedad de menús diarios, aplicando una agresiva publicidad con la ayuda de los principales medios de comunicación local. La ubicación geográfica del local será en un área comercial de la ciudad. También encontraremos los presupuestos para 5 años de las ventas, los gastos requeridos para la puesta en marcha del negocio, los estados financieros, la tabla de amortizaciones, los pagos de las deudas que inciden en la implementación del centro Buffet y los costos diarios de cada uno de los platos del menú y también encontrara el flujo de caja en donde se refleja las utilidades a obtener del proyecto y por consiguiente las conclusiones y recomendaciones finales para el buen desempeño y funcionabilidad del Centro.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema

En la ciudad de Milagro la mayoría de los locales de comidas sólo existen: los mal llamados restaurantes, con su expendio de Platos a la Carta o también llamados Platos Fuertes, donde no tenemos más variedad para escoger ni poder de decisión; por cuanto ya están predeterminados sus acompañamientos y la cantidad a servirse, donde no dan lugar a que el cliente pueda consumir las porciones deseadas en menor o mayor cantidad. Para poder disfrutar de los placeres que nos brinda el arte culinario nos vemos en la ingrata tarea de tener que trasladarnos a las grandes ciudades como es el caso de la capital de provincia Guayaquil.

Dentro de los síntomas o causas constan la falta de coordinación e instrucción al personal sobre la manipulación, higiene y presentación, tanto del personal del local y de los alimentos; la mala atención por parte del personal que está en contacto con los clientes; la falta de personal para poder cubrir con las distintas obligaciones que conlleva el negocio.

El poco espacio físico de la infraestructura que normalmente deberían tener los establecimientos donde la concurrencia suele ser familiar.

Falta de conocimiento de los precios del mercado y la actualización en cuanto al porcentaje de costo/beneficio que se debe obtener.

Debido a los pocos clientes que ingresan al negocio, a la constante rotación del personal y a los costos operacionales que se van incrementando vamos a

darnos cuenta que esta sintomatología va en aumento, el negocio empieza a perder competitividad y disminuir la rentabilidad, porque al no conocer los costos/beneficios no podría controlarlos ni realizar las respectivas proyecciones. Esta problemática tanto individual como en conjunto, no permitiría que las actuales políticas administrativas, financieras, y contables desemboquen en la optimización de recursos humanos y técnicos para el logro del objetivo social. De continuar esta sintomatología, la empresa perdería posicionamiento en el mercado hasta llegar al extremo de cesar en sus actividades debido a la poca rentabilidad.

Para la obtención de buenos resultados en este proyecto es indispensable una infraestructura adecuada con espacios físicos suficientes para un buen desenvolvimiento dentro y fuera de sus instalaciones con facilidad de acceso a todas las áreas; equipos de cocina sofisticados con tecnologías de punta para poder cubrir con las demandas de los clientes; la materia prima de excelente calidad para que el producto terminado sea del agrado del consumidor; contar con programas e incentivos adecuados para la constante capacitación del personal; con una mayor demanda obtendremos costos bajos y de igual calidad.

Por consiguiente será necesario diseñar un sistema con proyección de asistencia familiar para poder competir en el mercado actual dándole el valor agredo que hará la diferencia.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Espacio.-** El área geográfica en la que se va a desenvolver nuestro proyecto es en la ciudad de Milagro, con perspectiva de expansión a ciudades aledañas.

**Tiempo.-** El conocimiento científico va a darse desde el mes de Enero hasta el mes de Junio del 2010.

**Universo.-** El volumen poblacional para la recolección de la información en la ciudad de Milagro estará dado por la clase media alta comprendida entre 18-40 años.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo crear un Centro de Buffet en la ciudad de Milagro?

### **1.1.4 Determinación del tema**

Estudio de Factibilidad de una empresa orientada a la preparación de comidas Buffet en la ciudad de Milagro.

### **1.1.5 Sistematización del Problema**

¿Cuál es el comportamiento en Milagro de las ventas en las empresas que realizan buffet en los últimos cinco años?

¿De qué modo afectará a las empresas de buffet de Milagro la alta rotación de su personal?

¿Cuáles serán las estrategias de mercado: precios, producto y promoción en las empresas de buffet?

¿De qué forma incidirá en el cliente la mala preparación y presentación de los alimentos?

¿Cómo influirá el poco espacio físico del establecimiento para un correcto desenvolvimiento de las actividades en el centro de Buffet?

¿Cuáles serán los principales competidores para el centro de Buffet?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para evaluar el nivel de aceptación que tendrá la creación de un Centro de Buffet en la ciudad de Milagro mediante un análisis técnico-económico-financiero y jurídico.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Cuantificar los resultados de las estrategias de mercado, precios, producto y promoción en las empresas de Buffet mediante un análisis de mercado
- Realizar un análisis técnico-económico-financiero para implementar el centro de Buffet y considerar como incidirá en el cliente la mala preparación y presentación de los alimentos.

- Proponer mediante el desarrollo de la presente investigación como alternativa de solución la creación de un centro de Buffet que permita al cliente satisfacer sus necesidades alimenticias.

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Justificación de la Investigación y viabilidad técnica y económica**

En los últimos años es alarmante el alto índice de enfermedades gastrointestinales provocadas por el consumo excesivo de comidas mal preparadas y muy condimentadas; el incremento de enfermedades como la tifoidea y la salmonelosis que son productos de la falta de aseo e higiene en la manipulación, preparación y despacho de los alimentos a ser ingeridos.

Estas cifras alarmantes nos dan a entender la necesidad de llevar un riguroso control en la preparación de los alimentos tomando como sustento las normas básicas de higiene y control sanitario, para ello será necesario concientizar en nuestros colaboradores el hecho de GANAR-GANAR.

De no darse los resultados esperados con los diferentes tipos de controles y especificaciones, tendríamos graves problemas sanitarios y de masiva desocupación por parte de personas dedicadas al comercio de los alimentos preparados. Esto a su vez incrementaría aún más la desocupación y sub-empleo haciendo que pase la clase media a pobre.

Para un correcto desarrollo de la investigación tendremos que señalar como razón fundamental la aplicación de los recursos necesarios para la solución de los problemas mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos aplicados para la consecución de los objetivos, con la finalidad de mejorar la calidad en la preparación y presentación de los alimentos, el control de los gastos, el clima laboral de los clientes internos, el mejoramiento progresivo de los estándares de calidad, conseguir un alto grado de satisfacción y deleite por parte de nuestros clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Los centros de comidas buffet en la ciudad de Milagro, han ido evolucionando relativamente de acuerdo al nivel de demanda de estos sitios. Sin embargo las expectativas en los usuarios no han superado los resultados esperados ya que, los jóvenes y adultos eligen salir fuera de la ciudad en busca de estos centros.

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos).

Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona, esta apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

#### **2.2 Fundamentación filosófica**

Un gran desconocido en nuestro país, hasta hace, relativamente, poco tiempo que ha sido muy popularizado por muchos hoteles y restaurantes. Podemos describirlo como un "intermedio" entre la comida y el cóctel. Es una comida con

autoservicio "Self-service". A diferencia de otro tipo de comidas (como el lunch o el cóctel que se toman de pie) el "buffet" se toma sentado.

Una de las ventajas, es que permite una gran libertad a las personas para moverse y sentarse donde lo deseen. En muchos restaurantes, existe un "buffet" para cada tipo de comida. Especifican desayuno "buffet", comida "buffet" o cena "buffet". El "buffet" cuenta habitualmente con dos módulos principales: uno donde se dispone la comida y los cubiertos, generalmente, y otro donde se colocan las bebidas, la cristalería, la vajilla y las servilletas. En muchos hoteles y restaurantes cuentan con una "isleta" central donde se dispone todo en un solo bloque, y debemos recoger todo "circulando" alrededor de la misma. Nunca se deben llenar los platos demasiado, y es mejor levantarse para repetir del plato que queramos.

El "buffet" puede ser frío, caliente o mixto (platos fríos y calientes). Los alimentos presentados deben ser sencillos de servir y de comer. Seguramente no encontrará en "buffet" caracoles, sopas y platos un poco engorrosos de servir o de transportar.

Como característica principal, podemos indicar que aquí se permite servir varios alimentos en un mismo plato. A la hora de servirse, utilice los cubiertos que hay en las bandejas, y no utilice sus propios cubiertos.

Uno de los principales "problemas" con los cuales solemos encontrar cuando nos vemos en un "buffet" es como movernos. Si las mesas se encuentran pegadas a la pared debemos empezar por la parte izquierda e irnos desplazando hacia la derecha. Por el contrario, si la mesa se encuentra en el centro debemos empezar por la derecha e irnos desplazando hacia la izquierda hasta completar toda la vuelta. Una pista de dónde empezar, nos la pueden dar las servilletas y los cubiertos, que suele indicar el punto de comienzo del "buffet".

A la hora de comer, el sueño de muchos comensales ha sido servirse a su gusto, por sí mismos y las veces que desee, los más variados menús. El cliente puede servirse un buffet completo y de gastronomía variada, que va desde la entrada hasta el postre, pasando por la sopa, el plato fuerte y las bebidas. Por

lo regular, la gente estaba acostumbrada a ir a un restaurante, pedir el plato que desee y esperar a ser servido. Aquí tiene una opción diferente, que al principio costó en ser aceptada, pero que ahora goza de gran acogida.<sup>1</sup>

### 2.3 **Fundamentación Legal**

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta: Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Requisitos para sacar el permiso de funcionamiento de un restaurante:

- ❖ RUC del SRI
- ❖ Permiso del Cuerpo de Bomberos,
- ❖ Patente Municipal
- ❖ La patente por el uso de suelo.
- ❖ Permiso sanitario
- ❖ Permiso en la Dirección Provincial de Salud

La Corporación entrega la licencia única anual de funcionamiento, cada año. Pero la Dirección Provincial de Salud además exige el permiso sanitario.

Si el negocio es nuevo debe registrarse en el Ministerio de Turismo. Son varios permisos; le dan la categoría al lugar según el número de mesas y servicios: los parqueaderos, el personal, la carta, si tiene dos entradas (para el personal y los usuarios).

Los locales deberían colocar los permisos en un lugar visible, es la señal de que el servicio es garantizado.

---

<sup>1</sup> [www.protocolo.org/gest\\_web/proto\\_Seccion.pl?rfID=21](http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=21)

## 2.4 Definiciones y conceptos

**Autoservicio "Self-service".-** Sistema de venta en establecimiento público en el que el cliente se sirve solo.

**Capitán de Mozos.-** Persona con capacitación y/o experiencia encargada de apoyar al Maitre o Jefe de Comedor, debidamente uniformada, encargada de recibir a los clientes y de cuidar la labor de los mozos.

**Chef.-** Persona que ha concluido estudios como tal, debidamente uniformada, que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.

**Cocina.-** Sección del restaurante destinada a la preparación de alimentos.

**Jefe de Cocina.-** Persona con capacitación y/o experiencia debidamente uniformada, que supervisa y coordina la labor desarrollada por el personal subalterno en la cocina del restaurante.

**Jefe de Comedor.-** Persona con capacitación y/o experiencia, debidamente uniformada, encargada del perfecto funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos y del servicio en general. En el caso de restaurantes de cuatro tenedores deberá conocer como mínimo un idioma extranjero.

**Maitre.-** Persona con conocimiento de un idioma extranjero como mínimo, debidamente uniformada, capacitada y con experiencia para supervisar el perfecto funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes,

así como de cuidar la buena presentación de los platos y del servicio en general.

**Mozo.-**

Personal para atención de los clientes en el comedor, debidamente uniformada. En el caso de restaurantes de cinco y cuatro tenedores deberá contar con capacitación y experiencia, además de conocer como mínimo un idioma extranjero. En el caso de restaurantes de dos y tres tenedores el uniforme consistirá en camisa en modelo y olor que guarde similitud.

**Restaurante.-**

Establecimiento que expende comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

**Sistema de Climatización.-**

Sistema de ventilación con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto con aire acondicionado total.

**Cliente:**

El término Cliente puede tener los siguientes significados: En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio

**Consumidor:**

Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor

**Precio:**

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.

## **2.5 Hipótesis y variables**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Si creamos un Centro de Buffet en la ciudad de Milagro y elaboramos un plan de negocios se obtendrá una mayor aceptación de los clientes.

### **2.5.2 Hipótesis particulares**

- Creando el Centro de Buffet, el estudio de mercado nos permitirá ofrecer un servicio con mayor variedad de comida.
- Elaborando el Plan de Negocios, se analizará la parte técnica-económica y financiera que permitirá obtener una mayor aceptación de los clientes.
- Realizando un proceso estratégico que ofrezca una buena atención al cliente y se puede cumplir con las expectativas satisfactorias del negocio.

### **2.5.3 Variable independiente y dependientes**

#### **Variable independiente**

No existe un Centro de Buffet que ofrezca variedad de platos para escoger con poder de decisión.

#### **Variabes dependientes**

- No hay capacidad de compra de los consumidores para que puedan escoger las porciones deseadas de alimentos a consumir
- Falta de conocimientos de los consumidores de comidas Buffet que permita disfrutar de los placeres del arte culinario.
- Poco conocimiento de estrategias de restaurants competidores que solo expenden platos a la carta o platos fuertes.

## 2.5.4. Operalización de las variables

**Cuadro 1.** Operalización de las variables

CONCEPTO	CATEGORIA	VARIABLE	TECNICA	INSTRUMENTO	INDICE
Si creamos un Centro de Buffet en la ciudad de Milagro y elaboramos un plan de negocios se obtendrá una mayor aceptación de los clientes.	No existe un Centro de Buffet que ofrezca variedad de platos para escoger con poder de decisión.	Variable Independiente	Encuesta	Cuestionario	Poca inversión en el área de comidas Buffet por falta de conocimiento.
Creando el Centro de Buffet, el estudio de mercado nos permitirá ofrecer un servicio con mayor variedad de comida.	No hay capacidad de compra de los consumidores para que puedan escoger las porciones deseadas de alimentos a consumir.	Variable Dependiente	Entrevista	Cuestionario	Insatisfacción de los consumidores por la poca alternativa que ofrece el medio.
Elaborando el Plan de Negocios, se analizará la parte técnica-económica y financiera que permitirá obtener una mayor aceptación de los clientes.	Falta de conocimientos de los consumidores de comidas Buffet que permita disfrutar de los placeres del arte culinario.	Variable Dependiente	Encuestas	Cuestionario	Carencia de centros de Comidas Buffet atractivos en los establecimientos existentes dentro de la ciudad
Realizando un proceso estratégico que ofrezca una buena atención al cliente y se puede cumplir con las expectativas satisfactorias del negocio.	Poco conocimiento de estrategias de restaurants competidores que solo expenden platos a la carta o platos fuertes.	Variable Dependiente	Observación	Cuestionario	Desinterés en las necesidades del consumidor

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Modalidad de la investigación**

El proyecto fue de origen descriptivo puesto que identifica las características en la que se va a desarrollar dicho proyecto, tomando en cuenta las diversas formas de conductas y generando un conocimiento en los comportamientos concretos, de ésta manera pone de manifiesto el descubrimiento y comprobación asociada entre variables.

Dentro de la correlación existente en el proyecto vimos el bajo costo de los precios incide directamente en el rápido crecimiento de la empresa y así con su futura expansión.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

Nuestro proyecto fue de investigación no experimental porque no vamos a realizar ningún experimento que modifique nuestra variable, de diseño transversal o transaccional porque las encuestas que aplicamos la realizamos una sola vez en el tiempo para así reconocer la aceptación y satisfacción que generará la empresa y saber si cubre las necesidades del medio.

Dentro del proyecto nos encontramos que el tipo de investigación a realizarse fue de carácter histórico pues nos remontamos a un espacio de tiempo de 5 años atrás de los cuales nos sirven como base para una toma de decisiones futuras. Para realizar el análisis de la información se la realizó manera escrita sobre el tema que es objeto de la investigación del proyecto que va a ser de índole documental. A su vez consta de una forma descriptiva debido a que pudimos describir los gustos, preferencias, cualidades y formas de consumo de

nuestra población o universo. Debido a las causas y efectos que se desarrollaron dentro de nuestro proyecto vamos a observar que el mismo va a correlacionar las variables, el que nos dio las tendencias que nos guiaron dentro de nuestro proyecto.

Siendo a su vez explicativa ya que conocimos de manera clara y precisa la forma en que se desarrollan los cambios que se generen. El proyecto lo encontramos dirigido una sola vez en el tiempo siendo de carácter transaccional.

### 3.3 Universo y muestra

El universo de nuestro proyecto estuvo comprendido entre 18-40 años de nivel clase media alta en la ciudad de Milagro con una población de 46.324 personas.

Mediante la siguiente fórmula encontraremos el número de personas a encuestar de cada empresa.

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible

K= Coeficiente de condenación de error

PQ= Constante de la varianza de la población.

$$n = \frac{PQN}{(N-1)(E^2/K^2)} PQ$$

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(46324)}{(46324 - 1)(0.05^2/2^2)} (0.5)(0.5) =$$

$$n = \frac{(0.25)(47832)}{(47831)(\frac{0.0025}{4})} (0.25)$$

$$n = \frac{11,981}{29.894375} 0.25$$

$$n = 150$$

El número de personas que nos servirán como muestra para este estudio de mercado es de 150 personas, la muestra fue de tipo no probabilístico debido a que la selección del tamaño de la muestra fue en base al criterio del grupo de investigación. Las encuestas las realizaremos para conocer su opinión que ayudará en el avance de nuestro proyecto.

### **3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación**

#### **3.4.1 Métodos**

**Observación.-** Dentro de este método conocimos el tipo de competencias con las tratamos en el medio, las preferencias de los consumidores, el tipo de mercado, las barreras de entrada para el establecimiento de nuestro proyecto. Además se utilizará la observación directa, como procedimiento de obtención de información de la competencia como ser: precio, cliente, calidad, productos ofertados, proveedores.

**Inductivo-Deductivo.-** Contamos con las herramientas que nos ayudaron a afinar nuestro perfil, Según los temas investigados y relacionados con el proyecto se analizaron específicamente lo concerniente al Centro de Buffet.

**Síntesis.-** Mediante este método analizamos cualquier tipo de problemas que se nos presente antes, durante y después de nuestra investigación. Con apoyo de una síntesis que nos guía en los conocimientos de las causas y efectos, de los principios a las consecuencias.

**Estadístico.-** Para finalizar nos encontramos con este método para tabular las respuestas de nuestras encuestas en base a los resultados de las mismas como parámetro de control.

#### **3.3.2 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que vamos a utilizar para la planeación del proyecto fue por medio de la encuesta y la entrevista que tienen como objetivo central conocer concretamente la magnitud en la aceptación de una empresa de buffet que va a incursionar en el medio y que tiene como antecedentes el gusto por el buen comer de los habitantes de la ciudad de Milagro, para la encuesta procedimos

a realizar un cuestionario que constó de diez preguntas de carácter cerradas que identificaron características, cualidades, gustos y preferencias por parte de los encuestados. Dichas preguntas las vamos a cuantificar para poder así conocer y reconocer nuestro campo de acción y presentar de manera gráfica los resultados obtenidos.

**Encuesta:** Se realizó mediante un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

La misma se hizo de forma personal, no aleatoria con personal calificados y extensa experiencia en la realización de encuestas.

Los datos buscados por medio de las encuestas son de opiniones, de personas que utilizan este servicio.

El grado de credibilidad se realizó de acuerdo al cuadro de estudio esperado, y el estudio real que se aplicó a los resultados.

**Entrevista:** Este nos permitió darnos una clara imagen de lo real de este negocio, estas se la realizarán a la competencia y que se muestran fuertes ante los demás locales

El instrumento que lo acompaña es el Cuestionario este está realizado en base a diez preguntas cerradas con opciones fáciles de contestar.

**Cuestionario:** es un conjunto sistematizado de preguntas sometido a la consideración de una persona para conocer, a través de las sucesivas respuestas que se den, los datos o circunstancias del asunto a que tales preguntas estén referidas.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los resultados**

Los análisis estadísticos son una colección de métodos para planificar y realizar experimentos, obtener datos y luego analizar, interpretar, y formular una conclusión basada en esos datos. Es la ciencia encargada de recopilar, organizar, analizar e interpretar información numérica o cualitativa, de manera que pueda llevar a conclusiones válidas.

Estos análisis son de suma importancia dentro de todo proceso de mejoramiento o planificación ya que el mismo nos ayuda a tener una mayor comprensión del proceso o diferentes perspectivas del mismo. Esta metodología a su vez nos lleva a escoger decisiones más acertadas e implementarlas de una manera más específica.

##### **4.1.1 Interpretación de los resultados**

Mediante la tabulación a los resultados obtenidos de las diferentes encuestas realizadas a las personas que laboran en las empresas de la ciudad de Milagro que pertenecen a la clase media, dentro del rango de edad que va desde los 18 a 40 años, nos proporcionó la información necesaria para poder continuar con el presente estudio conociendo la necesidad de los consumidores podemos implementar estrategias para crear el centro de comidas buffet.

**Cuadro 2.** Tipo de género

Tipo de Género	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
<b>FEMENINO</b>	87	58%	87	58%
<b>MASCULINO</b>	63	42%	150	100%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

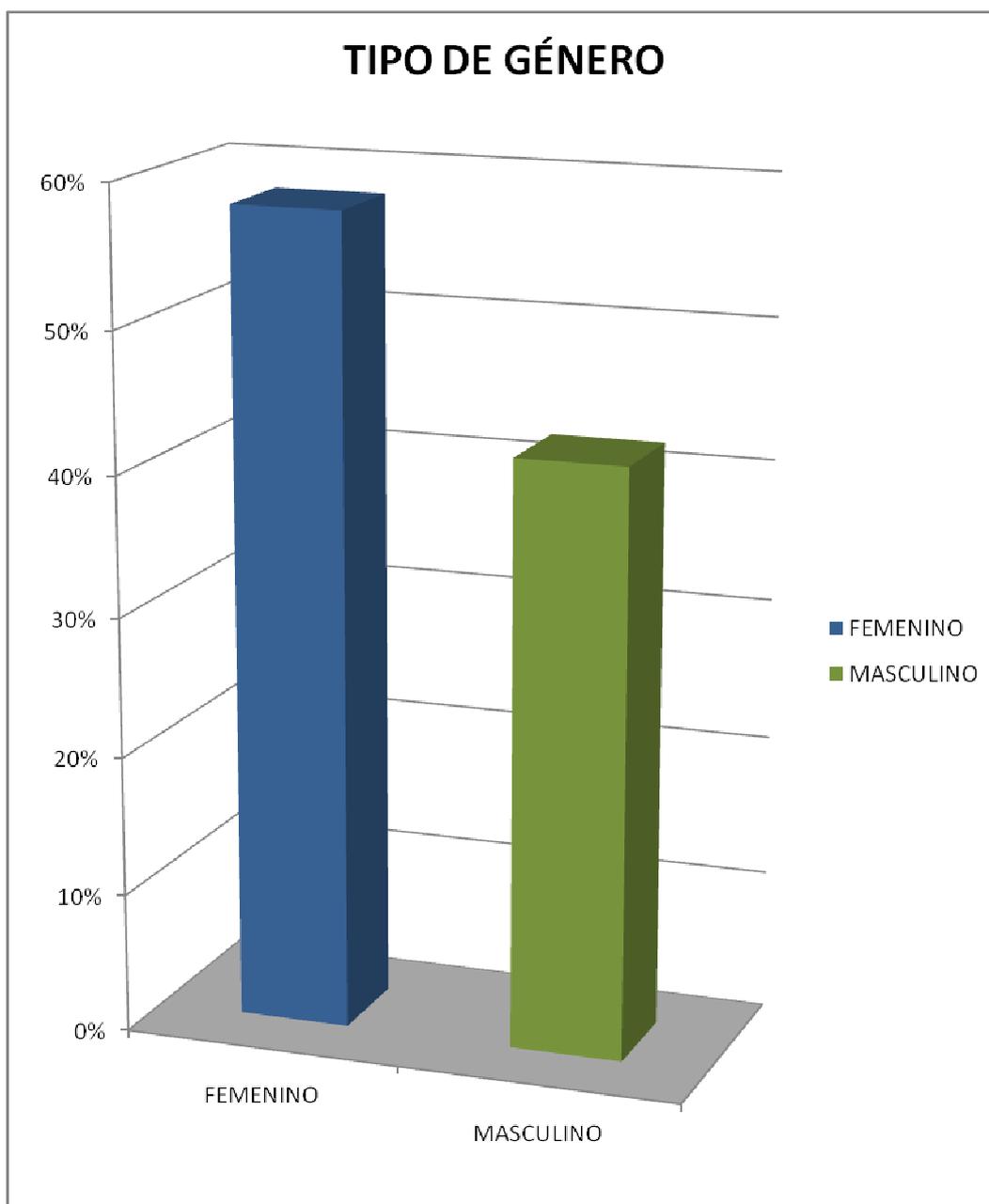
**Fuente:** Investigación de Mercado

### **ANALISIS:**

Al realizar la encuesta la hemos hecho con un pequeño porcentaje mayor dirigido hacia el género femenino ya que dentro del ámbito socio-cultural son ellas las que direccionan el lugar donde ir a comer y por ende hicieron que nuestra encuesta sea más idónea al momento de tomar decisiones.

No obstante descartamos las decisiones masculinas, debido a que ellos tienen su economía propia con la que tienen capacidad de consumo al referirnos a los jóvenes que regularmente están solteros.

En lo relacionado con el género masculino (adulto-casado), ellos dejan que sea su pareja la que decida el lugar donde ir. Por consiguiente, la relación género-cantidad encuestada nos parece la acertada a los análisis de las opiniones, se tendría una muestra representativa de las mismas respecto al género.



**Figura 1.** Tipo de género

## 1. ¿Le gustaría a usted asistir a un centro de Comidas Buffet en Milagro?

**Cuadro 3.** Asistir a un centro de comidas buffet

TIPO	SI	NO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
FEMENINO	86	1	87	58%	87	58%
MASCULINO	61	2	63	42%	150	100%
TOTAL	147	3	150	100%		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

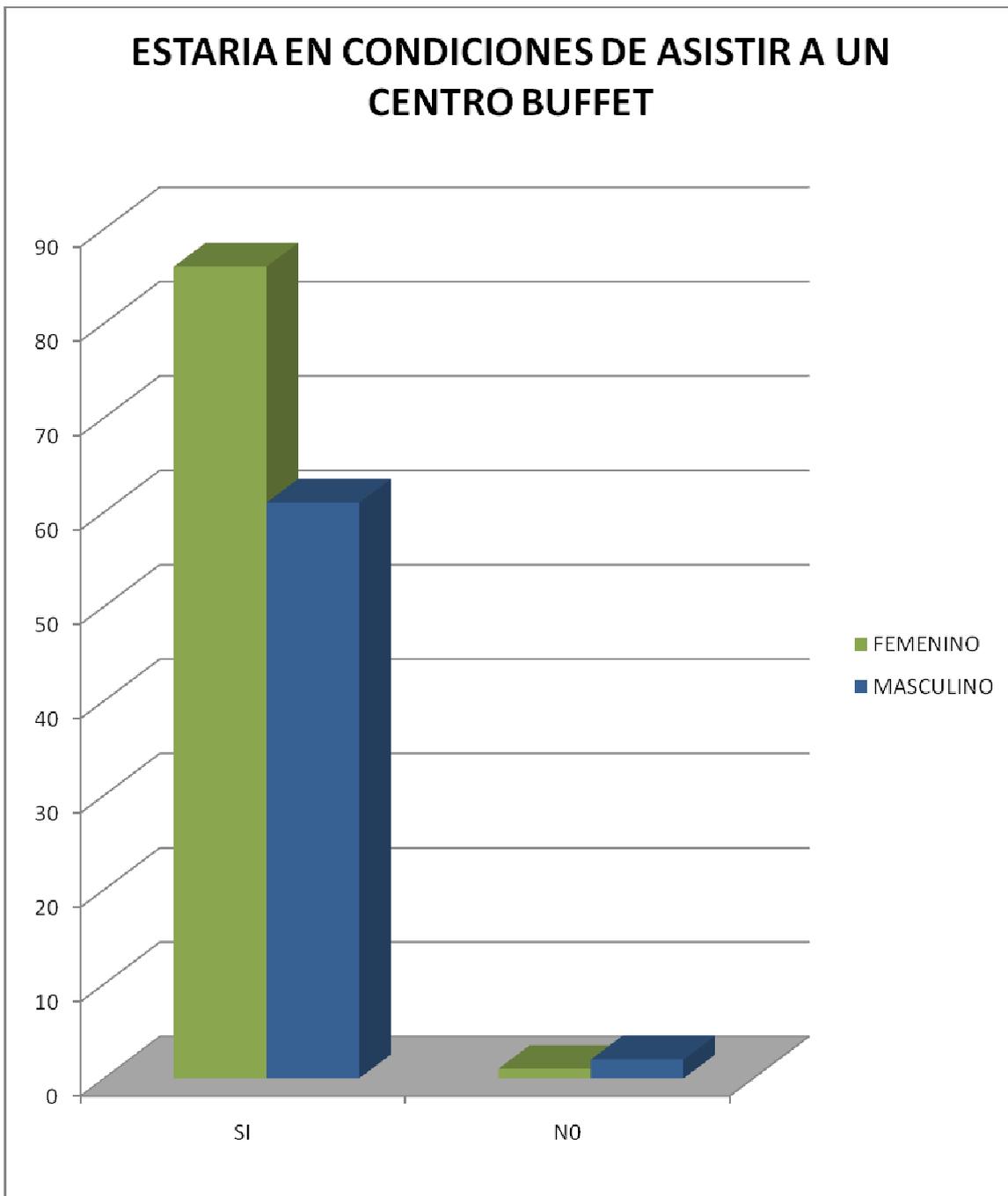
**Fuente:** Investigación de Mercado

### ANALISIS:

Dentro de las alternativas en los encuestados para la creación o no del Centro de Comidas Buffet; vemos una marcada diferencia hacia la apertura del mismo, debido a la falta de este tipo de centros para una buena y correcta alimentación encaminada a suplir las necesidades que el mercado actual de comidas a descuidado por el de las “comidas rápidas”.

Tanto para el género masculino como femenino les es grato saber que hay quienes desean brindar una mejor opción a la hora de pasar un agradable momento a la hora de alimentarse.

En tanto a la negativa recibida que es mínima; y, a su vez tan poco notoria, se debe al desconocimiento de los locales buffet, puesto que sus tendencias han estado direccionadas siempre a la rutina de la comida de casa o a su vez de restaurantes de barrio.



**Figura 2.** Asistir a un centro de comidas buffet

## 2. ¿Con quienes usted asiste a un centro de Comidas Buffet?

**Cuadro 4.** Con quienes usted asiste a un centro de comidas buffet

Tipo de Género	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
SOLO	1	0	1	0%	1	0%
AMIGOS	15	15	30	24%	31	24%
COMPAÑEROS	3	1	4	2%	35	25%
FAMILIARES	57	38	95	60%	130	86%
PAREJA	11	9	20	14%	150	100%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

### **ANALISIS:**

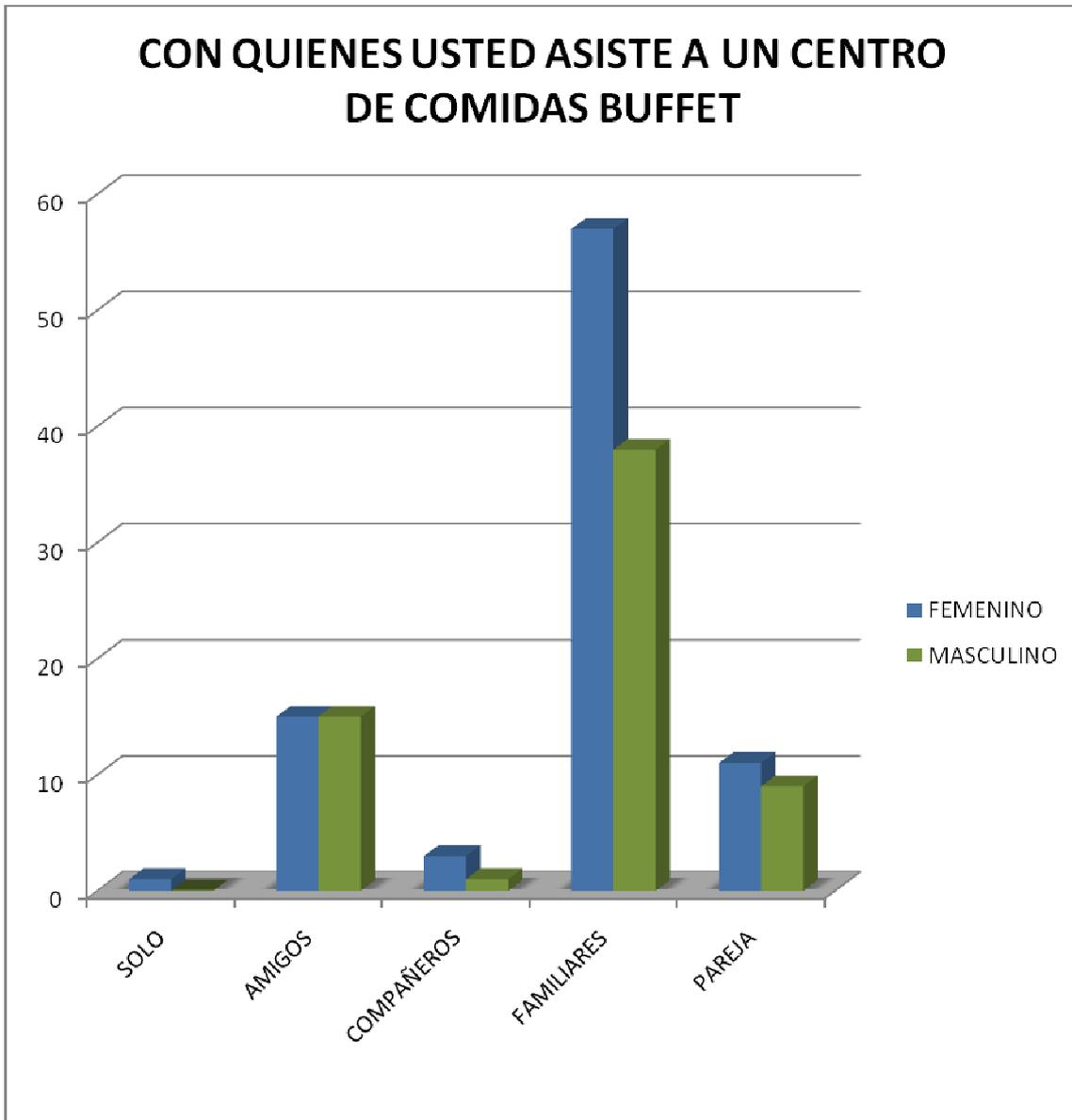
Al ver el cuadro respectivo nos podemos percatar que tanto hombres como mujeres no asisten solos a Centros de Comidas.

De la misma manera, ambos géneros concurren en un porcentaje mínimo, poco significativo con compañeros tanto de trabajo como de estudio, ya que debido a nuestra idiosincrasia las horas de salir comer se las realiza siempre en unión de la familia o con seres queridos.

Dentro de los Centros de Comidas vemos en muchas mesas amigos reunidos departiendo amenamente en un mayor porcentaje que de los antes mencionados.

Podemos darnos cuenta que hay un porcentaje del 60% de las personas que buscan salir en familia a Centros de Comida. El sexo femenino hace determinante este porcentaje por el sentido de integración familiar.

Al revisar la asistencia en pareja a los Centros de Comida nos damos cuenta que es moderada tanto para el sexo masculino como femenino, cabe reiterar que son jóvenes con economías propias y con poder de decisión.



**Figura 3.** Con quienes usted asiste a un centro de comidas buffet

### 3. ¿Qué días visitaría usted el centro de comidas buffet?

**Cuadro 5.** Días que visitaría el centro de comidas buffet

Tipo de Género	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
LUNES	0	0	0	0%	0	0%
MARTES	1	1	2	2%	2	2%
MIÉRCOLES	1	1	2	2%	4	3%
JUEVES	1	0	1	0%	5	3%
VIERNES	18	20	38	32%	43	35%
SABADO	42	28	70	44%	113	79%
DOMINGO	24	13	37	21%	150	100%
TOTAL	87	63	150	100%		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

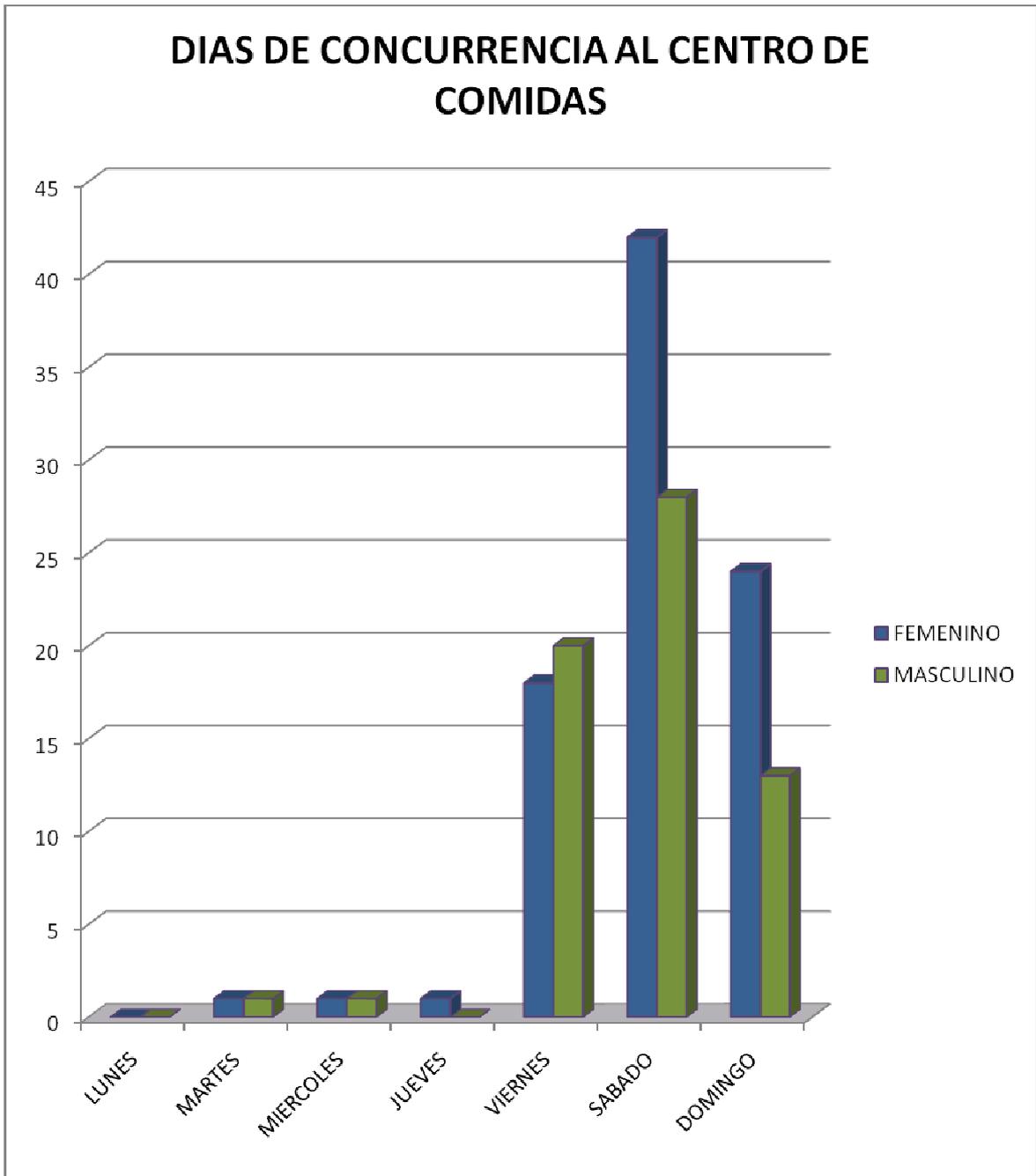
**Fuente:** Investigación de Mercado

#### **ANÁLISIS:**

Podemos observar que las personas no les agradan salir los primeros días de la semana; en este caso los días lunes, martes, miércoles y jueves, los motivos principales son las ocupaciones laborales de los padres; los estudios de los hijos, las labores del hogar, etc.

Haciendo más evidentes las salidas de los fines de semana, en un mismo grado porcentual los viernes y los domingos también llamados de distracción. Caso diferente es el que ocurre el sábado donde se ven las salidas familiares como momentos para el sano esparcimiento en familia, ocupando el más alto nivel de concurrencia los Centros de Comidas.

No está demás acotar que hay mayor asistencia en los días sábados debido a que no se labora el domingo, tanto para el género femenino como del masculino.



**Figura 4.** Días que visitaría el centro de comidas buffet

#### 4. ¿Cuál es su horario preferido para asistir?

**Cuadro 6.** Horario preferido para asistir

Tipo de Género	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
8 A 12PM	3	4	7	6%	7	6%
12 A 3PM	15	13	28	21%	35	27%
3 A 6PM	5	1	6	2%	41	29%
6 A 8 PM	25	22	47	35%	88	63%
8 A 10PM	39	23	62	37%	150	100%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

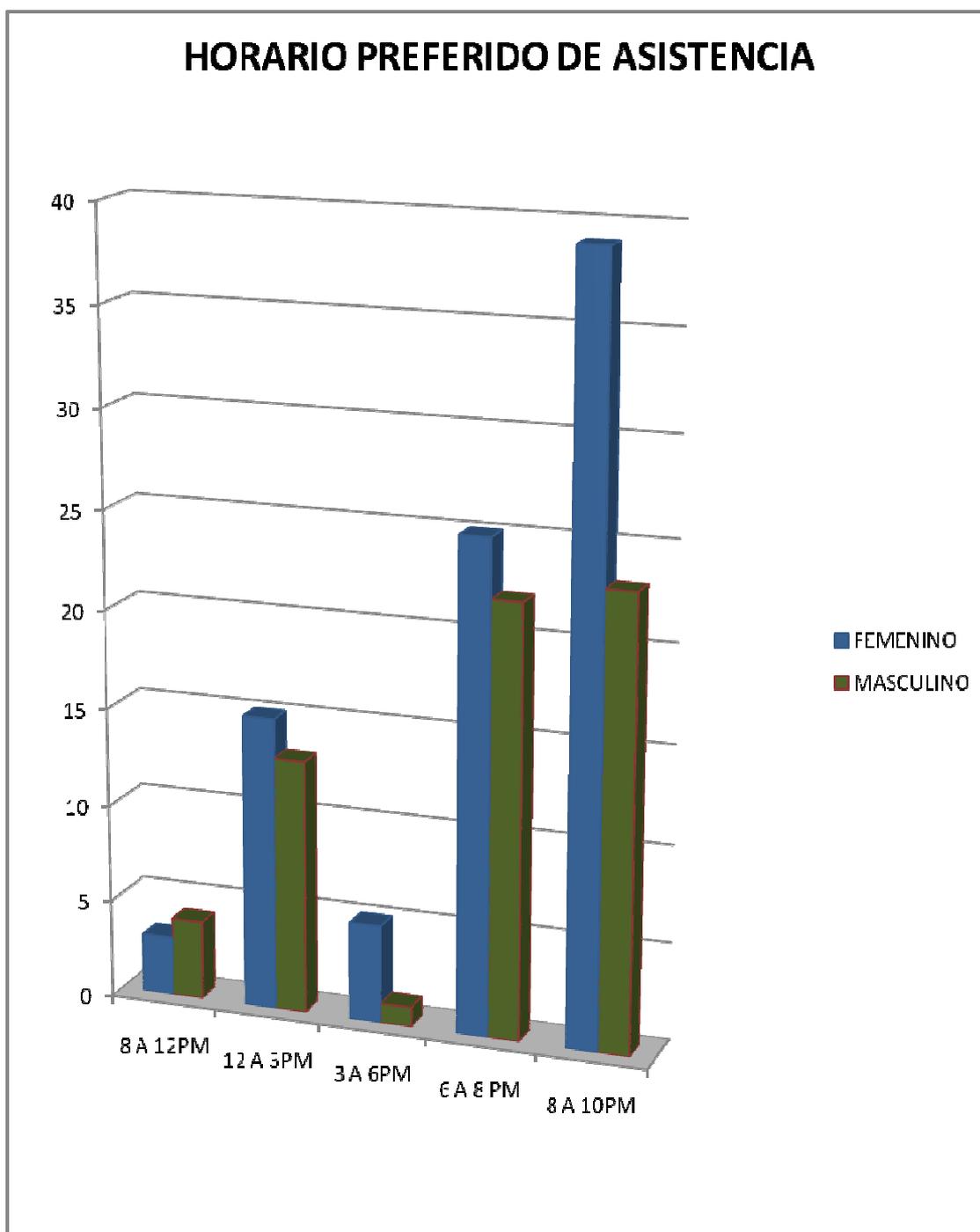
**Fuente:** Investigación de Mercado

#### **ANALISIS:**

Como podemos darnos cuenta tanto en hombres como en mujeres asisten con poca frecuencia a los desayunos buffet que se dan de 8 de la mañana a las 12 del medio día; así mismo en los llamados break de 3 a 6 de la tarde se tiene poca acogida debido a que las personas están en las horas de oficina.

En cambio para las horas del almuerzo que oscilan de 12 del medio día a 3 de la tarde se empieza a ver una mayor cantidad de comensales y de ahí el aumento en el porcentaje.

Todo lo contrario ocurre con las horas de merienda correspondientes de 6 de la tarde a 8 de la noche ya que se ve una mayor acogida al horario. De esta última vemos 2 grados porcentuales en aumento para la hora de la cena buffet comprendida entre 8 a 10 de la noche, siendo la cena la de mayor asistencia.



**Figura 5.** Horario preferido para asistir

**5. ¿Estaría usted en condiciones de pagar \$10 por persona por una comida completa a su elección?**

**Cuadro 7.** Está en condiciones de pagar \$10 por persona por una comida a su elección

Tipo de Género	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
SI	67	42	109	67%	109	67%
NO	20	21	41	33%	150	100%
TOTAL	87	63	150	100%		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

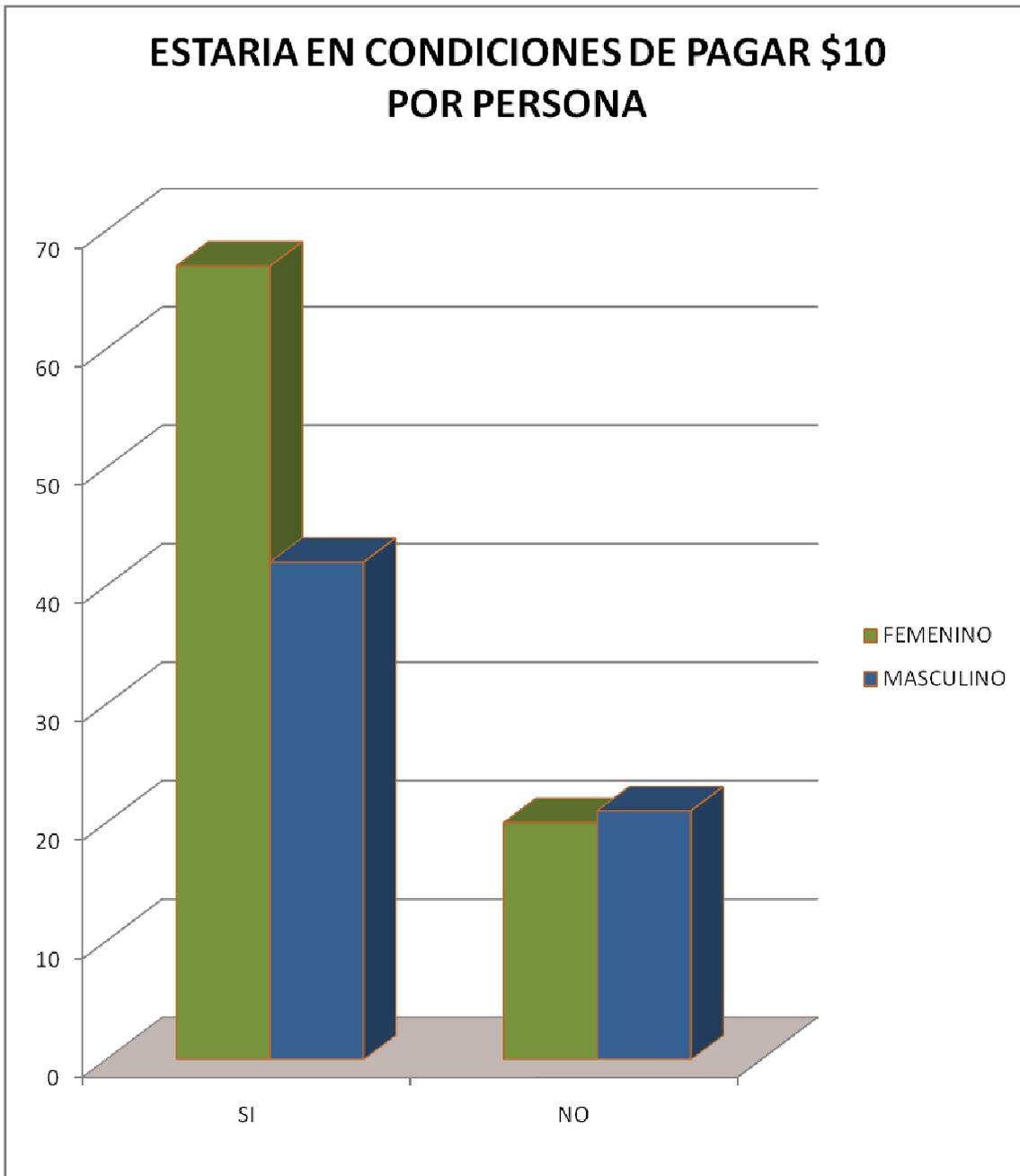
**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANALISIS:**

Tanto en el caso de los hombres como de las mujeres están dispuestos en su mayoría a cancelar la cantidad de \$10 dólares, en general se encuentran con disponibilidad de los mismos ya que se estarían ahorrando tiempo, esfuerzo y dinero debido a que ya no se trasladarían hasta las grandes ciudades como Guayaquil.

Encontramos en mínima cantidad hombres y mujeres con el mismo porcentaje que argumentan no asistir al Centro de Comida Buffet por el costo, puesto que tienen familias numerosas y esto les resulta desacertado para su economía.

La relación costo beneficio es muy atinada para quienes optan por el ingreso al Centro de Comidas Buffet. Podemos hacer un énfasis en el costo a pagar de los niños menores de 12 años que asistan ya que ellos cancelaran la mitad.



**Figura 6.** Está en condiciones de pagar \$10 por persona por una comida a su elección

## 6. ¿Qué tipo de comida le gustaría?

**Cuadro 8.** Tipo de comida le gustaría

Tipo de Género	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
CRIOLLA	18	15	33	24%	33	24%
CHINA	6	2	8	3%	41	27%
VEGETARIANA	7	4	11	6%	52	33%
PARRILLADA	38	27	65	43%	117	76%
MARISCOS	14	15	29	24%	146	100%
DIETETICA	4	0	4	0%	150	100%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

### **ANALISIS:**

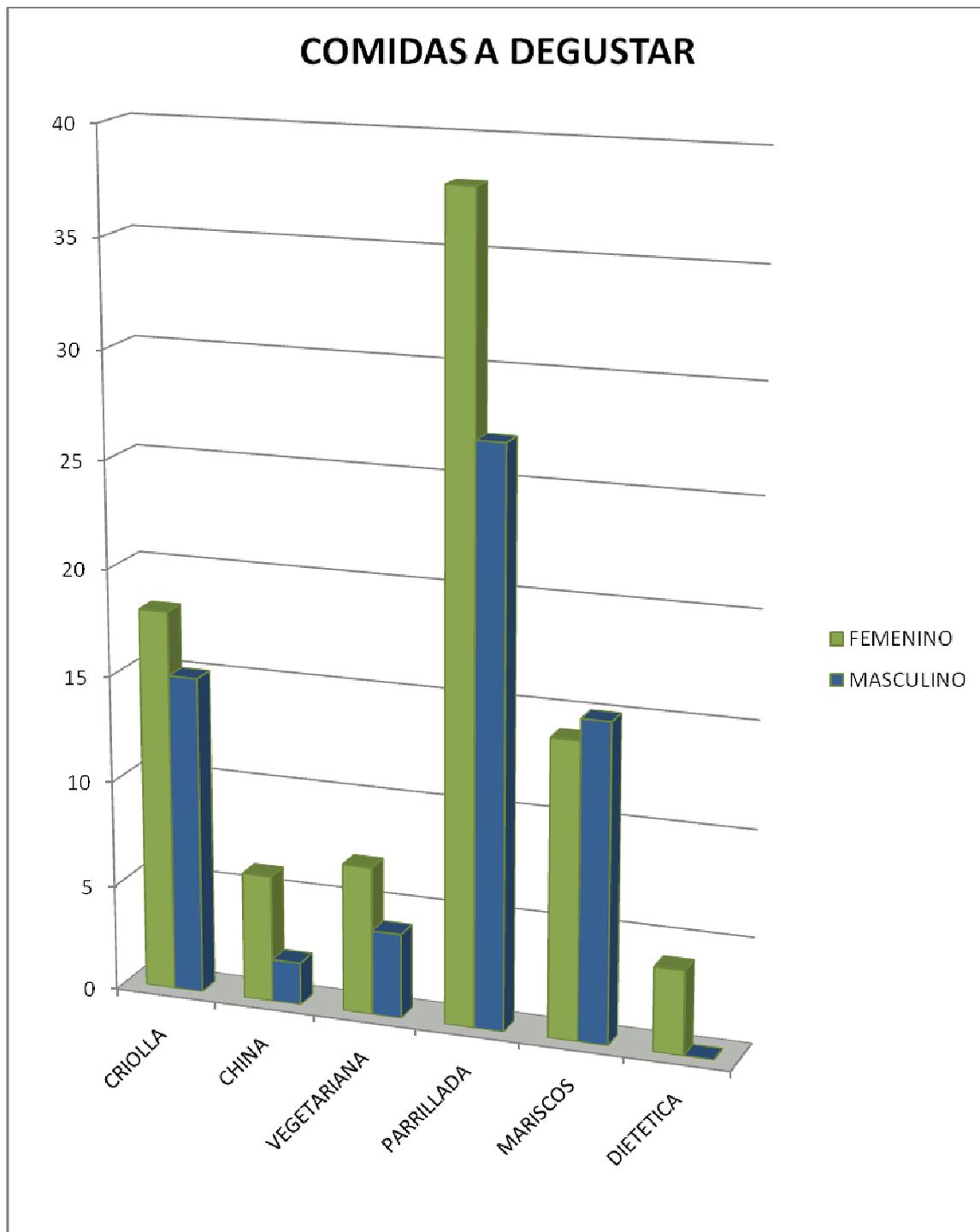
Nos hemos percatado que dentro de la categoría de comida dietética no tiene acogida en el género masculino y en el femenino una cantidad insignificante, de tal forma que concluimos que las personas que asisten a lugares de Comida Buffet van con la determinación de comer ricas calorías y decirle adiós a sus dietas. A pesar de tener sus atributos la comida china, no nos representa un porcentaje mayor del 3% dentro de los encuestados, quizás tenga su segmento representativo pero no al momento de elegirla en buffet.

Para todos es conocido que la comida vegetariana es sana, rica en proteínas, que ayuda a la buena digestión pero no obstante no logra tener suficiente adeptos en aquellos que frecuentan las Comidas Buffet.

Encontramos el mismo porcentaje para hombres y mujeres que prefieren las comidas criollas y las comidas cuya elemento principal de preparación son los mariscos, de esta forma vemos gustos por las comidas de nuestra región.

La sorpresa ha sido sin duda alguna el 43% que lograron las parrilladas dentro de los encuestados, tanto hombres como mujeres han hecho que encabece el

plato con más seguidores que desean degustarlo. Para esto hemos percibido que las carnes tienen un sitio preferencial en los paladares Milagreños.



**Figura 7.** Tipo de comida le gustaría

## 7. ¿Qué tipos de postres preferiría?

**Cuadro 9.** Tipos de postres

TIPO	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
HELADOS	39	37	76	59%	76	59%
DULCES	12	4	16	6%	92	65%
FRUTAS	29	19	48	30%	140	95%
TORTAS	7	3	10	5%	150	100%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

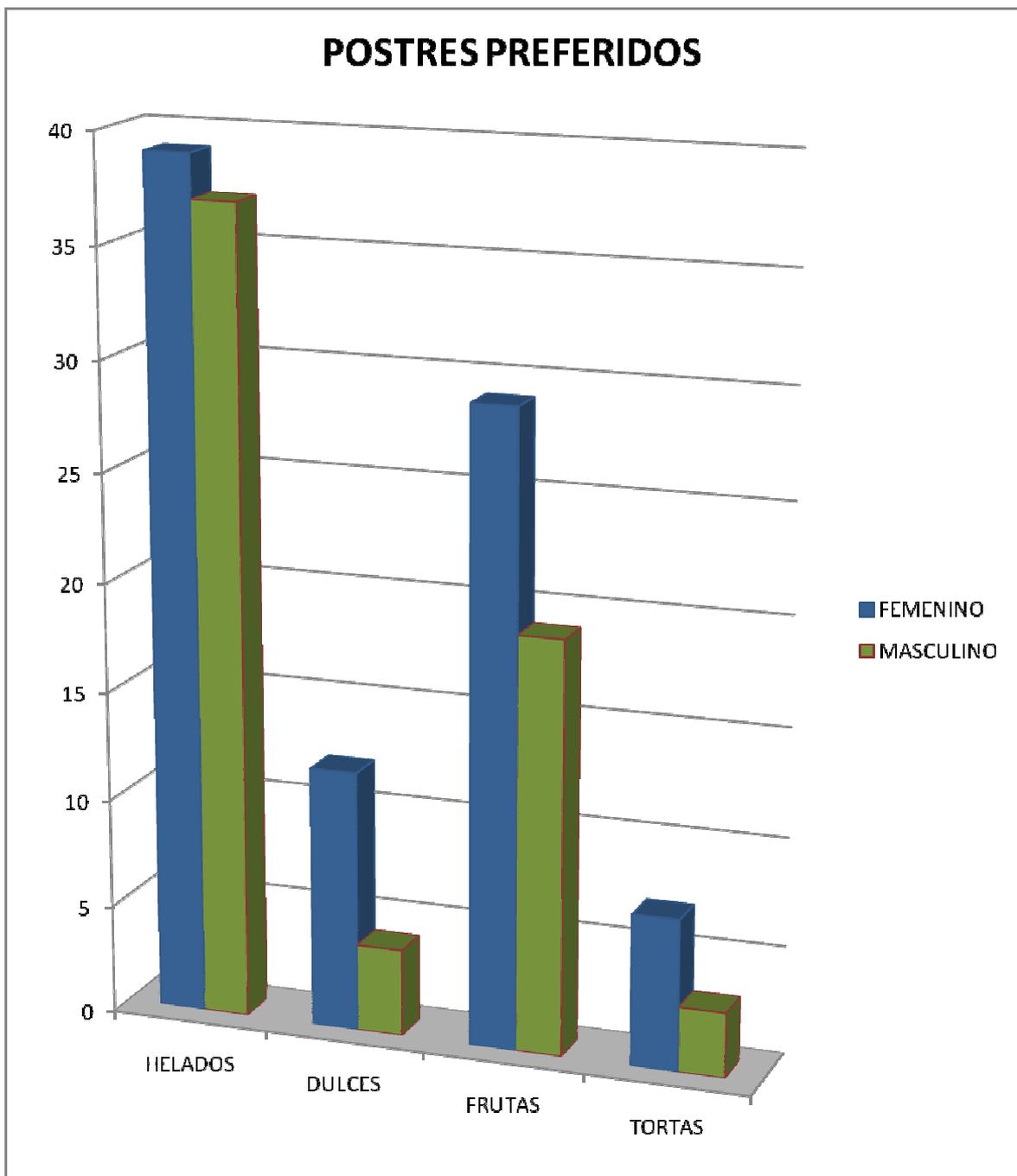
### **ANALISIS:**

A pesar de ser considerada una delicia para los más exigentes paladares de hombres y mujeres, las tortas no lograron imponerse sobre las otras alternativas.

Asimismo los dulces, entendiéndose que se incluyen en esta categoría los flanes, gelatinas, quesos de leche, muses, etc.; no lograron liderar las listas de preferencia de los encuestados.

Las frutas lograron un bien merecido 30%, lo que las ubica en un segundo lugar de preferencia en el gusto de quienes visitan los Centros de Comida Buffet.

Para quienes comparten el gusto de los hielos con sabor (paletas heladas), no será una sorpresa enterarse que los favoritos de hombres y mujeres son los deliciosos y cremosos helados en todas sus variedades y sabores, alcanzando a cautivar al 59% de los encuestados.



**Figura 8.** Tipos de postres

## 8. ¿Cómo prefiere hacer su cancelación?

**Cuadro 10.** Preferencia de pago

TIPO	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
EFFECTIVO	77	55	132	87%	132	87%
CHEQUE	0	0	0	0%	132	87%
TARJETA/CREDITO	10	8	18	13%	150	100%
TOTAL	<b>87</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

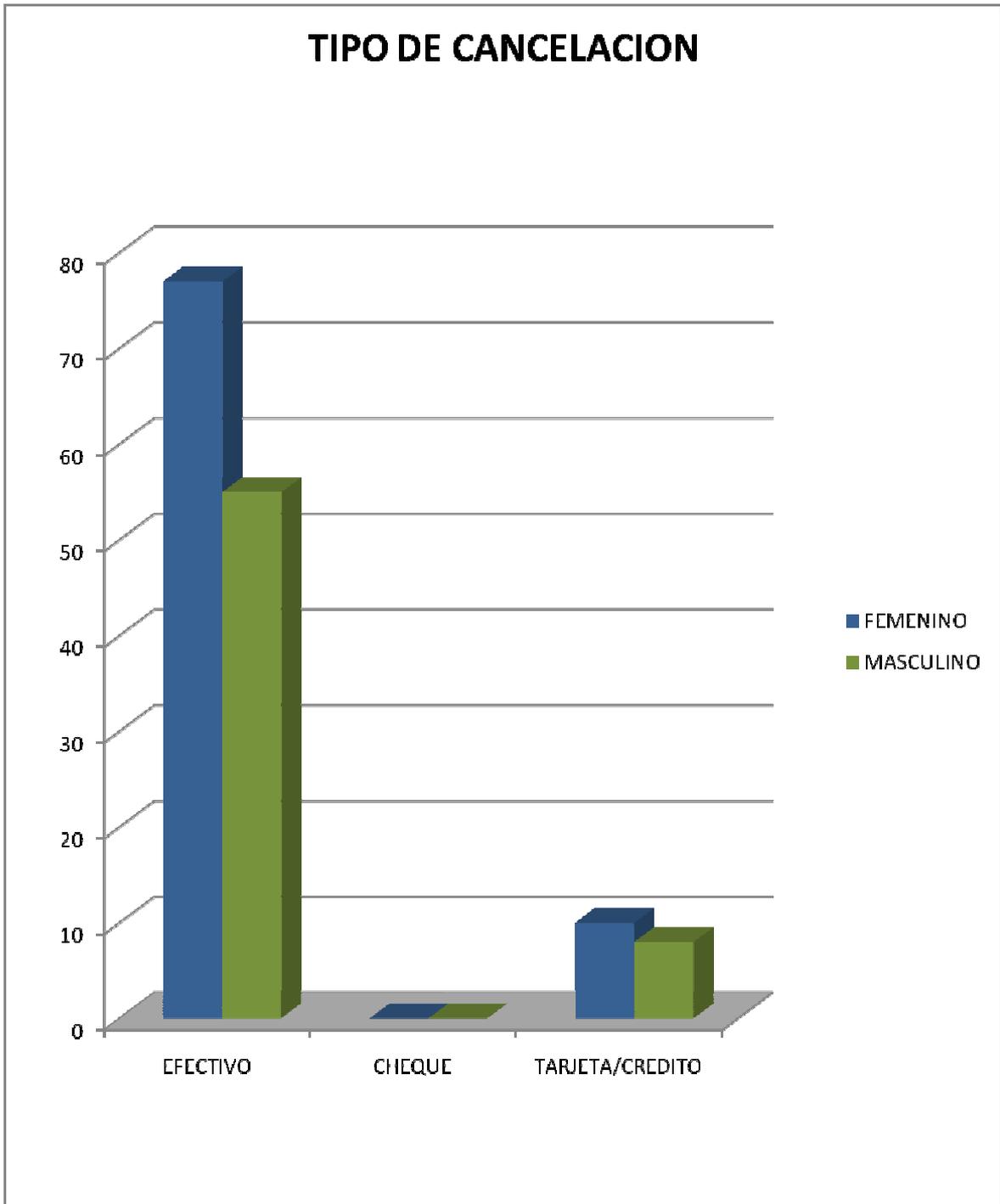
### ANALISIS:

En los encuestados, del sexo masculino como femenino a la hora de realizar su cancelación han decidido dejar de lado las chequeras.

Para estos momentos donde el “dinero plástico” juega un papel importante en nuestra economía, ha pasado a un segundo plano cuando de cancelar una cuenta de comida se trata.

Vemos que una gran cantidad de mujeres y una considerable cantidad de hombres, no han dejado su billeteras en casa con sus respectivos dólares; para evitar cualquier contratiempo que puede presentarse al salir a comer en familia.

Debemos tomar en cuenta que los jefes de familia (padre o madre) saben que salir en compañía de sus vástagos es un placer que no tiene precio.



**Figura 9.** Preferencia de pago

## 9. ¿Que busca usted en el momento de escoger un lugar para comer?

**Cuadro 11.** Que busca en el lugar para comer

TIPO	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
CANTIDAD	3	5	8	8%	8	8%
CALIDAD	53	30	83	48%	91	56%
PRECIO	3	4	7	6%	98	62%
BUENA ATENCION	28	24	52	38%	150	100%
TOTAL	87	63	150	100%		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

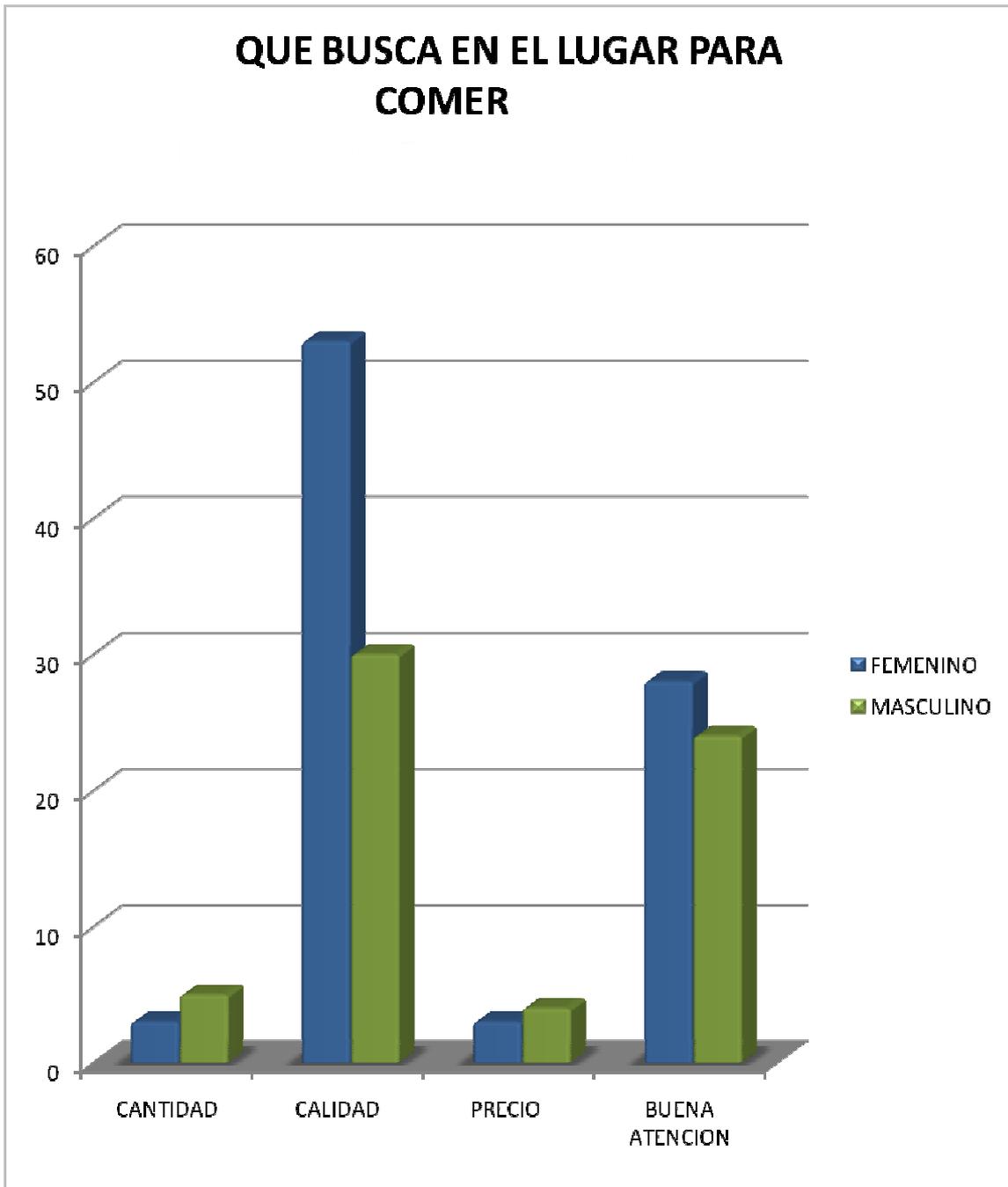
### **ANALISIS:**

Para los hombres y mujeres encuestados su preferencia acerca del precio es mínima, debido a que conocen de la diversidad de platos a degustar.

Para muchos hace una gran diferencia la cantidad pero en el caso de los Centros de Comida Buffet ese no es un inconveniente debido a que los clientes escogen la cantidad de cualquier platillo que deseen comer.

La buena atención de cualquier sitio que venda servicios es primordial y mucho más si se trata de personas que buscan ser atendidos a cuerpo de rey a la hora de comer y sin que le pongan reparos en sus gustos.

Para todos es conocido que la calidad hace la diferencia. Platos preparados con productos de primera calidad ponen el sello inconfundible a la hora de elegir un Centro de Comidas.



**Figura 10.** Que busca en el lugar para comer

**10. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones que realice el centro de comidas Buffet?**

**Cuadro 12. Promociones**

TIPO	FEMENINO	MASCULINO	Frecuencia Relativa	Porcentaje Relativo	Frecuencia Acumulada	Porcentaje Acumulado
PERIODICO	43	30	73	48%	73	48%
RADIO	7	10	17	16%	90	63%
TELEVISION	37	23	60	37%	150	100%
TOTAL	87	63	150	100%		

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

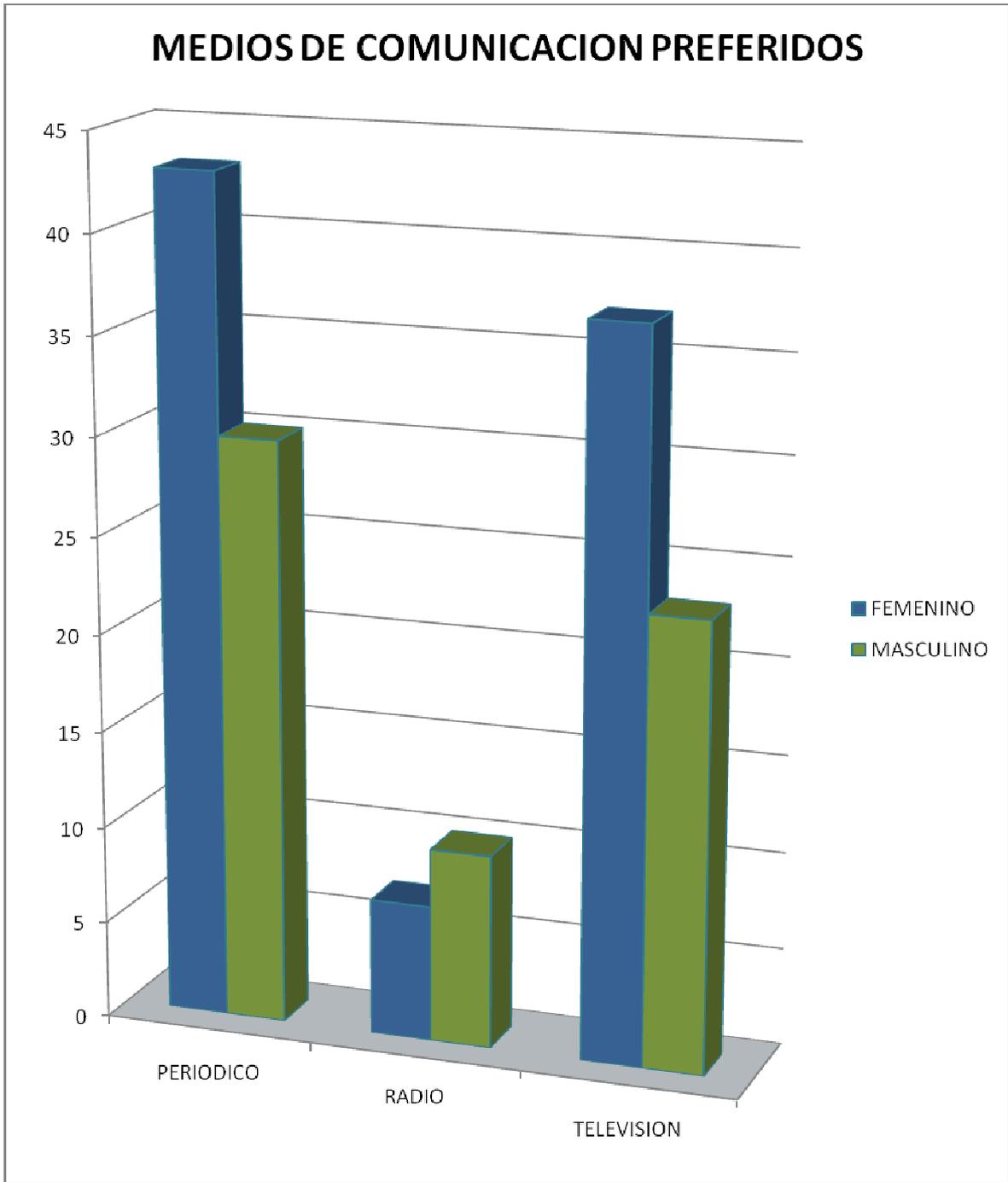
**ANALISIS:**

Para podernos comunicar, transmitir todo tipo de información existen diferentes medios a nuestro alcance.

Tal es el caso del más antiguo de todos los medios de comunicación como es la radio que nunca va a ser parte del pasado, porque forma parte de nuestro presente y se avizora como un medio de comunicación masiva en el futuro, pero con tanta tecnología está ocupando el tercer lugar dentro de nuestras opciones.

El segundo lugar lo obtuvo la televisión como medio de información para quienes desean conocer los pormenores que se den en el Centro de Comidas Buffet. Debido a que la televisión pasó de ser un medio informativo a ser un medio de diversión o recreación visual.

La prensa escrita lidera el primer lugar con un porcentaje en la encuesta del 48%, sin lugar a dudas que un pueblo que lee es un pueblo que se supera.



**Figura 11. Promociones**

#### **4.1.2 Verificación de Hipótesis.**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las personas entre 18-40 años de clase media y media-alta, de ambos géneros de la ciudad de Milagro se pudo constatar que el plan de negocio del Centro de Comidas Buffet generó gran expectativa y una respuesta afirmativa con los objetivos planteados, mediante las hipótesis propuestas, este negocio atrae mucho la atención, por ser algo novedoso en el medio del negocio culinario.

### **4.2 Conclusiones y Recomendaciones**

#### **4.2.1 Conclusiones**

Para el desarrollo del Centro de Comidas Buffet hemos llegado a la conclusión:

- Dentro de lo referente al valor por persona que es de \$10 vemos una mayor aceptación por parte del género femenino que del masculino. A su vez se pudo constatar que existe un grupo minoritario que no se encuentra en capacidad para cubrir este valor debido a su numerosa familia.
- En el momento de escoger un lugar para salir a comer las familias milagreñas buscan un lugar acogedor que les brinde una buena calidad no solo de los platos a degustar sino también de la atención.
- Las personas encuestadas han optado hacer sus salidas familiares los fines de semana; esto es, viernes, sábados y domingos, debido a sus diversas ocupaciones.

#### **4.2.2 Recomendaciones**

- Se deberá tener en cuenta que las familias van acompañadas de niños, por lo cual se deberá realizar descuentos, rebajas o los llamados 2x1, para que la asistencia sea constante y se incremente la clientela.
- Al hablar de calidad nos estamos refiriendo a la buena preparación, presentación y sabor de los platillos propuestos por el Centro de Comida; al mismo tiempo van de la mano con la buena atención del personal a cargo; para esto será necesario mantener una constante capacitación según las funciones a desempeñar por cada colaborador.
- Para poder acrecentar el número de asistentes dentro de los días hábiles como son los lunes, martes, miércoles y jueves, se recomienda realizar variedades tipos break; realizar enlaces con diferentes empresas, crear una tarjeta consumidor-preferente.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Información General**

##### **5.1.1 Antecedentes**

El Centro de Comidas Buffet, en la ciudad de Milagro, va aportar de manera innovadora con nuevas estrategias que permitan que los jóvenes y adultos de esta ciudad encuentren lugares atractivos que conlleve a que opten por quedarse dentro de la ciudad y no salir fuera de ella contribuyendo así a la economía de la misma.

Se percibe una oportunidad, para este tipo de negocio ya que la mayoría de la población de la ciudad de Milagro, son los mayores consumidores de este bien y por tal motivo surge la necesidad de cubrir dicha demanda e implementar esta propuesta, pues no existen lugares de estas características dentro de la ciudad, y a la vez los consumidores estarían reduciendo sus costos en traslado, tiempo, y los precios que se ofrecerán con relación a otros tipos de locales.

##### **5.1.2 Objetivos**

###### **Objetivo General**

Realizar una propuesta de creación de un centro de comidas buffet innovadora que genere expectativas en cada apertura en la ciudad de Milagro y sus alrededores.

## **Objetivos Específicos**

- ❖ Establecer un Plan de Negocios que permita satisfacer la mayor parte de la demanda de mí mercado.
  
- ❖ Realizar variedad de platos novedosos y exclusivos.
  
- ❖ Obtener una estrategia de publicidad acorde a los requerimientos de la entidad para poder posicionarnos en el mercado de una manera favorable.

### **5.1.3 Ubicación del Proyecto**

La ubicación geográfica del local, para el desarrollo del centro de comidas buffet, será en el país Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón San Francisco de Milagro, en la zona comercial del cantón corazón de la ciudad. Se ha elegido esta zona porque allí hay un gran potencial de clientes.

La ubicación en la que se encuentra le favorece al consumidor ya que no necesita desplazarse a lugares lejanos puesto que existen varios centros similares a esta zona.

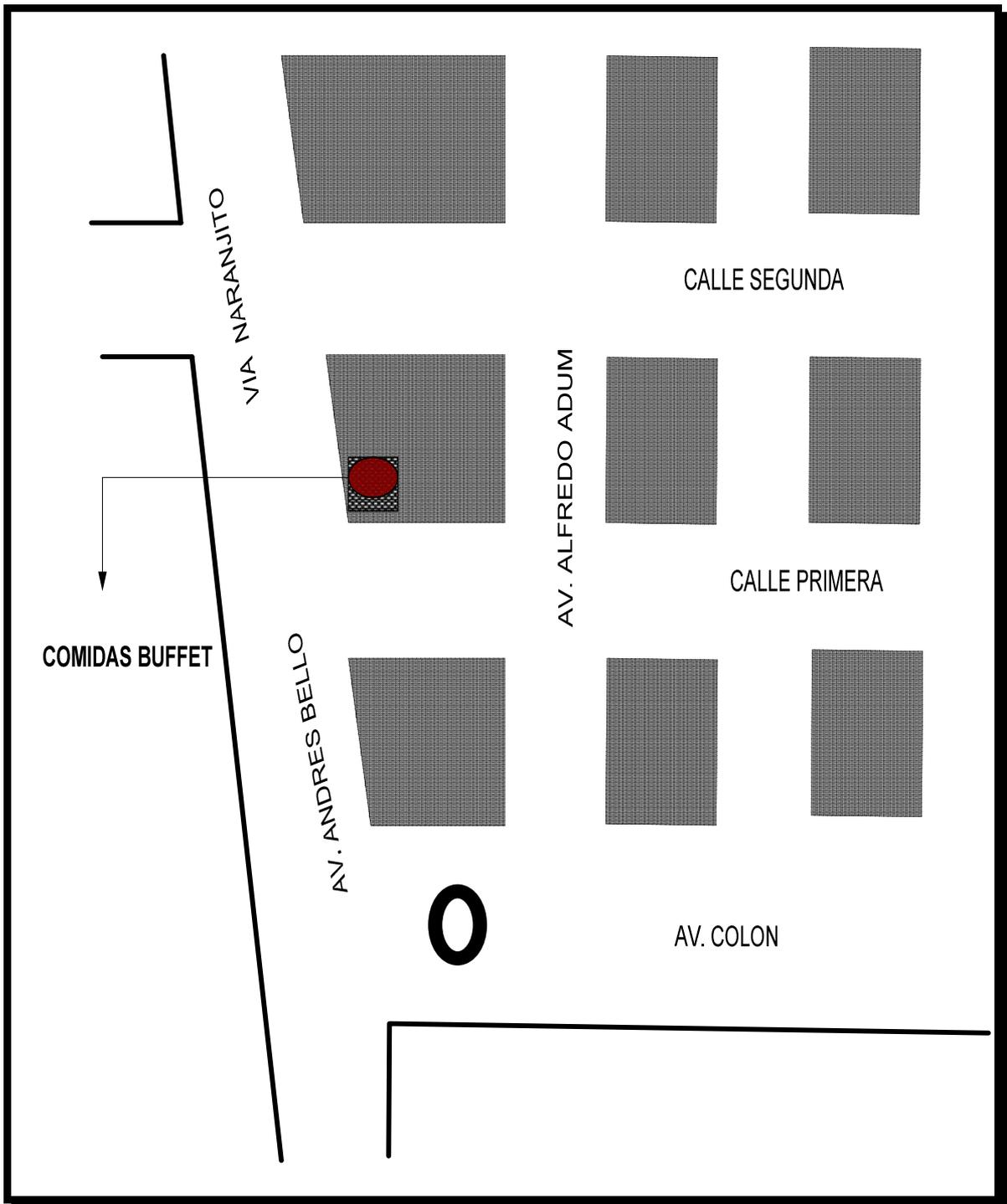


Figura 12. Ubicación del proyecto

## **Diseño de instalaciones**

Dado el local, el diseño de la ubicación de todos los muebles en el local debe estar definido con anticipación así se evita las compras innecesarias y modificaciones a último minuto en el local. Todas las adecuaciones están diseñadas con las normativas sanitarias.

### **Ventajas para el desarrollo.**

- ❖ Facilidad de acceso.
- ❖ Movimiento automovilísticos las 24 horas.
- ❖ Esta cerca de algunos proveedores.

### **Desventaja de la ubicación geográfica**

- ❖ Existencia de locales de comidas en la zona.
- ❖ Inseguridad reinante en la zona

## **5.2 La Empresa**

### **5.2.1 Misión, Visión y Objetivos de la Empresa**

#### **MISIÓN**

Somos una empresa que necesita mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, cubriendo sus necesidades y aspiraciones a través de alternativas alimenticias accesibles, confiables, de buena calidad; facilitadas por un personal altamente capacitado en el ramo del arte culinario, comprometidos con la calidad y la excelencia, generando un valor creciente a nuestros colaboradores y complacencia a nuestros clientes.

#### **VISIÓN**

Ser líderes en el mercado en imagen, participación y calidad de servicios enfocando su esfuerzo al cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando al personal y satisfaciendo a los clientes y ser la primera opción en soluciones alimenticias, oportunas e innovadoras que contribuyan al bienestar de las personas de ingresos medios y medios altos de la ciudad de

Milagro que desee pasar momentos amenos con sus familias, amigos, compañeros o pareja.

## Objetivos

### Objetivo General

- ❖ Satisfacer las expectativas de los clientes a través de un servicio de buena atención y calidad, ganando la participación en el mercado, con infraestructura y equipamientos modernos.

### Objetivos Específicos

- ❖ Mantener la fidelidad de clientes potenciales en gastos.
- ❖ Crecimiento anual sostenido en ventas y utilidades.
- ❖ Aumentar la cantidad de clientes.
- ❖ Ampliar el local para ofrecer nuevos servicios.
- ❖ Apertura de sucursales en lugares aledaños a Milagro.

## 5.2.2 Marco Legal

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente.

## Tipos de establecimientos

**Cuadro 13.** Tipos de establecimientos

ESTABLECIMIENTOS	VALOR (Dólares)	HORARIO
Buffet, incluido aguas y gaseosas, excepto bebidas alcohólicas y jugos naturales	10 USD. + IVA	8am-10pm.
Niños menores de 12 años	5 USD. + IVA	8am-10pm.
Todo asistente que cumpla años ese día, un día antes o un día después.	No cancela	8am-10pm.

**Autores:** Centeno Aida - Ramírez Maira.

**Fuente:** Investigación de Mercado

### **PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

- ❖ Certificado de funcionamiento:
- ❖ Solicitud de inspección
- ❖ informe de la inspección

### **INSCRIPCION AL IESS**

- ❖ Inscripción patronal.
- ❖ Comunicación de entrada de empleados.
- ❖ Cédula de identidad del patrón y de los empleados.
- ❖ Registro único contribuyente (R.U.C)
- ❖ Fotocopia autenticada de la escritura de constitución inscrita en el registro público del comercio.

### **INCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO DEL COMERCIO.**

- ❖ Nota redactada por un escribano dirigido al juez firmado por el gerente general.
- ❖ Pagar las tasas judiciales.
- ❖ Publicación del acto constitutivo en periódico de gran difusión por el periodo de 15 días.

### **INSCRIPCIÓN DE MATRICULA DEL COMERCIANTE**

- ❖ Adjuntar la inscripción en el registro público.
- ❖ Nota redactada por un abogado dirigida al juez de turno.
- ❖ Abonar la tasa judicial.

## **APERTURA DEL PATENTE COMERCIAL EN LA MUNICIPALIDAD**

- ❖ Balance de apertura.
- ❖ Registro único contribuyente (R.U.C.)
- ❖ Contrato de alquiler del local.
- ❖ Papeleta de pago del impuesto inmobiliario.
- ❖ Escritura de Constitución inscrita en el Registro Público.
- ❖ La municipalidad inspeccionara el local controlando los sistemas de seguridad, salubridad, impacto ambiental y sondeo vecinal.
- ❖ Posterior aprobación se abonará el patente en forma semestral o anual.

## **REQUISITOS PARA EL PRESTAMO**

### **TITULAR**

- ❖ Cedula (del cónyuge si es casado)
- ❖ Papeleta de votación (ambos)
- ❖ Planilla de servicios básicos
- ❖ Roll de pago (dependiente)
- ❖ 3 últimas declaraciones al SRI (si es microempresario)
- ❖ 3 referencias telefónicas (convencional)
- ❖ Predios del año anterior en curso

### **GARANTE**

- ❖ Todos los requisitos anteriores

\* El titular o el garante necesitan poseer casa propia.

\* El titular necesita tener una cuenta en el banco.

### 5.2.2.1 Impacto

#### Etapa de proyecto

Estudio de factibilidad: Se realiza un análisis de la posibilidad de efectuar el proyecto.

Socialmente aceptable: Se cuenta en los alrededores con colegios, locales comerciales, comedores, farmacias, etc. Ambientalmente sostenible.

#### Evaluación ambiental

Remodelación: El local será remodelado con una dimensión de 12 x 20 está previsto todos los sistemas de seguridad de los obreros y de los transeúntes para evitar accidentes por motivos de la remodelación, se respetará las líneas obligadas para el efecto.

### 5.2.3 Personal

Nuestra organización está dividida por: 4 Piedras Angulares

**División de trabajo:** Facilita aprendizaje y mejora el nivel de especialización y adaptación de las personas al trabajo.

La división de trabajo se realiza en base a la función producto-servicio, ventas, cobros, musicalización, se observa mejor en la descripción de cargos.

**Departamentalización:** Es la de agrupar en forma lógica y adecuada las actividades y funciones de las personas, como gerencia, jefes, y empleados.

**Jerarquía:** Muestra los estratos que conforman en la estructura de la empresa los superiores y subordinados; todos responden al gerente general, donde los empleados tienen una fluida relación con los subordinados y estos reportan al gerente general, mediante una comunicación lateral implementados para el efecto.

**Coordinación:** Es la integración de las diferentes actividades que han sido divididas, y que tienen relación rutinaria. Estas actividades están graficadas en el flujograma.

### **5.2.3.1 Requerimientos de Personal**

#### **Recursos Humanos**

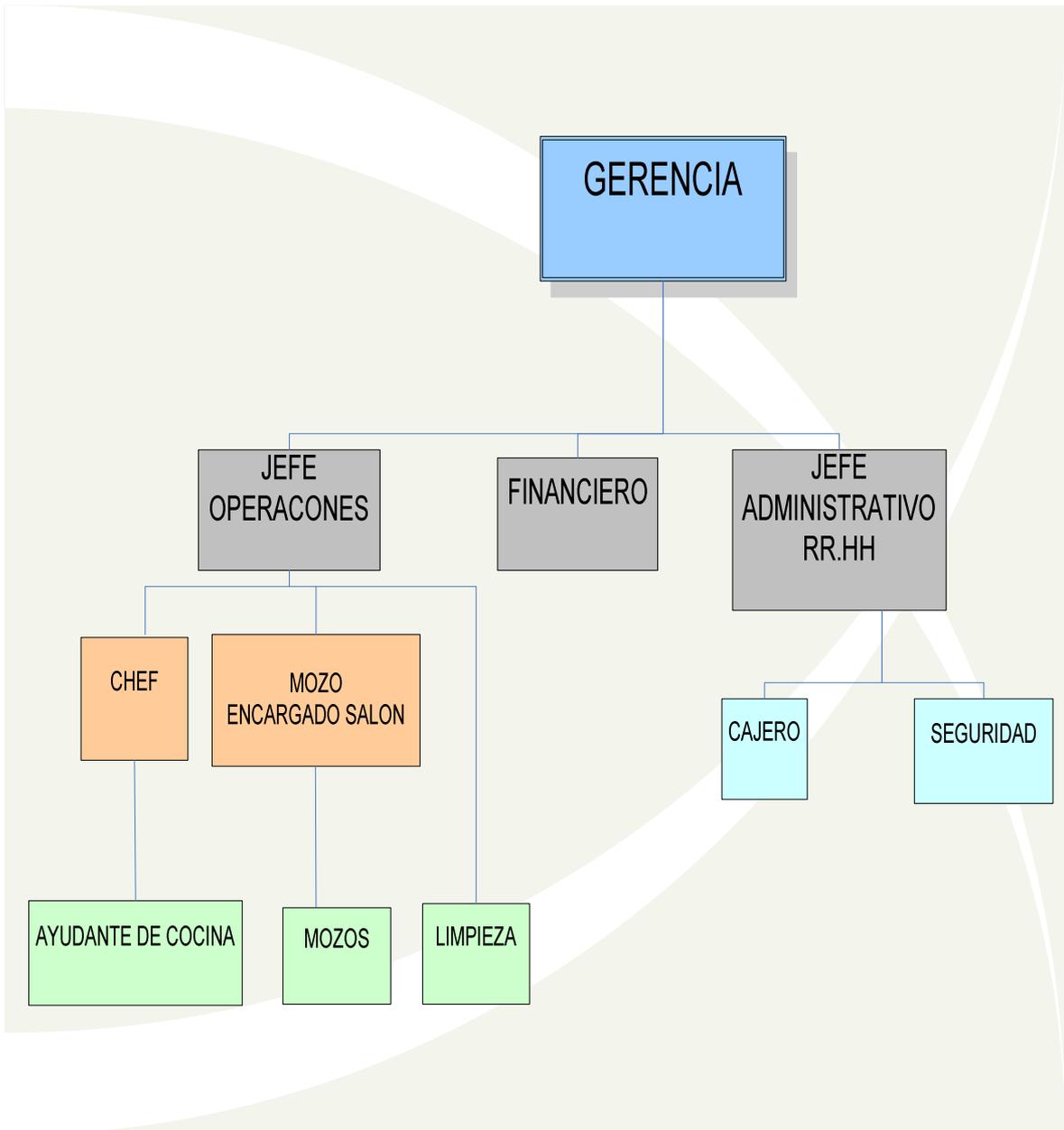
Para la realización del local se necesitarán:

- Gerente
- Financiero (Contador)
- Jefe de operaciones
- Jefe administrativo RR.HH
- Chef
- Ayudante de cocina
- Mozo
- Cajero
- Guardia.

Pero, se debe valorar la importancia de un buen empleado. Si se encuentra un empleado bueno, puedes pagarle un salario más alto para retenerlo ya que la rotación de trabajadores es grande y no siempre se consiguen profesionales competentes. Muchos empresarios se quejan de ello. Otra opción es formar a tus empleados si estás seguro de retenerlos.

Finalmente dadas las características de nuestro perfil del consumidor, se deben seleccionar jóvenes con vocación de servicio.

### 5.2.3.2 Organigrama



**Figura 13.** Organigrama estructural

### **5.2.3.3 Descripción de Funciones**

**Perfil del puesto.**

**APELLIDO Y NOMBRE:**

**Cargo:** Gerente General

#### **Función Básica**

Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que la empresa logre todos sus objetivos y se posicione como líder en el mercado de entretenimiento nocturno.

#### **Función Específica**

- Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.
- Elabora presupuesto mensual y anual.
- Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
- Administra adecuadamente los recursos de la empresa.
- Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
- Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
- Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
- Elabora el reglamento interno de la empresa.
- Toma decisiones en base a estados financieros.
- Negociar con proveedores.
- Elabora el plan de motivación para el personal.
- Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

## **Perfil del Cargo**

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

## **Competencias**

Competencias Conductuales

Nivel Ejecutivo

- Liderazgo (Nivel A)
- Pensamiento Estratégico (Nivel A)
- Trabajo de Equipo (Nivel B)
- Empowerment (Nivel A)

## **Competencia Técnica**

- Educación: Título superior en Ingeniería Comercial o Carreras afines.
- Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares.

## **Capacitación mínima requerida**

Cursos generales

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet

## **Cursos de Especialización**

- Seminario en Recursos Humanos
- Seminario de Liderazgo
- Seminario de Contabilidad General

## **Conocimiento del Idioma**

- Inglés Intermedio

## **Ambiente de Trabajo**

- Espacio físico de carácter privado, acondicionado con equipos y suministros necesarios para que realice sus actividades con eficiencia y eficacia, será un ambiente agradable y confortable para que ponga en práctica todas sus habilidades y destrezas para el bien de todos en la empresa.

## **Especificaciones**

Autoridad para tomar decisiones

- Autorizar el cumplimiento e implantación de políticas, metas y objetivos con la finalidad de que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y mantenerse como los mejores en la mente de los consumidores.
- Aprobar y controlar el presupuesto y desempeño de cada departamento con el objetivo de verificar el desenvolvimiento de cada área.

## **Relaciones Interpersonales**

- Internas.- Con los Jefes departamentales
- Externa.- Con los proveedores y Gerentes de las instituciones financieras

## **Situación típica**

- Negociar con proveedores.
- Supervisar el cumplimiento de políticas, normas, metas, objetivos y estrategias.
- Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización.
- Controlar el desempeño organizacional.

## **Procesos en los que intervienen**

- Formulación de estrategias para la organización
- Solicitud de Compras
- Compras

## **APELLIDO Y NOMBRE:**

**Cargo:** Financiero

### **Función Básica**

Administrar, analizar, aprobar, autorizar y controlar todos los recursos financieros que posee la empresa.

### **Funciones Específicas**

- Este prepara un informe completo sobre las novedades del ingreso de efectivo y se la presenta al gerente general.
- Enviar estados financieros, informes, formularios y oficios de autorización de pago de impuesto al Gerente General.
- Ejecuta el pago de impuestos, sueldos, servicios básicos, proveedores, etc.
- Realiza documentación y reportes contables.
- Coordinar actividades y revisión de presupuesto con el Gerente.
- Ser responsable en forma directa con el dinero
- Comunicar al Gerente sobre todos los movimientos económicos de la empresa
- Gestionar las inversiones necesarias para la empresa.

### **Perfil del Cargo**

Edad: 25 en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

### **Competencias**

Competencias Conductuales

Nivel Intermedio

Nivel de compromiso – Disciplina personal – Productividad (Nivel A)

Habilidad Analítica (Nivel A)

Colaboración (Nivel A)

Dinamismo – Energía (Nivel A)

Iniciativa – Autonomía – Sencillez (Nivel B)

Franqueza – Confiabilidad – Integridad (Nivel A)

### **Competencia Técnica**

Educación: 4to. Nivel en Ingeniero en CPA o carreras a fines.

Experiencia: Mínima de 3 años. Haber laborado en empresas similares como contador, Jefe financiero o auditor.

### **Capacidad mínima requerida**

- Excel Financiero
- Excel Estadístico
- Cursos de Relaciones Humanas
- Cursos en Contabilidad
- Cursos de Especialización
- Cursos de Finanzas
- Seminarios Actualizados en Tributación
- Seminarios en Actualización contable

### **Conocimiento de idiomas**

Inglés Intermedio

### **Ambiente de Trabajo**

Oficina acondicionada amplia y privada

### **Especificaciones**

- Autoridad para tomar decisiones
- Realiza pago de sueldos, proveedores, impuestos tributarios, servicios básicos y demás, con la finalidad que la empresa cumpla con todas sus obligaciones tanto interna como externa, con el objetivo de verificar y controlar el proceso de elaboración de cada documento realizado y recibido debe aprobar presupuestos, estados financieros, registros contables y rol de pagos.

## **Relaciones interpersonales**

Internas: Con el Gerente General, Jefes departamentales y Auxiliar contable.

Externas: Gerentes de Bancos, Proveedores Y SRI

## **Actividades Típicas**

- Aprobar elaboración de registros contables
- Autorizar pagos generales que se realizan dentro del local
- Supervisar entradas y salidas de dinero.

## **Procesos en los que intervienen**

- Pago de Sueldo
- Pago de Servicios Básicos
- Pago de Impuestos
- Registros Contables
- Elaboración de Estados Financieros
- Pago a proveedores
- Elaboración de Conciliación Bancaria
- Control de Presupuestos
- Análisis de Estados Financiero.

## **APELLIDO Y NOMBRE:**

**Cargo:** Jefe de Operaciones

## **Función Básica**

Planifica, supervisa y controlar todo lo referente a la atención a los clientes, para que estos se sientan satisfechos con el servicio que ofrecemos.

## **Función Específica**

- Informa novedades al Gerente General
- Controla el trabajo de sus subalternos
- Elabora documentos referentes a la dirección operativa.

- Asesora técnicamente sobre la atención que deben brindar sus dependientes.
- Solicitar los productos que se utilizan en el área operativa.
- Estimular a operarios por labores realizadas

### **Perfil del Cargo**

Edad: de 24 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: indistinto

### **Competencias**

Competencias Conductuales

Otros Niveles Intermedios

- |   |           |
|---|-----------|
| • Comunicación                                    | (Nivel A) |
| • Profundidad en el conocimiento de los servicios | (Nivel B) |
| • Confianza en sí mismo                           | (Nivel A) |
| • Liderazgo                                       | (Nivel A) |
| • Pro-actividad                                   | (Nivel B) |
| • Capacidad para resolver problemas               | (Nivel B) |

### **Competencia Técnica**

Educación: 3 niveles de estudios superiores en Gestión Empresarial o carreras afines

Experiencia: Mínima 2 años en cargo similares.

### **Capacitación mínima requerida**

#### **Cursos Generales**

- Computación media
- Seminario actualizado en realización de eventos
- Actualización en música de moda

## **Cursos de Especialización**

- Seminario de Contabilidad
- Curso de Recursos Humanos

## **Conocimiento de idioma**

- Inglés intermedio

## **Ambiente de trabajo**

- El local amplio, seguro y bien equipado para desarrollar sus labores operativas.

## **Especificaciones**

### **Autoridad para tomar decisiones**

Autoridad para delegar funciones a los operarios y comisiones especiales.

## **APELLIDO Y NOMBRE:**

**Cargo:** Jefe Administrativo

### **Función Básica**

Planificar, supervisar, controlar, elaborar o sugerir planes de motivación económica que ayuden a mantener un adecuado ambiente laboral dentro de la empresa para que todo el personal demuestre su potencial.

### **Función Específica**

- Mantener la custodia de la documentación personal
- Controlar la asistencia del personal
- Realizar charlas de motivación para todo el personal
- Evaluar conocimientos y habilidades de los aspirantes
- Reclutar, seleccionar y contratar personal
- Organizar seminarios de capacitación
- Otorgar permisos y licencias al personal

- Comunicar sobre los beneficios y demás ingresos a los empleados

### **Perfil del Cargo**

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

### **Competencias Conductuales**

Nivel Intermedio

Nivel de compromiso – Disciplina personal – Productividad (Nivel A)

Habilidad analítica (Nivel A)

Colaboración (Nivel A)

Dinamismo – Energía (Nivel A)

Iniciativa – Autonomía – Sencillez (Nivel B)

Franqueza – Confiabilidad – Integridad (Nivel B)

### **Competencia Técnica**

Educación: Título Universitario de Psicología Clínica o de personal

Experiencia: Mínimo 2 años en cargos a fines.

### **Capacitación mínima requerida**

Cursos Generales

Word

Excel

PowerPoint

Internet

### **Cursos de Especialización**

- Seminario de Recursos Humanos
- Seminario de Motivación y Autoestima
- Técnicas de personalidad
- Seminario de Administración Actualizado

## **Conocimiento de idioma**

Inglés Intermedia

## **Ambiente de Trabajo**

Espacio físico necesario acondicionado y agradable para realizar sus tareas con eficiencia.

## **Especificaciones**

- Autoridad para tomar decisiones
- Autoridad para controlar entradas y salidas del personal y contratar empleados idóneos.
- Autorizar permisos, licencias y préstamos a los empleados.

## **Relaciones Interpersonales**

Internas: Gerente, Jefes departamentales, empleados

Externa: Personal IESS

## **Procesos en los que intervienen**

Reclutamiento, selección y contratación del personal

## **APELLIDO Y NOMBRE:**

Descripción del Puesto: **Chef**

Personal a Cargo: **Tres (3)**

Supervisor: **Socio-Gerente**

## **Detalle de Tareas:**

- Control de Mercaderías y faltantes
- Realización de los distintos menús
- Control de higiene de la cocina y empleados

**Criterios a Desempeñar:**

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de las mercaderías

**Responsabilidad y Deberes:**

- Encargarse del cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
- Hacer uso adecuado de los materiales necesarios para los menús

**Condiciones de Trabajo y Ambiente:**

- El ambiente de trabajo es la cocina
- Compartido con los ayudantes de cocina

**Especificaciones del puesto****Habilidades Intelectuales:**

- Estudios afín
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

**Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

**Condición del Cargo:**

- 25 a 50 años
- Residencia en la ciudad o ciudades aledañas
- Masculino o femenino
- Cargas de familia (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

**APELLIDO Y NOMBRE:**

Descripción del Puesto: **Ayudantes de Cocina**

Personal a Cargo: **Ninguno (0)**

Supervisor: **Chef; Socio-Gerente**

**Detalle de Tareas:**

- Colaborar en la realización de los menús
- Higiene de la cocina
- Cuidado de los bienes de uso de la cocina

**Criterios a Desempeñar:**

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia

**Responsabilidad y Deberes:**

- Cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
- Realizar tareas de agilidad para el trabajo del chef

**Condiciones de Trabajo y Ambiente:**

- El ambiente de trabajo es la cocina
- Compartido con el chef

**Especificaciones del puesto****Habilidades Intelectuales:**

- Estudios Secundarios
- Experiencia previa
- Cursos de capacitación
- Activo, enérgico e higiénico

**Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

**Condición del Cargo:**

- 20 a 40 años
- Residencia en la ciudad
- Masculino o femenino
- Cargas de familia (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

**APELLIDO Y NOMBRE:**

Descripción del Puesto: **Mozo Encargado**

Personal a Cargo: **Cuatro (4)**

Supervisor: **Socio-Gerente**

**Detalle de Tareas:**

- Organizar el salón
- Control de Insumos y mercadería de salón
- Seleccionar sectores para cada mozo
- Supervisar las tareas de los mozos
- Recepción y acomodamiento de clientes

**Criterios a Desempeñar:**

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de las mercaderías

**Responsabilidad y Deberes:**

- Responsable y cordial
- Responder ante quejas
- Mantener activo los mozos
- Coordinar el servicio

### **Condiciones de Trabajo y Ambiente:**

- El ambiente de trabajo es el salón y la cocina
- Compartido con los mozos

### **Especificaciones del puesto**

#### **Habilidades Intelectuales:**

- Estudios secundarios
- Cursos de capacitación
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

#### **Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

#### **Condición del Cargo:**

- 25 a 40 años
- Residencia en la ciudad
- Masculino o femenino
- Cargas de familia (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

### **APELLIDO Y NOMBRE:**

Descripción del Puesto: **Mozos**

Personal a Cargo: **Ninguno (0)**

Supervisor: **Mozo Encargado; Socio-Gerente**

#### **Detalle de Tareas:**

- Orden y limpieza del salón
- Cuidado de su sector de trabajo

- Atención cordial y eficaz
- Reordenar sector de trabajo después del servicio

#### **Criterios a Desempeñar:**

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de las mercaderías
- Respetar el orden y pedido

#### **Responsabilidad y Deberes:**

- Excelente atención
- Responsable y educado

#### **Condiciones de Trabajo y Ambiente:**

- El ambiente de trabajo es el salón
- Compartido con los mozos

#### **Especificaciones del puesto**

##### **Habilidades Intelectuales:**

- Estudios secundarios
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

##### **Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

##### **Condición del Cargo:**

- 25 a 40 años
- Residencia en la ciudad
- Masculino o femenino

- Cargas de familia (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

#### **APELLIDO Y NOMBRE:**

Descripción del Puesto: **Limpieza**

Personal a Cargo: **Ninguno (0)**

Supervisor: **Socio-Gerente**

#### **Detalle de Tareas:**

- Limpieza de todo el local
- Limpieza de elementos de cocina y salón

#### **Criterios a Desempeñar:**

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso

#### **Responsabilidad y Deberes:**

- Limpieza del local cada dos días
- Limpieza de baños todos los días

#### **Condiciones de Trabajo y Ambiente:**

- El ambiente de trabajo es todo el local

#### **Especificaciones del puesto**

##### **Habilidades Intelectuales:**

- Estudios primarios
- Experiencia

##### **Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

**Condición del Cargo:**

- 20 a 50 años
- Residencia en la ciudad
- Femenino
- Cargas de familia (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

**APELLIDO Y NOMBRE:**

Descripción del Puesto: **Seguridad**

Personal a Cargo: **Ninguno (0)**

Supervisor: **Socio-Gerente**

**Detalle de Tareas:**

- Mantener la seguridad dentro y fuera del local

**Criterios a Desempeñar:**

- Respetar los horarios de trabajo
- Cuidado de las personas y bienes del local
- Cuidado de los clientes y bienes de los mismos

**Responsabilidad y Deberes:**

- Aviso a la policía, en caso de siniestro

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es todo el local

## **Especificaciones del puesto**

### **Habilidades Intelectuales:**

- Estudios secundarios
- Experiencia
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

### **Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

### **Condición del Cargo:**

- 25 a 40 años
- Residencia en la ciudad
- Masculino
- Cargas de familia (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

## **APELLIDO Y NOMBRE:**

Descripción del Puesto: **Cajero**

Personal a Cargo: **Ninguno (0)**

Supervisor: **Socio-Gerente**

### **Funciones Específicas**

- Recibe el dinero del pago del consumo realizado por los clientes.
- Completa el registro de concepto y monto.
- Entrega tarjeta de salida al cliente como prueba de haber abonado.
- Archiva la tarjeta de consumo para realizar su arqueo.
- Realiza el arqueo con el jefe financiero.

### **Perfil del cargo**

Edad: 22 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

### **Competencia Técnica**

- Educación: 3 niveles en CPA o carreras afines
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares

### **Entrenamiento del puesto**

Se requiere de 15 días para que demuestre su trabajo con eficiencia

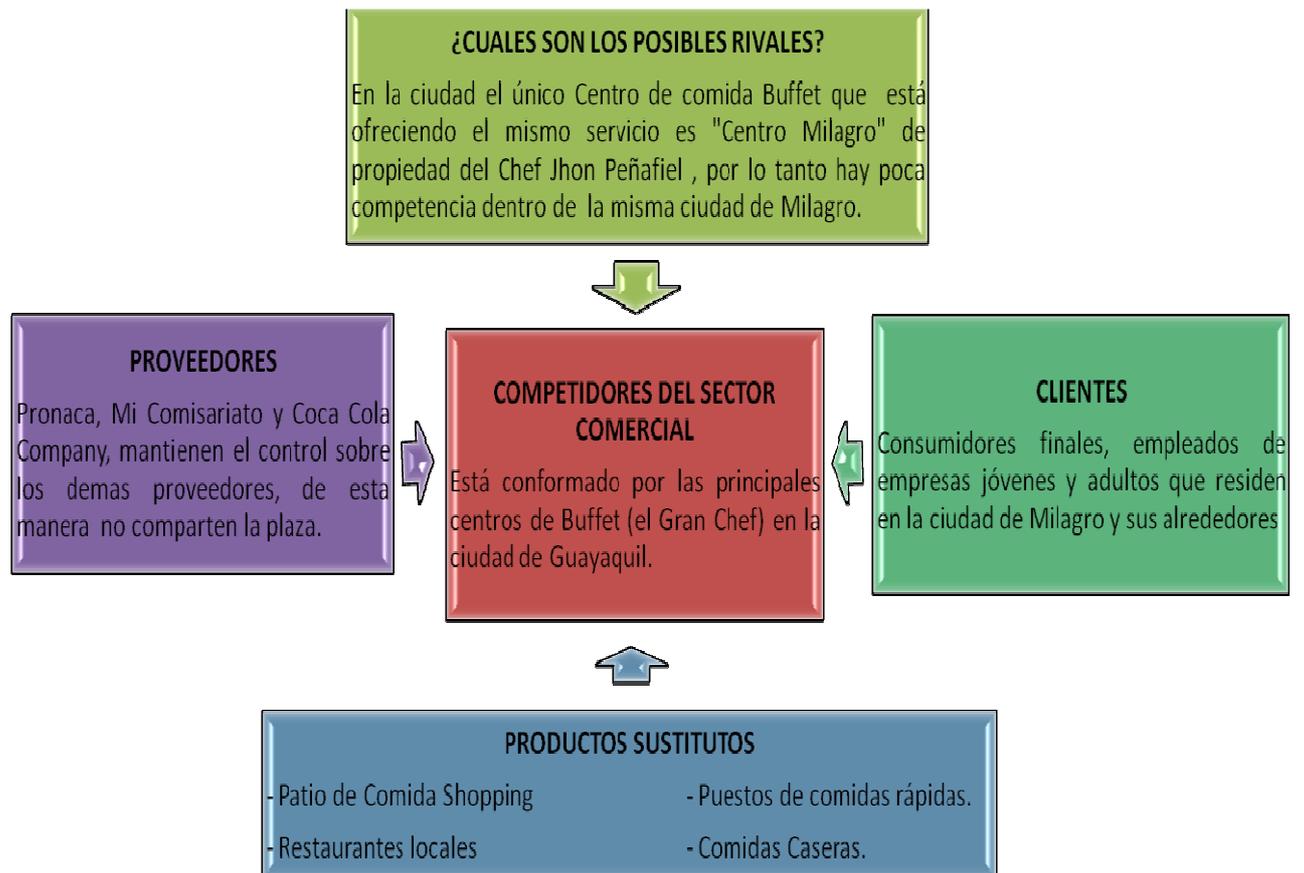
### **Ambiente de trabajo**

Confortable y acogedor para su desenvolvimiento

## 5.3 ANÁLISIS DE MERCADO

### 5.3.1 Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

**Cuadro 14.** 5 Fuerzas competitivas de Porter



**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

## **BARRERAS DE ENTRADA**

### **La entrada de nuevos competidores:**

En el sector se observa que existen escasos impedimentos que nos dificulte la realización de este proyecto, ya que no existen Centros de Buffet, de hecho solo se cuenta con un Chef dentro de la ciudad (John Peñafiel ) que se acerca a las características del Centro.

Actualmente esta fuerza casi no tiene relevancia ya que por la situación del país, casi nadie se ve demasiado motivado a abrir un negocio nuevo y mucho menos tener que realizar una inversión a gran escala. Por lo tanto las decisiones de nuevos negocios se encuentran muy sujetas a lo que pase en términos políticos y económicos del país. De todas maneras y a pesar de la incertidumbre que nos rodea, decimos que las barreras de entrada son bajas en el sentido de:

- Los restaurantes actuales recién ahora se están interesando en innovar tecnológicamente y plasmar todos sus procesos internos y externos en plataformas informáticas lo que permitiría mejorar la calidad total. El Centro Buffet tendrá la capacidad de tener acceso a estos aspectos.
- El mercado pide lugares distintos y los restaurantes habituales que hay, no satisfacen a todo el mercado.
- Y las barreras de entrada son altas en el sentido de:
- Efectos del aprendizaje: evidentemente las empresas existentes en el sector han logrado reducir costos por este efecto, lo que es una barrera competir directamente.
- Preferencias de marca y lealtad: hay gente muy apegada a ciertos lugares por tradición. Es el costo de cambio.
- Requerimientos de recursos: Para la implementación del proyecto es necesario una gran cantidad de recursos.
- Políticas inestables.

## **F2. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

### **La amenaza de los sustitutos:**

La amenaza competitiva planteada por los productos sustitutos se considera poderosa ya que estos se encuentran claramente disponibles y a precios atractivos desde el punto de vista o concepto de restaurante, pero desde la perspectiva revolucionaria de Buffet no existe un sustituto en la provincia de tales características. Como la estrategia general será la diferenciación, se aspira a que los compradores no crean que los sustitutos tengan características comparables o mejores.

Son productos sustitutos aquellos que pueden desempeñar la misma función en el sector objeto de estudio. Todas las compañías compiten con otras que producen bienes o servicios sustitutos que limitan su rentabilidad potencial. Cuando más atractivos sean los precios de estos, mayor será el declive de las utilidades.

Las posiciones firmes, intensas, colectivas y sostenidas con relación a la publicidad de una empresa bien puede mejorar la posición del sector de dicha empresa. Lo mismo podría decirse de una respuesta para mejorar la calidad del producto.

Según la investigación de mercado proyectado en la segmentación elegida por los futuros clientes es el del nivel social, ya que la mayoría le dio un nivel de importancia superior a este tipo de segmento. Del análisis se observó que los aspectos positivos son el de los productos sustitutos y rivalidad entre empresas ya que existe un atractivo importante en el sector, y una ausencia o presencia nula de competidores con las características del Centro de Comidas Buffet; esto representa una oportunidad rentable presente en el mercado.

Esta fuerza va a ser importante debido a la venta de productos sustitutos son fáciles de conseguir; como por ejemplo los snack, hamburguesa, hot-dog, frutas, etc. Tales productos pueden ser vendidos no necesariamente por grandes empresas sino por vendedores ambulantes y estos competidores venden sus productos a un precio más bajo que el que ofrecemos nosotros.

### **F3. DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD.**

#### **La rivalidad entre los competidores existentes:**

La rivalidad se presenta cuando uno o varios competidores ven la oportunidad de mejorar su posición. Los movimientos de una de ellas afectan a las demás, y éstas, a su vez emprenderán acciones para la contrarrestarlos.

Algunas formas de competir en especial la competencia de precios, son sumamente inestables. Las rebajas de precios son rápidas y fácilmente igualadas por los rivales. Sin embargo, la competencia en base a esfuerzos comerciales bien puede ampliar la demanda o incrementar el nivel de diferenciación del producto, para beneficio de nuestra empresa. Esto a su vez se clasifican en factores que son: crecimiento de mercado, números de competidores diferenciación del producto, barreras de salidas.

El principal competidor es:

- ❖ Centro Milagro ( John Peñafiel )

De acuerdo con la investigación realizada mediante la observación directa esta empresa que se muestran competitivas y comparten similitud en su atención y forma de ofrecer servicio.

Con relación a la rivalidad de competidores se puede notar que existe un competidor fuerte en la ciudad de Milagro el cual es el “Centro Milagro”, esta no brinda el servicio que se está ofreciendo como los más variados menús, además el local se caracteriza por brindar seguridad, sin dejar de lado el servicio de calidad.

Por ello la empresa tendrá una selección minuciosa para el reclutamiento de su personal, luego de contratarlos se realizara planes de capacitación constante para llegar a ser un nivel competitivo fuerte y posicionado en el mercado para con las demás empresas existentes.

Esta empresa cuenta con su cartera de clientes, posicionada en su mercado, y con estrategias diferentes para innovar su servicio.

#### **F4. PODER DE LOS COMPRADORES**

##### **El poder de negociación de los compradores:**

En este tipo de negocio encontramos que existe una gran cantidad de compradores pero, en general, en pequeñas cantidades los consumidores finales, empleados de empresas jóvenes y adultos que residen en la ciudad de Milagro y sus alrededores

Esto nos indica que mientras mayor es el número de compradores, mas fácil será que los vendedores encuentren alternativas cuando pierden un cliente.

Otro aspecto importante sobre este tema es que los costos de cambiar a otros restaurantes por parte de los clientes es bastante bajo; en cualquier momento los compradores tienen la flexibilidad necesaria para cambiar a la competencia, sin embargo la oferta del Centro de Buffet apunta a ser totalmente diferenciada, entonces el objetivo es que los compradores sean menos capaces de cambiar.

Los compradores hacen que las empresas de un sector compitan entre ellas, forzando la reducción entre sus precios, una calidad superior o más de servicios. El poder del comprador depende de varias circunstancias.

- ❖ Importancia del producto vendido en relación a los costes del comprador.
- ❖ Grado de concentración de las ventas
- ❖ Información en poder del comprador.

Como se señaló la filosofía en la misión y visión de este proyecto que el poder del cliente es el objetivo a lograr, ofreciendo calidad en todos los productos, ambiente confortable y buena atención, hará que el cliente tenga la opción de elegir.

Según la investigación de mercado que se realizó se obtuvo que el 98% de los encuestados están en condiciones de asistir al centro de Buffet, debido a que cuentan con ingresos estables, con poder adquisitivo importante, y con nivel social medio alto que concurren a locales de buffet en otras ciudades y que pagan altos costos por el mismo servicio pero que residen en la ciudad de Milagro.

## **F5. PODER DE PROVEEDORES**

### **El poder de negociación de los proveedores:**

Este tipo de negocio maneja una red importante de gran cantidad de proveedores ya que tiene que abastecerse de muchos insumos, como comidas frías, enlatadas, carnes, panadería, bebidas, etc. Estos productos mencionados se encuentran sin mayores problemas en el mercado por lo que el poder de la fuerza no es tan alto. Una opción es realizar una lista de buenos proveedores tal vez dividiendo las compras entre varios y así promover la compra por pedidos, por lo tanto, se deberá formar una alianza con algún proveedor de allí y si es posible contactar a más de uno, para evitar problemas de abastecimiento.

Si bien se considera a esta fuerza moderada por la alta cantidad de proveedores existentes, es muy importante lograr una buena política de logística y abastecimiento para no tener problemas en estos temas ni tampoco que pueda afectar la calidad y precios.

El poder de los proveedores en este sector es bajo, y esto hace que el atractivo para el negocio sea importante, ya que existen pocas empresas que tiene el control de los proveedores del tipo de negocio que se ofrece.

Los principales proveedores para el Centro de Buffet serian:

- ❖ Pronaca
- ❖ Mi Comisariato
- ❖ Coca Cola Company.

Con el tiempo se podrá ganar la confianza para poder negociar con los proveedores y que perciban que somos un cliente importante y estable en la ciudad por el volumen de ventas que lograremos.

El hacernos conocer de manera inmediata y alcanzar una concurrencia fija de clientes hará sentir seguridad a los proveedores de poder comercializar con el local.

### 5.3.2 Análisis FODA<sup>2</sup>

#### FORTALEZAS:

- **Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos:** se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como los platos y todo el entorno. Contando con un menú variado que pueda satisfacer a gustos y necesidades diferentes.
- **Buena ubicación geográfica:** la zona elegida es Cdla. León Becerra vía a Naranjito, se caracteriza por su comodidad, su fácil acceso, su crecimiento en el rubro y la no existencia de un restaurante de estas características sino en un entorno con negocios de platos para picar.
- **Diversidad de públicos metas:** La gastronomía buffet es poco explotada en el ámbito de los restaurantes temáticos, por lo que tiene potencialidad novedosa. Es una cultura muy rica que permite abarcar, a través de sus costumbres y tradiciones, a diferentes públicos.
- **Ser innovador:** en Milagro no existe ningún restaurante con una oferta de estas características, se aprovechará al máximo esta ventaja.
- **Materia prima de excelente calidad y mantenimiento:** la calidad es una palabra que estará muy presente en este trabajo. Siempre se apuntará a prestar un servicio de alta calidad y las materias primas son unas de las bases.
- **Tecnología avanzada en el rubro:** el hardware y el sistema informático serán de primer nivel, apuntando a una organización eficiente.

#### OPORTUNIDADES:

- **Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos:** Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente. Creemos que Milagro está preparada para esto.

---

<sup>2</sup>[www.monografias.com/...restaurante.../proyecto-ludica-restaurante-afrodisiaco2.shtml](http://www.monografias.com/...restaurante.../proyecto-ludica-restaurante-afrodisiaco2.shtml) -

- **En el mercado mendocino no hay restaurantes ambientados en esta cultura:** lo que permite generar una variante y una posibilidad de diferenciarse. Se aprovechará al máximo esta ventaja.
- **Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida:** la gente, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por el buscar los placeres de comer algo "encantador" y sentirse totalmente desinhibido. Se trabajará en la incentivación.
- **Apertura de un nuevo mercado:** hablamos de generar un mercado compuesto por personas que, totalmente desinhibidos, deseen degustar las mejores comidas afrodisíacas en búsqueda de una intimidad acorde.
- **Beneficios fiscales por parte del gobierno:** existen nuevos beneficios en impuestos nacionales; es interesante aprovecharlos para poder desenvolverse con más tranquilidad.

#### **DEBILIDADES:**

- **Somos nuevos en el sector de restaurantes temáticos:** lo que generalmente implica un costo al principio. Es necesario aprender lo más rápido posible para poder adaptarse a los cambios de la mejor manera.
- **Falta de experiencia:** se puede pagar muy caro en estos tiempos. Hay variables que se tendrán que manejar con mucho cuidado tales como; proveedores, compras, almacén.
- **No seremos propietarios del local:** implica que tendremos que pagar un elevado costo de alquiler ya que necesitamos un local de grandes dimensiones. Otro aspecto es el de no poder proyectar mucho más allá de la duración del contrato.
- **Es difícil determinar los costos por plato:** una cantidad de insumos bastante importante en la producción de platos sumados a los costos indirectos y luego su posterior cálculo, se tendrá que diseñar un sistema de costos adecuado.

- **Costos fijos demasiados elevados:** sin dudas el alquiler es el más elevado, también los tributos nacionales, provinciales y municipales, alto costo de mantenimiento y limpieza, etc.
- **Incertidumbre sobre si los RRHH responderán a las expectativas:** Al ser un negocio nuevo, es necesario capacitar a los RRHH, pero no sabemos si podrán responder de forma adecuada.

#### **AMENAZAS:**

- **No renovación del contrato de alquiler:** al finalizar el periodo del contrato, el propietario del local puede no renovarlo, esto generaría en principio, un gran problema porque tendría que buscar otro local.
- **Amplia y diversidad de competencia:** si bien no existe en Milagro una oferta de las mismas características, es sabido la cantidad de restaurantes y resto-bar que hay ofreciendo una variedad importante de platos elaborados.
- **Bajo costo de cambio de los clientes:** los precios del Centro de Buffet serán más altos que el de sus competidores, por lo tanto para los clientes es fácil cambiarse a otro restaurante sin que esto conlleve costo alguno.
- **Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica:** es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto país, es este contexto deberemos trabajar para bajar los índices de incertidumbre, y proponer estrategias que impliquen la adaptación al medio.
- **Inseguridad en cuanto a robos:** la ciudad de Milagro está caracterizada estos últimos años por los altos índices delictivos y violencia, será importante tomar medidas al respecto.
- **Consumidores poco fieles:** por el aumento de los lugares de comida temáticos, resulta más difícil lograr el interés público.

#### **5.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Nuestro mercado meta es el mercado de comidas buffet con los más variados menús. El servicio de almuerzos ejecutivos y buffet pretende satisfacer la necesidad que tienen las empresas de no contar con instalaciones de comida

para sus empleados y no contar con una agencia específica para organizar sus Buffet.

Realizar una segmentación para nuestro centro de comidas buffet es de mucha importancia puesto que por medio de esta conoceremos de forma detallada el número de nuestros posibles clientes que están en posibilidad de adquirir el producto que ofrecemos lo que nos ayudará a cumplir con los objetivos de crecer en el mercado y aumentar nuestro nivel económico.

### Identificación del mercado y su segmento

Mercado: Restaurantes

Segmentos:

- ❖ Restaurants Tipo – Buffet
- ❖ Restaurants Típicos

Representación gráfica del mercado con sus segmentos.

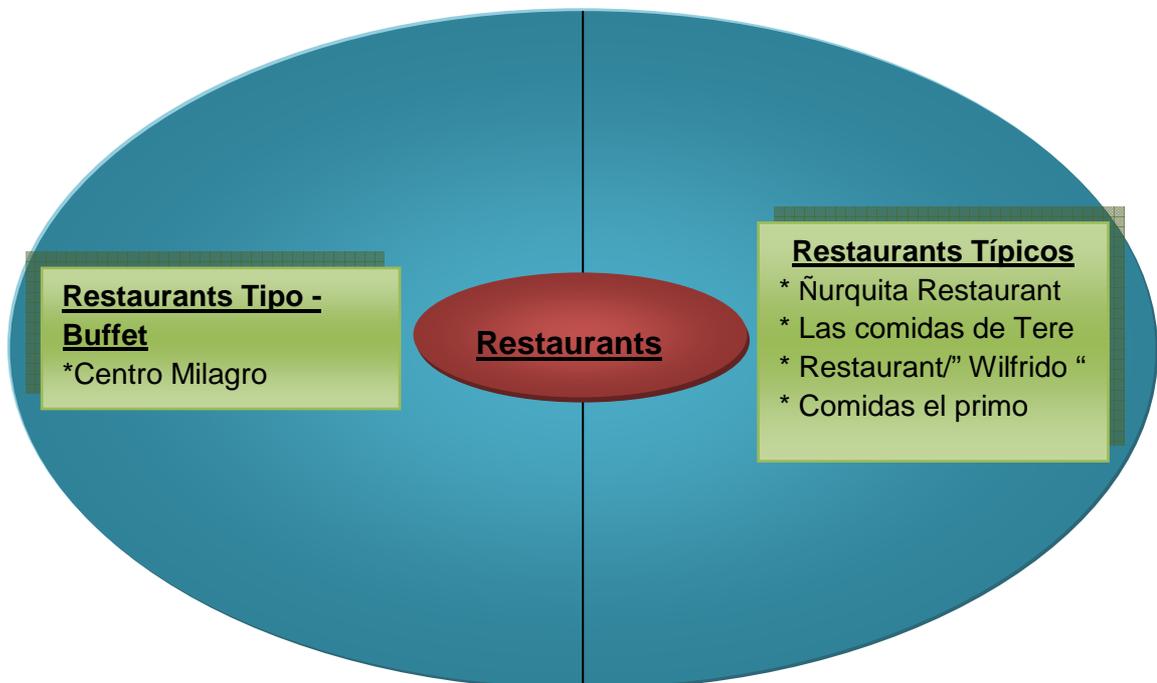


Figura 14. Mercado con sus segmentos

### 5.3.4 Composición del mercado

Al analizar la composición de mercado el centro de Comidas Buffet estará ubicado estratégicamente en la ciudad de Milagro para que los jóvenes y adultos de esta ciudad y sus alrededores no tengan que trasladarse a ciudades satélites para divertirse.

Este proyecto está dirigido a la clase media y media alta que son los que más frecuentan estos centros de comidas. El mercado meta se ha dividido en:

**Geográfica:** Centro de Comidas Buffet se encuentra ubicado en la ciudad de Milagro, Cdl. León Becerra vía a Naranjito, Av. Andrés Bello y s/n ubicado en el centro de locales de fritadas.

**Demográfica:** En esta segmentación consideramos varios puntos tales como:

**Edad:** Las personas que asistirán con mayor frecuencia son jóvenes que se encuentran en el rango de 18 a 40 años.

**Género:** Masculino y femenino

**Clase social:** El servicio está dirigido a la clase media y media alta.

**Nivel socioeconómico:** Las personas que frecuentan este tipo de locales laboran en las principales empresas de la ciudad con esto se tiene conocimiento del poder adquisitivo de los clientes para cubrir el pago del servicio que se ofrecerá.

#### Intereses

- Entrega rápida y a su hora precisa
- Excelente atención al cliente
- Higiene y seguridad alimenticia
- Comida sofisticada
- Eventos de altura y bien organizados.

### 5.3.5 Marketing Mix

#### PRODUCTO/ SERVICIO

Se seleccionara una mezcla de platos tradicionales con platos modernos. Se hará especial énfasis en menús con bajo contenido de grasas, sin sacrificar el sabor de la comida.

En cuanto a la relación precio – calidad de los platos que se ofrecerá, se seguirá una “estrategia superior”, que implica un precio alto (debido a la categoría gourmet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos).

Nuestra empresa brindara el servicio de catering de almuerzos ejecutivos y el servicio de Buffet para los eventos, con platos de la gastronomía nacional e internacional.

No se puede dejar de lado la alta calidad en servicio que esperamos y tenemos planeado ofrecer, para satisfacer todas las necesidades de los clientes así como sus más elevadas exigencias.

En este tipo de negocios existen estrategias para conocer nuestra cuota de mercado.

A corto plazo:

- ❖ Dar a conocer el servicio de forma inmediata.
- ❖ Publicidad constante durante los primeros 6 meses.
- ❖ Implementar dispositivos de seguridad para atraer clientes.
- ❖ Obtener la fidelidad del cliente.

Mediano plazo:

- ❖ Aumentar la cantidad de clientes.
- ❖ Aumentar las ventas.
- ❖ Ampliación del local.
- ❖ Cambios y renovaciones constantes.
- ❖ Abrir sucursales en diferentes ciudades del país.

## Cuadro 15. Menú

<b>ENTRADAS</b> <b>(SOPAS-ARROCES-CREMAS-PASTAS-ENSALADAS)</b>
<b>SOPAS</b>
Sopa de cangrejos
Sopa de carne
Sopa de legumbres
Sopa de pollo
Sopa de torrijas
<b>ENSALADAS</b>
Ensalada de berenjena
Ensalada de brócoli
Ensalada de choclos
Ensalada fría
Ensalada de legumbres
Ensalada de papa
Ensalada de pimientos
Ensalada de rábano
<b>CREMAS</b>
Crema de alverjas
Crema de chochos
Crema de choclo
Crema de espárragos
Crema de papas
<b>PASTAS</b>
Lasaña de pollo
Pasta con champiñones
Pasta con legumbres
Pasta en salsa de tomate
Pasta italiana

<b>ARROCES</b>
Arroz blanco
Arroz chino
Arroz con fideo
Arroz con pollo
Arroz marinero
Chaulafán
<b>POSTRES (TORTAS-PASTELES-PUDINES-DULCES-FRUTAS-GELATINAS)</b>
Brownies
Churros
Dulce de las tres leches
Ensalada de frutas
Gelatinas de fresa-frambuesa-limón
Helados de chocolate-vainilla-frutilla
Tarta de pina
Torta de chocolate
<b>COMIDA TIPICAS (DE LA COSTA)</b>
Seco de carne
Seco de chivo
Seco de gallina
Seco de pollo
<b>BEBIDAD REFRESCANTES</b>
Agua*
Cafés*
Colas*
Jugos naturales*
Pilsener light*
Pilsener*
Vino blanco*
Vino tinto *

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

**\*Bebidas con costo adicional.**

## PRECIO.

En cuanto a la relación precio – calidad de los platos que se ofrecerá, se seguirá una “estrategia superior”, que implica un precio alto (debido a la categoría gourmet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos).

A continuación detallamos los precios de los principales productos que ofreceremos:

**Cuadro 16. Costos**

DESCRIPCION	VALOR (Dólares)
Buffet, incluido aguas y gaseosas, excepto bebidas alcohólicas y jugos naturales	10 USD. + IVA
Jugos naturales	5 USD. (Jarra) + IVA
Cafés	3 USD: + IVA
Vino tinto	15 USD. + IVA
Vino blanco	15 USD. + IVA
Pilsener	\$ 1,00
Pilsener light	\$ 1,50
Niños menores de 12 años	5 USD. + IVA
Todo asistente que cumpla años ese día.	No cancela

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

## DISTRIBUCIÓN.

El servicio de almuerzos ejecutivos y buffet tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final.

La ciudad de Milagro al ser una ciudad netamente comercial permite llevar a cabo una distribución directa a sus clientes.

## **COMUNICACIÓN**

Los clientes del local y las personas que nunca asistieron al local estarán permanentemente informados sobre las novedades, actividades, promoción en el mes o en la semana, y el medio de información serán las siguientes:

### **Plan de publicidad**

- ❖ Publicidad 2 meses antes de la apertura por periódicos los sábados por periódico de la ciudad “La Verdad” y radios locales, Un mes antes se colocaran afiches, en puntos estratégicos de la ciudad.
- ❖ Invitaciones enviadas por correo a los clientes.
- ❖ Entrega de invitaciones en universidades y locales comerciales 15 días antes, ofreciendo obsequios, bypass, etc.
- ❖ Autos con altos parlantes 15 días antes de la apertura.

### **Plan de promociones.**

- ❖ Todo asistente que cumpla años ese día, no cancela.
- ❖ Niños menores de 12 años, no cancelan.
- ❖ Invitaciones al cliente fiel.
- ❖ Concursos varios para cada semana.
- ❖ Sorteos de premios mensuales con entrega de cupones semanalmente.
- ❖ Los días lunes, martes, miércoles y jueves, se recomienda variedades tipos break.
- ❖ Crear una tarjeta consumidor-preferente.

## Políticas de ventas

Para poner en marcha una política de venta sugestiva dentro del restaurante, se deben realizar dos operaciones de análisis y planificación, la determinación de los momentos de venta dentro del flujo de servicio, y el diseño del plan de venta sugestiva

- ❖ Desarrollo de una política de recursos humanos acorde. El factor clave para implementar estrategias en restauración son los RRHH. La política de RRHH para apoyar el éxito del plan de ventas interno debe centrarse básicamente en los siguientes aspectos.
  - En primer lugar, la inclusión de competencias comerciales (aspecto, capacidad de expresión, simpatía, empatía, gusto, facilidad de trato, etc.) en los perfiles de reclutamiento y selección.
  - En segundo lugar, establecer dentro del programa de formación cursos y contenidos sobre técnicas de atención al cliente y ventas, que estarán basados en los procesos de venta de cada momento y en el flujo de operaciones de servicio.
  - Y en tercer lugar, establecer una política de compensaciones que incentive la consecución de objetivos de venta interna.
  
- ❖ Definición de cada proceso de venta. Partiendo de los momentos de venta se deberá diseñar el proceso para realizar la venta sugestiva de la forma adecuada en cada caso. Este proceso debe incluir: que platos vender, que frases y palabras utilizar, técnicas de expresión oral y corporal, respuesta a objeciones y situaciones concretas, etc., y sobre todo determinar quién es el encargado de realizar la acción en cada momento (maître, camarero, somelier, etc.).
  
- ❖ Formación de los empleados. Sin motivación y sin formación de cara a los empleados el plan de ventas interno fracasará. La formación es, al fin y al cabo, una herramienta de capacitación que permitirá a los empleados implementar la estrategia, y que a la vez actuará de factor de

apoyo al estado motivacional. La formación de los empleados debe incluir como mínimo los siguientes contenidos: técnicas de atención al cliente, conocimiento de producto, técnicas de venta, y factores motivacionales.

- ❖ **Implementación y control.** La implementación del plan debe realizarse una vez se haya concluido la formación y de forma paulatina aplicándose, en un principio, en alguno de los momentos de ventas y enfocándose hacia un único objetivo. Posteriormente, y una vez que los empleados han ido adquiriendo soltura y práctica se podrán ampliar los objetivos y los momentos. El control deberá establecerse en base a sistemas de auditoría aplicados a través de formularios y de discriminación de la información de ventas por empleado.
  
- ❖ **Análisis de resultados.** Recogiendo los datos pertinentes del back-office del sistema informático se podrá analizar detalladamente los resultados obtenidos y compararlos con los del anterior marketing audit y con los objetivos marcados.

### **Tácticas de ventas**

Para transformarse en una empresa más rentable, lo importante no es recortar gastos y calidad, sino destacarse en cada detalle. La atención personalizada y lo genuino son valores clave para diferenciarse de la competencia.

- ❖ **Atención Personalizada:** este factor depende principalmente de la actitud del dueño y de los directores. Si consideran que el trato y el servicio son esenciales y ven al cliente como una persona, lo podrán transmitir a cada empleado y la gestión será un éxito. Es como un efecto dominó. En cambio, si para el dueño su cliente es sólo sinónimo de dinero, seguramente habrá posibilidad de fracaso.

- ❖ **Mejorar los Precios:** Por ejemplo, los vinos históricamente se vendían en una proporción de tres a uno. Hoy, en algunos restaurantes se sigue utilizando ese parámetro. Pero la realidad es otra y el consumidor sabe cuánto cuesta ese vino en el supermercado. Es mejor que el cliente tenga ganas de pedir dos botellas en vez de ninguna.
  
- ❖ **El Ambiente:** Para los norteamericanos los tres factores más importantes para el éxito de un restaurante son la ubicación, la ubicación y la ubicación. Pero si bien este factor es fundamental, hay lugares muy bien ubicados que se funden. Y hay otros situados en zonas de concentración de restaurantes que están llenos mientras que su competencia no. El éxito depende de una sumatoria de factores. El factor ambientación no sólo afecta al cliente sino también a los empleados; el estado de ánimo se ve y se percibe.
  
- ❖ **El Cliente Olvidado:** Los restaurantes pierden el 30% de la facturación porque los mozos no están atentos. Es muy importante capacitar al personal, desde el punto de vista grupal, es decir, quitarles el individualismo. El mozo debe estar atento a todos los clientes, los mozos deben tener distintas velocidades de atención en una misma plaza, porque conocen tanto de comensales. Este saber del oficio incide favorablemente en la facturación del restaurante.
  
- ❖ **El Personal:** Para reducir costos, hay que tener capacidad para elegir el personal. Son importantes tanto los mozos y el cocinero como el encargado de compras o de recepción de la mercadería. Este último, por ejemplo, debe saber si la mercadería que recibe está en condiciones, más allá de que el proveedor sea de confianza. El personal debe trabajar en equipo. Los mozos, por ejemplo, deben saber cómo están condimentados los platos.
  
- ❖ **La Comida:** El menú debe ser correcto. Tanto el plato principal como la entrada, el poste o el café. Todos los productos deben ser de

excelencia, porque si no todo el esfuerzo del equipo –cocina, cocineros, proveedores, productos – es arruinado por un detalle.

- ❖ **El Menú:** Hay distintas posibilidades de armar un menú, y esto tiene estrecha relación con los precios y la satisfacción del cliente a la hora de evaluar la relación entre lo que comió y lo que gastó. No sólo es importante el menú, sino también su diseño. Este debe ser absolutamente armonioso con el lugar. No debe ser una lista de precios. Conviene que sea ordenado para la elección de comidas y tan tentador con su propuesta que deje al cliente con ganas de concurrir en varias oportunidades para probar otros platos.
  
