



Escuela de Gastronomía

“Barriguita de Pobre, Servicio a Domicilio en el Valle de Los Chillos”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos

establecidos para optar por el título de

Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía

Andrés Gallegos

Autor

Gabriela Alfonsina Peña Travededo

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Andrés Gallegos
Administrador Gastronómico
171268554-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Gabriela Alfonsina Peña Travedo

171157963-9

RESUMEN

Considerando que dentro del Valle de Los Chillos no existe ningún establecimiento que ofrezca tamales, empanadas y humitas, como opciones principales en su carta, este trabajo se genera a partir de la idea de crear un establecimiento que entregue un servicio a domicilio de los productos anteriormente mencionados.

Con el fin de recaudar la información primordial acerca de los gustos y preferencias del público del Valle de Los Chillos, se realizó una investigación de campo: El método usado fue una encuesta tipo cuestionario, misma que, se desarrolló dentro de las parroquias pertenecientes a la zona tanto del Cantón Quito como del Cantón Rumiñahui a 50 personas domiciliadas; además se puso en práctica la oferta y posterior “ventapiloto” de los productos para generar datos reales de qué tan buena es su acogida dentro de la población.

La investigación arrojó una serie de datos que permiten saber que la idea de servicio a domicilio con una nueva oferta gastronómica, distinta a la existente, se vuelve muy interesante en vista de que las personas se ahorran el hecho de preparar cada producto por su propia cuenta o ir en su búsqueda, considerando que el tiempo no es uno de sus mejores aliados.

En la práctica, se pudo constatar que los clientes tienen mayor preferencia por las empanadas y tamales, a diferencia de las humitas; la causa se da debido a que en algunos locales de la competencia ya ofertan este tipo de entremeses pero como opciones secundarias, a diferencia de “Barriguita de Pobre” que ofrece estos productos como opción principal.

Las cifras generadas gracias a la venta indican que el consumo promedio diario de empanadas es de aproximadamente 60 unidades, las preferidas son de queso y jamón, carne, y pollo con champiñones. En relación a los tamales, la gente opta inicialmente por el de papa con un consumo promedio de 14 unidades diarias.

Se realiza una inversión inicial de \$15.934,69: para el primer año se obtienen ventas que bordean los \$36.993.41 y una ganancia de alrededor \$10.000, para el segundo año habrá un crecimiento de ventas en aproximadamente un 2.8% promedio durante cada mes, y según la temporada. Se estima que al llegar a la mitad del cuarto año se llegará al punto de equilibrio.

En definitiva, el enfoque que tiene Barriguita de Pobre es servir al Valle de Los Chillos con un tipo de entrega a domicilio de productos gastronómicos diferentes. Al poseer políticas y procesos de capacitación, su personal está apto para desenvolverse en las diferentes áreas de negocio; además de que cuenta con toda la infraestructura necesaria para la producción y, por tanto, brinda a sus clientes garantía en cada proceso.

Mediante el desarrollo del plan de mercado se procura optimizar todos los recursos existentes, promocionar y posicionar cada producto, explotando sus fortalezas y llegando cada vez a más personas con un nuevo servicio de calidad sin dejar de lado los valores corporativos y el aporte constante en la comunidad.

ABSTRACT

Considering that in “Valle De los Chillos” there is not a establishment that offers tamales, empanadas and humitas, as options in their menu, this job is generated after the idea of creating an establishment that would have home delivery services of the before mentioned food items.

In order to collect the essential information about public food preferences in Valle de Los Chillos, we conducted a field research: The method used was a questionnaire (survey), the same that was developed within the parishes belonging to Canton Quito, as well as the Canton Rumiñahui to 50 home-delivery customers. Moreover, it was put into practice the offering and subsequent "pilot sale" of products to generate real data on how good this business is regarded in the population.

The research yielded a series of data to let us know that the idea of home delivery as a new dining option, other than the existing ones, becomes very interesting since people are spared from preparing each product on their own or going in their quest to find dining places, given that time is not one of their closest allies.

In the practice, it was found that customers have greater preference for empanadas and tamales, unlike humitas; the cause is given because some local competition already offer these as snacks, but secondary, unlike "Barriguita de Pobre" that offers these products as the primary option.

The numbers generated by the sale indicate that the average daily consumption is about 60 empanadas. Ham and cheese, meat, and chicken with mushrooms are preferred. When ordering tamales, people opt for the potato tamal, with an average consumption of 14 units daily.

An initial investment of \$15.934,69 is performed: for the first year around \$36.993,41 is obtained in sales and around \$10.000 in gains. For the second year, there would be an increase in sales of approximately 2.8% on average per month, depending on the season; it is estimated that when the fourth year is reached, the equilibrium point will be achieved.

In short, the approach of “Barriguita dePobre” is to serve the Valle de Los Chillos a type of home delivery of different delicacies. To have policies and processes for training, their staff are able to work in different business areas, plus it has all the necessary infrastructure for production and, therefore, provides its clients guarantee at each process.

With the development of the marketing plan seeks to maximize all existing resources, promoting and positioning each product, exploiting its strengths and reaching ever more people with a new quality service without leaving the corporate values and the constant input to the community.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1.GENERALIDADES	1
1.1. Introducción	1
1.2. Referencias Históricas	2
1.3. La Gastronomía en el Valle de Los Chillos	4
1.4. Concepto de Servicio de Entrega a Domicilio	5
1.5. El Servicio de entrega a domicilio en el Valle de Los Chillos	8
1.6. Concepto del negocio	9
1.7. Justificación del negocio	9
1.8. Justificación de la zona	10
1.9. Mapa de ubicación	12
CAPