



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CADENA DE
COMEDORES POPULARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTORES: Eco. Luis Ponce Cruz
Eco. Manuel Nogales y Platón

ASESOR: Ing. Maria A. Guerrero B.

Año 2006

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo investigativo con el tema: "Plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas", a nuestra querida familia por su amor, colaboración incondicional y comprensión.

Atentamente,

Ec. Luis Ponce Cruz

Ec. Manuel Nogales y Platón

AGRADECIMIENTO

- A nuestro Dios: al darnos vida, salud y sabiduría para alcanzar los objetivos propuestos.
- A nuestra querida Familia: por ser comprensiva y solidaria con su tiempo y amor.
- A las Autoridades de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil "UTEG", por avalizar el presente trabajo.
- A la Ing. Maria Auxiliadora Guerrero Bejarano MSC, por otorgar su tiempo y conocimientos, para la realización de este trabajo de Investigación.

Atentamente,

Ec. Luis Ponce Cruz

Ec. Manuel Nogales y Platón

INDICE GENERAL

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1.	Diseño de la Investigación	3
1.1.1.	Antecedentes	3
1.2.	Problema de investigación	4
1.2.1.	Planteamiento del problema	4
1.2.2.	Formulación del problema de investigación	7
1.2.3.	Sistematización del problema de investigación	7
1.3.	Objetivos	7
1.3.1.	Objetivo General	7
1.3.2.	Objetivo Especifico	8
1.4.	Justificación de la investigación	8
1.5.	Marco de referencia	9
1.5.1.	Marco Teórico	9
1.5.2.	Marco Conceptual	10
1.6.	Formulación de la hipótesis y variables	15
1.6.1.	Hipótesis General	15
1.7.	Aspectos metodológicos de la investigación	15
1.7.1.	Tipos de Estudio	15
1.7.2.	Método de Investigación	16
1.7.3.	Fuentes y Técnicas recolección de la información	16
1.7.4.	Tratamiento de la información	17
1.8.	Resultados e impactos esperados	17

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes investigativos	18
2.2.	Fundamentacion científica	18

2.2.1. Gestión de Micro Empresas	19
2.2.1.1. Gestión de la Micro Empresa productiva	19
2.2.1.2. La informalidad relativa en las Micro Empresas	19
2.2.1.3. Gestión de Competitividad de la Micro Empresa	20
2.3. Fundamentacion filosófica	21
2.4. Teorías	21
2.4.1. Teoría de Marketing por Philip Kother	21
2.4.2. La administración Clásica Teórica Fayol	21
2.4.3. La administración científica de Taylor	22
2.4.4. Principios de la teoría administrativa de Fayol	23
2.4.5. Escuela teórica de Max Weber	23
2.5. Posicionamiento Teórico del Autor	24
2.6. Hipótesis y variables	24
2.6.1. Hipótesis particulares	24
2.6.2. Ideas a defender y variables	25

CAPITULO III. MARCO INVESTIGATIVO METODOLOGICO

3.1. Diseño Investigativo	26
3.2. Tipos de investigación	26
3.3. Universo y Muestra	27
3.4. Técnicas e instrumentos	28
3.4.1. Los métodos de investigación	28
3.4.2. Técnicas de recopilación y tabulación de datos	29
3.5. Interpretación de datos	29
3.5.1. Diagnósticos de las Micro Empresas	30
3.5.1.1. Marco legal de las Micro Empresas	30
3.5.2. Tabulación de los resultados investigativo de campo	31
3.6. Objetivo del presente estudio de mercado	31
3.7. Resultados del presente estudio de mercado	31
3.8. Verificación de la hipótesis particular	37
3.9. Conclusiones del estudio de campo del Capitulo	38

3.10. Recomendaciones del estudio de campo del Capitulo	39
---	----

CAPITULO IV. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1. Misión	40
4.2. Visión	40
4.3. Objetivos estratégicos	41
4.3.1. Mapa estratégico	42
4.4. Análisis del proyecto	42
4.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	42
4.4.2. Matriz de las 5 fuerzas de PORTER	47
4.5. Análisis de la situación de la empresa	48
4.5.1. Matriz FODA	48
4.5.2. Análisis FODA	49

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Introducción	51
5.2. Objetivos Generales	51
5.3. Posicionamiento	52
5.4. Segmentación del mercado	52
5.5. Corredores Estratégicos	55

CAPITULO VI. MARKETING MIX

6.1. Producto – Servicio	57
6.2. Propuesta de Diseño de Logo	62

6.3.	Calidad de servicios	63
6.4.	El tiempo de atención efectivo	64
6.5.	Política de servicio o trato al cliente	65
6.6.	Plaza	66
6.7.	Infraestructura	66
6.8.	Ubicación	69
6.9.	Precio	78
6.10.	Promoción	80
6.11.	Publicidad	80
6.12.	Promoción y POP	84

CAPITULO VII. MARCO PROPOSITIVO

7.1.	Título de la propuesta	90
7.2.	Justificación	90
7.3.	Fundamentacion	91
7.4.	Objetivo general	91
7.5.	Objetivo Especifico	91
7.6.	Ubicación sectorial física	92
7.7.	Factibilidad	92
7.8.	Descripción de los contenidos de la propuesta	93
7.8.1.	Introducción	93
7.8.2.	Conceptualizacion	94
7.9.	Modelo de la unidad estratégicos de negocios	95
7.10.	Objetivos estratégicos del programa de desarrollo de Microempresas	95
7.11.	Gestión de las acciones de desarrollo de las microempresas del Guayas	95
7.12.	Gestionar la alianza operativa del desarrollo del programa de microempresas	96
7.13.	Gestión de Asesoría técnica en producción y comercialización	96

7.14. Aplicar Marketing para promoción de imagen de la cadena de comidas típicas	98
--	----

CAPITULO VIII. LA ORGANIZACION

8.1. Organigrama	99
8.2. Definiciones de funciones	101

CAPITULO IX. ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

9.1. Modelos de planificación económica del plan de gestión	105
9.2. Inversión del proyecto	105
9.2.1. Capital de trabajo	105
9.2.2. Inversión fija	106
9.3. Estructura de financiamiento	106
9.4. Presupuestos de costos y gastos	107
9.4.1. Costo de venta	107
9.4.2. Gastos operacionales	107
9.4.3. Gastos Administrativos	108
9.5. Ingresos	109
9.6. Estados financieros proyectados	109
9.6.1. Estados de Pérdidas y Ganancias	109
9.6.2. Balance General proyectado	111
9.7. Evaluación financiera del proyecto	113
9.7.1. Flujos de caja	113
9.7.2. Análisis del VAN y el TIR	113
9.7.3. Índices financieros	114
9.7.4. Punto de equilibrio	116

10. CONCLUSIONES GENERALES	118
11. RECOMENDACIONES	119
12. BIBLIOGRAFIA	120
13. ANEXOS	121

RESUMEN EJECUTIVO

La transición de una economía de tipo de cambio a una economía Dolarizada, no solo afectó al sistema financiero y a los consumidores, sino que afectó radicalmente la forma en la que los ecuatorianos percibían el comercio y la generación de riqueza, ya que estuvimos de una u otra manera expuestos a situaciones que en esencia no formaban parte del esquema formal de negocio, pero que sin embargo dadas las condiciones de mercado se volvieron trascendentales a la hora de toma de decisiones.

Esta situación cambió radicalmente con la Dolarización ya que los negocios deberán buscar su rentabilidad exclusivamente en las actividades propias de cada industria y de eventuales oportunidades de mercado lo que nos obliga a reevaluar los parámetros que tradicionalmente considerábamos a la hora de tomar decisiones.

Nuestro proyecto de tesis surge de un análisis crítico y objetivo de nuestra economía y de la necesidad de generar negocios y descubrir oportunidades, en un mercado que para muchos de nosotros se encuentra saturado, pero que sin embargo cada vez se vuelve más atractivo para empresarios de origen extranjero, sean estos colombianos, peruanos, chinos etc.,

Es así que proponemos la creación de un negocio que por su naturaleza y por su definición, nos asegure una rentabilidad adecuada, adecuada desde una perspectiva objetiva y crítica de negocio sin dejarnos llevar por coyunturas o situaciones ajenas al negocio.

La Naturaleza de nuestra propuesta es atender una necesidad básica del ser humano como es la alimentación, lo que nos asegura un amplio grupo objetivo mas aun si nos enfocamos en un target popular.

Hemos decidido definir nuestro negocio de forma tal que nos permita maximizar tanto la inversión como la gestión gerencial creando una estructura solvente capaz de administrar eficientemente los recursos a su cargo.

En el presente trabajo investigativo desarrollaremos el Plan de Negocio para una Cadena de Comedores Populares en la ciudad de Guayaquil, para lo cual trataremos de considerar todas las variables de mercado relacionadas con el negocio de locales de venta de comidas que apunten a un target popular, de forma tal que podamos tener todos los argumentos técnicos para avizorar o prever con la mayor certeza posible el éxito del presente proyecto.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo desarrollaremos el Plan de Negocio para una Cadena de Comedores Populares en la ciudad de Guayaquil, para lo cual trataremos de considerar todas las variables de mercado relacionadas con el negocio de locales de venta de comidas que apunten a un target popular, de forma tal que podamos tener todos los argumentos técnicos para avizorar o prever con la mayor certeza posible el éxito o fracaso del presente proyecto y así poder tomar una decisión responsable sobre la implementación o no de dicho proyecto.

CAPITULO I. EI PROBLEMA

1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador se enfrenta a un proceso de Globalización patrocinado por mayor economía del mundo Estados Unidos de Norteamérica (EEUU) cuyo principal interés es eliminar barreras sean estas comerciales, fiscales, laborales e incluso legales entre las diferentes economías.

En su primera etapa este proceso abarca el aspecto comercial, para ello se plantea un Tratado de Libre Comercio, al cual debemos incorporarnos de la manera mas eficiente posible, dadas nuestras limitaciones y nuestro potencial, el mismo que deberá definirse en términos de disponibilidad de recursos; tanto naturales, como potencial humano y aspectos culturales.

Es así que debemos negociar de la manera mas eficiente los términos bajo los cuales interactuaremos con el resto de participantes tratando siempre de proteger las áreas mas sensibles de nuestra economía y desarrollando planes que nos permitan al corto y mediano plazo aprovechar las áreas en las cuales tengamos ventajas competitivas frente a los demás participantes.

En este contexto cabe evaluar cada una de las diferentes industrias del mercado nacional y cuantificar su potencial, no solo frente a competidores foráneos sino frente a parámetros propios de la industria, tratando de percibir oportunidades de negocio, para ello es imprescindible considerar las ventajas competitivas propias de cada sector y el grado de sensibilidad que puedan tener para nuestra economía

puesto que esto puede degenerar en una oportunidad de negocio ya que todas las economías deben proteger sus áreas mas sensibles.

En este contexto los conceptos de Productividad y Competitividad se hacen trascendentales para definir el tamaño de nuestra economía tanto en el sector industrial, comercial y de servicios, es así que se presenta con relevancia la necesidad de manejar economías a escala, ya que parece existir una relación directa entre productividad y tamaño de mercado o grupo objetivo.

Por lo antes mencionado se torna trascendental para un negocio definir correctamente su target y grupo objetivo de forma tal que le permita eficientar su gestión y lo torne competitivo frente a cualquier esquema de competencia local e incluso foránea.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

¿Qué Negocio podemos implementar en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, dadas las situaciones de mercado actuales, en las cuales nos vemos invadidos por negocios financiados y administrados por capital extranjero, los cuales han percibido en el mercado ecuatoriano una oportunidad de negocio ?

1.2.1. Planteamiento del problema

Situación Actual

A pesar de que ya llevamos 5 años con nuestra economía dolarizada, muchos empresarios ecuatorianos no logran todavía adaptarse a las nuevas reglas de juego,

sin embargo vemos como inversionistas extranjeros cada vez con mayor frecuencia encuentran oportunidades de negocio en nuestro país.

Esto se debe quizás a que nuestros empresarios en el prelude de la dolarización, estuvieron expuestos a una ola especulativa que duro algunos años y se caracterizo por elevadas tasas de interés lo que influencio obviamente no solo a la hora de definir la rentabilidad de los negocios sino que en muchos casos desvirtuó la naturaleza de dichos negocios que por definición eran comerciales pero se fueron transformando en generadores de flujos de efectivo que luego redituaban elevadas rentabilidades en el sector financiero, que superaban con creces las del negocio en cuestión.

Es así que tenemos un sector empresarial incapaz de percibir las fuerzas de mercado ya que se encuentran segados por la expectativa de encontrar negocios que arrojen elevadas rentabilidades las cuales no son coherentes con los costos financieros vigentes en nuestra economía.

Adicionalmente vemos como uno u otro negocio se descarta debido a que la rentabilidad no es coherente con el nivel requerido por el empresario para satisfacer sus necesidades, ya que no hemos podido asimilar el concepto de economías a escala y nuestros empresarios o micro empresarios se mantienen en un esquema tradicional de negocio familiar el cual obviamente debe redituvar el sustento de la familia en cuestión, lo que dadas las nuevas reglas de juego, nos obliga a dejar pasar muchas oportunidades que están siendo aprovechadas por extranjeros que poseen una mejor visión de negocio y son capaces de encontrar nichos de mercado con rentabilidades atractivas para ellos.

Una de estas oportunidades de negocio hemos percibido en el mercado de comidas típicas o populares que cuenta con bastante aceptación y satisface a un segmento elevado de nuestra población, específicamente a las clases baja, media baja y

media media; que buscan satisfacer sus necesidades con alimentos típicos, pero con precios accesibles a sus economías, de forma tal que creemos que al ofrecer un producto o servicio adecuado a sus requerimientos podremos lograr una suerte de economía a escala que nos garantice la rentabilidad del presente proyecto.

Pronostico

Las circunstancias antes descritas han hecho que muchos empresarios o micro empresarios ecuatorianos se muestren renuentes a invertir y desarrollar negocios, dejando el camino libre a inversionistas extranjeros, y aumentando la migración ya que muchos de estos microempresarios formaban parte del mercado laboral informal, el cual, al no ser capaz de identificar oportunidades de negocio busca oportunidades en otros países aumentando la migración.

Control de Pronóstico

Para poder superar esta situación se hace necesario desarrollar un Plan de Negocio que se sustente en una investigación de mercado que contemple, no solo aspectos como: preferencias y hábitos de consumo; sino también el tamaño adecuado del negocio, lo cual nos permitirá evaluar la potencialidad del negocio en un contexto capaz de optimizar nuestra posible inversión y a la vez aportar con un negocio que contribuya al desarrollo de nuestra economía.

De igual manera resulta imprescindible desarrollar un Plan de administración o de gestión del negocio que nos permita administrar eficientemente y coordinar las diferentes unidades de negocio que el mercado demande. Creando un ambiente que fomente la generación de valor y el servicio al clientes como pilares para el desarrollo futuro del negocio y de todos los que formemos parte de dicho negocio.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

¿Que aspectos o variables de mercado debemos considerar para elaborar un Plan de Negocio que sea sustentable en el mercado de comidas típicas o populares en la ciudad de Guayaquil?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

¿Cuál deberá ser el portafolio de productos adecuado a las necesidades del mercado de comidas típicas en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuántos frentes o unidades de negocio debemos mantener y donde deberán estar ubicadas?

¿Cuál deberá ser el precio adecuado de nuestro producto dado el segmento objetivo al cual atacaremos?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan de Negocio de comidas típicas dirigido al mercado popular en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específico

- Suplir una de las necesidades básicas de los consumidores de los diferentes sectores populares de la ciudad de Guayaquil.
- Fomentar el desarrollo del mercado laboral en la ciudad de Guayaquil, contribuyendo a la generación de empleo.
- Desarrollar un Plan de gestión y administración de negocio que permita un monitoreo y control del negocio que se ajuste a nuestras necesidades.
- Obtener una rentabilidad coherente con la inversión y que cumpla con nuestras expectativas.

1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Tomando en cuenta la competitividad existente en una economía globalizada, la presente investigación pretende mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de: mercadeo, análisis financiero y administración de recursos humanos; estimar y cuantificar la viabilidad de un Plan de Negocios de una cadena de comedores populares en la ciudad de Guayaquil.

Considerando aspectos básicos de mercado tales como:

- Nichos de mercado atendidos de forma informal y desorganizada.
- Target amplio que representa más del 70% de la población.

- Satisfacción de una necesidad básica del ser humano.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

1.5.1. Marco Teórico

¿Que es la globalización?

La globalización es un proceso económico, político y social que si bien es cierto no es nuevo, ha sido retomado con mayor énfasis en los países en desarrollo como premisa específica para lograr un crecimiento económico y erradicar la pobreza.

Pero este fenómeno en ningún momento fue concebido como modelo de desarrollo económico, sino más bien como un marco regulatorio de las relaciones económicas internacionales entre los países industrializados.

A escala mundial, la globalización se refiere a la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos.

A escala nacional, se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del país.

Debemos tomar conciencia de que el fenómeno de la Globalización es un fenómeno mundial, de ahí que lo más conveniente sea que nos preparemos para salir con éxito de este proceso. Debemos elevar nuestra capacidad gerencial, entrenar nuestros recursos humanos, en el uso de las nuevas tecnologías, a fin de lograr productos de

alta calidad y bajos precios en condiciones de competir en los mercados internacionales.

En el ámbito comercial se han dado una serie de alianzas estratégicas, como los join-venture, franquicias comerciales, fusiones y otras muchas formas de asociación, que han impulsado el desarrollo del país. Es así como contamos con las principales cadenas de comida rápida del mundo, grandes plazas comerciales y todo tipo de productos. Esto ha llevado a muchos empresarios a enfrentar el reto de la Globalización y hoy cuentan con empresas modernas, en condiciones de competir en cualquier parte del mundo, sin necesidad de aliarse con capital extranjero. Por otra parte, otras empresas no lograron adecuar sus estructuras y han tenido que salir del mercado, como la industria del calzado, fábricas de tejidos, etc.

Para muchos sectores, el fenómeno de la Globalización puede considerarse como el mejor aliado para el desarrollo o el peor enemigo para combatir la pobreza. Tenga uno u otro sector la razón, lo cierto es que éste es un fenómeno irreversible, es decir, no podemos dar marcha atrás.

1.5.2. Marco conceptual

Misión.- Indica a que cliente atiende, que necesidades satisface y que tipo de productos ofrece. Una declaración de Misión contiene, en términos generales los límites de las actividades de la organización.

Objetivos y Metas.- Es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzara con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes.

Para que estos sean alcanzables deberán reunir los siguientes requisitos:

- Claros y específicos.
- Formularse por escrito.
- Ambiciosos pero realistas.
- Congruentes entre si.
- En lo posible, susceptibles de medición cuantitativa.
- Realizarse en determinados periodos.

Estrategias y Tácticas.- En la administración de empresas una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Alcance de la Planeación.- Puede abarcar periodos cortos o largos.

A largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía: ampliar o disminuir la producción, los mercados y las líneas de productos.

A corto plazo suele abarcar un año o menos y compete a los ejecutivos de nivel medio o intermedio, centrándose en asuntos como decidir cuales mercados meta recibirán una atención especial y cual será la mezcla de marketing.

Planeación estratégica de la compañía.- Consta de cuatro pasos esenciales:

- Definir la misión de la organización.
- Analizar la situación.
- Establecer objetivos Organizacionales.
- Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.
 - o Estrategia de Diferenciación.
 - o Estrategia de Segmentación.
 - o Estrategia Competitiva.
 - o Estrategia de Crecimiento.

Planeación estratégica del Marketing.- es un proceso de cinco pasos:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos de marketing.
- Determinar el Posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Análisis de la situación.- Abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves del desempeño del marketing.

Objetivos de Marketing.- Deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía de hecho muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing. Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignara una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y desde luego, en la organización.

Posicionamiento y ventaja diferencial.- En planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias: Como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con el y también con otros que vende la misma compañía. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Mercados meta y demanda del mercado.- Se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing. Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades una compañía necesita pronosticar la demanda en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

Mezcla de marketing.- Es decir la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio.

Producto.- Es el objeto de intercambio, este puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

Precio.- Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Distribución.- Es sinónimo de logística esta compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno.

Promoción.- Es básicamente el intento de influir en el publico, mas exactamente es el elemento de la mezcla de marketing de la organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Investigación de Mercado.- Abarca todas la actividades que permiten una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su

ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. En resumen es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico del marketing.

Tipos de Estudio de Mercado en función del componente del marketing Mix a estudiar:

- Estudios sobre el Mercado.
- Estudios sobre el Producto.
- Estudios sobre los Precios.
- Estudios sobre el Consumidor.
- Estudios la Publicidad y Promoción.

Administración de Recursos Humanos.- Busca optimizar la gestión operativa del personal en función de la cadena de valor de la organización sin descuidar la realización y desarrollo individual del personal fortaleciendo la cultura organizacional.

En términos generales existen cuatro objetivos fundamentales de la administración de Recursos Humanos:

- Objetivos Sociales.
- Objetivos de la Organización.
- Objetivos Funcionales.
- Objetivos Individuales.

Evaluación de Proyectos.- Análisis técnico de viabilidad y rentabilidad de un Plan de Negocios, capaz de concebir distintos escenarios susceptibles de prever en función de realidades de mercado y características del negocio o proyecto.

Las principales herramientas para la Evaluación de Negocios o Proyectos son:

- Estados de Flujo de Caja.
- Análisis del VAN.
- Análisis del TIR.
- Índices Financieros.
- Puntos Equilibrio.
- Estados Financieros Proyectados.
- Presupuestos de Gastos y Ventas proyectadas.

1.6. FORMULACION DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1. Hipótesis general

Existe un mercado potencial insatisfecho en el mercado de Comidas típicas para el sector popular en la ciudad de Guayaquil.

1.7. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Tipo de estudio

El presente estudio es de carácter Descriptivo, puesto que buscamos identificar formas de conductas y actitudes de los consumidores que se encuentran en el universo de investigación o nicho de mercado, como: comportamiento social, preferencias de consumo, decisión de compra, etc. Todo esto para establecer comportamientos concretos como hábitos de consumo, frecuencia de consumo, sazón, etc. Para así elaborar un producto y servicio que cumpla con sus expectativas y goce su preferencia.

1.7.2. Método de investigación

El método de investigación que usaremos será el método Deductivo puesto que pretendemos deducir el potencial del mercado de comidas típicas en la ciudad de Guayaquil y sus aspectos mas determinantes e influyentes, los cuales definen la competitividad en dicho mercado; a la luz de las teorías (enunciados) de Planeación estratégica que contemplan aspectos tales como: segmentación de mercado, posicionamiento, mercados meta, etc.

1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información

El presente trabajo requiere de una base teórica que ya ha sido explorada y desarrollada por muchos autores los cuales nos guiaran a lo largo del presente estudio por lo que citaremos textos y documentos en los cuales encontraremos conceptos y herramientas que usaremos en el desarrollo y comprobación de nuestra hipótesis, sin embargo estos conceptos y herramientas por su naturaleza nos exigen aplicarlos a la realidad del universo analizado, por lo que usaremos fuentes primarias para recolectar información tales como: encuestas, sondeos, etc.

1.7.4. Tratamiento de la información

Usaremos métodos de: Análisis Financieros, encuestas, herramientas de mercadeo, etc. usando métodos matemáticos y gráficos de forma tal que se refleje de la manera mas clara posible el resultado de nuestra investigación y análisis.

1.8. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

Esperamos poder comprobar y ratificar nuestra hipótesis sustentándola de la mejor manera con el fin de que sea una guía para futuros desarrollos de Plan de Negocios en el mercado popular de Guayaquil.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares en la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas, no se encuentra registrado por otros autores en una investigación de tesis universitaria en la Provincia del Guayas, por lo que el tema de estudio es original de los autores.

Plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares en la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas, es un plan con la finalidad de desarrollo socioeconómico para impulsar el mejoramiento de las actividades micro empresarias, en la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas.

El sector de la micro empresa, es un sector de mucha importancia para la economía de la Ciudad de Guayaquil, por que es fuente de trabajo productivo para sus dueños y empleo de gran cantidad de personas. Razón por la cual es importante realizar una revisión de los conocimientos teóricos de las variables del tema materia de estudio, sobre la base de autores que han tratado la problemática respectiva, la que se expone a continuación.

2.2. FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares en la ciudad de guayaquil provincia del Guayas, es un tema que contiene dos variables interrelacionadas, las que serán estudiadas en temas y subtemas.

2.2.1. Gestión de Micro empresas

Gestión de micro empresas, se considera la variable independiente, con los componentes que se desarrollan a continuación:

2.2.1.1. Gestión de la Micro empresa productiva

Según el autor Peter Drucker en su libro *Los Desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI*, Pág. 55 (2003). La micro empresa puede ser adecuadamente productiva, si los ejecutivos que la dirigen, se encuentran capacitados en la ejecución de los planes operativos de productos o servicios con enfoque empresarial. El plan de empresa es una herramienta eficaz, que permite manejar o direccionar los procesos de trabajo, frente a las diversas situaciones de riesgo, que se pueden presentar en un mercado de competencia entre microempresas.

En el sector de micro empresa productiva, el empresario trabaja directamente en los negocios, donde se puede percibir claramente el costo variable de la operación y por lo general con un bajo costo fijo manejable, y mantener una relación que no supere el 30% de los ingresos monetarios totales que se obtiene por la ventas.

El adecuado manejo de costos fijos mensuales en una microempresa, puede permitir que en los negocios se evidencien con claridad los costos variables y los ingresos por ventas, con lo cuales se pueda medir la ganancia monetaria y la rentabilidad de las inversiones de los negocios, con lo cual se puede evidenciar la microempresa productiva.

2.2.1.2. La informalidad relativa en las Micro empresas

En el enfoque que da el autor en el libro *"Todos son Empresario"* del Dr. Robert Kaplan, página 146 (2003), donde expone que en un proceso de producción y

comercialización de enfoque competitivo, la mayor productividad se consigue cuando todas las personas pueden romper la dependencia para actuar empresarios, la microempresa es una situación relativa en cuando la mayoría realizan compras de materiales en pequeñas cantidades, y que provienen de transacciones facturadas del sistema formal con impuestos incluidos.

Las acciones de informalidad pueden surgir por las grandes diferencias de capitales, de rentabilidad y de las condiciones económicas desiguales, que se presentan en el sistema económico imperante. Otros factor generador de la informalidad, proviene del sector de la gran empresa, que venden productos sin los documentos de origen o sin facturar. El sector de micro empresas en la comercialización de sus productos, por lo general, son abundantes y en pequeñas cantidades y deben ser a precios rebajados o de oportunidad para los compradores para ser atractivos.

Por las razones que se analizaron anteriormente, se deduce que la informalidad en los negocios populares, es un aspecto relativo en el enfoque de la empresas economía clásica.

2.2.1.3. Gestión de competitividad de la Micro empresa

Según el Libro "Micro finanzas en la economía Ecuatoriana" de autor Hugo Jacome, página 46 (2004). La micro empresa, es una organización conformada por una o varias personas con finalidad de trabajo productivo o empleo, cuya gestión busca adaptarse de una manera dinámica en el entorno socioeconómico productivo donde se desenvuelve.

Las micro empresa se han demostrado que son competitivas en un sistema económico, y lo que vale resaltar que es una fuente de ingreso monetarios para las personas que realizan actividades por cuenta propia con bajos niveles de recursos y genera empleo.

De lo anterior expuesto se puede deducir que el Plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares puede contribuir significativamente al desarrollo socioeconómico y de las microempresas.

2.3. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

El plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares puede ser tema de interés tanto académico como comercial en el sector de la micro empresa, así mismo, en el campo socioeconómico contribuye al proceso de producción y comercialización con los que se tiene mayor nivel de productividad y en consecuencia un mejoramiento en la calidad competitiva.

2.4. TEORIAS

2.4.1. Teoría de Marketing por PHILIP KOTLER

El Marketing es un proceso social, mediante el cual los empresarios o grupos de personas logran lo que necesitan y desean, mediante la creación, de oferta y del libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

En la práctica de las gestiones empresariales de producción y comercialización, las actividades del marketing se realizan previamente a la venta, razón por la cual se puede establecer que marketing y comercialización son dos conceptos diferentes.

2.4.2. La administración Clásica Teórica de FAYOL

Henry Fayol tenía una visión macro administrativa y oriento sus estudios al análisis de la estructura organizacional y la función organización dentro de un enfoque funcionalista. El enfoque que le da a la empresa es como un Todo.

Operaciones de la empresa:

- Operaciones técnicas
- Operaciones comerciales
- Operaciones financieras
- Operaciones de seguridad
- Operaciones de contabilidad
- Operaciones administrativas

Fayol analizo el problema administrativo desde la cima de la pirámide de la empresa.

2.4.3. La administración científica de TAYLOR

Taylor desarrollo de una ciencia administrativa, que pueda aplicarse a cada fase del trabajo humano y que reemplace los sistemas rutinarios.

Principios para conseguir el máximo de eficiencia en la dirección de los recursos humanos y de la empresa.

- Escoger el mejor trabajador para cada tarea y adiéstrale y formarle.
- Entre la dirección y los trabajadores debe existir una división del trabajo.

- La visión micro administrativa de Taylor lo llevó a realizar estudios científicos sobre el uso de herramientas adecuadas a efectos de maximizar la eficiencia.

2.4.4. Principios de la teoría administrativa de FAYOL

Se fundamenta en catorce principios aplicables a todas las esferas de actividad administrativa, dando un enfoque piramidal de las organizaciones con administradores y administrados.

- división del trabajo
- Autoridad
- Disciplina
- Unidad de mando
- Unidad de dirección
- Subordinación intereses particulares a generales
- Remuneración
- Centralización
- Jerarquía
- Orden
- Equidad
- Estabilidad
- Iniciativa
- Unidad de personal

2.4.5. Escuela teórica de MAX WEBER

Estableció las características básicas de toda gestión, que son:

- La organización debe descomponerse en operaciones simples o elementales operativas, administrativas y directivas.
- La organización se basa en los principios de la jerarquía.
- La organización tiene como labor las reglas e instrucciones precisas y claras.
- El dirigente ideal administra su oficina con un espíritu de indiferencia y formalismo.
- El empleo se asienta en la correspondencia de la calificación técnica al cargo que se ocupa.
- La experiencia hace que la organización administrativa sea altamente eficiente.

2.5. POSICIONAMIENTO TEORICO DEL AUTOR

Los investigadores se identifican con el autor del libro "Todos son Empresarios", Robert Kaplan.

2.6. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.6.1. Hipótesis particulares

Los deficientes mecanismos que existen en la actualidad para identificación y evaluación de los niveles Riesgos de los negocios en el sector de la microempresa, son la causa principal de la insuficiencia de las micro empresas; sector integrante para la aplicación de "El plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares en la Ciudad de Guayaquil provincia del Guayas", debido a la inadecuada gestión aplicadas a las Micro Empresas.

2.6.2. Ideas a defender y variables

Con el diseño e implementación de un plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

VARIABLE INDEPENDIENTE. Plan de negocios

VARIABLE DEPENDIENTE. Cadena de comedores populares

CAPITULO III. MARCO INVESTIGATIVO METODOLOGICO

3.1. DISEÑO INVESTIGATIVO

El diseño investigativo metodológico, en el tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CADENA DE COMEDORES POPULARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS, Sector de la Micro Empresa, esta conformado por los componentes que a continuación se describe.

3.2. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación en el tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CADENA DE COMEDORES POPULARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS, se considera de campo y bibliografía por lo siguiente:

Estudio de Campo. Corresponde a la aplicación de instrumento investigativo como la aplicación de encuesta, realizar observaciones y las entrevistas en el lugar donde se encuentra situaciones sobre la Problemática planteada, que se formula en el Capitulo I del sector de micro empresa de la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas.

Revisión bibliográfica. Se utilizo para verificar la aplicación de los conocimiento de la Ciencias de Administración. Esta actividad consiste en la lectura de diferentes libros, relacionado con el manejo de la micro empresas, para explicar desde el punto de vista el fundamento específico en temas y subtemas, que permita una explicación científica de las causas que origina el problema.

3.3. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo y la muestra de la investigación, están conformado por numero de persona que de una u otra manera se vinculan o involucran en la problemática relacionada con el manejo de las micro empresas, y que se encuentra señalado en la tabla de datos, información que continuación se señala .

Los elementos de la elección de la muestra son una representación de todo el universo, en lo que se refiere al proceso investigativo y las conclusiones y recomendaciones, que fue elegido por la aplicación del método probabilística aleatorio simple.

Formula de la Muestra cuando se conoce el Universo o población:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

La formula que determino el número de elemento de la muestra corresponde a una distribución de tendencia normal; el método expresado en la formula anterior es técnica científicamente adecuada, la Incluye los siguiente elementos:

n = Tamaño de la Muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1,96)

p = Variabilidad Positiva (0.5)

q = Variabilidad Negativa (0.5)

N = Tamaño de la Población (767.167 Personas)

E = Presición a el error (5%)

Aplicación del modelo para obtención de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (767.167)}{767.167(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{736.787,19}{1.917,92 + 0.9604}$$

$$n = \frac{736.787,19}{1.918,88} = 384 \text{ Personas}$$

3.4. TECNICAS Y INSTRUMENTOS

3.4.1. LOS METODOS DE INVESTIGACION

En la presente investigación se aplico los métodos científicos: inductivo, deductivo y de modelación.

a.- METODO INDUCTIVO

El método inductivo se aplico en la investigación de campo, para explicar los aspecto informativo de la problemática por cada etapa, hasta obtener conclusiones generales establecida los resultado investigativos finales en la tabulacion y análisis de los datos y establecer recomendaciones de manera generales.

b.- METODO DEDUCTIVO

Se utilizo en la aplicación de las leyes científicas generales de la Ciencias de Administración, para explicar aspectos particulares de los efectos de la problemática. El método inductivo se aplica especialmente en lo que se refiere en los aspectos demostrativo de la fundamentacion científica, en la relación de incidencia de una variable independiente hacia la otra variable dependiente relacionada con el tema y el problema de la investigación .

c.- METODO DE LA MODELACION

El método de modelación, se utilizo en la explicación comparativa en el proceso de investigación, correspondiente en todo la relacionado con los estudio sobre los modelo de diseño de la propuesta y aplicaciones sistemática.

3.4.2. TECNICA DE RECOPIACION Y TABULACION DE DATOS

Las técnicas utilizada en el proceso de recopilación de datos informativos son :

La encuesta, la tabulacion y la entrevista: en el resumen informativo de aplico la estadística descriptiva, que al aplicar el concepto de frecuencia permitió transformar la investigación cualitativa en datos cuantitativo, para permitir el establecimiento de resultado en cifras numéricas, con los cual se pudo medir la relación de repuesta de manera porcentual.

3.5. INTERPRETACION DE DATOS

La problemática del sector de micro empresa en la ciudad Guayaquil provincia del Guayas, presenta la información relacionada a los COMEDORES POPULARES de

los micro empresario que en la actualidad no son atendido y financiado por Organismos Gubernamentales, en condiciones desiguales en marco legal que el Estado Ecuatoriano debería revisar.

3.5.1. DIAGNOSTICO DE LAS MICRO EMPRESAS

En la actualidad el marco legal algunas pequeñas empresas no son consideradas por organismo que regulan estos tipos de negocios, por faltas normas y políticas .

3.5.1.1. EL MARCO LEGAL DE LAS MICROEMPRESA

El error o equivocación del Estado del Ecuador que la micro empresa no tienen Marco Legal, tanto como para administrar las medianas como las pequeñas, esta creando obstáculo al mayor desarrollo de los sectores micro empresariales y problemas al mismo Estado Ecuatoriano, por el alto desempleo que es una fuente que impulsa a la delincuencia y al aumento a la pobreza extrema, de un gran porcentaje de la sociedad Ecuatoriana.

La experiencia de los países de Europa son ejemplo, de la gran aportación a la pequeñas empresas al desarrollo de los sectores de menor ingresos. Es importante que el Estado Ecuatoriano establezca un marco legal específico, para atender las micro empresas, con el propósito de atender al sector de micro empresa y generar mayor cantidad de fuente empleo.

Los criterios y principio de la Ciencias Económica y administrativa, difieren del enfoque jurídico o legalista, en los relacionados con el impulso al desarrollo socioeconómico y en el mantenimiento de los equilibrio en el Estado Ecuatoriano. Por las diversas fuerzas económica que se generan en todo sistema económico y

financiero, es necesario que se diseñen políticas en las administraciones en las pequeñas empresas, como existen en las grandes empresas sean estas nacionales o extranjeras, con criterios moderados basados en una misión de futuro con visión en gestión de servicios y desarrollo hacia el cliente microempresario.

3.5.2. TABULACION DE LOS RESULTADOS INVESTIGATIVO DE CAMPO

A continuación se encuentra detallado el resumen estadístico de los datos de cada una de las consultas de la encuesta, con sus respectivos comentarios como conclusiones, tendencias y recomendaciones, además incluye el aspecto porcentual de cada pregunta y respuesta. En este punto, se ubican los datos de la encuesta en la tabulación estadística, posteriormente se determinan las conclusiones y recomendaciones del estudio de campo del capítulo.

3.6. OBJETIVO DEL PRESENTE ESTUDIO DE MERCADO

Por medio de este estudio esperamos conocer las verdaderas necesidades de nuestros posibles clientes, así como las características del mercado al que vamos a apuntar de forma tal que podamos establecer con certeza la viabilidad de nuestro proyecto.

3.7. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó un estudio de mercado en el cual utilizamos como herramienta una encuesta la misma que arrojó los siguientes resultados:

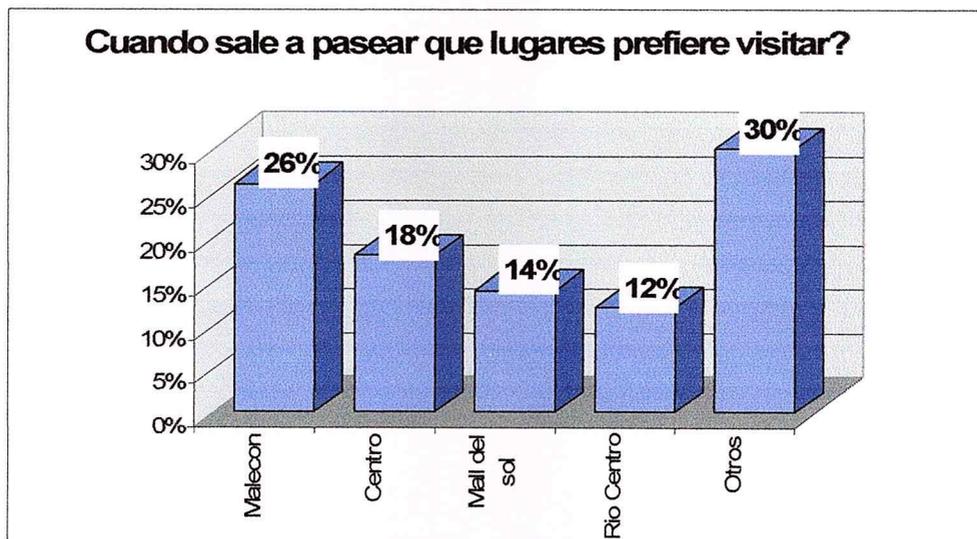
- El 72% de las personas encuestadas come cuando sale en familia, mientras el 28% solo sale a pasear.



Anexo "A9"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

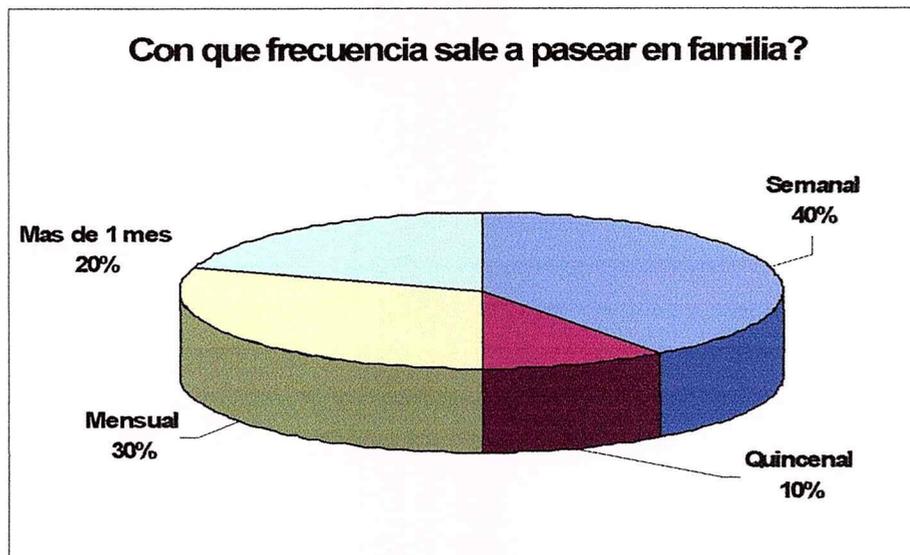
- El 26% de las personas sale a pasear al malecón, el 18% al centro, el 14% al mall del sol, el 12% a los Río Centros y el 30% a otros lugares (fuera de la ciudad básicamente).



Anexo "A8"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

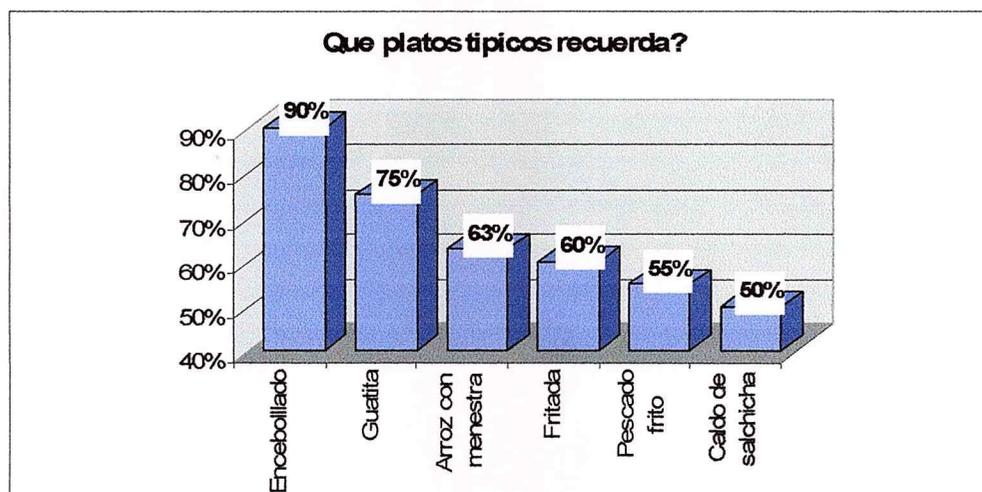
- El 40% de las personas sale a pasear en familia semanalmente, el 10% quincenalmente, el 30% mensualmente y el 20% rara vez o menos de una vez al mes.



Anexo "A7"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

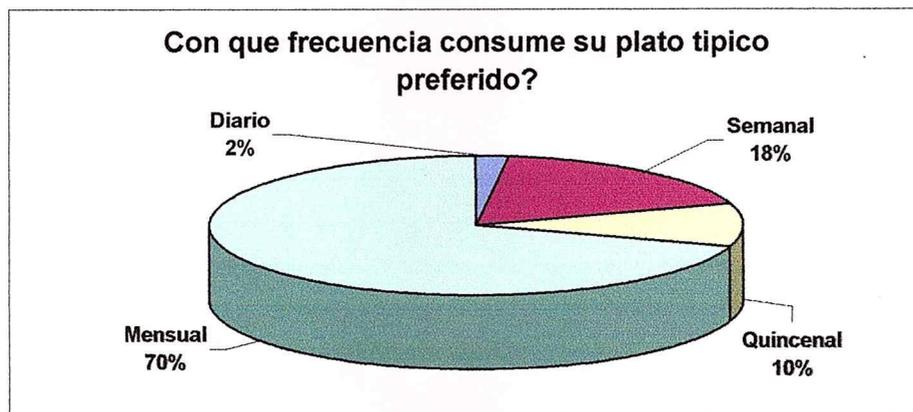
- El 90% de las personas recuerda el encebollado como su plato típico preferido, el 75% la guatita, el 63% el arroz con menestra, el 60% la fritada y el 55% el pescado frito.



Anexo "A1"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

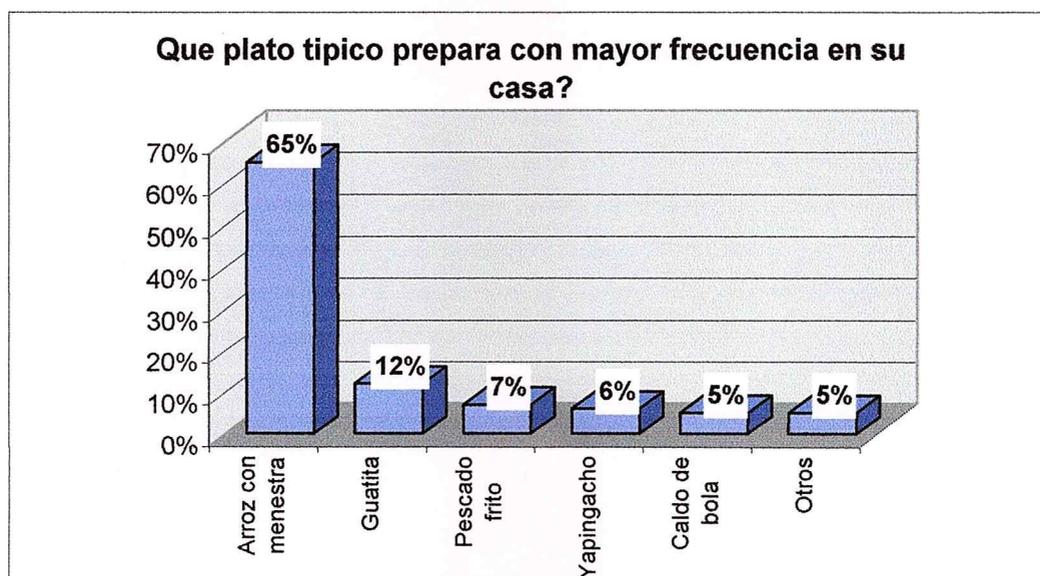
- El 70% de las personas dice consumir mensualmente su plato típico preferido, el 18% semanalmente, el 10% quincenalmente y el 2% diariamente.



Anexo "A2"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

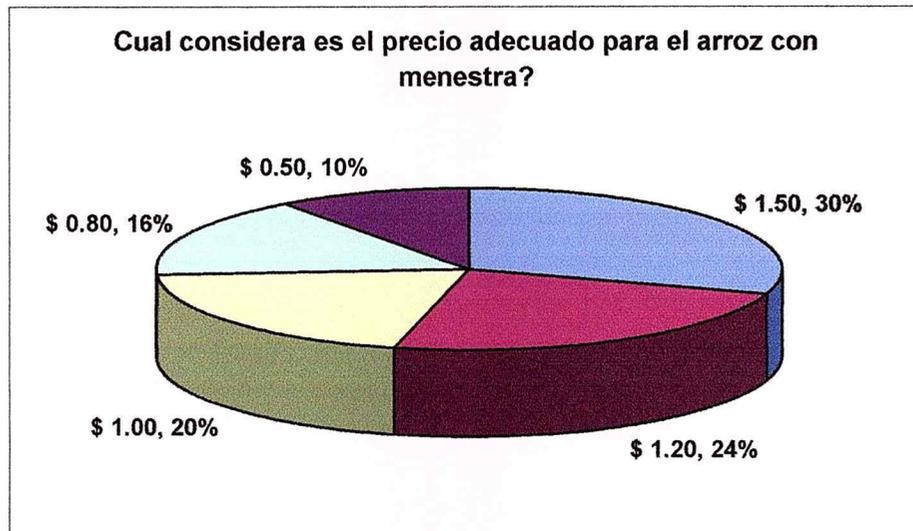
- El 65% de las personas prepara con mayor frecuencia en su casa arroz con menestra, el 12% guatita y el 7% pescado frito.



Anexo "A3"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

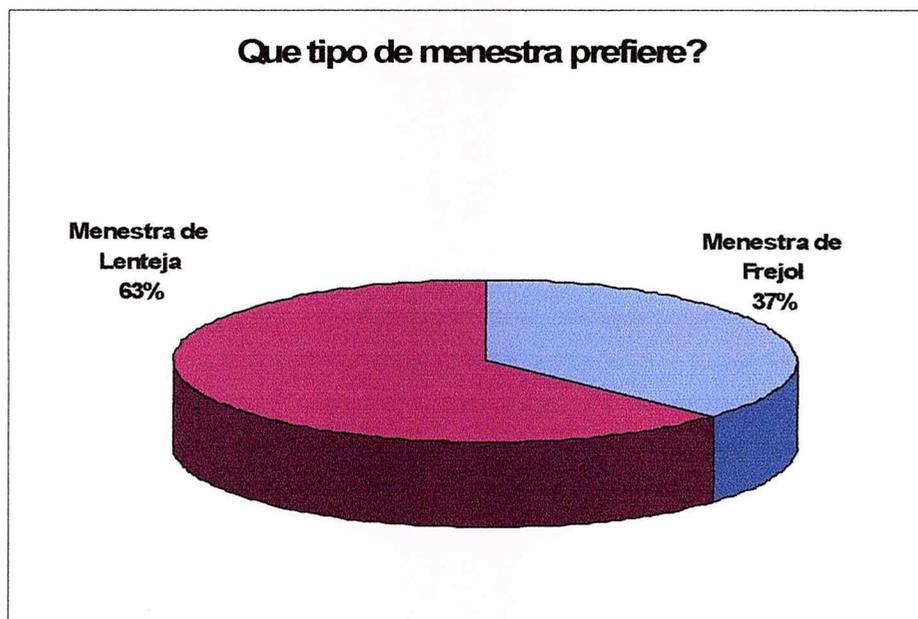
- El 50% de las personas consideran que el precio justo para un arroz con menestra es mayor a un dólar, el 25% un dólar y el 25% menos de un dólar.



Anexo "A4"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

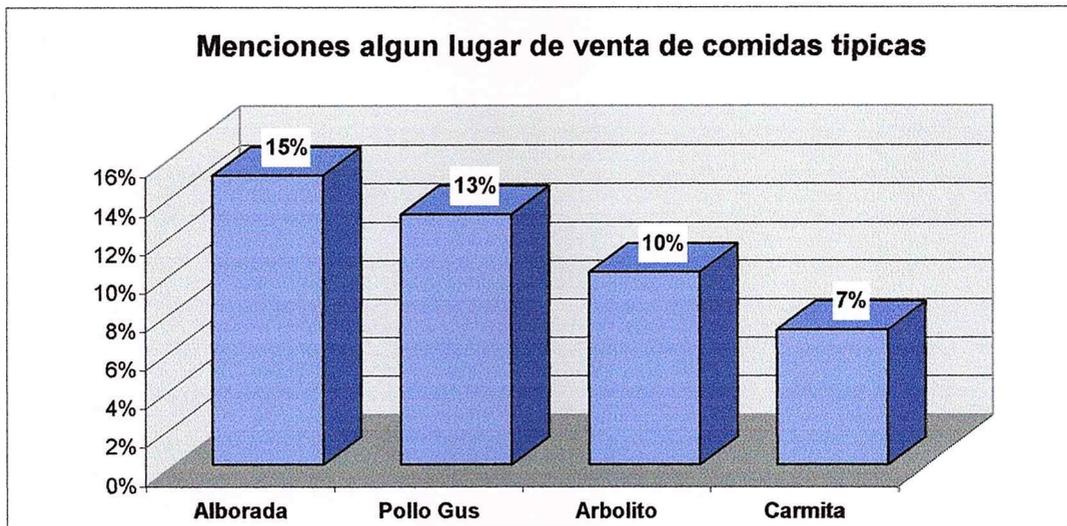
- El 63% de las personas prefiere menestra de lenteja.



Anexo "A4a"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

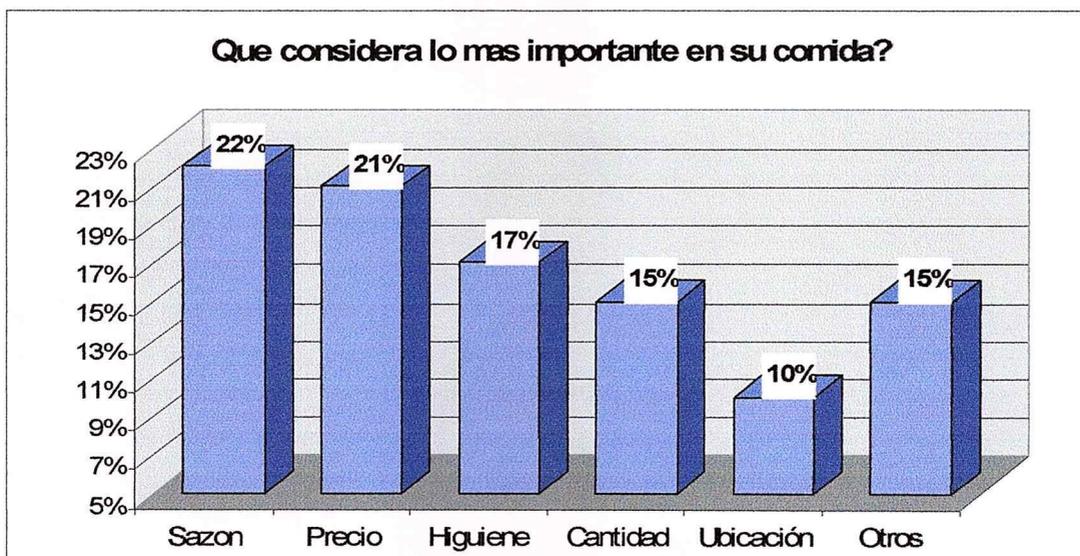
- El 15% de las personas menciona la Alborada como el lugar de comidas típicas preferido, el 13% Pollo Gus y el 10% El Arbolito.



Anexo "A5"

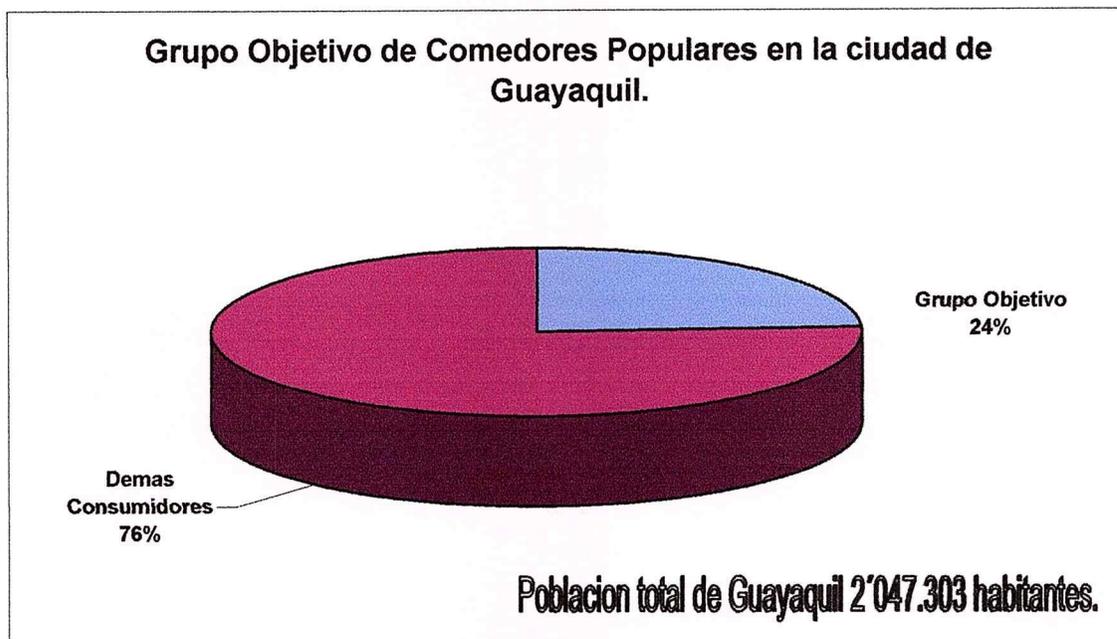
Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

- El 22% de las personas dice que la sazón es lo mas importante, el 21% dice que es el precio, el 17% el higiene y el 15% la cantidad .



Anexo "A6"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce



Anexo "B"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

3.8. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS PARTICULAR

De la calificación obtenida en los resultados de la encuesta aplicada a los involucrados en la problemática, verifican la Hipótesis Particular:

Los deficientes mecanismos que existen en la actualidad para identificación y evaluación de los niveles Riesgos de los negocios en el sector de la microempresa, son la causa principal de la insuficiencia de desarrollo del Sector de la Micro Empresa integrante de "LA CADENA DE COMEDORES POPULARES" en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, debido a la inadecuada gestión de Micro Empresas.

3.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO DEL CAPITULO

De los resultados obtenidos de las preguntas de la encuesta, se puede deducir las siguientes conclusiones:

1. Que se constata, que el problema identificado que dio origen a la investigación es el problema de la insuficiencia de atención o interés al Sector de la Micro Empresa integrante de la "Cadena de comedores populares en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas".
2. Que las irregularidades en que se encuentra inmersa el sector de las micro empresa afecta el cumplimiento de los objetivos de los inversionistas y al sector socioeconómico.
3. Que un mecanismo adecuado para mejorar la situación socioeconómica es el de las micro empresas, en la implementación de **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CADENA DE COMEDORES POPULARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS.**

3.10. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO DEL CAPITULO

De los resultados obtenidos de las preguntas de la encuestas, se puede deducir las siguientes recomendaciones:

1. Que las autoridades directivas y gerenciales, deberían revisar y evalúen las irregularidades en los retrasos de los cronogramas de prestamos en el Proceso de Prestamos Productivos, que tienen como causa la inadecuada gestión de Micro finanzas.

2. Que las autoridades directivas y gerenciales, deberían considerar los antecedentes informativos obtenidos el Capítulo 2 y 3, en el diseño de la respectiva propuesta de mejoramiento del problema planteado en el capítulo I de este documento.

CAPITULO IV. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1. MISION

“Darle a la clase Media - Baja y Baja una alternativa de servicio de comidas de excelente calidad a precios populares.”

4.2. VISION

“Desarrollar el presente Plan de negocio y perfeccionarlo de forma tal que en el mediano plazo se transforme en la cadena de venta de comidas mas grande del país.”

**La Menestra
de Manolo**

4.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

El Cliente

- Mantener un elevado estándar de servicio.
- Lograr fidelidad por parte de nuestro grupo objetivo.
- Mantener un ambiente adecuado donde predomine el higiene.

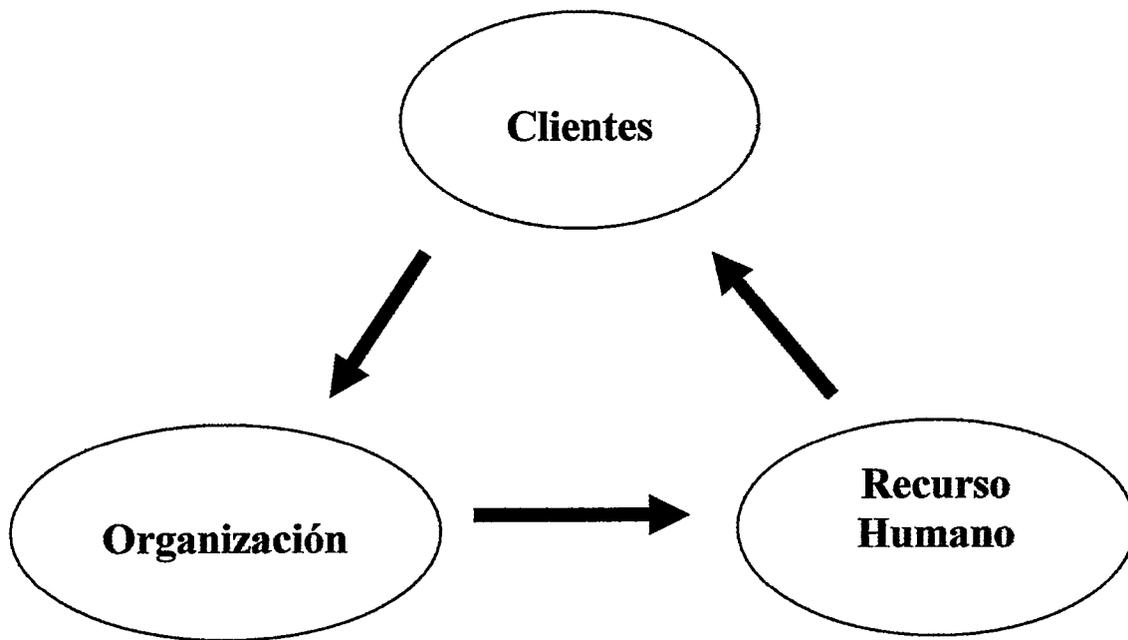
La Organización

- Desarrollar políticas que aseguren la correcta operación del negocio y el cumplimiento de los procesos establecidos.
- Manejar rentabilidades adecuadas que nos permitan tener precios competitivos.

El Recurso Humano

- Establecer políticas de compensación que aseguren un alto grado de motivación y sentido de responsabilidad para con el negocio, capaces de convertir a los empleados en socios del negocio.

4.3.1. Mapa Estratégico



4.4. ANALISIS DEL PROYECTO

4.4.1. análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Nuevos Competidores

Las barreras de entrada no son muy altas, constantemente muchas personas incursionan en este negocio y eventualmente salen, realmente pocos se mantienen; esto se debe a la administración informal que se da y el enfoque de negocio familiar que predomina en esta industria, donde se le exige al negocio rentabilidades capaces de sustentar el presupuesto familiar y al no poder lograr esos niveles esperados simplemente se considera un fracaso y se deja de lado el negocio sin siquiera evaluar si se recupero o no la inversión.

La obtención de permisos, pago de tasas y demás requisitos legales consideramos realmente no son un problema serio ya que para el target que estamos apuntando existe bastante demanda insatisfecha; y esta, se encuentra en sectores populares donde los parámetros que limitan la adjudicación de permisos no son tan rígidos como en zonas residenciales y turísticas de la ciudad.

La inversión tampoco es una barrera considerable ya que como veremos mas adelante los montos de inversión son fácilmente recuperables al corto plazo, incluso en el esquema de economía a escala y predistribución o repartición de utilidades con los empleados que estamos planteando.

Competencia Actual

Actualmente se encuentran registrados 547 negocios en la tercera categoría de comidas y bebidas, y 324 negocios en la cuarta categoría de comidas y bebidas (anexo), la categorización se hace en función de parámetros específicos definidos por el MI Municipio de Guayaquil, por ejemplo: facturación, ubicación, infraestructura, inversión etc.

Competencia Directa

Esta compuesta por todos los comedores populares, los mismos que sustentan su competitividad en atributos tales como la sazón, el precio, Higiene etc.; adicionalmente la ubicación juega un papel fundamental puesto que gran parte de los consumidores en días hábiles accede a estos comedores ya sea por que se encuentran cerca de su lugar de trabajo o están en su ruta cotidiana.

En todo caso los factores predominantes para nuestra competencia directa son:

- sazón
- Precio
- Higiene
- Cantidad de porción
- Ubicación

Competencia Indirecta

Consideramos como competencia indirecta a las cadenas KFC y Pollos Gus, debido a la gran cobertura de locales que tienen en sectores populares y a sus portafolios de productos (menús) direccionados para los Niveles Socio Económico (NSE) medio bajo y bajo. A pesar de que estos segmentos de consumidores son marginales para ellos poco a poco están logrando precios y rentabilidades coherentes con este target, siendo quizás su única barrera de ingreso la inversión inicial la cual bastante mayor a la de sus competidores indirectos informales.

Proveedores

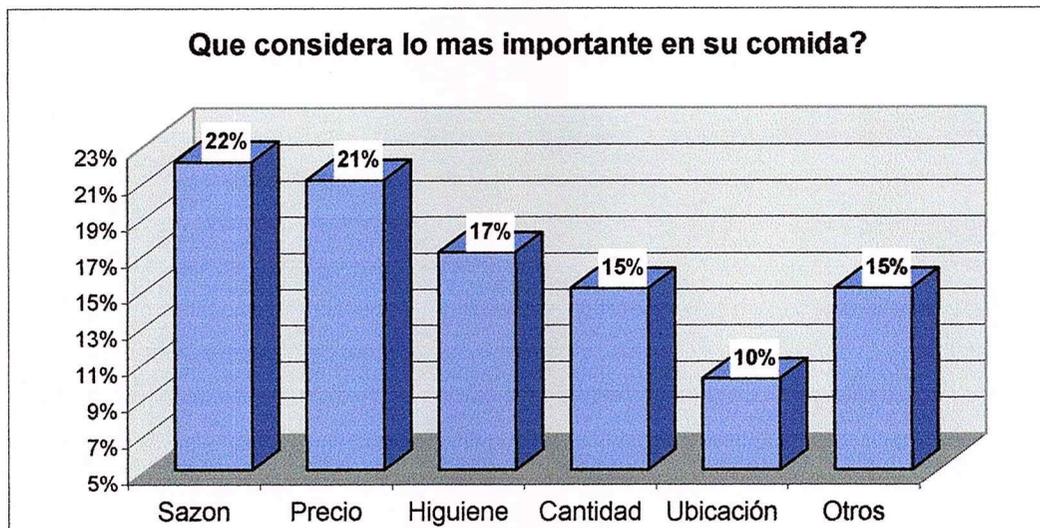
Debido a la situación particular de que uno de los socios del presente proyecto trabaja en una empresa del grupo PRONACA tenemos acceso a un portafolio de productos adecuado a las necesidades del negocio, y que nos garantiza el correcto manejo de cadena de frío y los mas altos estándares de calidad, lo que nos permitirá ofrecer un producto de primera.

El otro proveedor relevante seria la COCA COLA COMPAÑY con la que esperamos sujetarnos a las políticas estándares de manejo de locales que ellos tienen claramente definidas y son coherentes con las necesidades de nuestro mercado.

Cientes

Nuestro target esta conformado por Hombres y Mujeres mayores de 20 años residentes en Guayaquil, Nivel Socio – Económico Medio – Bajo y Bajo.

Los principales motivadores de consumo, fuera de la necesidad básica de alimentarse, según los datos arrojados por la encuesta que realizamos son:



Anexo "A6"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

sazón: En la categoría de comidas típicas la sazón es fundamental ya que son sabores bastante definidos y son parte de una tradición.

Precio: Definitivamente es un factor determinante debido a la realidad económica de nuestro grupo objetivo.

Higiene: Es fundamental dentro de la categoría de alimentos, se vuelve fundamental a la hora de evaluar el servicio y decidir la recompra futura.

Cantidad de porción: A nivel popular las porciones abundantes son bastante apreciadas especialmente entre los Hombres puede ser un motivador a una recompra futura e incluso puede servir como elemento diferenciador, aunque es fácil de copiar, pero puede contribuir a un posicionamiento.

Ubicación: Este factor se puede contabilizar como un costo adicional que puede limitar (encarecer) el servicio; se hace fundamental definir estratégicamente las ubicaciones de cada uno de los locales de forma tal que contemos con una elevada circulación peatonal de la cual podamos esperar captar un % significativo.

Productos Sustitutos

El principal sustituto sería satisfacer su apetito en su hogar o en su lugar de trabajo, y el principal motivador para que esta situación se de es el ahorro, de forma tal que debemos procurar una oferta atractiva en términos de costo – beneficio.

Otro sustituto considerable son las carretillas de venta de sandwiches (hot-dog, hamburguesas, etc.) y los kioskos.

4.4.2. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Nuevos Competidores

- Establecimiento de nuevos comedores populares en la ciudad.

Proveedores

- Ecuadasa
- Pronaca
- Coca Cola

Competencia Actual

- Puntual en cada sector de la ciudad.
- KFC
- Pollo GUS

Clientes

- NSE medio bajo y bajo
- Hombres y Mujeres de 18 a 50 años.

Productos Sustitutos

- Platos Típicos en general

4.5. ANALISIS DE SITUACION DE LA EMPRESA

4.5.1. Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
<p>“ La Menestra de Manolo”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia con visión Estratégica de negocio. • Buena relación con proveedores. • Planeación Estratégica de Marketing. • Conocimientos avanzados en servicio al cliente, costos y control. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de tiempo para ejercer supervisión directa y controles. 2. Poca experiencia en el manejo de negocios de alimentos. 3. Competencia con muchos años de experiencia y mercado cautivo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia informal. • Nicho de mercado bastante amplio. • Capacidad de manejar economía a Escala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Desarrollar economía a Escala que permita estandarizar costos y servicios. 2.- Definir procesos que garanticen calidad del servicio y gestión. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.- Establecer políticas de incentivos y control de gestión del personal.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación. • Competencia experimentada. • Bienes Sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 4.- Política de precios populares. 5.- Comunicar eficientemente al target las bondades del negocio. 6.- Apoyo de material POP. 	<ol style="list-style-type: none"> 7.- Ubicación estratégica de puntos de venta que garanticen alta rotación de clientes.

4.5.2. Análisis FODA

Fortalezas del proyecto

- Gerencia con visión Estratégica de negocio.
- Política y filosofía de desarrollo y administración de RRHH, basado en ganar – ganar y empoderamiento.
- Buena relación con proveedores.
- Planeación Estratégica de Marketing.
- Conocimientos avanzados en servicio al cliente, costos y control.

Debilidades

- Falta de tiempo para ejercer supervisión directa y controles.
- Poca experiencia en el manejo de negocios de alimentos.
- Competencia con muchos años de experiencia y mercado cautivo.

Oportunidades

- Competencia informal.
- Nicho de mercado bastante amplio.
- Capacidad de manejar economía a Escala.

Amenazas

- Inflación.
- Competencia experimentada.
- Bienes Sustitutos.

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
<p>“ La Menestra de Manolo”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia con visión Estratégica de negocio. • Buena relación con proveedores. • Planeación Estratégica de Marketing. • Conocimientos avanzados en servicio al cliente, costos y control. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Falta de tiempo para ejercer supervisión directa y controles. 5. Poca experiencia en el manejo de negocios de alimentos. 6. Competencia con muchos años de experiencia y mercado cautivo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia informal. • Nicho de mercado bastante amplio. • Capacidad de manejar economía a Escala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Desarrollar economía a Escala que permita estandarizar costos y servicios. 2.- Definir procesos que garanticen calidad del servicio y gestión. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.- Establecer políticas de incentivos y control de gestión del personal.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación. • Competencia experimentada. • Bienes Sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 4.- Política de precios populares. 5.- Comunicar eficientemente al target las bondades del negocio. 6.- Apoyo de material POP. 	<ol style="list-style-type: none"> 7.- Ubicación estratégica de puntos de venta que garanticen alta rotación de clientes.

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Introducción

Nuestro proyecto de comedores populares estará enmarcado en el contexto de marketing popular; donde debemos manejarnos bajo el concepto de economías a escala y márgenes reducidos, es así uno de los principales motivadores o impulsores deberá ser el precio, lo cual será de suma importancia en la comunicación.

Otro aspecto trascendental será el ofrecer un servicio óptimo y eficiente. Óptimo en términos de higiene y atención al cliente y eficiente en función de optimizar los recursos y evitar incurrir en gastos innecesarios; todo esto deberá reflejarse en las diferentes estrategias que plantearemos a continuación.

5.2. Objetivos Generales

1. Llegar eficientemente a nuestro grupo objetivo, logrando posicionarnos en su mente como una de las mejores alternativas de comedores populares.
2. Diferenciamos claramente del resto de competidores en la industria de comedores populares y de comida típica.
3. Comunicar eficientemente las bondades de nuestro servicio tanto en el punto de venta como en la periferia.

4. Definir políticas y procedimientos que garanticen un nivel de servicio deseado y la correcta administración de recursos.

5.3. Posicionamiento

“ Ser una de las mejores alternativas de comidas populares y/o típicas en la ciudad de Guayaquil, caracterizándonos por tener precios populares y un excelente servicio, el cual estará definido en términos de atención al cliente, sazón y porciones grandes”.

Es así que nuestro elemento diferenciador o ventaja esta claramente definida; buscamos ofrecerle al consumidor la mejor calidad al mejor precio, donde la calidad deberá ser percibida en términos de servicio, donde predominaran: la atención al cliente, la sazón y el tamaño de las porciones.

5.4. Segmentación de mercado

En la provincia del Guayas hay 3`411.833 habitantes según datos del VI censo de población del 2001 del INEC; de los cuales 2`791.827 habitan en zonas urbanas de la provincia y 2`047.303 habitan en la ciudad de Guayaquil; de los cuales 1`000.989 son hombres y 1`046.314 son mujeres. Esta información esta proyectada al 2004.

A continuación detallamos cuadros resúmenes de la información de los censos.

Proyecciones de la población del año 2004			
	Total	Hombres	Mujeres
Guayas	3.411.833	1.699.719	1.712.114
Urbano	2.791.827	1.373.113	1.418.714
Rural	620.006	326.606	293.400
Guayaquil	2.103.368	1.030.388	1.072.980
Urbano	2.047.303	1.000.989	1.046.314
Rural	56.065	29.399	26.666

Proyecciones de la población 2004
Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

Población de la ciudad de Guayaquil (Proyección 2004)

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
0-4 años	230.738	112.815	117.923
5-9 años	234.870	114.835	120.035
10-14 años	238.663	116.690	121.973
15-19 años	227.278	111.123	116.155
20-24 años	193.539	94.627	98.912
25-29 años	145.156	70.971	74.185
30-39 años	243.207	118.911	124.296
40-49 años	185.265	90.582	94.683
50-59 años	137.825	67.387	70.438
60 mas	210.762	103.048	107.714
Total	2.047.303	1.000.989	1.046.314

Proyecciones de la población 2004
Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

Distribución relativa por Nivel socioeconómico				
	Alto	Medio Medio	Medio Bajo	Bajo
	(A B)	(C)	(D)	(E)
Guayaquil	6,9%	28,5%	40,5%	24,1%

Fuente: Estudios de Markop 2003

Es así que basados en esta información cuantificamos nuestro universo de clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar hemos definido a nuestro target dentro de los niveles Socio-económicos Medio-Bajo y Bajo que representan el 64,6% de los Guayaquileños, es decir 1'322.558 habitantes.

Luego consideramos solo a la población en edad laboral, es decir entre 20 y 49 años, tanto hombres como mujeres, ya que en este rango también se encuentran los matrimonios jóvenes y las familias con dependientes (hijos en el hogar) que son las personas que con mayor frecuencia consumen alimentos en la calle, ya sea por trabajo en el día a día o, por paseo los fines de semana y en las noches.

En este segmento de la población encontramos 767.167 habitantes en Guayaquil, de los cuales vamos a asumir que el 64,6% corresponde a los Niveles Socio-económicos Medio-Bajo y Bajo, tenemos un universo de 495.590 habitantes que forman parte de nuestro grupo objetivo.

Nuestro proyecto en su primera etapa contempla 8 locales en los cuales esta previsto atender mensualmente entre 2.500 y 3.000 clientes por local, es decir entre 20.000 y 24.000 clientes mensuales, en la cadena; que representan el 4,8% del grupo objetivo, si nos limitamos a una frecuencia de consumo o uso (del servicio) de uno por mes.

En este contexto y de una manera general, dada la poca información que hemos analizado hasta esta etapa del presente proyecto nos aventuramos a dar un estimado bastante general del volumen o facturación del negocio, el cual esta detallado a continuación.

Comedor Popular "La menestra de Manolo"

Numero de locales	8
Capacidad atención	24
# de Clientes mensual por local	2.600
Consumo por persona	\$ 1,24
Ventas \$ mensuales estimadas	\$ 25.792

Comedores Populares

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

Adicionalmente estimamos el consumo total de nuestro target, para lo cual hemos definido una frecuencia de consumo de uno al mes y un gasto promedio per cápita de 2 dólares. Lo que nos da un valor total mensual del mercado de \$ 991.180.

5.5. Corredores Estratégicos Cadena de Comedores populares "La Menestra de Manolo".

Antes de plantear las estrategias del negocio hemos decidido definir los corredores estratégicos a largo plazo; de forma tal, que aseguremos que todos los esfuerzos e

inversiones que se realicen deberán ser coherentes con por lo menos uno de estos direccionamientos, evitando así caer en gastos e inversiones que no aporten a la estrategia del negocio.

- Posicionarnos en la mente de nuestro grupo objetivo.
- Aumentar nuestra cobertura en sectores donde predomine nuestro target Nivel Socio Economico Medio-Bajo y Bajo.
- Mantener un portafolio con precios competitivos y que sirva como elemento diferenciador.

CAPITULO VI. MARKETING MIX

6.1. Producto - Servicio

Descripción

Durante muchos años en nuestro medio el negocio de la comida se ha caracterizado por la informalidad y por ser un negocio familiar, e incluso esta situación se generaliza o tiende a ser más común en negocios de tinte popular; es decir, pareciera que hay una relación directa entre negocios de comidas familiares y el target popular.

Esto se deba quizás a que en esta industria los negocios mientras mas especializados sean y mientras apunten a un target alto mayor rentabilidad generaran, sin embargo requieren de mayor inversión.

Nuestro proyecto es una cadena de comedores populares donde se venderá un plato típico de la cocina Ecuatoriana, el mismo que será servido y consumido en nuestras instalaciones.

Nuestro portafolio de productos o platos esta bastante especializado lo que nos permitirá manejar un estándar de calidad elevado que nos asegure la preferencia por parte de nuestro grupo objetivo.

Beneficios

Nuestro producto será el arroz con menestra acompañado de carne de res o carne de pollo a la parrilla.

Para ello contamos con una formula o sazón especifica a la cual tuvimos acceso ya que es una tradición o formula especial de un familiar cercano de uno de los integrantes del grupo que esta desarrollando el presente proyecto.

Para asegurarnos de la aceptación de dicha formulación o preparación, hicimos una prueba de sabor entre tres grupos diferentes de cuatro personas representativas del target que arrojó los siguientes resultados.

	Grupo A	Grupo B	Grupo C	Total	
Excelente	3	4	1	8	67%
Muy Bueno			2	2	17%
Bueno	1		1	2	17%
Regular				0	0%
Malo				0	0%
	4	4	4	12	

Aceptación de nuestro producto

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

Como podemos apreciar ninguna de las personas a las que se les hizo la prueba fue reactiva o reacciono negativamente al sabor y a la sazón de la menestra, cabe señalar que en cada prueba se dio la libertad de probar tanto el arroz con menestra con carne de res como con carne de pollo, obviamente siempre y cuando el comensal deseaba hacerlo, puesto que hubo el caso de una persona que solo probó con carne de pollo.

En todo caso los resultados de la prueba consideramos fueron lo suficientemente positivos y alentadores para llevarnos a decidimos por definir dicha preparación o formula como la que vamos a mantener en nuestro negocio.

Marca

En nuestra línea de negocio la marca es el nombre comercial del negocio, ya que somos una cadena de locales.

Desarrollamos un ejercicio de tormenta de ideas para generar una base de nombres sobre los cuales elegir el definitivo, nuevamente recurrimos a personas representativas para el target, y les pedimos que nos indiquen cual era el nombre con el que mas se identificaban.

Al hacer el ejercicio de la tormenta de ideas nos pusimos un único condicionante y es que el nombre del plato o comida típica en la cual se va a especializar el negocio debería ser parte del nombre, ya que como estrategia de comunicación consideramos oportuno decirle al target específicamente que podía esperar de nuestro negocio incluso antes de ingresar al mismo.

A continuación detallamos el resultado del ejercicio y la posterior consulta al target, se les pidió que indiquen cual nombre les agradaba mas y cual les era desagradable si existía alguno, esta perspectiva la consideramos oportuna para cuantificar o evaluar si alguna propuesta generaba alguna reacción negativa incluso si era elegida por la mayoría, situación que de hecho se dio.

	Le agrada		Le desagrada		Consolidado	
El Menestron	2	10%	5	25%	-15%	
El rey de la menestra	2	10%	1	5%	5%	3°
La menestra de Manolo	7	35%	1	5%	30%	1°
La menestra de Juanita	3	15%	2	10%	5%	3°
El rincón de la menestra		0%	2	10%	-10%	
El palacio de la menestra	2	10%	5	25%	-15%	
Típico Menestra		0%	2	10%	-10%	
La menestra de la abuela	4	20%		0%	20%	2°
No me molesta ninguno		0%	2	10%	-10%	
Personas consultadas	20		20			

Aceptación de los nombres propuestos

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

Al consultarle a la persona por que le desagradaba el nombre de “La menestra de Manolo” la respuesta fue que era por que su nombre era Manuel y no le gustaba que le dijeran Manolo, es así que decidimos desestimar este dato negativo y analizamos los resultados sin considerarlo.

Luego al analizar los resultados vimos que “La menestra de Manolo” y “La menestra de la abuela” eran los de mayor aceptación, y que ambos no generaban ninguna reacción por parte de las personas consultadas, es así que elegimos “La menestra de Manolo” ya que obtuvo casi el doble de aceptación que el otro en cuestión.

Como dato adicional este nombre surgió en la tormenta de ideas debido quizás a que uno de los integrantes del grupo que desarrolla el presente trabajo se llama Manuel y en este negocio tipo de negocio popular es muy común hacer mención a algún personaje en el nombre del negocio y consideramos le da un toque mas personal lo que facilita al grupo objetivo familiarizarse o generar simpatía hacia el negocio.

Diseño

Se trabajo con un diseñador grafico el cual nos presento algunas alternativas de logo para el negocio, previamente nos reunimos con el y se realizo el brief del negocio el cual detallamos a continuación.

Nombre comercial:	“ La menestra de Manolo”
Target:	NSE Medio - Bajo y Bajo
Actividad:	Servicio de venta de alimentos, específicamente arroz con menestra y carne de res o pollo.
Tono de comunicación:	Popular
Aplicaciones:	Letreros, camisetas, gorras etc.
Personaje:	Ninguno

Basado en esta información el diseñador nos presento cuatro alternativas con diferentes tipografías y colores que eran susceptibles a aplicaciones futuras tanto para letreros como para material promocional ya sean gorras, camisetas etc.

La elección del logo del negocio la tomamos en conjunto con el diseñador, descartamos las aplicaciones con fondo rectangular, es decir la segunda y tercera por que consideramos que queríamos algo con mas movimiento y que a la hora de hacer las demás aplicaciones llame mas la atención.

La cuarta opción la descartamos por que la tipografía del texto era bastante rígida y al compararla con la primera opción concluimos que esta era mucho más amigable y fácil de aplicar a las diferentes necesidades del negocio.

6.2. Propuestas de diseño de logos.

1° opción

**La Menestra
de Manolo**

OK

2° opción

**La Menestra
de Manolo**

3° opción

**La Menestra
de Manolo**

4° opción

**La Menestra
de Manolo**

Logo aprobado:



6.3. Calidad del Servicio

Como en todo negocio de comidas el servicio es un factor determinante para la recompra o para lograr la fidelidad por parte de nuestros clientes, es así que nuestra estrategia de negocio contempla al servicio como uno de los pilares sobre los cuales se sustenta la propuesta de valor del negocio y así lograr posicionarnos en la mente de nuestro grupo objetivo.

Se estableció un estándar de servicio que considera fundamentalmente tres aspectos:

- a. El tiempo de atención efectivo.
- b. Política de Servicio o Trato al Cliente.
- c. La infraestructura.

Cada uno de estos aspectos esta definido por varias variables las cuales detallamos a continuación.

6.4. El tiempo de atención efectivo

Este factor se considera en términos de cual es el tiempo máximo que el cliente estaría dispuesto a esperar por su comida y nuestros procesos deberán ser capaces de cumplir con dicho parámetro.

Para poder definir el tiempo de servicio adecuado nos basamos en los estándares de empresas multinacionales de comidas rápidas las cuales basadas en su experiencia, Know how y estudios de comportamiento del consumidor han definido cuanto tiempo esta dispuesto el cliente a esperar para satisfacer su necesidad.

Es así que tuvimos acceso a un manual de procedimientos de una multinacional en el cual se detallaba que un cliente esta dispuesto a esperar máximo tres minutos en un ambiente rívido es decir sin ninguna distracción como por ejemplo TV., música, videos etc.,. Tomando en cuenta esta información nos pusimos como meta desarrollar un procedimiento que asegure que el tiempo de cocinamiento y servicio al cliente se desarrolle en menos de tres minutos, incluso en situaciones y horas pico, al desarrollar las mediciones consideramos diferentes escenarios que contemplaban situaciones de cuellos de botella y definimos como limite para nuestro estándar de servicio, dada nuestra infraestructura, a una situación hipotética en la que se tiene que atender un flujo de clientes de 12 personas al mismo tiempo, logrando mantener nuestro estándar real por debajo de los tres minutos.

6.5. Política de Servicio o Trato al Cliente

Concientes de que el servicio lo dan las personas de la organización y esta en manos de ellos aportar a la cadena de valor del negocio se establece el uso regular de normas de conducta y trato al cliente, las cuales serán inculcadas como parte de la cultura organizacional, e incluso se deberá tomar en cuenta en los procesos de selección del personal a personas que muestren afinidad al servicio al cliente, buen trato y educación.

Para poder guiar al personal al cumplimiento de esta Política establecimos un listado de normas básicas de conducta y buen trato las cuales cada uno de los miembros de la organización deberá cumplir en el momento de interactuar con los clientes; a continuación detallamos estas regulaciones o normas de conducta.

1. El saludo, es imprescindible recibir a los clientes con un saludo: **Buenos días, buenas tardes y buenas noches según sea el caso.**
2. Ponemos a sus órdenes, debemos presentarnos inmediatamente después del saludo: **Mi nombre es en que puedo servirles.**
3. Presentar nuestro portafolio de productos al cliente, **Tenemos la mejor menestra del país.... podemos acompañarla ya sea con carne de res o con pollo.**
4. Esperar que el cliente pida la cuenta y preguntar si fue atendido correctamente antes de despedirnos y desearle que vuelva pronto: **Su cuenta Gracias por preferirnos, esperamos haberlo atendido como usted se merece, vuelva pronto.**

6.6. Plaza

En relación a la plaza donde se desarrollara nuestro negocio hemos identificado algunos aspectos que son de suma importancia para la generación de valor y que garantizaran el logro de nuestros objetivos, estos aspectos son:

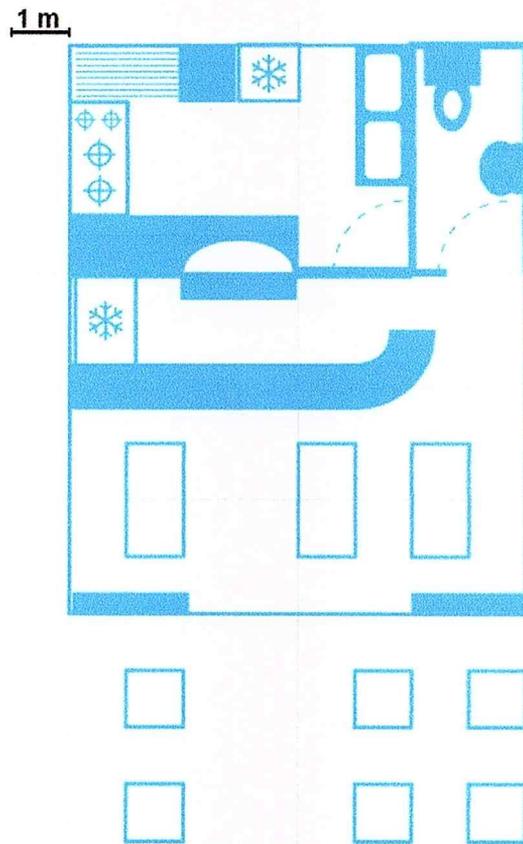
- Infraestructura
- Ubicación

6.7. Infraestructura

Debemos invertir en una infraestructura que asegure el logro de los estándares de servicio que nos hemos planteado, tanto en el tiempo de servicio al cliente como en ofrecer las comodidades básicas que debe tener cualquier negocio de comida como es un baño adecuado e higiénico, una cocina independiente que evite la filtración de olores y ruidos, áreas de servicio cómodas y operativas.

A continuación hemos definido dos formatos de local, uno con el área de servicio o comedor en interiores y otro con área de servicio interior y exterior, estos formatos fueron diseñados considerando la arquitectura que generalmente se encuentra en los locales de alquiler, ya que muchos de ellos se prestan para utilización de áreas exteriores, mientras otros solo constan de interiores, en ambos casos hemos definido como requerimiento básico el que tengan un baño interior y posean dos ambientes de forma tal que la cocina sea un ambiente independiente al del área servicio.

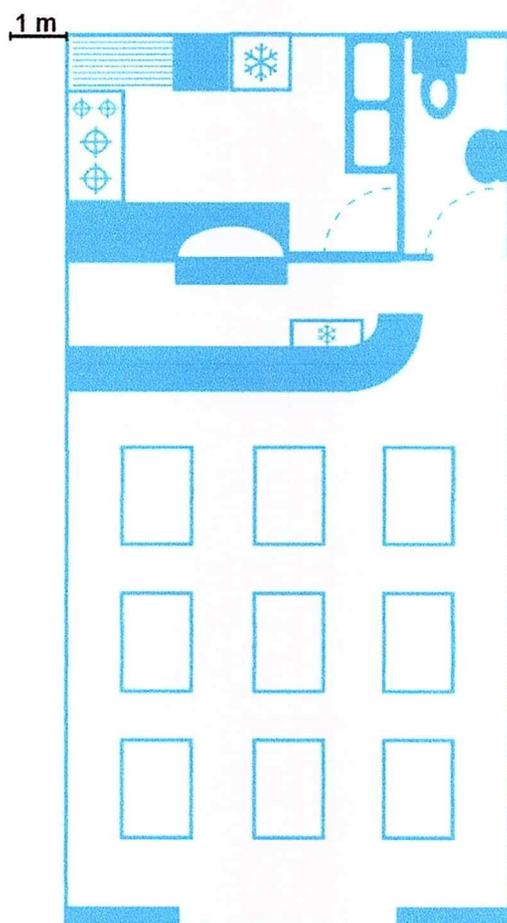
Primer Formato de distribución del local; con área de servicio interior y exterior.



Características

- Cocina independiente
- Lavado
- Mesón de atención
- Baño
- Mesas interiores
- Mesas exteriores

Segundo Formato de distribución del local; con área de servicio interior.



Características

- Cocina independiente
- Lavado
- Mesón de atención
- Baño
- Mesas interiores

6.8. Ubicación

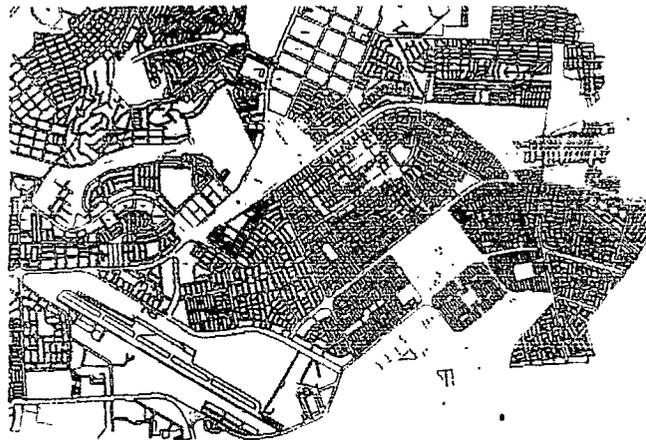
En este negocio es fundamental la ubicación, ya que debemos procurar estar lo mas cerca posible de nuestro grupo objetivo o al menos de los lugares que frecuenten o de puntos de alta circulación.

Para este objetivo nos hemos servido de un estudio financiado por la Comisión de Transito del Guayas realizado en el 2001 el mismo que arroja información acerca de los principales puntos de circulación peatonal de la ciudad de Guayaquil, así como de los centros de mayor densidad poblacional de la urbe, esta información hemos decidido mantenerla en reserva y por efectos de confidencialidad solo vamos a detallar las supuestas o posibles ubicaciones de los ocho locales que contemplan el presente proyecto, al menos en su etapa inicial.

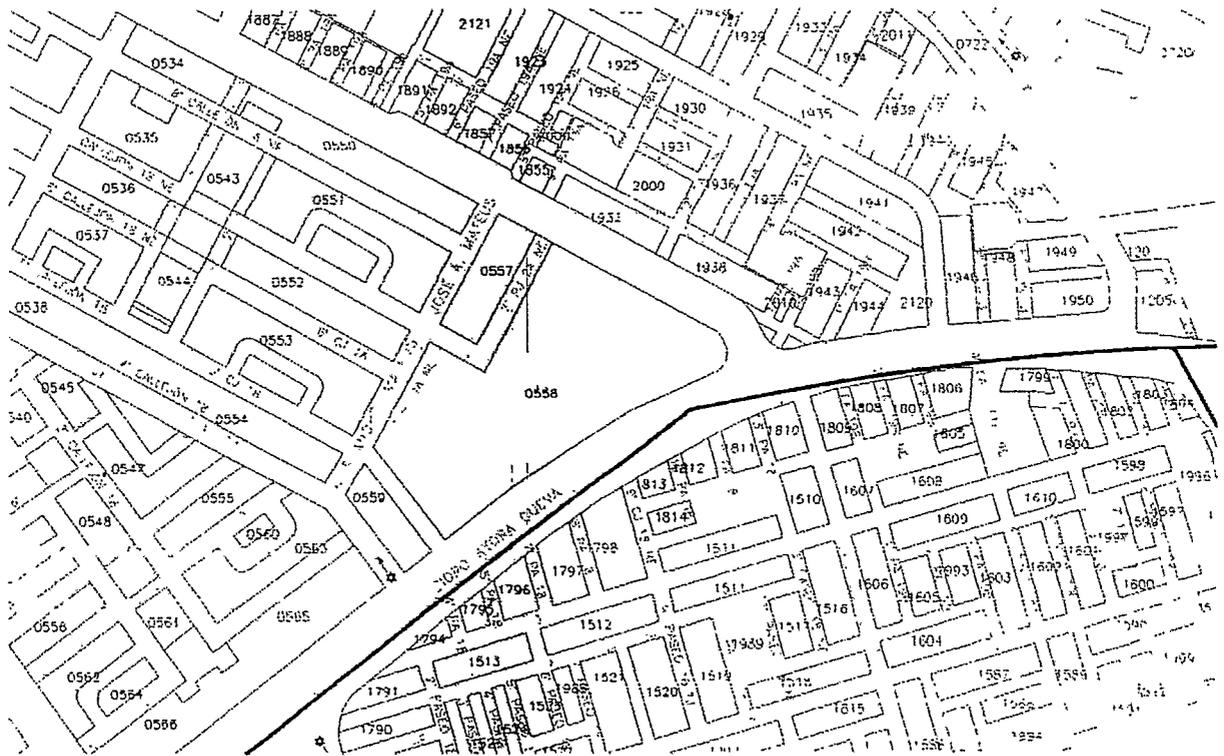
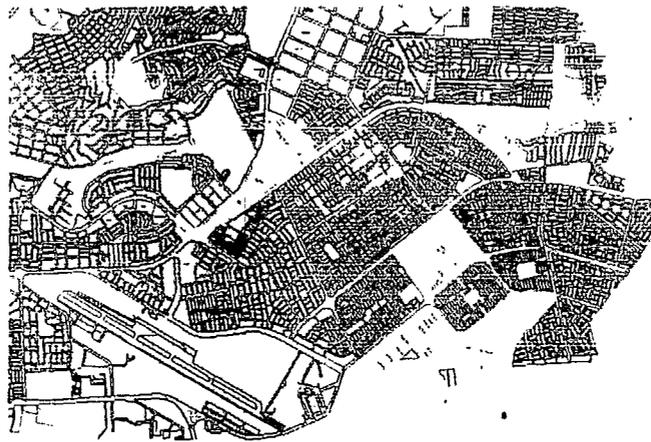
A continuación detallamos cada una de estas ubicaciones con un radio de unas seis cuadras a la redonda lo que ampliara la posibilidad de encontrar locales en alquiler que cumplan con nuestros requerimientos básicos, para guiamos con mayor facilidad los hemos clasificado de norte a sur.

- Sauces 5 y Sauces 8
- Alborada
- La Florida
- Centro
- Cdla Huancavilca
- Ave. 25 de Julio
- Guasmo

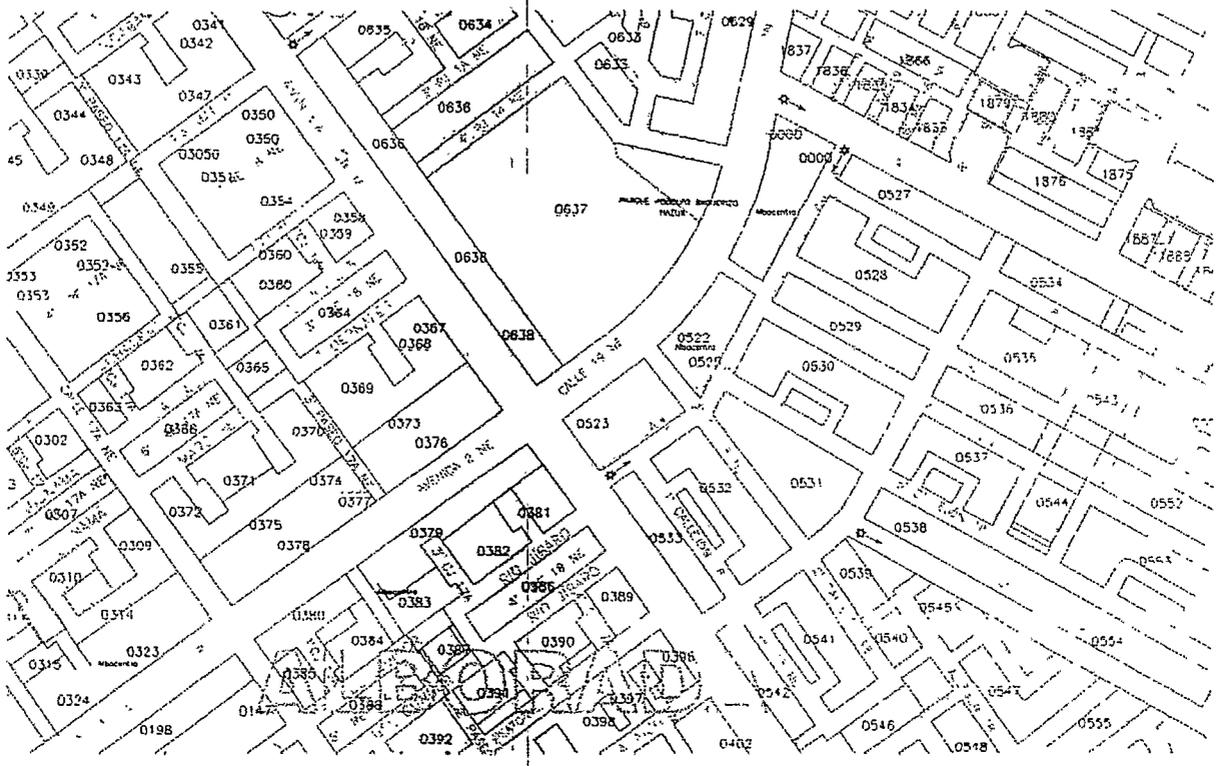
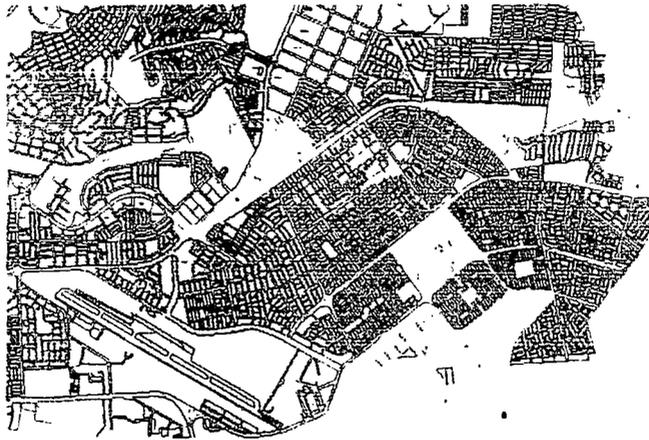
Sauces 5



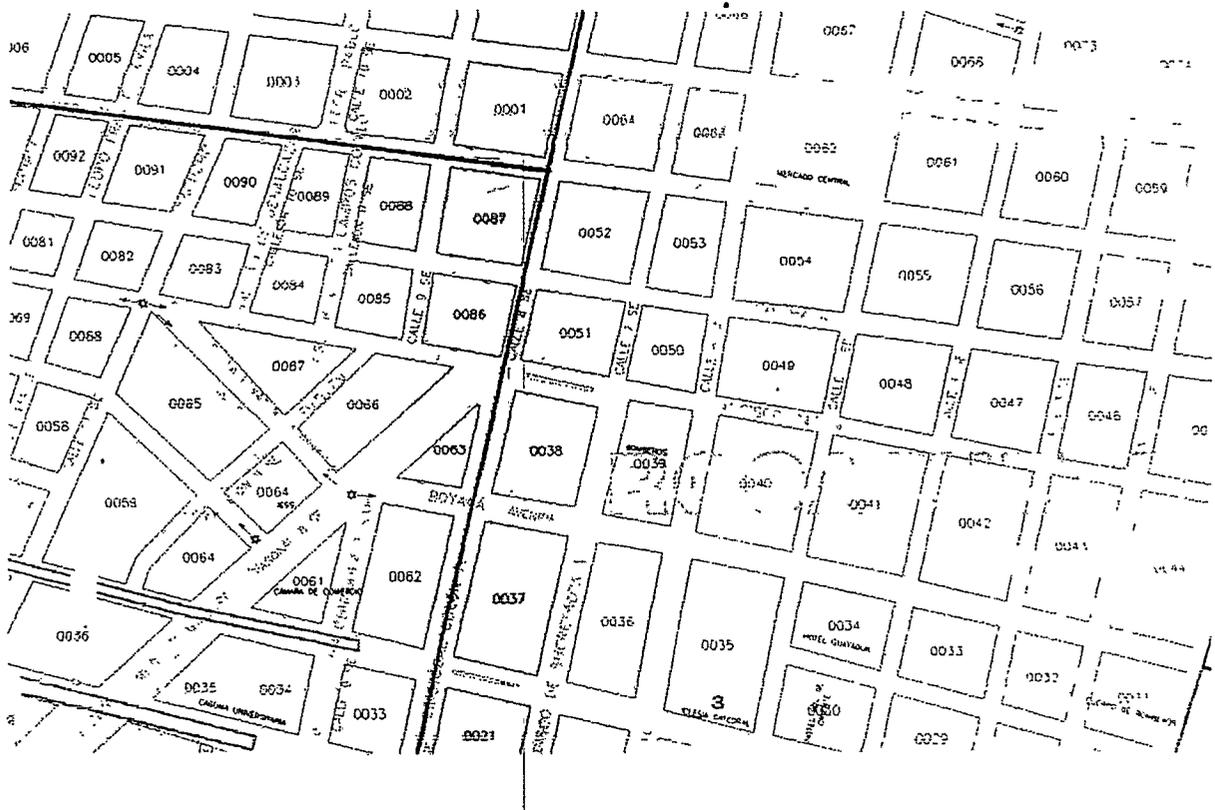
Sauces 8



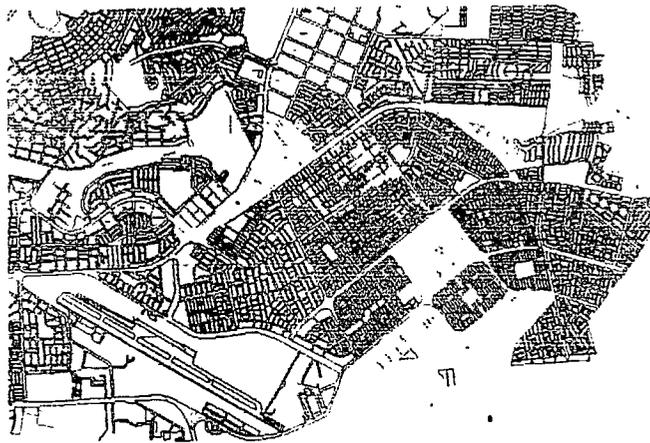
Alborada



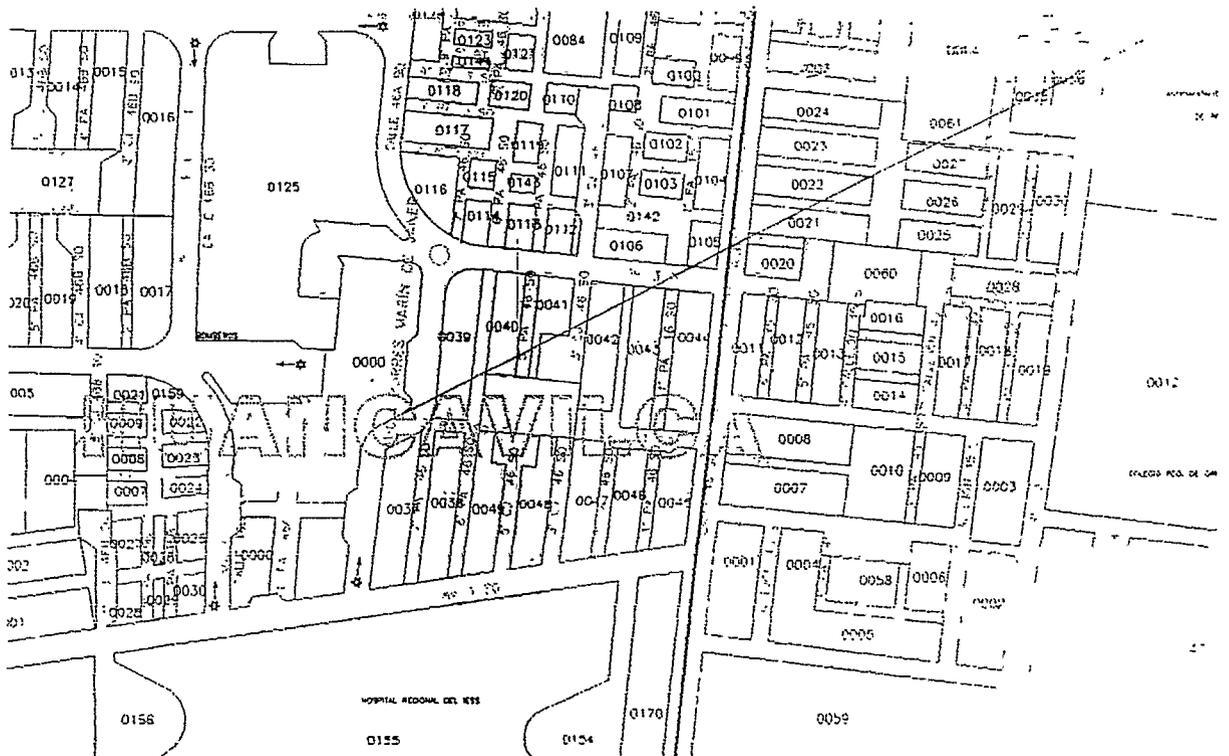
Mercado Central.