- ❖ **Cambiar los Hábitos y ser Creativos:** En el mercado de la gastronomía, debería incluirse más profesionales especializados en cada aspecto particular. Y es necesario modificar algunas actitudes. Hoy es imprescindible prestar atención a cada detalle: mejorar el menú, su presentación, la acústica, la higiene, la atención al cliente. Además, hay mucha competencia, mucha oferta y pocos clientes. En este contexto surge la palabra creatividad y la actitud de implementar ideas novedosas. Esta estrategia, acompañada de un buen servicio, es siempre sinónimo de éxito.
  
- ❖ **La Sensación:** El mercado está pidiendo un poco más de afecto, más atención. La empresa debe hacer que su cliente se sienta como un rey. Es necesario solucionarle todos los problemas e inquietudes. Si se tienen en cuenta estos factores, ganan la sensación y el aspecto espiritual.

Todas estas variables colaboran en la difícil tarea de brindar un buen servicio, atraer nuevos clientes, facturar más y bajar los costos. Y en cada una de ellas, la sensación, la excelente atención debe estar presente. Cuando un restaurante tiene su ángel propio, el cliente lo recuerda y lo recomienda.

## **Planes de Contingencia**

Hemos propuesto los siguientes planes de contingencia:

- ❖ El personal periódicamente recibirá capacitación y cursos de motivación.
- ❖ El pago de personal se lo realizara la fecha indicada
- ❖ La seguridad en el local será permanente desde que se abre el local
- ❖ Constantemente se realizara chequeos a las medidas de seguridad (Extintores).
- ❖ Se efectuara análisis de mercado para no caer en la rutina y perder clientes.
- ❖ Continuamente se estará otorgando incentivos a empleados y clientes

## **5.4 ESPECIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **5.4.1 Localización y Tamaño**

Las instalaciones físicas en la cual va a estar ubicado el Centro de Comidas Buffet, será el sitio más estratégico pues será en la ciudadela Nuevo Milagro de la ciudad antes mencionada, lo cual permite un fácil desplazamiento de los consumidores y proveedores. El local contará con todos los servicios básicos e iluminación necesaria para mayor seguridad.

### **5.4.2 Capacidad**

Como mínimo, deben contar con los siguientes requisitos:

- ❖ Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio,
- ❖ Guardarropa, teléfono y refrigeración,
- ❖ Comedor con superficie adecuada a su capacidad, que permita un eficaz servicio, de acuerdo con la categoría del establecimiento,
- ❖ Muebles, cuadros, cubertería, vajilla, cristalería y mantelería de primera calidad,

- ❖ Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con lavabos y aseos independientes para el personal de servicio.
  - ❖ La cocina dispondrá de un congelador para pescados y carnes por separado, hornos, despensa, almacén, bodega, fregadero de buena calidad. Estará asegurada la ventilación de la cocina directamente al exterior o con extractores de humos y vahos.
  - ❖ Aquellos platos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubrefuentes.
  - ❖ El personal de servicio, debidamente uniformado, será el suficiente de acuerdo con la capacidad y circunstancias del establecimiento. El jefe de comedor deberá conocer los idiomas francés e inglés.
- El local tendrá capacidad total para recibir a 66 personas distribuidas de la siguiente manera:

**Cuadro 17.** Capacidad del local

Descripción	No Mesas	No. Sillas	Total Capacidad Instalada
Capacidad del Local Adultos	10	60	60
Capacidad del Local Niños	-	6	6

**Autor:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

#### 5.4.3 Distribución de maquinarias y quipos

##### Tecnología

A continuación se detallan las maquinarias y equipos e inmuebles requeridos por el servicio.

**Cuadro 18.** Distribución de maquinarias y equipos

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>EDIFICIO</b>			
Edificación	1	15.000,00	15.000,00
<b>TOTAL DE EDIFICIO</b>		<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>
<b>TERRENO</b>			
Terreno	1	10.000,00	10.000,00
<b>TOTAL DE TERRENO</b>			<b>10.000,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Teléfono Panasonic	3	60,00	180,00
Aire acondicionado	1	450,00	450,00
Televisor	2	820,00	1.640,00
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>1.330,00</b>	<b>2.270,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
Computadora	2	700,00	1.400,00
Impresora Multifunción	1	85,00	85,00
<b>TOTAL EQUIPO DE COMP.</b>		<b>785,00</b>	<b>1.485,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Centros de mesas	20	12,50	250,00
Cuadros	3	110,00	330,00
Escritorio	4	120,00	480,00
Sillas de oficina	4	20,00	80,00
Sillas de espera	12	6,00	72,00
Extintor	2	90,00	180,00
Archivadores	4	135,00	540,00
Mesa a la pared para equipos	1	80,00	80,00
Mesa de trabajo tipo isla	3	150,00	450,00
Mesas plásticas	12	40,00	480,00
Sillas	75	9,30	697,50
Sillas para bebe	6	5,50	33,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>778,30</b>	<b>3.672,50</b>
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			
Cocina de 6 quemadores + horno	2	1.200,00	2.400,00
Congelador Vertical	1	750,00	750,00
Congelador vertical panorámico	1	1.020,00	1.020,00
Equipo de sonido	1	1.500,00	1.500,00
Extractor de olores	2	400,00	800,00

Horno microondas	2	200,00	400,00
Licuadaora	2	56,00	112,00
<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>5.126,00</b>	<b>6.982,00</b>
<b>UTENSILIOS DE COCINA</b>			
Abrelatas	2	3,50	7,00
Baldes	5	5,00	25,00
Batidora	2	39,60	79,20
Boquillas grandes	5	12,00	60,00
Boquillas pequeñas	5	10,00	50,00
Cafetera	1	150,00	150,00
Cestos de basura	6	14,30	85,80
Charoles	45	9,00	405,00
Colgador de papel para secar las manos	6	16,00	96,00
Copas para agua	75	1,00	75,00
Copas para champaña	75	2,50	187,50
Copas para vino blanco	75	2,50	187,50
Copas para vino tinto	75	2,50	187,50
Cubiertos para 12 personas	7	28,00	196,00
Cuchara espumadera	3	7,50	22,50
Cucharetas (6piezas)	2	14,00	28,00
Cuchillos cebolleros	5	4,00	20,00
Cuchillos de cocina	5	2,50	12,50
Cuchillos de sierra	3	4,30	12,90
Cuchillos deshuesadores	3	4,10	12,30
Cuchillos puntilla	5	3,90	19,50
Espátula de decoración grande	2	4,20	8,40
Espátula de decoración pequeña	2	4,00	8,00
Espátula de goma	2	3,00	6,00
Extractor para jugos	1	200,00	200,00
Exprimidor para jugos	1	65,00	65,00
Freidora de Papas	1	220,00	220,00
Jarras de plástico	15	25,00	375,00
Juego de 3 cortadores	2	11,00	22,00
Juego de 6 ollas grandes	2	210,00	420,00
Juego de 6 Sartenes	2	120,00	240,00
Juego de cernideras (3piezas)	2	5,00	10,00
Molde con centro hueco	3	16,50	49,50
Molde para plum cake	3	16,50	49,50
Moldes redondos para postres individuales	3	20,00	60,00
Olla arrocera industrial	1	150,00	150,00
Pinzas (2piezas)	10	15,00	150,00
Rallador de 4 lados	4	10,00	40,00
Recipientes de plástico grandes	5	25,00	125,00
Recipientes de plástico medianos	5	20,00	100,00
Recipientes de plástico pequeños	6	15,00	90,00
Recipientes para especias	4	22,00	88,00

Recipientes para harinas y granos	4	35,00	140,00
Recipientes para polvos	4	15,00	60,00
Rodillo de madera	3	10,00	30,00
Toallas de cocina	24	2,50	60,00
Tablas para picar	4	8,50	34,00
Vajilla (20 piezas)	20	30,00	600,00
Vasos	75	1,00	75,00
<b>TOTAL UTENSILIOS DE COCINA</b>		<b>1.615,40</b>	<b>5.394,60</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>44804,10</b>

**Autor:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

#### 5.4.4 Procedimiento

Para una mejor administración y mejora continua del negocio hemos planteado los siguientes procedimientos que servirán de base para monitorear los servicios otorgados a los clientes:

**Cuadro 19.** Manual de procedimiento

<b>Nº.</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>	<b>UNIDAD RESPONSABLE</b>
1	Administración de los recursos económicos y financieros	Área Financiera
2	Elaboración de publicidad	Área de Marketing
3	Atención al cliente	Área de Recursos Humanos

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

## **Manual de procedimiento**

Centro de Comidas Buffet

### **Proceso**

Elaboración de Registros Contables

### **Objetivo**

Conocer los movimientos de ingresos y egresos que se realiza con la finalidad de brindar soportes necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

### **Políticas**

Será responsabilidad del Auxiliar entregar los registros contables 3 días hábiles antes de terminar el mes.

Se archivara toda la información en el respectivo orden

Todos los soportes estarán debidamente fechados y firmados por el Gerente

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **Actores**

#### **Jefe Financiero**

1. Recopila Información de todas las transacciones efectuadas por la empresa (como: compras, pago de impuestos, servicios básicos, sueldos, etc.)
2. Interpreta y realiza cada transacción en el libro diario que está diseñado en Excel.
3. Realiza cuadro de libro diario al mayor general previamente diseñado en Excel.
4. Realiza sumatoria y saldo cuentas del debe y haber en el mayor general (en caso de no saldar cuenta regresa a paso 1)

5. Traslada la información obtenida en mayores al balance de comprobación diseñada en Excel.
6. Procede a realizar la sumatoria de las columnas del debe y haber; deudor y acreedor del balance de comprobación.
7. Cuadra el balance de comprobación ajustado.
8. Recopila e imprime información de todos los registros contables cuadrados.
9. Entrega registros contables original con 2 copias y un disco al Gerente General.

#### **Gerente General**

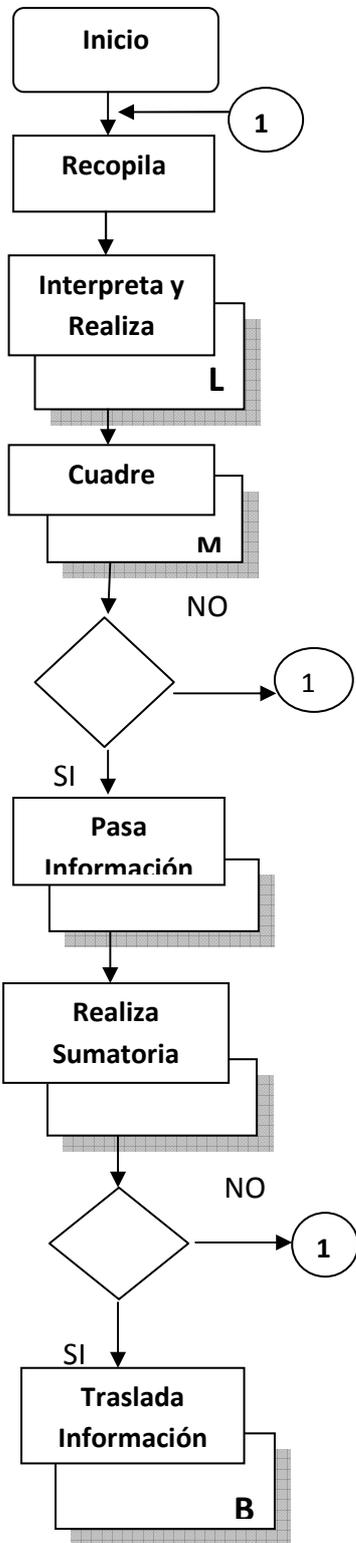
10. Recibe registros contables
11. Revisa y verifica registros tanto físicos como electrónicos (en caso de encontrar algún desajuste devuelve al financiero Paso 1)
12. Firma el registro original y sus dos copias y el electrónico lo ingresa a su computador.
13. Entrega registros con sus copias firmados y sellados al Financiero.

#### **Jefe Financiero**

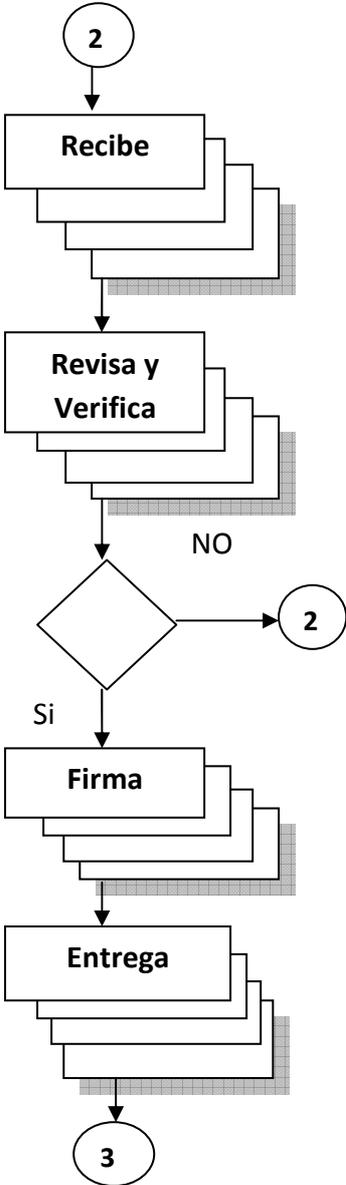
14. Recibe registros con las respectivas copias.
15. Observa que estén debidamente firmados y fechados.
16. Archiva el registro original y sus copias.

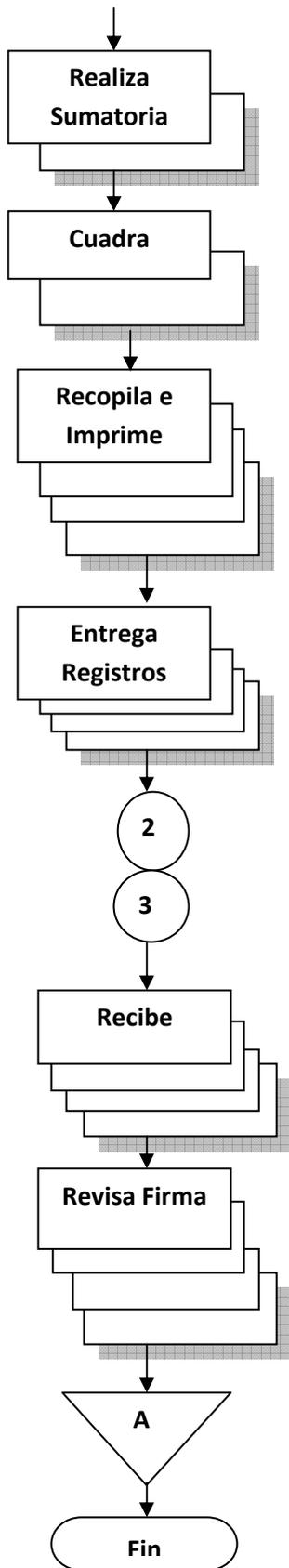
**Cuadro 20.** Proceso: Elaboración de registros contables

Jefe Financiero



Gerente General





**L** = Libro Diario

**M** = Mayor General

**B** = Balance de Comprobación

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

## **PROCESO: ELABORACION Y ANALISIS DE ESTADOS FINANCIEROS**

### **OBJETIVOS:**

Conocer la situación real del establecimiento al final del período contable para evaluar el comportamiento de las diferentes cuentas que intervienen en el ejercicio contable y así analizar las áreas de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y productividad.

### **POLÍTICAS**

Los estados financieros deberán ser entregados al jefe financiero hasta el tercer día hábil de cada mes

Todos los soportes como: libro diario, mayor general, balance de comprobación deberán estar debidamente fechados y ordenados.

Toda la información deberá ser manejada en forma física y electrónica.

La información del departamento no podrá ser manipulada por personal no autorizado.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Actores

### **Jefe financiero**

1. Recopila información de registro contable
2. Clasifica cuentas
3. Ingresa cuentas a la hoja electrónica de Excel
4. Procede a elaborar los estados financieros tales como: Balance general, Estado de pérdidas y ganancias y Flujo de efectivo en Excel.
5. Verifica cuadro de cuentas en hoja electrónica. En caso de encontrar alguna anomalía en el cuadro regresa al cuadro 2
6. Imprime estados financieros original y tres copias

7. Guarda información con Estados Financieros
8. Procede a realizar índices financieros en Excel en las áreas de liquidez, rentabilidad, productividad y endeudamiento.
9. Analiza cada área
10. Elabora recomendaciones
11. Redacta e imprime informe original y copias.
12. Firma y sella informe original y copias.
13. Entrega informe y estados financieros a gerencia original y copias

#### **Gerente General**

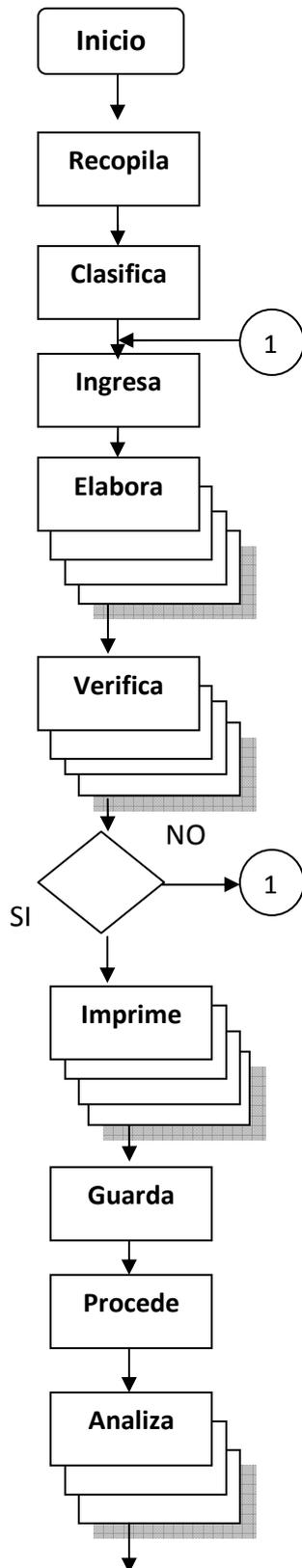
14. Recibe informe y Estados financieros original y copia
15. Analiza recomendaciones y aprueba. Caso contrario devuelve a financiero paso 10
16. Da visto bueno y ordena ejecución
17. Entrega orden de ejecución firmado y sellado original y copia al financiero.

#### **Jefe Financiero**

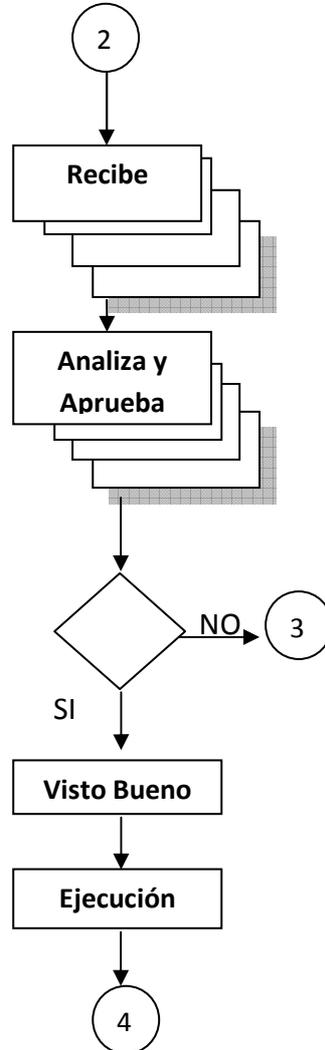
18. Recibe orden de ejecución original y copia
19. Ejecuta e implanta órdenes
20. Archiva toda la información.

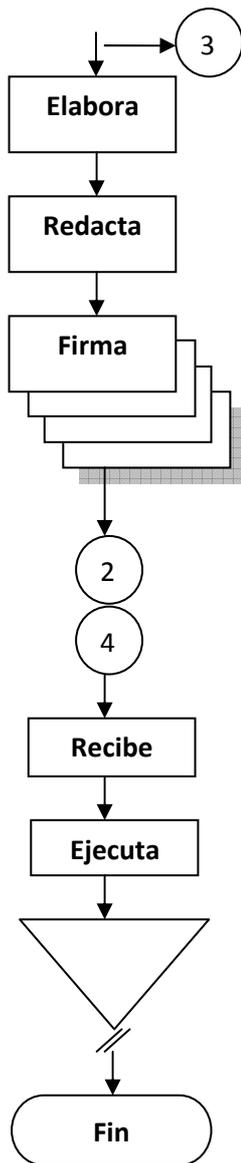
**Cuadro 21.** Proceso: Elaboración y análisis de estados financieros

Jefe Financiero



Gerente General





**B** = Balance General (original)

**B1** = Copia

**PyG** = Pérdidas y Ganancias

**PYG1** = Copia

**F** = Flujo

**F1** = Copia

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO FISCAL**

### **Actores**

#### **Jefe Financiero**

- 1) Recopila y verifica valores de factura para impuesto IVA y Estado de pérdidas y Ganancias mensuales para el impuesto a la Renta
- 2) Verifica y analiza cada formulario 104 A y 103
- 3) Elabora el formulario Real del IVA, Impuesto a la Renta con sus respectivas copias.
- 4) Firma formularios con sus copias
- 5) Envía al Gerente formularios y copias.

#### **Gerente General**

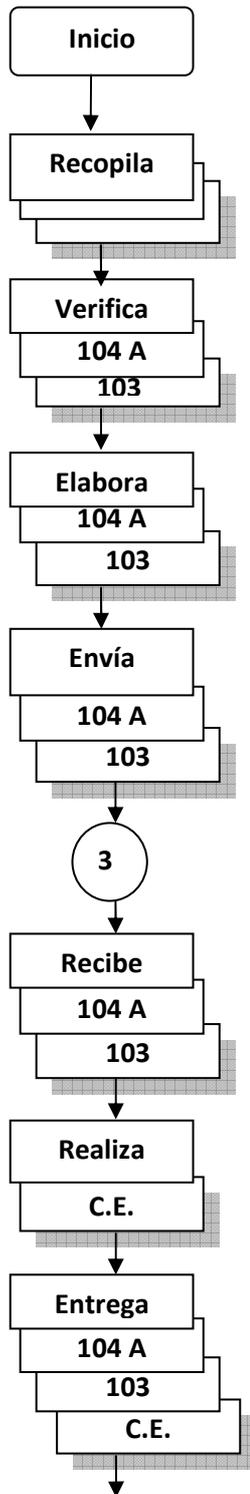
- 6) Recibe formularios con copias.
- 7) Revisa formularios (De encontrar algún desajuste regresa al financiero paso 1)
- 8) Procede a firmar formularios
- 9) Envía al financiero formularios con copias.

#### **Jefe Financiero**

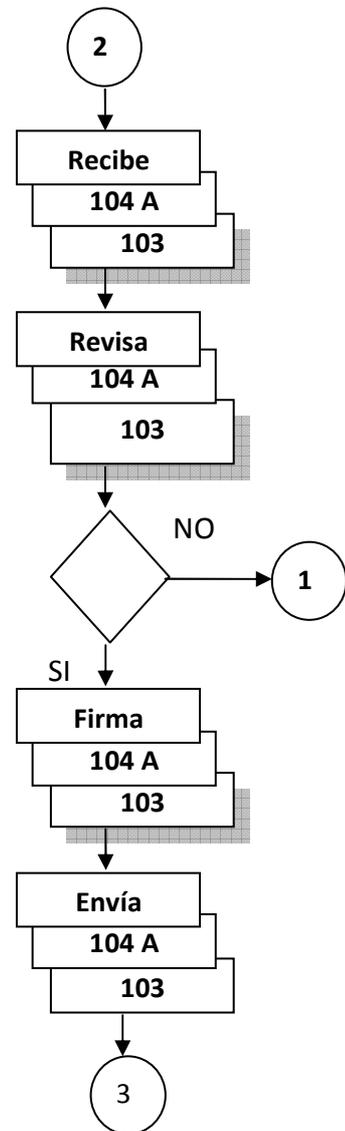
- 10) Recibe formularios con copias
- 11) Realiza comprobantes de egreso para justificar la salida de dinero
- 12) Entrega dinero y formularios para cancelación
- 13) Recibe copias de formularios sellados
- 14) Registra asiento contable por pago de obligaciones tributarias
- 15) Archiva copia de formularios sellados.

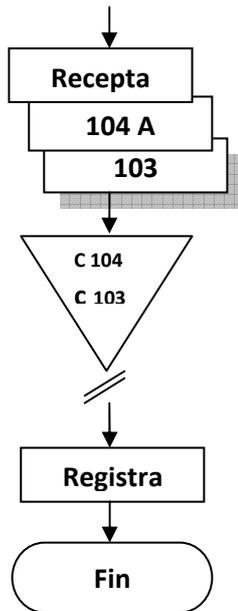
**Cuadro 22.** Proceso: Declaración y cumplimiento de obligaciones tributarias

Jefe Financiero



Gerente General





**F** = Facturas

**S** = Soportes

**104 A** = Formulario IVA

**103** = Formulario de retención a la Fuente  
Impuesto a la renta

**C.E.** = Comprobante de Egreso

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

## PROCESO: ATENCIÓN CLIENTE – CONSUMO DE BUFFET.

### Objetivo

Ofrecer al consumidor de forma eficiente y cordial los servicios que brindamos.

### Políticas Internas

- ❖ La atención del cliente debe ser personalizada
- ❖ Darle al consumidor lo que el desee y ofrecerles alternativas de bebidas
- ❖ Cada mozo debe registrar cada pedido de consumo del cliente.

### Descripción del Proceso

Actores:

- ❖ Cliente
- ❖ Seguridad

❖ Cajeros

❖ Mozo

Cliente

1) Solicita ingresar al establecimiento.

Seguridad

2) Primera persona en tener contacto con el cliente.

3) Da la bienvenida y lo dirige hacia la entrada.

Cliente

4) Agradece la ayuda e ingresa.

Mesero

5) Se acerca al cliente, le da la bienvenida y lo ubica de acuerdo a la preferencia del cliente

6) Le brinda información general sobre el menú, costo y adicionales.

Cliente

7) Se dirige hacia las mesas de banquetes y elije las comidas que desea degustar.

Mesero

8) Estará siempre pendiente de las necesidades del cliente, para retiros de platos, proveer bebidas, etc.

9) Facilita el total de la cuenta

Cliente

10) Se acerca a la caja para realizar el pago.

Cajero

11) Realiza el cobro respectivo y entrega la factura.

12) Agradece por la visita.

Cliente

13) Se retira y se dirige a la salida.

## **PROCESO: COMPRAS DE INSUMOS**

### **Objetivo**

Adquirir los suministros de la cocina, bar, helados y dulces para cumplir con las necesidades y exigencias de los consumidores.

### **Políticas**

- ❖ Utilizar ingredientes de cocina en buen estado.
- ❖ Obtener del proveedor el respectivo servicio de transporte y garantía
- ❖ Realizar las adquisiciones a tiempo y sin retrasos
- ❖ Adquirir licores de marcas reconocidas

### **Descripción del proceso de compra de insumo**

Actores:

- ❖ Gerente General
- ❖ Jefe de operaciones

Jefe de Operaciones

- 1) Realiza la respectiva solicitud de compra con dos copias
- 2) Firma la solicitud
- 3) Entrega la solicitud al Gerente General

Gerente General

- 4) Recibe la solicitud de compra
- 5) Firma y aprueba la solicitud
- 6) Envía la solicitud firmada y aprobada al jefe de operaciones

Jefe de operaciones

- 7) Recibe la solicitud
- 8) Archiva una copia
- 9) Contacta proveedores

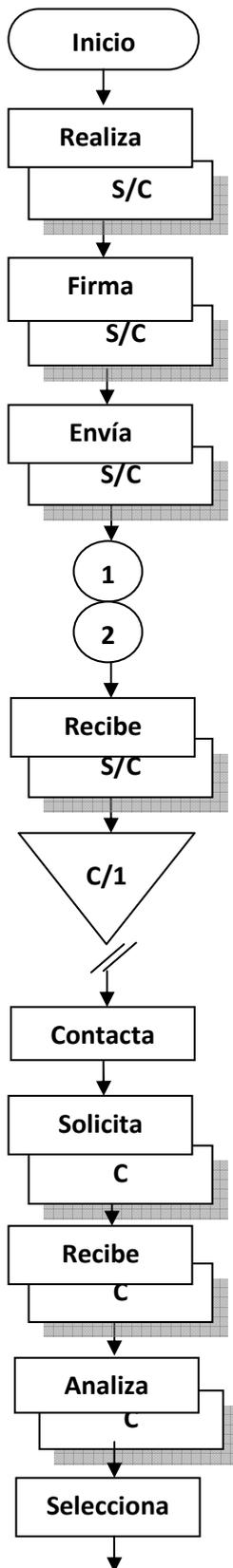
- 10)Solicita cotizaciones
- 11)Recibe cotizaciones
- 12)Analiza cotizaciones
- 13)Selecciona la mejor oferta
- 14)Elabora e imprime la orden de compra en una hoja de Excel original y copia
- 15)Envía orden de compra original al proveedor
- 16)Establece hora y fecha de recepción
- 17)Recepta la mercadería
- 18)Recibe factura y orden de compra
- 19)Compara la mercadería con orden de compra con factura(en caso de alguna anomalía fin del proceso)
- 20)Ingresa mercadería en el control de existencias
- 21)Envía factura al departamento financiero

#### Jefe Financiero

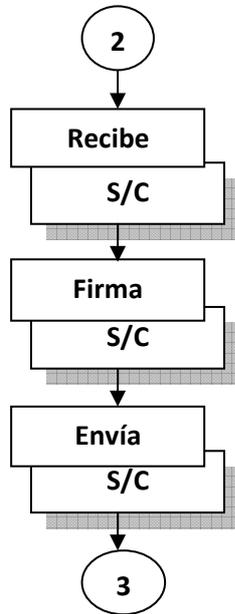
- 22)Recibe documentos
- 23)Archiva documentos.

**Cuadro 23.** Proceso: Compra de insumos

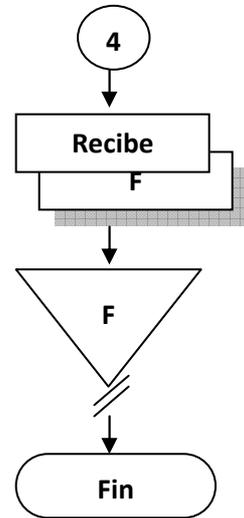
Jefe de operaciones

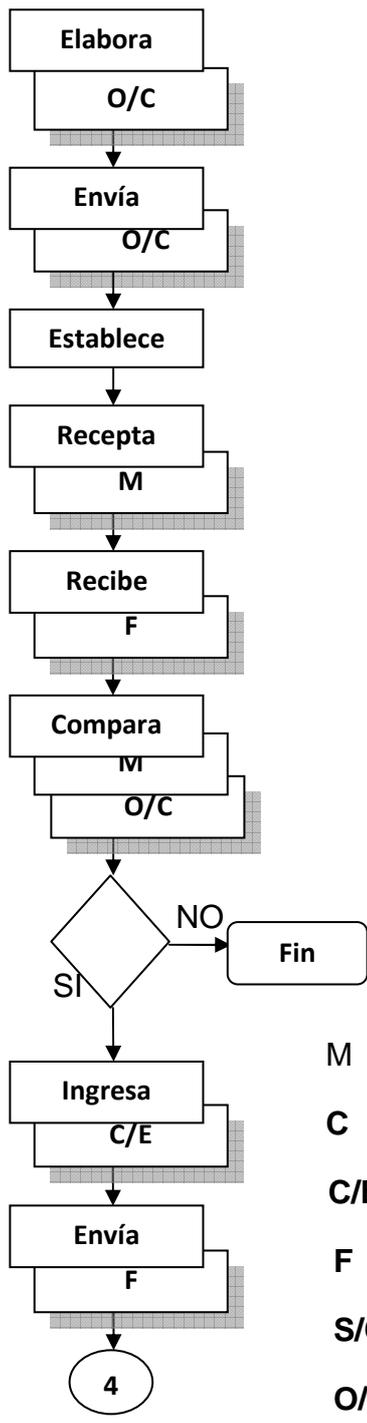


Gerente General



Financiero





- M = Mercadería
- C = Cotización
- C/E = Control de Existencia
- F = Factura
- S/C = Solicitud de Compra
- O/C = Orden de Compra
- C/1 = Copia uno

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

## **PROCESO: RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRARACION DE PERSONAL.**

### **Objetivo**

Reunir el mayor número de postulantes que se ajusten a los requerimientos de la empresa, para seleccionar y contratar al personal idóneo.

### **Políticas**

- ❖ Las carpetas que no han sido seleccionadas se archivarán para su análisis para una próxima vacante
- ❖ Si la vacante que se presenta es de nivel jerárquico el reclutamiento, selección y contratación se realizara al personal interno.

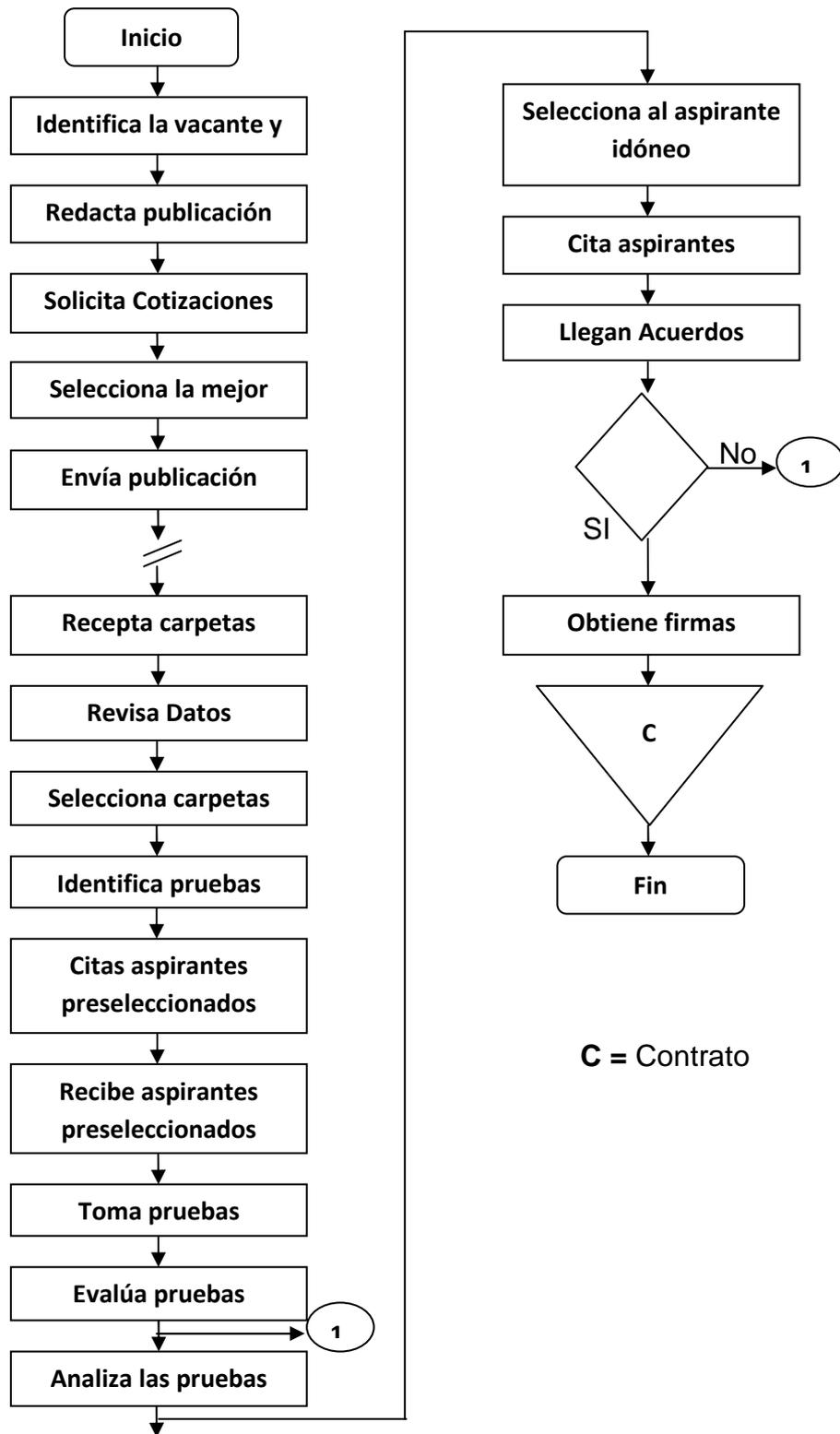
### **Descripción del Proceso**

#### **Actor: Jefe Administrativo – Recursos Humanos**

- 1) Identifica la vacante y el perfil.
- 2) Redacta la publicación de vacantes.
- 3) Solicita cotizaciones de medios publicitarios.
- 4) Selecciona la mejor propuesta.
- 5) Envía anuncio a la agencia.
- 6) Recpta carpetas.
- 7) Revisa datos de los aspirantes.
- 8) Selecciona las carpetas que se ajustan al perfil.
- 9) Cita a los aspirantes para entrevistarlos.
- 10) Recibe aspirantes preseleccionados.
- 11) Toma las pruebas.
- 12) Evalúa las pruebas.
- 13) Analiza las pruebas
- 14) Selecciona el aspirante apto para el puesto.
- 15) Cita al aspirante seleccionado
- 16) Llegan a un acuerdo. En caso de no llegar a hacerlo regresa al paso 14
- 17) Obtienen las firmas en el contrato
- 18) Archiva el contrato.

**Cuadro 24.** Proceso: Reclutamiento, selección y contratación de personal.

Jefe Administrativo – Recursos Humanos.



**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

## 5.5. ESTUDIO FINANCIERO.

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de comidas buffet para la ciudad de Milagro; en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos; con los cuales se determinará si el proyecto es o no factible económicamente. Se tomará como referencia la TMAR calculada para obtener la TIR y el VAN, haciendo uso de los flujos en cada período.

### 5.5.1 Pérdida y ganancias

Dentro del estado de pérdidas y ganancias observamos nuestros ingresos vs. nuestros gastos operacionales para establecer nuestra utilidad o pérdida, en este caso el negocio propuesto demuestra utilidad encada uno de sus años proyectados, lo cual augura una buena participación en el mercado y a su vez una estabilidad económica.

**Cuadro 25.** Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>							
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>VENTAS</b>	309.439,20	324.911,16	341.156,72	358.214,55	376.125,28	1.709.846,91	
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	227.320,80	234.140,42	241.164,64	248.399,58	255.851,56	1.206.877,00	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>82.118,40</b>	<b>90.770,74</b>	<b>99.992,08</b>	<b>109.814,98</b>	<b>120.273,72</b>	<b>502.969,91</b>	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	55.919,11	59.887,98	61.520,46	62.589,79	64.443,76	304.361,09	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>26.199,29</b>	<b>30.882,76</b>	<b>38.471,62</b>	<b>47.225,19</b>	<b>55.829,96</b>	<b>198.608,82</b>	
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	7.322,68	5.858,14	4.393,61	2.929,07	1.464,54	21.968,03	
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>18.876,61</b>	<b>25.024,62</b>	<b>34.078,02</b>	<b>44.296,12</b>	<b>54.365,42</b>	<b>176.640,80</b>	
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	2.831,49	3.753,69	5.111,70	6.644,42	8.154,81	26.496,12	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>16.045,12</b>	<b>21.270,93</b>	<b>28.966,32</b>	<b>37.651,70</b>	<b>46.210,61</b>	<b>150.144,68</b>	
<b>IMPUESTO RENTA</b>	4.011,28	5.317,73	7.241,58	9.412,93	11.552,65	64.032,29	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12.033,84</b>	<b>15.953,19</b>	<b>21.724,74</b>	<b>28.238,78</b>	<b>34.657,96</b>	<b>112.608,51</b>	

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

### 5.5.2 Balance general

Este estado financiero refleja la situación patrimonial de la empresa (Buffet), como se puede observar el buen manejo financiero refleja el cuadro de los activos vs los pasivos, cumpliéndose con el pago de las obligaciones de la empresa.

**Cuadro 26.** Balance general

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA -BANCOS	31.967,32	44.296,48	63.450,38	89.050,48	121.015,82
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>31.967,32</b>	<b>44.296,48</b>	<b>63.450,38</b>	<b>89.050,48</b>	<b>121.015,82</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	44.804,10	44.804,10	44.804,10	44.804,10	44.804,10
DEPRECIAC. ACUMULADA	3.071,96	6.143,92	9.215,88	11.797,79	14.379,70
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>41.732,14</b>	<b>38.660,18</b>	<b>35.588,22</b>	<b>33.006,31</b>	<b>30.424,40</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>73.699,46</b>	<b>82.956,66</b>	<b>99.038,60</b>	<b>122.056,79</b>	<b>151.440,22</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PRESTAMO	35.698,60	26.773,95	17.849,30	8.924,65	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	2.831,49	3.753,69	5.111,70	6.644,42	8.154,81
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	4.011,28	5.317,73	7.241,58	9.412,93	11.552,65
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>42.541,37</b>	<b>35.845,37</b>	<b>30.202,58</b>	<b>24.981,99</b>	<b>19.707,47</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
APORTE CAPITAL	19.124,25	19.124,25	19.124,25	19.124,25	19.124,25
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12.033,84	15.953,19	21.724,74	28.238,78	34.657,96
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	12.033,84	27.987,04	49.711,77	77.950,55
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>31.158,09</b>	<b>47.111,29</b>	<b>68.836,02</b>	<b>97.074,80</b>	<b>131.732,76</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>73.699,46</b>	<b>82.956,66</b>	<b>99.038,60</b>	<b>122.056,79</b>	<b>151.440,22</b>

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

## 5.6 Flujo de caja

En el flujo de caja se observan claramente la entradas y salidas del efectivo, este rubro demuestra la recuperación de la inversión inicial es decir en qué año recupera el dinero invertido, como se puede observar la inversión total se la recupera en el año 3 (89050.48); la inversión inicial es de **63747.50**.

**Cuadro 27.** Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	309.439,20	324.911,16	341.156,72	358.214,55	376.125,28	1.709.846,91
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>309.439,20</b>	<b>324.911,16</b>	<b>341.156,72</b>	<b>358.214,55</b>	<b>376.125,28</b>	<b>1.709.846,91</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	<b>63.747,50</b>	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	43.805,65	47.503,27	48.856,37	50.127,99	51.685,56	241.978,84
GASTO DE VENTAS (PUBLICIDAD)	-	1.325,00	1.364,75	1.405,69	1.447,86	1.491,30	7.034,60
GASTOS GENERALES	-	7.716,50	7.948,00	8.186,43	8.432,03	8.684,99	40.967,95
COSTO DE VENTA		208.377,40	234.140,42	241.164,64	248.399,58	255.851,56	1.187.933,60
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.831,49	3.753,69	5.111,70	6.644,42	8.154,81
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	4.011,28	5.317,73	7.241,58	9.412,93	11.552,65
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>63.747,50</b>	<b>261.224,55</b>	<b>297.799,21</b>	<b>308.684,56</b>	<b>320.760,73</b>	<b>333.770,76</b>	<b>1.497.622,46</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-63.747,50</b>	<b>48.214,65</b>	<b>27.111,95</b>	<b>32.472,16</b>	<b>37.453,82</b>	<b>42.354,52</b>	<b>187.607,10</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
PRESTAMO BANCARIO	44.623,25	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>44.623,25</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	8.924,65	8.924,65	8.924,65	8.924,65	8.924,65	44.623,25
PAGO DE INTERESES	-	7.322,68	5.858,14	4.393,61	2.929,07	1.464,54	21.968,03
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>16.247,33</b>	<b>14.782,79</b>	<b>13.318,26</b>	<b>11.853,72</b>	<b>10.389,19</b>	<b>66.591,28</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>44.623,25</b>	<b>-16.247,33</b>	<b>-14.782,79</b>	<b>-13.318,26</b>	<b>-11.853,72</b>	<b>-10.389,19</b>	<b>-66.591,28</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-19.124,25</b>	<b>31.967,32</b>	<b>12.329,16</b>	<b>19.153,90</b>	<b>25.600,10</b>	<b>31.965,34</b>	<b>121.015,82</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>31.967,32</b>	<b>44.296,48</b>	<b>63.450,38</b>	<b>89.050,48</b>	<b>121.015,82</b>	

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

### 5.6.1 Análisis de rentabilidad

Después de haber realizados los respectivos presupuestos acerca del negocio y el buscar un apalancamiento financiero el resultado del proceso contable arrojaron que el negocio propuesto es rentable, sin embargo el logro de los resultados reflejado en los EEFF dependerá del buen manejo administrativo y de la aplicación de estrategias comerciales para el logro de los objetivos propuestos.

### 5.6.2 VAN TIR

**TIR.-** Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos netos representados por los números del argumento valores. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión. En este caso (centro de comidas buffet) la TIR es positiva **53%** mientras que la tasa de mercado es del 22%; esto demuestra la rentabilidad del negocio.

**VAN.-** La Van de este negocio es positiva lo que vuelve a demostrar la factibilidad y rentabilidad que demuestra la empresa

**Cuadro 28. Índices financieros**

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-63.747,50	48.214,65	27.111,95	32.472,16	37.453,82	42.354,52

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	22%

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

**Cuadro 29. Tir**

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		108.196,11
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>44.448,61</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,43
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	143,42
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>53%</b>

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira  
**Fuente:** Investigación de Mercado

### 5.6.3 Razones financieras

Cuadro 30. Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	187.607,10
GASTOS FINANCIEROS	21.968,03
INVERSION INICIAL	63.747,50
UTILIDAD NETA	112.608,51
VALOR DEL CREDITO	44.623,25
VENTAS	1.709.846,91
COSTO DE VENTA	1.511.238,09
TOTAL DEL ACTIVO	30.424,40

COBERTURA FINANCIERA	MAYOR A 1	8,54
INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	2,94
MONTO DE CREDITO	MAYOR A 1	2,52
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	1,77
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	7%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	1,13

**Autores:** Centeno Aida – Ramírez Maira

**Fuente:** Investigación de Mercado

Las razones nos ayudan a examinar cual es el comportamiento financiero que tiene la empresa; es decir si existe algún rubro negativo se deberá optimizar el movimiento de efectivo en lo concerniente a los gastos e incrementar los ingresos para que el negocio pueda marchar satisfactoriamente.

Dentro de los cálculos para las razones financieras nos indica en cada uno de sus rubros que por cada dólar que se invierte cuanto se obtiene de rentabilidad a favor de la empresa por ejemplo:

Margen de utilidad neta debe ser igual a 1% para obtener utilidad sobre las ventas, sin embargo el margen neto de utilidades de este negocio es del 7% quiere decir que la empresa está cumpliendo con las obligaciones que tiene.

## **5.7 Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.7.1 Conclusión**

Terminado el estudio sobre la creación de un centro de comida Buffet en el Cantón Milagro se han llegado algunas conclusiones como son:

- ❖ Milagro no cuenta con un de comidas buffet, a pesar de que resulta de amplia aceptación por parte de la ciudadanía Milagreña, pues tendrían un lugar donde degustar de las mejores comidas con sus seres más allegados sin tener que emigrar a otras ciudades, que en ocasiones no reciben un servicio de calidad.
- ❖ Con la apertura del negocio de debe dar mayor importancia a la higiene y cuidado de los alimentos brindando así un servicio de calidad, factores de mayor relevancia para la máxima satisfacción y exigencias de los clientes.
- ❖ El negocio debe estar situado en un lugar de fácil acceso para quienes degustan del buen comer.
- ❖ El pago del servicio incide bastante en, precios, espacio físico, atención y calidad.
- ❖ La proyección financiera sobre el negocio demuestra rentabilidad, lo cual asegura una buena participación en este mercado.

### **5.7.2 Recomendación**

- ❖ Crear un centro de comidas buffet en el Cantón Milagro, pues goza de alto grado de aceptación por parte de los ciudadanos, debido a la inasistencia de esta clase de negocio, evitando así la emigración de las personas a otras ciudades, y a su vez captar ese desembolso de efectivo en las arcas de este sector comercial.
- ❖ Establecer normas de higiene en el en el tratamiento de los alimentos evitando así contaminación cruzada que afecte a la salud de las personas y a su vez a la imagen de la empresa.

- ❖ Realizar un estudio geográfico del lugar para establecer estratégicamente la ubicación del negocio.
- ❖ Establecer el precio al público basándose en el estudio de mercado, así mismo contar con una amplia infraestructura acorde a las expectativas del cliente, brindando un servicio de calidad que potencien la permanencia del negocio en esta franja comercial.
- ❖ Mantener constante un buen manejo administrativo-financiero que se refleje en los ingresos esto es a través de la optimización de los gastos y el incremento de las ventas, rubros de mayor relevancia para cumplir con las obligaciones de la empresa. Potencializando la rentabilidad del negocio
- ❖ Abrir sucursales para aumentar las utilidades
- ❖ Otro aspecto notable es que no sólo los inversionistas tendrán utilidades, también la ciudad de Milagro se verá favorecida con la apertura de la misma y la creación de nuevos puestos de trabajos. Así mismo como orienta su comercialización de servicios y de recreación, permitiendo a las personas obtener comida de calidad, los prospectos y consumidores tendrán una nueva fuente alternativa para satisfacer sus necesidades, puesto que comer es una de las necesidades primordiales del individuo para la vida cotidiana.
  
- ❖ Luego de la investigación realizada, se concluye que la inversión es factible, rentable y viable, por lo que se recomienda su implementación.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Abbot, J.C.**. Mejora del mercadeo en el mundo en desarrollo. Colección FAO Desarrollo Económico y Social No. 37. New York. 2006
- **Ballesteros, E-** Economía de la empresa agraria y alimentaria. Ediciones Mundi Prensa, Madrid. 2003
- **Beber, Víctor y Mochón, Francisco-** Economía, elementos de micro y macroeconomía, segunda edición Editorial Nomos S.A. 2005
- **Campbell, k.y. longworth, j.** Economía Agrícola, Fundamentos de Agricultura Modernos. Editorial Aedos, Primera Edición. Barcelona, España. 2004
- **Chiriboga, Luis-** Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Quinta edición, Ecuador. 2005
- **Gómez, Genaro-** Manual para la Formación en Prevención de Riesgos Laborales, Séptima edición, Colombia 2008
- **Múnich Lourdes; Ángeles, Ernesto** – Métodos y Técnicas de Investigación, Trillas, Décimo segunda edición, México, 2005
- **Murillo, Guillermo; Zapata Álvaro; Martínez, Jenny; Ávila Hernán; Salas, Jairo y López Hernán-** Teorías Clásicas de la Organización y el Management, Segunda edición, Colombia, 2008
- **Reza Becerril, Eduardo** – Ciencia, Metodología e Investigación. Prentice Hall. México. Primera edición 2007

- **Sabina, Martin-** Finanzas Corporativas, Tercera edición, Barcelona, 2004
- **Samuelson Nordhaus** – Economía, Décimo séptima edición- McGraw Hill. México, 2004
- **Sapag Chain Nassir-** Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta edición. México. 2008
- **Terranova, Editores-** Nueva Cocina Ecuatoriana, Segunda edición, Santa Fe de Bogotá, 2005
- **Zúñiga, Ana-** Etiqueta Moderna, Quinta edición, Colombia, 2005

## LINCOGRAFÍA

- [www.afuegolento.com](http://www.afuegolento.com)
- [www.baquia.com/noticias](http://www.baquia.com/noticias).
- [www.monografias.com/...restaurante.../proyecto-ludica-restaurante-afrodisiaco2.shtml](http://www.monografias.com/...restaurante.../proyecto-ludica-restaurante-afrodisiaco2.shtml) -
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## ANEXO 1

### ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**ESPECIALIZACIÓN: INGENIERÍA COMERCIAL**

El objetivo de esta encuesta es conocer concretamente la magnitud de la aceptación de una empresa de buffet que va a incursionar en el medio y que tiene como antecedentes el gusto por el buen comer de los habitantes de la ciudad de Milagro.

#### Instrucciones:

- Señale con una X la opción de su preferencia

Edad:  años      Género: M      F

1.      **¿Le gustaría a usted asistir a un centro de comidas buffet en Milagro?**

Si       No

2. **¿Con quienes usted asiste a un centro de comidas buffet?**

Solo       Familiares   
Amigos       Pareja   
Compañeros

3. **¿Qué días visitaría usted el centro de comidas buffet?**

Lunes       Viernes   
Martes       Sábado   
Miércoles       Domingo   
Jueves

**4. ¿Cuál es su horario preferido para asistir?**

8 - 12

6 - 8

12 - 3

8 - 10

3 - 6

**5. ¿Estaría usted en condiciones de pagar \$10 por persona por una comida completa a su elección?**

Si

No

**6. ¿Qué tipo de comida le gustaría?**

Comida Criolla

Parrillada

Comida China

Mariscos

Comida Vegetariana

Dietética

**7. ¿Qué tipos de postres preferiría?**

Helados

Frutas

Dulces

Torta

**8. ¿Cómo prefiere hacer su cancelación?**

En efectivo

Con tarjeta de crédito

Con cheque

**9. ¿Que busca usted en el momento de escoger un lugar para comer?**

Cantidad

Precio

Calidad

Buena atención

**10. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones que realice el centro de comidas Buffet?**

Periódico

Televisión

Radio

**Muchas gracias por la atención prestada en llenar este cuestionario**

## ANEXO 2

### ENTREVISTA



#### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

#### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

#### ESPECIALIZACIÓN: INGENIERÍA COMERCIAL

**1. ¿Qué lo motivo para incursionar en las Comidas Buffet?**

Desde pequeño tuve esta vocación por el arte culinario, ayudaba a mi familia en la cocina; esto me motivo para ingresar a trabajar en el Hotel Boulevard de la ciudad de Guayaquil y me inscribí en los cursos de Martha Crespo graduándome en la primera promoción.

**2. ¿Cuáles son los platillos más apetecidos por sus clientes?**

Entre los más demandados tengo los Langostinos en Salsa Bechamel y la Capó nata de Ganberetti (camarones con tomates deshidratados).

**3. ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que tuvo que superar?**

Tenía un buffet para 300 personas y no tenía vajillas. Vendía la comida en platos desechables y con todo lo que ahorre en el mes compré los 300 platos, cubiertos y copas para el contrato que tenía.

**4. ¿Cuál es su principal proveedor de bebidas?**

Realmente tengo como proveedor a la Coca-Cola pues los clientes la prefieren.

**5. ¿Quién o quienes lo provee de la materia prima para la elaboración de sus platillos?**

Todas las carnes, pollos, mariscos y chanco, me abastece Pronaca.

**6. ¿En qué lugares prefiere hacer sus compras? ¿Por qué?**

- Feria libre
- Mercado Central
- Almacenes TIA
- Supermercado AKI
- Distribuidora DEVIES
- Comisariato Shopping

En realidad la higiene, el control de las fechas de vencimiento y la calidad de los productos hacen que compre allí.

- 7. ¿Por qué medios se dio a conocer en la ciudad de Milagro?**  
Cuando inaugure lo hice por medio de Prensa La Verdad; y, gracias al carisma para con los clientes nunca a decaído mi negocio (23 años en el medio).
- 8. ¿Cuál fue su propuesta para llegar a sus futuros clientes?**  
Fue el trato personalizado hacia los clientes y hacerlos sentir como en casa.
- 9. ¿Cuál es el costo por persona para asistir al Buffet?**  
El costo es de \$7 por persona incluido el IVA, y contiene el postre.
- 10. ¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes?**  
En realidad el día domingo es el de mayor afluencia.
- 11. ¿Cuál es tu porcentaje general de rentabilidad?**  
Un estimado entre \$1300 a \$1600 por mes.
- 12. ¿A quienes tienes como principales competidores?**  
Dentro del medio no tengo competidores de la misma línea. Pero hay quienes optan por comidas de menor costo.
- 13. ¿Cuál ha sido tu mayor logro dentro de tu negocio?**  
Al momento contar con mi negocio propio (terreno y local de mi propiedad).
- 14. ¿Has considerado la expansión del Buffet dentro de tus metas?**  
Es una de mis principales metas a futuro.
- 15. ¿Ser Chef te ha servido de complemento para tu negocio?**  
Claro que sí. Los conocimientos adquiridos y poder ponerlos en práctica en el diario convivir han hecho que acrecenté mi experiencia laboral
- 16. ¿Cuál es tu punto débil frente a tus competidores (plaza, precio, promoción o productos)?**  
Un punto débil ha sido la plaza debido a que me encuentro alejado del casco comercial, opté por alejarme del centro por la falta de espacio (locales pequeños).