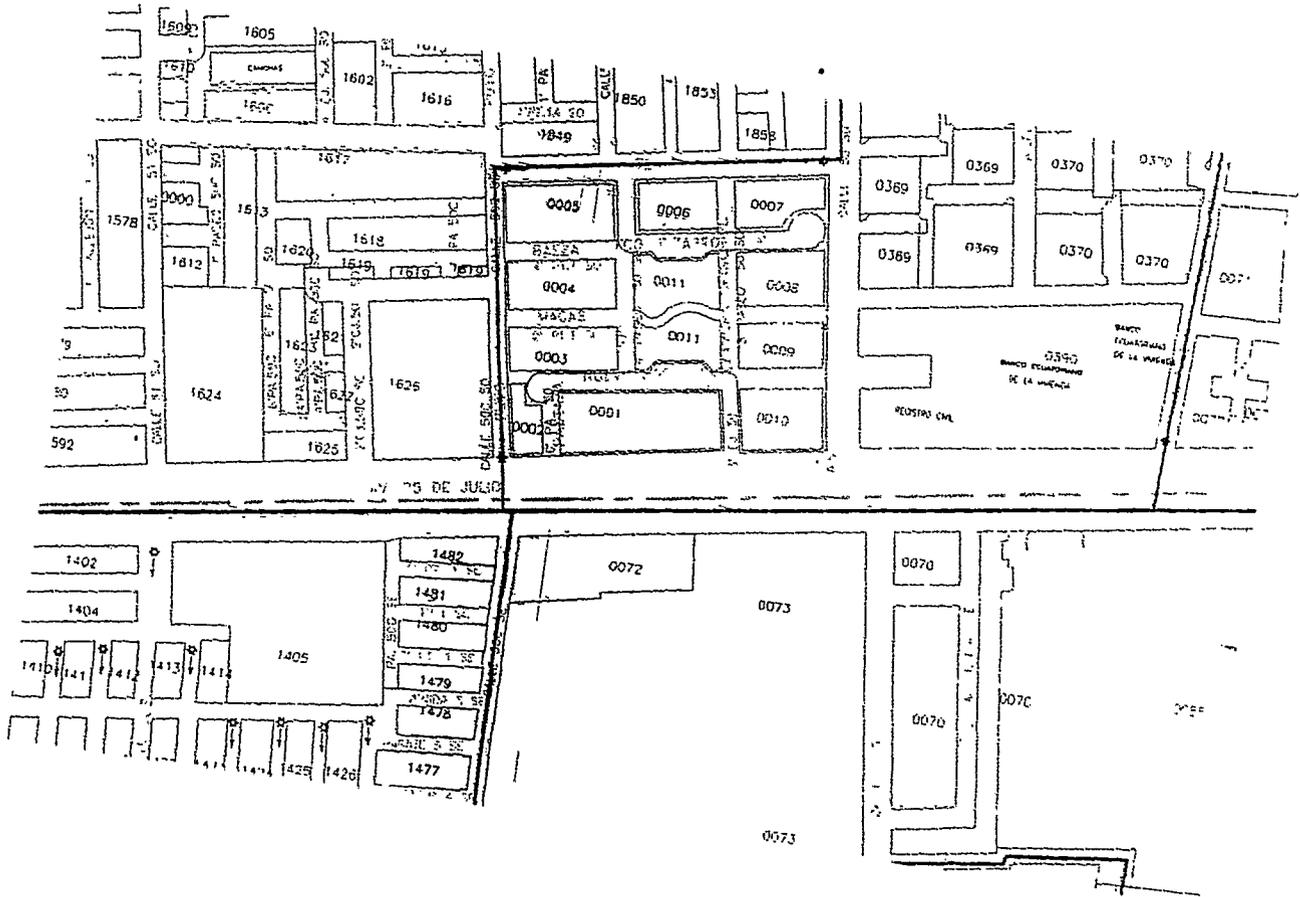
La Florida



Ciudadela Huancavilca (Sur)



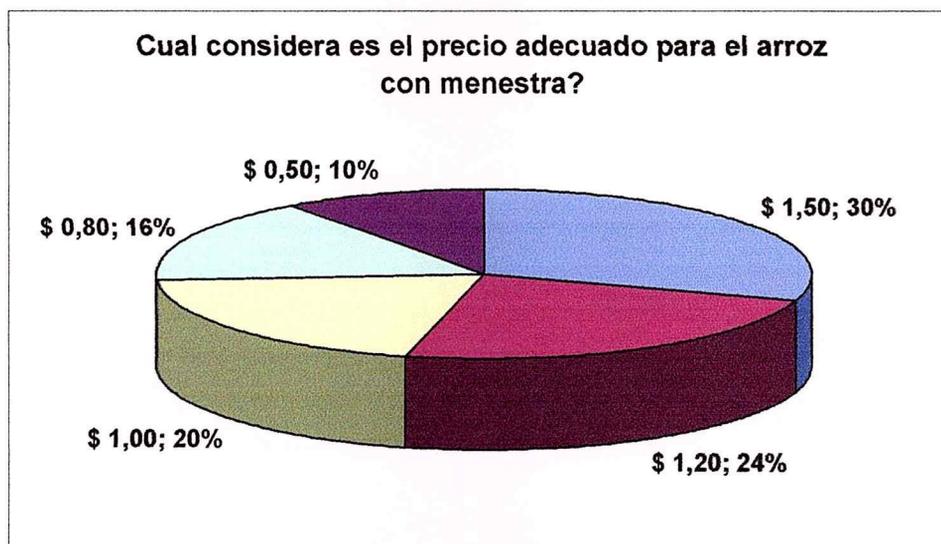
Avenida 25 de Julio (Sur)



6.9. Precio

Nuestra estrategia de precios esta dada por los resultados de nuestra encuesta, la cual nos da la percepción de precio justo o por lo menos cuanto estaría dispuestos a pagar nuestro grupo objetivo por el bien que les ofrecemos; adicionalmente consideramos información de precios de la competencia.

A continuación analizaremos los resultados de la encuesta.



Anexo "A4"

Elaborado por: M. Nogales – L. Ponce

- El 50% de las personas consideran que el precio justo para un arroz con menestra es mayor a un dólar, el 25% un dólar y el 25% menos de un dólar.

Adicionalmente tenemos información de precios de la competencia recolectada en diversas zonas de la ciudad donde predomina nuestro target Nivel Socio Economico Medio-Bajo y Bajo, a continuación detallamos los resultados de esta investigación.

Nombre Comercial	dirección	SECTOR	Arroz con menestra	
			Res	Pollo
COSITAS RICAS	RUMICHACA Y J.CORONEL	CENTRO	1,50	1,30
COMEDOR BOYACÀ	BOYACA Y LUIS URDANETA	CENTRO	1,50	1,40
LA ESQUINA DEL SABOR	COLON Y BOYACA	CENTRO	1,60	1,50
EL SABOR DE LAS NOCHES	SUCRE Y BOYACÀ	CENTRO	2,50	2,60
RINCON DE JUANITA	ESCOBEDO Y 9 DE OCTUBRE	CENTRO	1,25	1,00
ASADERO	EL RECREO 3º ETAPA MZ 342 V9	DURAN	1,00	1,25
LA CUANCANITA	EL RECREO 3º ETAPA MZ 307 V1	DURAN	1,00	1,00
LA ABUELITA	EL RECREO 3º ETAPA	DURAN	1,00	1,00
CENTAVITO	EL RECREO 2º ETAPA MZ 270 V1	DURAN	1,00	1,25
CARMITA	EL RECREO 2º ETAPA MZ 211 V12	DURAN	1,00	1,00
EL MANABA	EL RECREO 2º ETAPA MZ 243 V1	DURAN	1,00	1,00
LA MENESTRA DE POCHA	CDLA. ATARAZANA	NORTE	3,00	2,80
RESTAURANTE PORQUI	SAUCES 2 MZ F114 V 20	NORTE	1,50	1,30
LA CASITA DEL SABOR	AGUSTIN FREIRE Y PEATONAL 2	NORTE	3,00	3,50
LA CABAÑA DE LORETO	AGUSTIN FREIRE Y PETONAL 3	NORTE	3,00	3,50
LAS COMIDAS DE VICTOR	AGUSTIN FREIRE Y PEATONAL 4	NORTE	3,00	2,50
RESTAURANTE EL MANABITA	FRENTE A GARZOCENTRO	NORTE	2,60	2,50
ASADERO EL PUMA	AGUSTIN FREIRE Y PEATONAL 5	NORTE	2,50	3,00
ASADERO BARCELONA	FRENTE A GARZOCENTRO	NORTE	2,00	2,50
LA SAZON DE LA ABUELA	PEATONAL 5 Y CALLE 1	NORTE	2,50	3,00
PARRILLADA EL PORTAL	SAUCES 2 MZ 103 V23	NORTE	3,00	2,80
RESTAURANTE AMERICANO	SAUCES 2 MZ 113 V43	NORTE	1,75	1,75
ALMUERZOS QUITO	QUISQUIS 610 Y AV QUITO	SUR	1,80	1,50
RESTAURANTE BARCA'S	QUISQUIS Y ESMERALDAS	SUR	1,70	1,50
RESTAURANTE LA MADRINA	NOGUÑI Y LETAMENDI	SUR	1,80	1,50
PUERTO SABOR	NOGUÑI Y VENEZUELA	SUR	1,50	1,40
RESTAURANTE EL JARDIN	CHILE Y VENEZUELA	SUR	2,00	1,70
RESTAURANTE GABÙ	D COMIN Y J.D.CUADRA	SUR	2,30	2,00
RESTAURANTE DEL SUR	CUENCA Y ELOY ALFARO	SUR	1,80	1,50
ASADERO TERNERA	AURORA Y COSTANERA		1,00	1,00
ASADERO TOYS	CDLA QUISQUIS MZ A1 V5		1,00	1,00
Promedio del estudio			1,84	1,88

Negocios de Comida – Camara de Comercio de Guayaquil 2005

Elaborado por: M. Nogaies – L. Ponce

Como podemos observar a pesar de que el promedio de precios de venta de los platos en los negocios analizados es de \$1,84 y \$1,88 nuestra estrategia nos lleva a ubicarnos muy por debajo de este promedio, ya que el precio que vamos a mantener es de \$ 0,99 por plato, con esto esperamos mantener una alta rotación de clientes lo que nos permitirá alcanzar economías a escala.

Si embargo es necesario puntualizar que esta diferencia de precios no es tan radical como se podría intuir al analizar el promedio, debemos caer en cuenta que en el mismo estudio encontramos 9 negocios con un precio de venta de \$1 dólar, que representan el 29% de los negocios considerados en el estudio, esto nos lleva a reflexionar que en el mismo segmento de mercado dirigido al mismo grupo objetivo existen alternativas u ofertas que manejan políticas de precios bastante disímiles entre si, esto se debe quizás a la existencia de mercados cautivos, lo que nos ratifica la importancia que tiene la ubicación en este negocio.

6.10. Promoción

Nuestro objetivo será comunicar a eficientemente a nuestro grupo objetivo nuestra oferta de servicio resaltando las fortalezas del negocio versus la competencia o la media del mercado y lograr así una experiencia de compra que nos de la oportunidad de diferenciarnos y lograr un posicionamiento, para esto hemos diseñado una serie de piezas publicitarias las cuales revisaremos a continuación.

6.11. Publicidad

Letrero exterior vía pública

En el diseño del letrero hemos considerado usar colores fuertes que nos permitan llamar la atención del público, este letrero esta diseñado para exteriores y es de fácil mantenimiento y colocación.



Uniformes del personal

Todo el personal deberá usar siempre el uniforme, el cual fue diseñado exclusivamente para nuestro negocio con los logos diseñados con el nombre del negocio.

Es responsabilidad de cada empleado cuidar que siempre este bien presentado y mantenerlo en buenas condiciones.

Se le entregara a cada empleado una dotación compuesta por dos gorras, tres camisetas y dos mandiles, con el objetivo de que siempre tengan un uniforme en óptimas condiciones para la jornada de trabajo.

Estimamos que la renovación del uniforme deberá ser cada seis meses, debido a la fuerte actividad física y al clima al cual están expuestos.

A continuación presentamos los diseños de las diferentes piezas que conforman el uniforme, gorra, camiseta y mandil.



Gorra

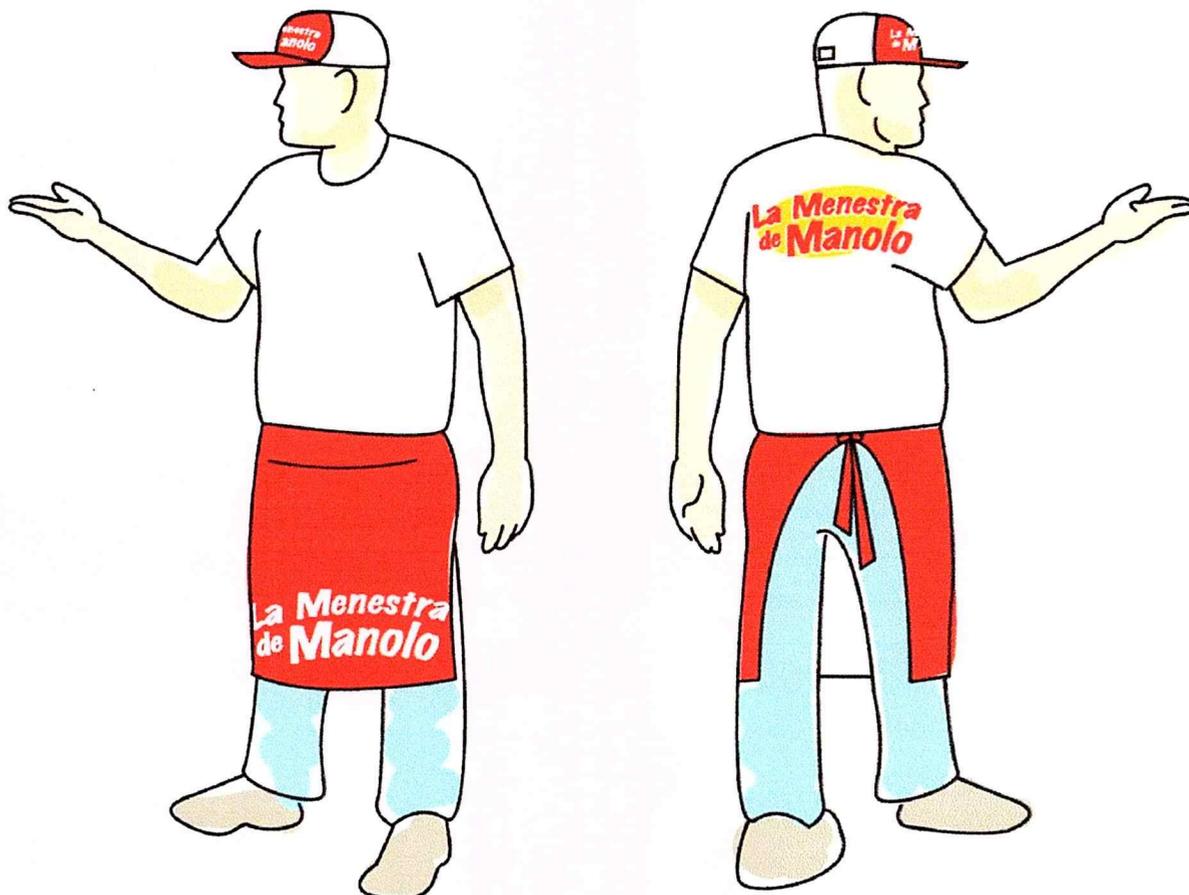


Camiseta



Mandil

A continuación veremos una aplicación del correcto uso del uniforme.



Publicidad en el local o punto de venta

Hemos diseñado una tolda para los locales que tengan área de servicio exterior para proteger a los clientes del sol y promocionar el nombre del negocio, se ha diseñado una lona color rojo para que llame la atención.



6.12. Promoción

Nuestro principal objetivo será transmitir a nuestro grupo objetivo nuestra oferta de servicio recalcando e informando el principal argumento de compra, el cual es nuestra política de precios; para ello hemos diseñado una serie de piezas que contienen información de precios y portafolio de productos.

Puesto que esperamos que un elevado porcentaje de nuestros clientes sean transeúntes o personas que circulen a pie por los sectores en los que nos ubiquemos estratégicamente, consideramos material promocional diseñado para la vía pública, como es el caso de afiches para interiores, rompe tráfico y hojas volantes.

A continuación veremos una aplicación de afiche para pared donde podemos apreciar que se resalta el precio y se menciona claramente el portafolio de los productos que ofrecemos, esta pieza esta diseñada con colores fuertes que llamen la atención al consumidor, será ubicada en el interior de los locales y en las paredes exteriores.



Ahora veremos un montaje del rompe tráfico el cual tiene el mismo formato del afiche y la misma información, será ubicado en la acera afuera del ingreso de los

locales; tanto en los que tienen área de servicio interior y exterior, como en los de área de servicio solamente interior.



Como parte de nuestra estrategia de promoción hemos considerado el uso de hojas volantes, las cuales serán repartidas en la periferia de los locales a los transeúntes. La información detallada en las volantes busca transmitir en un lenguaje popular las bondades del negocio como son el precio y el portafolio especializado. Para esto hemos elegido tres tonos de comunicación populares diferenciados el uno del otro por el grado de agresividad del texto, esperamos utilizarlos considerando la informalidad del medio en el que nos desenvolvamos ya que habrá sectores que nos permitan ser más agresivos en nuestra comunicación.

Primera opción



Ponte Pilas!
**Arroz con Menestra
y carne o pollo**
\$0,99
**La Menestra
de Manolo**
Dirección: Av. loioioi y calle loioioio

Segunda opción



Avíspate!
Arroz con Menestra
y carne o pollo
\$0,99
**La Menestra
de Manolo**
Dirección: Av. loioioi y calle loioioioi

**NO pague
MÁS!**

Arroz con Menestra
y carne o pollo

\$0,99

**La Menestra
de Manolo**

Dirección: Av. Itoioi y calle Itoioioio

Tercera Opción

CAPITULO VII. MARCO PROPOSITIVO

7.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares en la ciudad de guayaquil provincia del Guayas.