### ANEXO 3

### GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO					
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Veces pagados	Total Año 1
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
CAJAS DE GRAPAS	3	0,60	1,80	3	5,40
CAJAS DE NOTAS	3	0,50	1,50	2	3,00
CARTUCHOS PARA LA IMPRESORA	4	25,00	100,00	12	1.200,00
GRAPADORAS	3	2,00	6,00	1	6,00
PERFORADORAS	3	1,50	4,50	1	4,50
PLUMAS	6	0,30	1,80	12	21,60
RESMAS DE IMPRESIÓN (CARTON)	1	35,00	35,00	2	70,00
SELLOS	2	1,00	2,00	1	2,00
TINTA PARA SELLOS	2	1,00	2,00	2	4,00
<b>TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA</b>		<b>66,90</b>	<b>154,60</b>		<b>1.316,50</b>
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>					
CLORO	4	10,00	40,00	12	480,00
DESINFECTANTE	4	10,00	40,00	12	480,00
DETERJENTE	4	9,00	36,00	12	432,00
ESCOBAS	4	3,50	14,00	4	56,00
ESPONJAS	10	0,75	7,50	12	90,00
FRANELAS	8	1,50	12,00	5	60,00
JABON PARA PLATOS	5	1,00	5,00	12	60,00
JABON LIQUIDO	8	8,00	64,00	12	768,00
RECOGEDOR DE BASURA	2	1,50	3,00	3	9,00
TRAPEADORES	4	5,00	20,00	4	80,00
<b>TOTAL SUMINISTRO LIMPIEZA</b>		<b>50,25</b>	<b>241,50</b>		<b>2.515,00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>					
ANUNCIOS EN RADIO (ATALAYA)	1	100,00	100,00	8	800,00
AVISOS EN PRENSA (VERDAD)	1	40,00	40,00	8	320,00
CARTELES PUBLICITARIOS	2	40,00	80,00	2	160,00
HOJAS VOLANTES	1	15,00	15,00	3	45,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>		<b>195,00</b>	<b>235,00</b>		<b>1.325,00</b>
<b>GASTOS DE OPERACION</b>					
GAS	5	2,00	10,00	12	120,00
GASTOS MUNICIPALES (ANUALES)	1	150,00	150,00	1	150,00
MANTEN. Y REPAR. DE MAQ.	3	50,00	150,00	4	600,00
SERVICIOS BASICOS	1	250,00	250,00	12	3.000,00
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>		<b>452,00</b>	<b>560,00</b>		<b>3.870,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
CARTA DE MENU	60	15,00	900,00	1	900,00
IMPREVISTOS	1	50,00	50,00	12	600,00
SEGURO DEL LOCAL	1	200,00	200,00	1	200,00
UNIFORMES	1	785,00	785,00	1	785,00
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>		<b>1.050,00</b>	<b>1.935,00</b>		<b>2.485,00</b>
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>1.814,15</b>	<b>3.126,10</b>		<b>11.511,50</b>

**ANEXO 4**  
**ROL DE PAGOS**

<b>NÓMINA AÑO 1</b>								
<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC.</b>	<b>Aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RES EV.</b>	<b>REM.</b>	<b>R-ANUAL</b>
GERENTE GENERAL	400,00	33,33	20,00	16,67	49,40		519,40	6.232,80
JEFE ADMINISTRATIVO	300,00	25,00	20,00	12,50	37,05		394,55	4.734,60
JEFE OPERATIVO	300,00	25,00	20,00	12,50	37,05		394,55	4.734,60
JEFE FINANCIERO	300,00	25,00	20,00	12,50	37,05		394,55	4.734,60
CAJERO	240,00	20,00	20,00	10,00	29,64		319,64	3.835,68
SEGURIDAD	240,00	20,00	20,00	10,00	29,64		319,64	3.835,68
MOZO	240,00	20,00	20,00	10,00	29,64		319,64	3.835,68
MOZO ENCARGADO	240,00	20,00	20,00	10,00	29,64		319,64	3.835,68
CHEFT	240,00	20,00	20,00	10,00	29,64		319,64	3.835,68
AUXILIAR DE COCINA	240,00	20,00	20,00	10,00	29,64		319,64	3.835,68
<b>TOTAL</b>	<b>2.740,00</b>						<b>3.620,89</b>	<b>43.450,68</b>

<b>NÓMINA AÑO 2</b>								
<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RESE V.</b>	<b>REMUNERACIÓN</b>	<b>R-ANUAL</b>
GERENTE GENERAL	412,00	34,33	20,00	17,17	50,88	34,32	568,70	6.824,42
JEFE ADMINISTRATIVO	309,00	25,75	20,00	12,88	38,16	25,74	431,53	5.178,31
JEFE OPERATIVO	309,00	25,75	20,00	12,88	38,16	25,74	431,53	5.178,31
JEFE FINANCIERO	309,00	25,75	20,00	12,88	38,16	25,74	431,53	5.178,31
CAJERO	247,20	20,60	20,00	10,30	30,53	20,59	349,22	4.190,65
SEGURIDAD	247,20	20,60	20,00	10,30	30,53	20,59	349,22	4.190,65
MOZO	247,20	20,60	20,00	10,30	30,53	20,59	349,22	4.190,65
MOZO ENCARGADO	247,20	20,60	20,00	10,30	30,53	20,59	349,22	4.190,65
CHEFT	247,20	20,60	20,00	10,30	30,53	20,59	349,22	4.190,65
AUXILIAR DE COCINA	247,20	20,60	20,00	10,30	30,53	20,59	349,22	4.190,65
<b>TOTAL</b>	<b>2.822,20</b>						<b>3.958,61</b>	<b>47.503,27</b>

<b>NÓMINA AÑO 3</b>								
<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>Aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RESE V.</b>	<b>REMUNERACIÓN</b>	<b>R-ANUAL</b>
GERENTE GENERAL	424,36	35,36	20,00	17,68	52,41	35,35	585,16	7.021,95
JEFE ADMINISTRATIVO	318,27	26,52	20,00	13,26	39,31	26,51	443,87	5.326,46
JEFE OPERATIVO	318,27	26,52	20,00	13,26	39,31	26,51	443,87	5.326,46
JEFE FINANCIERO	318,27	26,52	20,00	13,26	39,31	26,51	443,87	5.326,46
CAJERO	254,62	21,22	20,00	10,61	31,45	21,21	359,10	4.309,17
SEGURIDAD	254,62	21,22	20,00	10,61	31,45	21,21	359,10	4.309,17
MOZO	254,62	21,22	20,00	10,61	31,45	21,21	359,10	4.309,17
MOZO ENCARGADO	254,62	21,22	20,00	10,61	31,45	21,21	359,10	4.309,17
CHEFT	254,62	21,22	20,00	10,61	31,45	21,21	359,10	4.309,17
AUXILIAR DE COCINA	254,62	21,22	20,00	10,61	31,45	21,21	359,10	4.309,17
<b>TOTAL</b>	<b>2.906,87</b>						<b>4.071,36</b>	<b>48.856,37</b>

**NÓMINA AÑO 4**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VACACIONES	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REMUNERACIÓN	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	437,09	36,42	20,00	18,21	53,98	36,41	602,12	7.225,41
JEFE ADMINISTRATIVO	327,82	27,32	20,00	13,66	40,49	27,31	456,59	5.479,06
JEFE OPERATIVO	327,82	27,32	20,00	13,66	40,49	27,31	456,59	5.479,06
JEFE FINANCIERO	327,82	27,32	20,00	13,66	40,49	27,31	456,59	5.479,06
CAJERO	262,25	21,85	20,00	10,93	32,39	21,85	369,27	4.431,25
SEGURIDAD	262,25	21,85	20,00	10,93	32,39	21,85	369,27	4.431,25
MOZO	262,25	21,85	20,00	10,93	32,39	21,85	369,27	4.431,25
MOZO ENCARGADO	262,25	21,85	20,00	10,93	32,39	21,85	369,27	4.431,25
CHEFT	262,25	21,85	20,00	10,93	32,39	21,85	369,27	4.431,25
AUXILIAR DE COCINA	262,25	21,85	20,00	10,93	32,39	21,85	369,27	4.431,25
<b>TOTAL</b>	<b>2.994,07</b>						<b>4.187,51</b>	<b>50.250,06</b>

**NÓMINA AÑO 5**

PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VACACIONES	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REMUNERACIÓN	R-ANUAL
GERENTE GENERAL	450,20	37,52	20,00	18,76	55,60	37,50	619,58	7.434,97
JEFE ADMINISTRATIVO	337,65	28,14	20,00	14,07	41,70	28,13	469,69	5.636,23
JEFE OPERATIVO	337,65	28,14	20,00	14,07	41,70	28,13	469,69	5.636,23
JEFE FINANCIERO	337,65	28,14	20,00	14,07	41,70	28,13	469,69	5.636,23
CAJERO	270,12	22,51	20,00	11,26	33,36	22,50	379,75	4.556,98
SEGURIDAD	270,12	22,51	20,00	11,26	33,36	22,50	379,75	4.556,98
MOZO	270,12	22,51	20,00	11,26	33,36	22,50	379,75	4.556,98
MOZO ENCARGADO	270,12	22,51	20,00	11,26	33,36	22,50	379,75	4.556,98
CHEFT	270,12	22,51	20,00	11,26	33,36	22,50	379,75	4.556,98
AUXILIAR DE COCINA	270,12	22,51	20,00	11,26	33,36	22,50	379,75	4.556,98
<b>TOTAL</b>	<b>3.083,89</b>						<b>4.307,13</b>	<b>51.685,56</b>

**ANEXO 5**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DETALLE DE GASTOS</b>																		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOST</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOY</b>	<b>DIC</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	GERENTE GENERAL	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	519,40	6.232,80	6.824,42	7.021,95	7.225,41	7.434,97
1	JEFE ADMINISTRATIVO	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	443,87	4.734,60	5.178,31	5.326,46	5.479,06	5.636,23
1	JEFE OPERATIVO	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	4.734,60	5.178,31	5.326,46	5.479,06	5.636,23
1	JEFE FINANCIERO	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	4.734,60	5.178,31	5.326,46	5.479,06	5.636,23
1	CAJERO	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	3.835,68	4.190,65	4.309,17	4.431,25	4.556,98
1	SEGURIDAD	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	394,55	3.835,68	4.190,65	4.309,17	4.431,25	4.556,98
1	MOZO	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	4.190,65	4.190,65	4.309,17	4.431,25	4.556,98
1	MOZO ENCARGADO	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	3.835,68	4.190,65	4.309,17	4.431,25	4.556,98
1	CHEFT	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	319,64	3.835,68	4.190,65	4.309,17	4.431,25	4.556,98
1	AUXILIAR DE COCINA	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	379,75	3.835,68	4.190,65	4.309,17	4.309,17	4.556,98
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3.425,48</b>	<b>3.805,23</b>	<b>43.805,65</b>	<b>47.503,27</b>	<b>48.856,37</b>	<b>50.127,99</b>	<b>51.685,56</b>										

**ANEXO 6**  
**GASTOS GENERALES**

<b>GASTOS DE GENERALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOST</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>SUMINISTROS</b>																		
CAJAS DE GRAPAS	1,80	-	-	-	-	1,80	-	-	-	1,80	-	-	5,40	5,56	5,73	5,90	6,08	
CAJAS DE NOTAS	1,50	-	-	-	-	-	1,50	-	-	-	-	-	3,00	3,09	3,18	3,28	3,38	
CARTUCHOS PARA LA IMPRESORA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	
GRAPADORAS	6,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,00	6,18	6,37	6,56	6,75	
PERFORADORAS	4,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,50	4,64	4,77	4,92	5,06	
PLUMAS	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	21,60	22,25	22,92	23,60	24,31	
RESMAS DE IMPRESIÓN (CARTON)	35,00	-	-	-	-	-	35,00	-	-	-	-	-	70,00	72,10	74,26	76,49	78,79	
SELLOS	2,00	-	-	-	-	-	2,00	-	-	-	-	-	4,00	4,12	4,24	4,37	4,50	
TINTA PARA SELLOS	2,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,00	2,06	2,12	2,19	2,25	
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>																		
COLORO	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24	
DESINFECTANTE	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24	
DETERJENTE	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	432,00	444,96	458,31	472,06	486,22	
ESCOBAS	14,00	-	-	14,00	-	-	14,00	-	-	14,00	-	-	56,00	57,68	59,41	61,19	63,03	
ESPONJAS	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30	
FRANELAS	12,00	-	-	12,00	-	-	12,00	-	-	12,00	-	-	12,00	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
JABON PARA PLATOS	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53	
JABON LIQUIDO	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	768,00	791,04	814,77	839,21	864,39	
RECOGEDOR DE BASURA	3,00	-	-	-	-	3,00	-	-	-	-	-	3,00	9,00	9,27	9,55	9,83	10,13	
TRAPEADORES	20,00	-	-	20,00	-	-	-	20,00	-	-	-	20,00	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04	
<b>GASTOS DE OPERACION</b>																		
GAS	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	
GASTOS MUNICIPALES (ANUALES)	150,00	-	-	-	150,00	-	-	150,00	-	-	-	150,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	
MANTEN. Y REPAR. DE MAQ.	150,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83	
SERVICIOS BASICOS	250,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250,00	257,50	265,23	273,18	281,38	
<b>OTROS GASTOS</b>																		
CARTA DE MENU	900,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96	
IMPREVISTOS	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	
SEGURO DEL LOCAL	200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10	
UNIFORMES	785,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	785,00	808,55	832,81	857,79	883,52	
Cortinas	60,00								60,00				120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	
Anaqueles para la pared	60,00								60,00				120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	
Manteles	20,00								20,00				40,00	41,20	42,44	43,71	45,02	
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	367,25	367,25	367,25	367,25	367,25	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTAC	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	40,84	490,05	490,05	490,05	-	-	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	18,92	227,00	227,00	227,00	227,00	227,00	
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	58,18	698,20	698,20	698,20	698,20	698,20	
DEP. EDIFICIO	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	
DEP. UTENSILIOS DE COCINA	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	44,96	539,46	539,46	539,46	539,46	539,46	
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>3.287,10</b>	<b>610,30</b>	<b>610,30</b>	<b>656,30</b>	<b>760,30</b>	<b>615,10</b>	<b>674,80</b>	<b>780,30</b>	<b>762,30</b>	<b>626,10</b>	<b>610,30</b>	<b>795,30</b>	<b>10.788,46</b>	<b>11.019,96</b>	<b>11.258,39</b>	<b>11.013,94</b>	<b>11.266,90</b>	

**ANEXO 7  
GASTOS DE VENTAS**

<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEB</b>	<b>MARZ</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGOST</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PUBLICIDAD																	
ANUNCIOS EN RADIO (ATALAY	100,00	100,00	100,00		100,00	100,00		-	100,00		100,00	100,00	800,00	824,00	848,72	874,18	900,41
AVISOS EN PRENSA (VERDAD)	40,00	40,00	40,00	40,00			40,00		40,00		40,00	40,00	320,00	329,60	339,49	349,67	360,16
CARTELES PUBLICITARIOS	80,00							80,00					160,00	164,80	169,74	174,84	180,08
HOJAS VOLANTES	15,00						15,00					15,00	45,00	46,35	47,74	49,17	50,65
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>100,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>40,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>55,00</b>	<b>80,00</b>	<b>140,00</b>	<b>-</b>	<b>140,00</b>	<b>155,00</b>	<b>1.325,00</b>	<b>1.364,75</b>	<b>1.405,69</b>	<b>1.447,86</b>	<b>1.491,30</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>6.812,58</b>	<b>4.555,53</b>	<b>4.555,53</b>	<b>4.501,53</b>	<b>4.665,53</b>	<b>4.520,33</b>	<b>4.535,03</b>	<b>4.665,53</b>	<b>4.707,53</b>	<b>4.431,33</b>	<b>4.555,53</b>	<b>4.755,53</b>	<b>55.919,11</b>	<b>59.887,98</b>	<b>61.520,46</b>	<b>62.589,79</b>	<b>64.443,76</b>

**ANEXO 8  
DEPRECIACION ACUMULADA**

	<b>MENSUAL</b>												<b>ANUAL</b>				
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	6.722,22	4.465,17	4.465,17	4.411,17	4.575,17	4.429,97	4.444,67	4.575,17	4.617,17	4.340,97	4.465,17	4.665,17	52.847,15	56.816,02	58.448,50	60.007,88	61.861,85
GASTOS GENERALES	3.031,10	354,30	354,30	400,30	504,30	359,10	418,80	524,30	506,30	370,10	354,30	539,30	7.716,50	7.948,00	8.186,43	8.432,03	8.684,99
DEPRECIACION	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	3.071,96	3.071,96	3.071,96	2.581,91	2.581,91
	<b>DEP. ACUMULADA</b>												<b>3.071,96</b>	<b>6.143,92</b>	<b>9.215,88</b>	<b>11.797,79</b>	<b>14.379,70</b>

**ANEXO 9**  
**COSTOS DE VENTAS**

COSTO DE VENTAS																				
DÍAS	DETALLE	PRECIO	SEMANAL	ENR	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGST	SEP	OCT	NOVI	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<b>SOPAS</b>																			
7	Sopa de cangrejos	14,30	100,10	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	400,40	4.804,80	4.948,94	5.097,41	5.250,33	5.407,84
7	Sopa de carne	15,30	107,10	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	428,40	5.140,80	5.295,02	5.453,87	5.617,49	5.786,02
7	Sopa de legumbres	10,50	73,50	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	3.528,00	3.633,84	3.742,86	3.855,14	3.970,80
7	Sopa de pollo	16,80	117,60	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	470,40	5.644,80	5.814,14	5.988,57	6.168,23	6.353,27
7	Sopa de torrijas	15,50	108,50	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	5.208,00	5.364,24	5.525,17	5.690,92	5.861,65
	<b>ENSALADAS</b>																			
7	Ensalada de berenjena	3,50	24,50	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	98,00	1.176,00	1.211,28	1.247,62	1.285,05	1.323,60
7	Ensalada de brócoli	3,30	23,10	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	1.108,80	1.142,06	1.176,33	1.211,62	1.247,96
7	Ensalada de choclos	4,60	32,20	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	128,80	1.545,60	1.591,97	1.639,73	1.688,92	1.739,59
7	Ensalada fría	8,90	62,30	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	249,20	2.990,40	3.080,11	3.172,52	3.267,69	3.365,72
7	Ensalada de legumbres	3,60	25,20	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	1.209,60	1.245,89	1.283,26	1.321,76	1.361,42
7	Ensalada de papa	7,10	49,70	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	198,80	2.385,60	2.457,17	2.530,88	2.606,81	2.685,01
7	Ensalada de pimientos	5,30	37,10	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	1.780,80	1.834,22	1.889,25	1.945,93	2.004,31
7	Ensalada de rábano	4,70	32,90	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	131,60	1.579,20	1.626,58	1.675,37	1.725,63	1.777,40
	<b>CREMAS</b>																			
7	Crema de alverjas	10,10	70,70	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	282,80	3.393,60	3.495,41	3.600,27	3.708,28	3.819,53
7	Crema de chochos	11,60	81,20	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	324,80	3.897,60	4.014,53	4.134,96	4.259,01	4.386,78
7	Crema de choclo	13,60	95,20	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	380,80	4.569,60	4.706,69	4.847,89	4.993,33	5.143,13
7	Crema de espárragos	13,40	93,80	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	375,20	4.502,40	4.637,47	4.776,60	4.919,89	5.067,49
7	Crema de papas	8,60	60,20	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80	2.889,60	2.976,29	3.065,58	3.157,54	3.252,27
	<b>PASTAS</b>																			
7	Lasaña de pollo	29,70	207,90	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	831,60	9.979,20	10.278,58	10.586,93	10.904,54	11.231,68
7	Pasta con champiñones	19,50	136,50	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	546,00	6.552,00	6.748,56	6.951,02	7.159,55	7.374,33
7	Pasta con legumbres	16,10	112,70	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	450,80	5.409,60	5.571,89	5.739,04	5.911,22	6.088,55
7	Pasta en salsa de tomate	20,00	140,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	6.720,00	6.921,60	7.129,25	7.343,13	7.563,42
7	Pasta italiana	19,30	135,10	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40	6.484,80	6.679,34	6.879,72	7.086,12	7.298,70
	<b>ARROCES</b>																			
7	Arroz blanco	3,20	22,40	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	89,60	1.075,20	1.107,46	1.140,68	1.174,90	1.210,15
7	Arroz chino	9,60	67,20	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	268,80	3.225,60	3.322,37	3.422,04	3.524,70	3.630,44
7	Arroz con fideos	4,90	34,30	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	137,20	1.646,40	1.695,79	1.746,67	1.799,07	1.853,04
7	Arroz con pollo	25,20	176,40	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	705,60	8.467,20	8.721,22	8.982,85	9.252,34	9.529,91
7	Arroz marinero	53,60	375,20	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	1.500,80	18.009,60	18.549,89	19.106,38	19.679,58	20.269,96
7	Chaulafán	23,80	166,60	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	666,40	7.996,80	8.236,70	8.483,81	8.738,32	9.000,47

	<b>POSTRES</b>			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7	Brownies	4,50	31,50	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	1.512,00	1.557,36	1.604,08	1.652,20	1.701,77
7	Churros	7,50	52,50	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00	2.595,60	2.673,47	2.753,67	2.836,28
7	Dulce de las tres leches	15,00	105,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00	5.191,20	5.346,94	5.507,34	5.672,56
7	Gelatinas de fresa-frambuesa-limón	10,00	70,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00	3.460,80	3.564,62	3.671,56	3.781,71
7	helados de chocolate-vainilla-frutilla	25,45	178,15	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	712,60	8.551,20	8.807,74	9.071,97	9.344,13	9.624,45
7	Tarta de pina	6,00	42,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	2.016,00	2.076,48	2.138,77	2.202,94	2.269,03
7	Torta de chocolate	6,00	42,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	2.016,00	2.076,48	2.138,77	2.202,94	2.269,03
	<b>COMIDAS TIPICAS</b>			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Seco de carne	13,90	97,30	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	389,20	4.670,40	4.810,51	4.954,83	5.103,47	5.256,58
7	Seco de chivo	18,20	127,40	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	509,60	6.115,20	6.298,66	6.487,62	6.682,24	6.882,71
7	Seco de gallina	28,00	196,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	9.408,00	9.690,24	9.980,95	10.280,38	10.588,79
7	Seco de pollo	31,90	223,30	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	893,20	10.718,40	11.039,95	11.371,15	11.712,29	12.063,65
	<b>BEBIDAS REFRESCANTES</b>			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Agua	28,00	196,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	9.408,00	9.690,24	9.980,95	10.280,38	10.588,79
7	Cafés*	3,00	21,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	1.008,00	1.038,24	1.069,39	1.101,47	1.134,51
7	Colas	18,30	128,10	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	512,40	6.148,80	6.333,26	6.523,26	6.718,96	6.920,53
7	Jugos naturales*	4,00	28,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	1.344,00	1.384,32	1.425,85	1.468,63	1.512,68
7	Vino blanco*	13,80	96,60	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	4.636,80	4.775,90	4.919,18	5.066,76	5.218,76
7	Vino tinto *	15,00	105,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00	5.191,20	5.346,94	5.507,34	5.672,56
7	Pilsener light*	14,40	100,80	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	4.838,40	4.983,55	5.133,06	5.287,05	5.445,66
7	Pilsener*	18,00	126,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	6.048,00	6.229,44	6.416,32	6.608,81	6.807,08
	<b>TOTAL</b>			18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	18.943,40	227.320,80	234140,42	241164,64	248399,58	255851,56

**ANEXO 10  
INGRESOS EN VENTAS**

DIAS DE LA SEMANA	CLIENTES DIARIOS	SEMANAS	MENSUAL PERSONAS	CLIENTES AL AÑO
LUNES	50	4	200	2.400
MARTES	50	4	200	2.400
MIÉRCOLES	50	4	200	2.400
JUEVES	80	4	320	3.840
VIERNES	90	4	360	4.320
SABADO	110	4	440	5.280
DOMINGO	95	4	380	4.560
<b>TOTAL</b>	<b>525</b>	<b>28</b>	<b>2100</b>	<b>25.200</b>

PRODUCTO	PRECIOS	%	CLIENTES	ANUAL PERSONAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Buffet almuerzo-cena	10,00	85%	1785	21420	214.200,00	224.910,00	236.155,50	247.963,28	260.361,44
Niños menores de 12 años	8,50	15%	315	3780	32.130,00	33.736,50	35.423,33	37.194,49	39.054,22
<b>TOTAL BUFFET</b>		<b>100%</b>	<b>2.100</b>	<b>25200</b>	<b>246.330,00</b>	<b>258.646,50</b>	<b>271.578,83</b>	<b>285.157,77</b>	<b>299.415,65</b>

**ANEXO 11  
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	VALOR	CANTIDAD	ENR	FEB	MRZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Buffet almuerzo-cena, incluido aguas y gaseosa	10,00	1.785	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	17.850,00	214.200,00	224.910,00	236.155,50	247.963,28	260.361,44
Niños menores de 12 años	5,00	315	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	1.575,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11	22.973,07
<b>CANT. PRODUCTOS</b>		<b>SEMANAL</b>													-	-	-	-	-
84 Aguas	0,50	294,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	14.112,00	14.817,60	15.558,48	16.336,40	17.153,22
40 Café	1,50	420,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72	24.504,61
72 Colas	0,50	252,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63	14.702,76
40 Jugos naturales(Jarra)	0,70	196,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	784,00	9.408,00	9.878,40	10.372,32	10.890,94	11.435,48
3 Vino tinto	5,00	105,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
3 Vino blanco	4,60	96,60	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	386,40	4.636,80	4.868,64	5.112,07	5.367,68	5.636,06
24 Pilsener	0,75	126,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32	7.351,38
24 Pilsener light	0,60	100,80	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	403,20	4.838,40	5.080,32	5.334,34	5.601,05	5.881,11
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>25.786,60</b>	<b>309.439,20</b>	<b>324.911,16</b>	<b>341.156,72</b>	<b>358.214,55</b>	<b>376.125,28</b>											

**ANEXO 12  
INVERSION DEL PROYECTO**

<b>INVERSION DEL PROYECTO (DPTO FINANCIERO)</b>	
MUEBLES Y ENSERES	3.672,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1.485,00
EQUIPO DE OFICINA	2.270,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	6.982,00
TERRENO	10.000,00
EDIFICIO	15.000,00
UTENSILIOS DE COCINA	5.394,60
INVENTARIO	18.943,40
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>63.747,50</b>

**ANEXO 13  
FINANCIACION DEL PROYECTO**

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>63.747,50</b>
Financiado	70%	44.623,25
Aporte Propio	30%	19.124,25
		<b>63.747,50</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	16,41%	0,16
		0,16

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	44.623,25	7.322,68

**ANEXO 14  
AMORTIZACION ANUAL**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>44.623,25</b>
1	8.924,65	7.322,68	16.247,33	35.698,60
2	8.924,65	5.858,14	14.782,79	26.773,95
3	8.924,65	4.393,61	13.318,26	17.849,30
4	8.924,65	2.929,07	11.853,72	8.924,65
5	8.924,65	1.464,54	10.389,19	-
	<b>44.623,25</b>	<b>21.968,03</b>	<b>66.591,28</b>	

**ANEXO 15**  
**AMORTIZACION MENSUAL**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
0				<b>44.623,25</b>
1	743,72	610,22	1.353,94	43.879,53
2	743,72	610,22	1.353,94	43.135,81
3	743,72	610,22	1.353,94	42.392,09
4	743,72	610,22	1.353,94	41.648,37
5	743,72	610,22	1.353,94	40.904,65
6	743,72	610,22	1.353,94	40.160,93
7	743,72	610,22	1.353,94	39.417,20
8	743,72	610,22	1.353,94	38.673,48
9	743,72	610,22	1.353,94	37.929,76
10	743,72	610,22	1.353,94	37.186,04
11	743,72	610,22	1.353,94	36.442,32
12	743,72	610,22	1.353,94	35.698,60
	<b>8.924,65</b>	<b>7.322,68</b>	<b>16.247,33</b>	