7.2. JUSTIFICACION

Plan de negocios para la creación de una cadena de comedores populares, es un instrumento de acción adecuada para realizar el Proceso de Comercialización de COMIDA RAPIDA en la Ciudad de Guayaquil.

La implementación de un plan de negocios, además de servir de guía de Gestión de alta Productividad Gerencial en la comercialización de comidas típicas, tiene como propósito introducir nueva técnica en el mercado de comida típica que permita impulsar el desarrollo con la creación de trabajo productivo y empleo.

El plan de negocios, es un medio adecuado para innovar los proceso de Gestión de los negocios, que mejoren la producción y productividad, con bajos niveles de inversión de capitales con tecnología adecuadas, con lo que se beneficiaran los consumidores y el crecimiento económico de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador.

7.3. FUNDAMENTACION

El Plan de negocios, se fundamenta en la ciencia de la administración moderna y los procesos tecnológicos, sobre la base de los sistemas de información de una adecuada tecnología en el direccionamiento, control, ejecución en la toma de decisiones oportunas, para permitir el cumplimiento de los objetivos empresariales, estableciendo una comunicación directa con los clientes y aplicando mecanismos de monitoreo para asegurar que el resultado económico empresarial aporte ganancias económicas a las actividades productivas de la empresa.

7.4. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar e Implementar un plan de negocios, que permita la realización de un adecuado proceso de comercialización de comidas típicas en la Ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, "La menestra de Manolo"

7.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un Plan de negocios
- Diseñar un Modelo de Estrategia Funcional para la empresa

- En la ejecución se cuenta con un presupuesto financiero para la aplicación en proceso de comercialización de comida típica para la aplicación de la propuesta, aportación de los socios propietarios-fundadores.
- El Programa, entregara la asesoría técnica en el proceso de comercialización, el suministro de los alimentos y todos los demás elementos e información necesaria para ejecutar la propuesta.
- Las actividades productivas están permitidas legalmente y además están exoneradas del Impuesto al Valor Agregado IVA.

El Plan de negocios, es factible por los siguientes aspectos:

7.7. FACTIBILIDAD

El Plan de negocios, se ejecutara en la Ciudad de Guayaquil en ocho lugares estratégicos de ventas y gran afluencia de personas en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

7.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA

- Elaborar un Modelo de Económico - Financiero

- Plan de negocios
- Modelo de Estrategia Funcional de la Empresa
- Modelo Económico – Financiero

realizar mediante la implementación de los siguiente componentes:

EL plan de negocios para la creación de una cadena de comidas típicas, se presente

7.8.1 INTRODUCCION

DEL GUAYAS.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA CADENA DE COMEDORES
POPULARES DE COMIDA TIPICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PROVINCIA

7.8. DESCRIPCION DE LOS CONTENIDOS DE LA PROPUESTA

Los aspectos anteriormente señalados, hacen que la propuesta sea viable, desde el punto de vista técnico, financiero, rentable y de demanda de mercado.

- En el mercado consumidor existe demanda insatisfecha a predios que garantizan rentabilidad al empresario.

trabajadores .

Marketing, deberá realizar una función de asesoría a la Empresa y ha sus

"La Muestra de Manolo", debe recibir la calidad diseñada por el Modelo de

comercialización, en el marco de la Gerencia Estratégica de Negocios.

coordinaran entre las acciones de marketing y las actividades del Proceso

del programa de Marketing Dinámico. Los cambios que se presenten en el futuro, se

La UEN podría realizar la actividades de comercialización siguiendo las indicaciones

(UEN) , como el instrumento viabilizador en las negociaciones.

podría implementar mediante la aplicación de la Unidad Estratégica de Negocios

El Plan de negocios para la creación de comedores populares de comidas típicas, se

7.8.2. CONCEPTUALIZACION

requerimientos.

propietarios de "La muestra de Manolo", los diseñen de acuerdo a sus

Estos componente se presentan con la descripción general, con el propósito que los

microempresas

- POLITICAS. Comunicar los beneficios del programa a los participantes

MICROEMPRESAS DEL GUAYAS.

7.11. GESTION DE LAS ACCIONES DE DESARROLLO DE LAS

Objetivo estratégico #1. GESTIONAR EL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LAS APORTACIONES DEL PROGRAMA DE DESARROLLO DE MICROEMPRESAS, PARA GENERAR TRABAJO PRODUCTIVO.

La Gerencia del Programa de Desarrollo de Microempresas, en la realización de las actividades y tareas planeadas, se fundamentara en el accionar del marco guía, de los Objetivos estratégicos que a continuación se describen

MICROEMPRESAS.

7.10. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL PROGRAMA DE DESARROLLO DE

La Unidad Estratégica de Negocios (UN), es la organización que se encargara de realizar las tareas de Gestión del sistema de comercialización.

7.9. MODELO DE LA UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS

La Asesoría técnica tiene como objetivo la de definir los materiales que serían necesarios para la implementación del proyecto de comedores populares,

- RESPONSABLES. Inversionistas de Ventas.
- ESTRATEGIAS. Aplicación de la Gestión de Marketing en el Diseño del Plan
- POLITICAS. Gestionar la asesoría de producción

COMERCIALIZACION

7.13. GESTION DE ASESORIA TECNICA EN PRODUCCION Y

- RESPONSABLES. Inversionistas
- ESTRATEGIAS. Auspiciar la ejecución de planes
- POLITICAS. Aplicar mecanismos de participación entre el Programa

PROGRAMA DE MICROEMPRESAS.

7.12. GESTIONAR LA ALIANZA OPERATIVA DEL DESARROLLO DEL

- RESPONSABLES. Inversionistas
- participantes del programa.
- ESTRATEGIAS. Gestionar sesiones de trabajo entre empleados y

El vestuario del personal de atención a clientes en la cadena de comidas populares es aquel que fue presentado en el Capítulo 6 numeral 11.

Uniformes

Como fue expuesto anteriormente este manual sirve para los fines descritos mas un valor agregado que se encuentra descritos en el capítulo 6 numeral 5.

Manual de Atención al cliente

Los manuales de funciones son aquellos que guiaran al personal mediante funciones, tareas y procedimiento a desempeñarse perfectamente al desenvolvimiento de sus tareas diarias a cumplir.

Manuales de Funciones

De este analisis se llega ha establecer que los equipos, implementos y materiales para el arranque del proyecto son de acuerdo al cuan Capítulo Novenno. proyecto.

estableciendo los costos de equipos y materiales necesarios para el arranque del

7.14 APLICAR MARKETING PARA PROMOCION DE IMAGEN DE LA CADENA DE COMIDAS TIPICAS "LA MENESETRA DE MANOLO"

- POLITICAS. Promocionar la imagen de LA MENESETRA DE MANOLO, con medios de Marketing.
- ESTRATEGICAS. Entregar folletos de información del Negocio.
- RESPONSABLES. Inversionistas.

CAPITULO VIII. LA ORGANIZACION

8.1. ORGANIGRAMA

Nuestro negocio tal como esta definido requiere una estructura funcional capaz de asegurar la correcta y eficiente administración de cada punto de venta, ya que cada uno será evaluado en función de su aporte o contribución al resultado general, y deberá cumplir con un mínimo de facturación sobre el cual se considerara si es rentable o no dicho local.

Es así que, presentamos el siguiente organigrama donde cada local cuenta con un equipo de trabajo liderado por el jefe - cocinero que es sobre quien recae la responsabilidad de la administración de dicho local, y deberá vigilar el correcto cumplimiento de los estándares preestablecidos que garantizaran un nivel de servicio deseado.

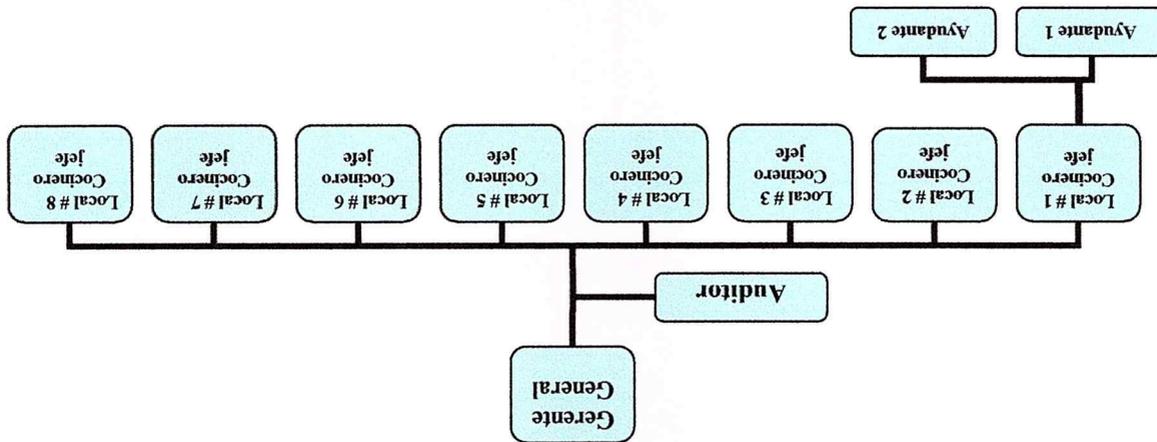
A cada uno de estos responsables de negocio le reportaran dos ayudantes, uno se encargara de recibir, atender, cobrar a los clientes y mantener la higiene del área de atención al publico, y el otro será un soporte del área de cocina y se encargara de lavar los utensilios.

Estos responsables de cada negocio serán llamados Jefe - Cocinero, y serán supervisados y apoyados en su gestión por un auditor, el cual identificara puntos criticos de mejora y establecerá cursos de acción encaminados a retomar los niveles de servicio deseados, si fuera el caso.

Cabe señalar que el objetivo de esta estructura es lograr una administración eficiente para lo cual a la hora de seleccionar los colaboradores se deberá prestar

especial atención a los aspirantes que muestren afinidad a las siguientes competencias: Vocación de servicio al cliente, Responsabilidad y Trabajo en equipo.

Organigrama "La menestra de Manolo".



8.2. DEFINICIONES DE FUNCIONES

Cargo: Auditor

Será el responsable de la correcta administración de cada uno de los locales, deberá ser un soporte para cada uno de los jefes – cocineros, aportando con soluciones y estableciendo mecanismos de control periódicos que permitan supervisar el correcto uso e implementación de las políticas de servicios y procesos preestablecidos que aseguren el logro de los estándares de servicio deseados.

Competencias:

- Vocación de servicio al cliente.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.

Funciones:

1. Controlar el cumplimiento de los horarios de atención.
2. Cuadre de caja (ventas) las veces que crea necesario.
3. Control de cumplimiento de "Política de Servicio".
4. Supervisar la limpieza de los locales.
5. Administración de inventario de materias primas, utensilios y enceres.

Cargo: Jefe – Cocinero

Tendrá a su cargo la responsabilidad del local y la supervisión del trabajo de los dos ayudantes a su cargo.

Competencias:

- Vocación de servicio al cliente
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

Funciones:

1. Abrir y cerrar el local en los horarios establecidos.
2. Cuadre de caja (ventas) las veces que sea requerido.
3. Administración de inventario de materia prima.
4. Control de cumplimiento de "Política de Servicio" por parte de sus subordinados.
5. Preparación de los alimentos, manteniendo los estándares definidos.
6. Supervisar la limpieza del local.
7. Reporte de novedades al Auditor.

Cargo: Ayudante 1 (ayudante de servicio)

Será responsable de recibir y atender a los clientes; adicionalmente manejará la caja del local y deberá mantener limpia el área de atención al público o comedor (pisos, baño, mesas, sillas etc).

Competencias:

- Vocación de servicio al cliente
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

Funciones:

1. Cumplir con la "Política de atención al cliente".
2. Mantener en óptimo estado (higiene) el área de atención al público.
3. Manejo y Cuadre de caja.

Cargo: Ayudante 2 (ayudante de cocina)

Será soporte directo del cocinero en todas las actividades que se requieran, adicionalmente deberá encargarse de lavar los utensilios de cocina, los platos y demás enseres del negocio.

Competencias:

- Vocación de servicio al cliente.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.

Funciones:

1. Apoyar en la cocina al jefe – cocinero, tanto en la preparación de los platos, como en servirlos.
2. Mantener limpios tanto los utensilios de cocina, como los platos y cubiertos.

CAPITULO IX. ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

9.1. MODELO DE PLANIFICACION ECONOMICA DEL PLAN DE GESTION

El Modelo la Planificación Económica, contiene rubros o componentes que se consideran gastos de comercialización y las inversiones variables que se consideran, que por una parte permite determinar los costos totales de las operaciones.

Por otra parte el Modelo, contiene los ingresos totales que deben obtenerse para cubrir los costos y asegurando una ganancia, considerando una cantidad adecuada que se debería comercializar para cada mes.

9.2. INVERSION DEL PROYECTO

9.2.1. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de trabajo estará conformado por la cuenta contable Activo Corriente, la cual estará conformado por el efectivo que los empresarios están dispuestos a invertir en el presente negocio, teniendo además un pequeño inventario de activos fijos que son los equipos y mobiliario indispensables para el arranque del negocio.

El proyecto va ser financiado directamente por personas naturales – propietarias que tienen el capital disponible para hacerlo, debido que en el transcurso del un año el proyecto logra cubrir los gastos realizados hasta convertirse en un proyecto sustentable y rentable.

9.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Ver Anexo 001

El desembolso de recursos financieros, destinados a la adquisición de activos corresponden a US\$ 1.838,40 (UN MIL OCHO CIENTOS TREINTA Y OCHO con 40/100 Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica), por local; y US\$ 14.707,20 (CATORCE MIL SETECIENTOS SIETE con 20/100 Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica) por el total de los ochos locales.

La inversión fija la representamos por la adquisiciones de activos fijos que los inversionistas realizan por una sola vez en el periodo de vida del proyecto, en caso que el bien se deteriore aceleradamente por las condiciones de uso se tendrá que reponer el bien o reemplazarlo, el cual se ha estimado en un tiempo de dos años.

9.2.2. INVERSION FIJA

Se considera que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) ó Tasa de

Corte (TDC) sea aproximadamente del 16%, para que el negocio sea atractivo para

los inversionistas.

$TMAR \text{ ó } TDC = \text{Índice Inflationario} + \text{Premio al Riesgo.}$

9.4. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

9.4.1. COSTO DE VENTA

Este rubro esta compuesto por los valores de costos que conforman nuestro producto final que es un plato de arroz con menestra y carne o pollo; es decir el costo de la libra de arroz, costo de la libra de lenteja, costo de la libra de carne de res o pollo.

Ver Anexo 002.

9.4.2. GASTOS OPERACIONALES

Dentro de este grupo tenemos los gastos de sueldos y beneficios sociales (según la

Ley de Seguridad Social) del personal que trabaja directamente en la parte operativa

Ver Anexo 004.

Los Imprevistos se consideraran un 3% del valor del total de los costos y gastos operacionales mas gastos administrativos.

En este rubro encontramos los gastos que indirectamente participan en el desenvolvimiento de la actividad propia del negocio, tal como alquileres de locales comerciales, gasto por consumo de energia electrica, gasto por consumo de agua potable, gasto por consumo de materiales de limpieza y gastos por comisiones que reciben los empleados de los locales por superar nuestro punto de equilibrio en venta de platos de comida.

9.4.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Ver Anexo 003.

del negocio, es decir, el sueldo de la persona encargada de la cocina, sueldo del ayudante de cocina, sueldo del asistente del local encargada a realizar labores varias en el local.

Es el estado de resultados donde muestra detalladamente la utilidad o la pérdida del negocio, que consiste en determinar los costos de adquisición de los materiales para producir un producto para la venta y ver si se obtuvo una utilidad bruta o pérdida en la venta del producto. La otra parte que analizaremos son los gastos operacionales, así como los gastos administrativos que se generan en la operación del negocio para determinar nuestra utilidad o pérdida neta antes de participación laboral e impuesto a la renta.

9.6.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

9.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Ver Anexo 005.

Los ingresos del negocio por plato de comida esta dado por el costo del producto mas la utilidad que el inversionista ha estimado, esto es un 33%, y las ventas estimadas se reflejan en el Capítulo 3.

9.5. INGRESOS

Nota: Estado de Perdidas y Ganacias Anuales de Ocho Locales
Inflacion Anual (INEC) 5%
Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

DESCRIPCION	Año-01	Año-02	Año-03	Año-04	Año-05
INGRESOS	448,781	471,220	494,781	519,520	545,496
(-) COSTO DE VENTA	359,762	377,750	396,638	416,470	437,293
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	45,379	47,648	50,030	52,532	55,158
(-) IMPREVISTOS	9,868	10,361	10,879	11,423	11,994
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33,772	35,461	37,234	39,095	41,050
(-) 15% PARTICIPACION LABORAL	-5,066	-5,319	-5,585	-5,864	-6,158
UTILIDAD ANTES DE RENTA	28,706	30,142	31,649	33,231	34,893
(-) 25% IMPPTO A LA RENTA	-7,177	-7,535	-7,912	-8,308	-8,723
UTILIDAD NETA	21,530	22,606	23,736	24,923	26,169

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

LA MENESTRA DE MANOLO

Nota: Estado de Perdidas y Ganacias Anuales de Un Local
Inflacion Anual (INEC) 5%
Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

DESCRIPCION	Año-01	Año-02	Año-03	Año-04	Año-05
INGRESOS	56,098	58,902	61,848	64,940	68,187
(-) COSTO DE VENTA	44,970	47,219	49,580	52,059	54,662
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	5,672	5,956	6,254	6,566	6,895
(-) IMPREVISTOS	1,233	1,295	1,360	1,428	1,499
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4,222	4,433	4,654	4,887	5,131
(-) 15% PARTICIPACION LABORAL	-633	-665	-698	-733	-770
UTILIDAD ANTES DE RENTA	3,588	3,768	3,956	4,154	4,362
(-) 25% IMPPTO A LA RENTA	-897	-942	-989	-1,038	-1,090
UTILIDAD NETA	2,691	2,826	2,967	3,115	3,271

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

LA MENESTRA DE MANOLO

A continuación se muestra un Resumen del Estado de Perdidas y Ganancias, el mismo que se encuentra detallado en los Anexos 002 al 005.

9.6.2. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Es el estado de situación que refleja la situación financiera y económica del negocio a una fecha determinada

El balance general esta compuesto de tres bloques contables que son: Activo, Pasivo y Patrimonio.

ACTIVO.- Lo representa todos los bienes que posee el negocio y estos pueden ser Corriente o Circulante, Exigibles, Fijos y Diferidos, ejemplo: Caja o efectivo, inventarios, muebles y enseres, etc.

PASIVO.- Representa las obligaciones o deudas que tiene el negocio, y esta representado por Pasivo corriente, y a Largo Plazo, ejemplo: beneficios Sociales Laborales e Impuesto a la Renta por pagar.

PATRIMONIO.- Representa la participación de los inversionistas en el negocio mas las utilidades o perdidas acumuladas o del ejercicios que se presenten.

ECUACION CONTABLE: ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO

A continuación se presenta el resumen del Balance General Proyectado del Negocios, y se adjunta en el Anexo 006 el Balance General Proyectado antes de los ajustes correspondientes a pagos de Obligaciones Laborales e Impuestos anuales y retiro de efectivo de los inversionistas.

Balance General Proyectado (8 Locales) Ajustado
 Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

BALANCE GENERAL PROYECTADO "B"					
	Año-01	Año-02	Año-03	Año-04	Año-05
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTE	19,065	23,219	17,672	25,597	26,877
ACTIVOS FIJOS	14,707	14,707	14,707	14,707	14,707
ACTIVOS DIFERIDO				6,707	6,708
Total de Activo	33,772	37,926	39,086	47,012	48,292
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	12,242	12,854	13,497	14,172	14,881
Obligaciones Tributarias	12,242	12,854	13,497	14,172	14,881
Total de Pasivo	12,242	12,854	13,497	14,172	14,881
PATRIMONIO					
PATRIMONIO	21,530	25,071	25,589	32,840	33,412
Total de Pasivo y Patrimonio	33,772	37,926	39,086	47,012	48,293

9.7. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

9.7.1. FLUJOS DE CAJA

El estado de Flujo de Caja o Flujo de Efectivo reporta los valores pagado y recibidos en efectivo por el negocio durante un periodo determinado, es así, que como la proyección de nuestro negocio son Ocho locales de comida nos hemos proyectado en un Flujo por Local y uno consolidado por los 8 locales.

Ver Anexo 007.

9.7.2. ANALISIS DEL VAN Y EL TIR

Antes de realizar el análisis del VAN y el TIR, se debe definir la tasa de descuento, la cual se la expresa como el precio que se debe de pagar por los fondos requeridos para financiar la inversión, la que representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto de acuerdo a su riesgo, para la cual hemos tomando la tasa nominal del 16% ya que es el mínimo que esperarían los inversionistas recibir por su aportación.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto se necesita los Flujos de caja Proyectado con una tasa de descuento de la Tasa 16% durante el periodo de un año y se obtiene una TIR del 15.87% y un VAN de US\$ 16.311,35 (por 8 Locales), lo que demuestra que es aconsejable llevar a cabo el proyecto, ya que la TIR es equivalente a la tasa de descuento y el Valor Actual Neto es mayor que cero.

Ver Anexo 007.

9.7.3. INDICES FINANCIEROS

Para medir la rentabilidad del negocio aplicaremos ciertos indices que mediran la situación que se proyecta en los estados financieros.

RELACION BENEFICIO COSTO.- La relacion Beneficio Costo da como resultado en nuestro negocio como aceptable, debido que dicha relacion equilave a 1.04, o sea, que el beneficio es superior en cuatro punto contra nuestros costo.

RELACION BENEFICIO COSTO

B / C > 1

$$B/C = \frac{56,097.60}{53,714.49} \quad 1.04 \quad \text{Se deduce que el beneficio generado por el proyecto es mayor que sus costos.}$$

Indices Financieros

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

RAZON CORRIENTE.- Es aquel que mide la relacion de activo corriente contra el pasivo corriente del negocio, si dicha relacion es mayor o igual a uno indica que la capacidad de los activos del negocio cubriria en cualquier momento el endeudamiento que se adquiere, es decir por cada dólar de deuda el negocio tiene un dólar y cincuenta y seis centavos para pagarla (según cuadro adjunto, año 1).

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO.- Mide la relacion entre el total de pasivo y total de activos.

RENTABILIDAD DE LA INVERSION.- Mide la relacion entre la utilidad neta versus activo total, correspondiendo una porcentaje rentabilidad elevado dentro de la proyeccion del negocio. Es decir por cada dólar de inversion en el negocio da como resultado un porcentaje sobre las utilidades proyectadas.

INDICES FINANCIEROS

	Año-01	Año-02	Año-03	Año-04	Año-05
Razon Corriente	1.56	1.81	1.31	1.81	1.81
Nivel de Endeudamiento	0.36	0.34	0.35	0.30	0.31
Rentabilidad de la Inversion	64%	60%	61%	53%	54%

Indices Financieros
Elaborado por: M. Nogales - L.
Ponce

9.7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad mínima que el negocio necesita vender su producto para cubrir los costos fijos de la misma. Este punto de equilibrio consiste en el volumen de ventas se igual que el gasto para que no haya ni utilidad ni pérdida en el negocio.

$$Pe = CF / (Pc - CV)$$

Donde:

COSTO FIJO son los gastos fijos mensuales o los que no sufren alteraciones de acuerdo al volumen de venta que se presenten.

COSTO VARIABLE son aquellos gastos que son afectados directamente por el volumen de venta que se presenten en el negocio.

PRECIO es aquel valor que el consumidor esta dispuesto a pagar por el producto.

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LOCAL - MENSUAL

$$Pe = CF / (Pc - CV)$$

$$Pe = \frac{1,164.22}{0.39} \quad 2,985 \quad \text{Nota: se considera costo variable promedio de 2 opciones de Paltos Típicos}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LOS 8 LOCALES - MENSUAL

$$Pe = CF / (Pc - CV)$$

$$Pe = \frac{9,313.80}{0.39} \quad 23,882 \quad \text{Nota: se considera costo variable promedio de 2 opciones de Paltos Típicos}$$

Punto de equilibrio

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

10. CONCLUSIONES GENERALES

De la resultados investigados y de los contenidos de la propuesta, se obtiene las siguientes conclusiones:

1.- Que la implementación de un Plan de negocios para la creación de comedores populares en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, puede ser una variable independiente que puede incidir en el proceso comercialización de Comida típica, es decir todo proceso de comercialización depende del nivel de la Gestión de la Gerencia Estratégica de los negocios .

2.- El negocio "La Menestra de Manolo" pretende funcionar como una Unidad Estratégica de Negocio UEN con 8 locales en distintos lugares de Guayaquil, atendidos por personal capacitados en atención al cliente.

3.- Dada las circunstancia que este negocio su sistema de comercialización - ventas directa al cliente, el personal que atiende debe ser una persona alta mente capacitada.

11. RECOMENDACIONES

1.- Los pequeños empresarios relacionados en los Negocios de Comida Populares Típicas debería tomar la propuesta del autor como un Modelo de desarrollo empresarial que le permitirá a futuro manejar mejor sus actividades empresarial.

2.- La propuesta esta diseñada de manera simplificada con el propósito que sirva de guía mitológica en la capacitación de los micro, pequeño y mediano empresarios de la ciudad Guayaquil, por lo que se recomienda a los pequeños empresarios estudiarla y aplicarla, esta Propuesta pretende contribuir al desarrollo de micro y pequeños empresarios de la Ciudad de Guayaquil.

12. BIBLIOGRAFÍAS

- FUNDAMENTOS DE MARKETING STANTON, ETZEL, WALTER 11ª EDICIÓN.
- ABC DEL MARKETING JAVIER DIEZ, JOSE MA MATEU, DIANA BELENGUER
- MARKETING PARA NO CONOCEDORES J PAUL METER
- DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS I, II, Y III DE: JOSÉ ANTONIO DE DIEGO, JESÚS CLEMENTE ADRIÁN, MA NAVASQUILLO, MIGUEL A. MELERO Y GERARDO DE MIGUEL.
- ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS 3ERA EDICIÓN WILLIAM B WERTHER JR. / KEITH DAVIS
- CASH FLOR: SU PLANIFICACIÓN Y CONTROL. WCF HARTLEY.
- MICROFINANZAS EN LA ECONOMIA ECUATORIANA, JACOME HUGO, EDITORIAL AGORA QUITO ECUADOR. EDICION 2004.
- TODOS SON EMPRESARIOS, KAPLAN ROBERT, EDITORIAL MCGRAW HILL, BARCELONA ESPAÑA. EDICION 2003.
- LOS DESAFIOS DE LA GERENCIA PARA EL SIGLO XXI, DRUCKER PETER, EDITORIAL NORMA BOGOTA COLOMBIA, EDICION 2003.

13. ANEXOS

INVERSION INICIAL

GASTOS EN UTENSILIOS Y MATERIALES

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Total	No. Locales	TOTAL
1	Cocina Industrial	400.00	400.00	8	3,200.00
30	Bandeja de Acero	2.59	77.70	8	621.60
1	Cilindros de Gas	40.00	40.00	8	320.00
35	Tenedores	0.31	10.97	8	87.73
35	Cuchillos	0.55	19.13	8	153.07
2	Cucharon	2.00	4.00	8	32.00
40	Vasos	0.45	18.00	8	144.00
3	Ollas de 30 Ltrs	26.00	78.00	8	624.00
24	Sillas	4.65	111.60	8	892.80
6	Mesas	14.00	84.00	8	672.00
1	Refrigerador 17 Pies	400.00	400.00	8	3,200.00
3	Uniforme Completo	15.00	45.00	8	360.00
1	Trampa de grasas	200.00	200.00	8	1,600.00
1	Publicidad	150.00	150.00	8	1,200.00
1	Surtidor Bebidas	200.00	200.00	8	1,600.00

SUMAN: 1,838.40

SUMAN: 14,707.20

INVERSION POR LOCAL: 1,838.40

INVERSION TOTAL: 14,707.20

Anexo 001 Inversion Inicial

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

ANALISIS ECONOMICO DEL PROYECTO (Un Local) - COSTOS

LISTA DE PRECIOS DE MATERIA PRIMA

PRODUCTO	UNIDAD	MEDIDA	PRECIO POR MEDIDA
Arroz	1	Lbrs	0.30
Lenteja	1	Lbrs	0.60
Frejol	1	Lbrs	1.00
Pollo	1	Lbrs	1.25
Carne	1	Lbrs	1.70

CONSUMO: OPCION "A"

PRODUCTO	UNIDAD	MEDIDA	COSTO POR PERSONA	No. Locales	CONSUMO DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
Arroz	113.40	Gramos	0.08	1	29	26	56.55
Lenteja	45.36	Gramos	0.06	1	29	26	45.24
Pollo	226.80	Gramos	0.63	1	29	26	471.25
			<u>0.76</u>				<u>573.04</u>

CONSUMO: OPCION "B"

PRODUCTO	UNIDAD	MEDIDA	COSTO POR PERSONA	No. Locales	CONSUMO DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
Arroz	113.40	Gramos	0.08	1	116	26	226.20
Lenteja	45.36	Gramos	0.06	1	116	26	180.96
Carne	113.40	Gramos	0.43	1	116	26	1,281.80
			<u>0.56</u>				<u>1,688.96</u>

COSTOS DE BEBIDAS:

PRODUCTO	COSTO POR VASOS	No. Locales	CONSUMO DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
CocaCola/Fiora/Fanta	0.19	1	145	26	716.30
	<u>0.19</u>				<u>716.30</u>

Anexo 002 Analisis Economico del Proyecto (Un Local)

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

ANALISIS ECONOMICO DEL PROYECTO (8 Locales) - COSTOS

**LISTA DE PRECIOS
DE MATERIA PRIMA**

PRODUCTO	UNIDAD	MEDIDA	PRECIO POR MEDIDA
Arroz	1	Lbrs	0.30
Lenteja	1	Lbrs	0.60
Frejol	1	Lbrs	1.00
Pollo	1	Lbrs	1.25
Carne	1	Lbrs	1.70

**CONSUMO: OPCION
"A"**

PRODUCTO	UNIDAD	MEDIDA	COSTO POR PERSONA	No. Locales	CONSUMO DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
Arroz	113.40	Gramos	0.08	8	29	26	452.40
Lenteja	45.36	Gramos	0.06	8	29	26	361.92
Pollo	226.80	Gramos	0.63	8	29	26	3,770.00
			<u>0.76</u>				<u>4,584.32</u>

**CONSUMO: OPCION
"B"**

PRODUCTO	UNIDAD	MEDIDA	COSTO POR PERSONA	No. Locales	CONSUMO DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
Arroz	113.40	Gramos	0.08	8	116	26	1,809.60
Lenteja	45.36	Gramos	0.06	8	116	26	1,447.68
Carne	113.40	Gramos	0.43	8	116	26	10,254.40
			<u>0.56</u>				<u>13,511.68</u>

**COSTOS DE
BEBIDAS:**

PRODUCTO	COSTO POR VASOS	No. Locales	CONSUMO DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
CocaCola/Fiora/Fanta	0.19	8	145	26	5,730.40
	<u>0.19</u>				<u>5,730.40</u>

Anexo 002 Analisis Economico del Proyecto (8 Local)
Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

MANO DE OBRA

Cantidad	Concepto	SUELDO Y BENEFICIOS	No. Locales	TOTAL
1	Auditor	343.29	0.13	42.91
1	Cocinero	277.30	1	277.30
1	Ayudante	224.51	1	224.51
1	Asistente	224.51	1	224.51
SUMAN:				<u>769.22</u>

SUELDOS Y BENEFICIOS	Auditor	Cocinera	Ayudante	Asistente	TOTAL
Sueldos	250.00	200.00	160.00	160.00	770.00
Decimo tercer	20.83	16.67	13.33	13.33	64.17
Decimo Cuarto	13.33	13.33	13.33	13.33	53.33
Fondo de Reserva	20.83	16.67	13.33	13.33	64.17
Vacaciones	10.42	8.33	6.67	6.67	32.08
Aporte Patronal	27.88	22.30	17.84	17.84	85.86
Total Sueldos y Beneficios	343.29	277.30	224.51	224.51	1,069.61

Anexo 003 Gastos Operacionales (Un Local)

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

MANO DE OBRA

Cantidad	Concepto	SUELDO Y BENEFICIOS	No. Locales	TOTAL
1	Auditor	343.29	1	343.29
1	Cocinero	277.30	8	2,218.40
1	Ayudante	224.51	8	1,796.05
1	Asistente	224.51	8	1,796.05
SUMAN:				<u>6,153.80</u>

Anexo 003 Gastos Operacionales (8 Local)

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cantidad	Concepto	Costo Unitario	Total	No. Locales	TOTAL
1	Alquiler Local	300.00	300.00	1	300.00
1	Energía Electrica	60.00	60.00	1	60.00
1	Agua Potable	20.00	20.00	1	20.00
1	Materiales Limpieza	15.00	15.00	1	15.00

SUMAN: 395.00

GASTOS DE COMISION

Ventas Proyectadas	Punto de Equilibrio	Diferencia	Precio de Venta	% Comision	valor Comision
3,770.00	2,985	785	0.99	10%	78

IMPREVISTOS

Materias Primas	Mano de Obra	Gastos Administrativos	Total Gastos	% Imprevistos	Valor
2,262.00	769	395	3,426.22	3%	102.79

Anexo 004 Gastos Administrativos (1 Local)

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Total	No. Locales	TOTAL
1	Alquiler Local	300.00	300.00	8	2,400.00
1	Energía Electrica	60.00	60.00	8	480.00
1	Agua Potable	20.00	20.00	8	160.00
1	Materiales Limpieza	15.00	15.00	8	120.00

SUMAN: 3,160.00

GASTOS DE COMISION

Ventas Proyectadas	Punto de Equilibrio	Diferencia	Precio de Venta	% Comision	valor Comision
30,160.00	23,882	6,278	0.99	10%	622

IMPREVISTOS

Materias Primas	Mano de Obra	Gastos Administrativos	Total Gastos	% Imprevistos	Valor
18,096.00	6,154	3,160	27,409.80	3%	822.29

Anexo 004 Gastos Administrativos (8 Local)

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

ANALISIS ECONOMICO DEL PROYECTO (Un Local) - INGRESOS

VENTA DE PLATOS TIPICOS

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA POR PERSONA	No. Locales	VENTA DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
Plato Tipico	0.99	1	145	26	3,732.30
	<u>0.99</u>				<u>3,732.30</u>

VENTAS DE BEBIDAS

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA POR VASOS	No. Locales	VENTAS DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
CocaCola/Fiora/Fanta	0.25	1	145	26	942.50
	<u>0.25</u>				<u>942.50</u>

Anexo 005 Ingresos (1 Local)

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

ANALISIS ECONOMICO DEL PROYECTO (8 Locales) - INGRESOS

VENTA DE PLATOS TIPICOS

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA POR PERSONA	No. Locales	VENTA DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
Plato Tipico	0.99	8	145	26	29,858.40
	<u>0.99</u>				<u>29,858.40</u>

VENTAS DE BEBIDAS

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA POR VASOS	No. Locales	VENTAS DIARIO PROMEDIO	DIAS LABORADOS	TOTAL
CocaCola/Fiora/Fanta	0.25	8	145	26	7,540.00
	<u>0.25</u>				<u>7,540.00</u>

Anexo 005 Ingresos (8 Local)

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

LA MENESTRA DE MANOLO**BALANCE GENERAL PROYECTADO "A"**

	Año-01	Año-02	Año-03	Año-04	Año-05
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTE	19,065	54,526	85,052	124,148	165,198
ACTIVOS FIJOS	14,707	14,707	14,707	14,707	14,707
ACTIVOS DIFERIDO			6,707	6,707	6,708
Total de Activo	33,772	69,233	106,466	145,562	186,613
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones Tributarias	12,242	25,097	38,594	52,766	67,647
Total de Pasivo	12,242	25,097	38,594	52,766	67,647
PATRIMONIO					
PATRIMONIO	21,530	44,136	67,872	92,796	118,965
Total de Pasivo y Patrimonio	33,772	69,233	106,466	145,562	186,612

Anexo 006 Balance General Proyectado (8 Locales) antes de Ajuste

Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

LA MENESTRA DE MANOLO
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
(Un Local)

INGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
VENTAS - PLATOS TÍPICOS		3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	3,732	44,788
VENTAS - BEBIDAS		943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	11,310
SUMAN INGRESOS:	0	4,675	4,675	4,675	56,098									

EGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
MATERIAS PRIMAS		2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	2,262	27,144
COSTOS DE BEBIDAS		716	716	716	716	716	716	716	716	716	716	716	716	8,596
MANO DE OBRA		769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	769	9,231
GASTOS ADMINISTRATIVOS		395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	395	4,740
COMISION EMPLEADOS		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	932
IMPREVISTOS		103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	1,233
INVERSION INICIAL	1,838													1,838
SUMAN EGRESOS:	1,838	4,323	4,323	4,323	53,714									

VALOR NETO MENSUAL:	-1,838	352	2,383											
----------------------------	---------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	--------------

VALOR ACUMULADO:	-1,838	1,487	1,135	-783	-431	-79	272	624	976	1,328	1,680	2,031	2,383
-------------------------	---------------	--------------	--------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------

VAN 16% 2,039
TIR 15.87%

Anexo 007 Flujo Caja Proyectado de un Local
Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

LA MENESTRA DE MANOLO
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
(Ocho Locales)

INGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS - PLATOS TÍPICOS		29,858	29,858	29,858	29,858	29,858	29,858	29,858	29,858	29,858	29,858	29,858	29,858
VENTAS - BEBIDAS		7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540	7,540
SUMAN INGRESOS:	0	37,398											

EGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MATERIAS PRIMAS		18,096	18,096	18,096	18,096	18,096	18,096	18,096	18,096	18,096	18,096	18,096	18,096
COSTOS DE BEBIDAS		5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730	5,730
MANO DE OBRA		6,154	6,154	6,154	6,154	6,154	6,154	6,154	6,154	6,154	6,154	6,154	6,154
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160	3,160
COMISION EMPLEADOS		622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622
IMPREVISTOS		822	822	822	822	822	822	822	822	822	822	822	822
INVERSION INICIAL	14,707												
SUMAN EGRESOS:	14,707	34,584											

VALOR NETO MENSUAL:	-14,707	2,814											
----------------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

VALOR ACUMULADO:	-14,707	-11,893	-9,079	-6,264	-3,450	-636	2,179	4,993	7,808	10,622	13,436	16,251	19,065
-------------------------	----------------	----------------	---------------	---------------	---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------

VAN 16% 16,311.35
TIR 15.87%

Anexo 007 Flujo de Caja Proyectado de 8 Locales
 Elaborado por: M. Nogales - L. Ponce

Anexo "A"

Target	
Nivel Socio-Eco.	Media Baja y Baja
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	Mayor de 20 años
Ciudad	GYE
Estado Civil	Indistinto

1.- Que platos de comida típica recuerda ?

Encebollado	90%
Guatita	75%
Arroz con menestra	63%
Fritada	60%
Pescado frito	55%
Caldo de salchicha	50%
Yapingacho	50%
Caldo de Bola	45%

2.- Con que frecuencia consume ?

Diario	2%
Semanal	18%
Quincenal	10%
Mensual	70%

3.- Cual prepara con mayor frecuencia en su casa ?

Arroz con menestra	65%
Guatita	12%
Pescado frito	7%
Yapingacho	6%
Caldo de bola	5%
Otros	5%

La preg 3 busca ver que plato típico tiene mayor potencial o mayor frecuencia de consumo.

4.- Cual considera usted es el precio adecuado ?

a.-	\$ 1.50	20%
b.-	\$ 1.20	30%
c.-	\$ 1.00	25%
d.-	\$ 0.80	20%
e.-	\$ 0.50	5%

La preg 4 busca obtener indirectamente la percepcion de precio justo del encuestado se filtro solo la informacion de arroz con menestra.

4b.- Cuando consume arroz con menestra prefiere:

Menestra de Frejol	37%
Menestra de Lenteja	63%

5.- Mencione algun lugar de comida tipica que pueda recomendar ?

Alborada	15%
Pollo Gus	13%
Arbolito	10%
Carmita	7%

6.- Que es mas importante para usted ?

Sazon	22%	
Precio	21%	
Higiene	17%	
Cantidad	15%	Tamaño de porcion
Ubicación	10%	Distancia desde hogar o centros de entretenimiento
Otros	15%	

7.- Con que frecuencia sale a pasear en familia (dentro de la ciudad) ?

Semanal	40%
Quincenal	10%
Mensual	30%
Mas de 1 mes	20%

8.- A donde prefiere ir ?

Malecon	26%
Centro	18%
Mall del sol	14%
Rio Centro	12%
Otros	30%

9.- Cuando sale come en la calle ? Ok

Si	72%
No	28%

Anexo "B"

Proyecciones de la población del año 2004			
	Total	Hombres	Mujeres
Guayas	3,411,833	1,699,719	1,712,114
Urbano	2,791,827	1,373,113	1,418,714
Rural	620,006	326,606	293,400
Guayaquil	2,103,368	1,030,388	1,072,980
Urbano	2,047,303	1,000,989	1,046,314
Rural	56,065	29,399	26,666

Anexo "C"

Poblacion de la ciudad de Guayaquil (Proycc. 2004)

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
0-4 años	230,738	112,815	117,923
5-9 años	234,870	114,835	120,035
10-14 años	238,663	116,690	121,973
15-19 años	227,278	111,123	116,155
20-24 años	193,539	94,627	98,912
25-29 años	145,156	70,971	74,185
30-39 años	243,207	118,911	124,296
40-49 años	185,265	90,582	94,683
50-59 años	137,825	67,387	70,438
60 mas	210,762	103,048	107,714
Total	2,047,303	1,000,989	1,046,314

Anexo "D"

Distribucion relativa por Nivel Socioeconomico				
	Alto	Medio Medio	Medio Bajo	Bajo
	(A B)	(C)	(D)	(E)
Guayaquil	6.9%	28.5%	40.5%	24.1%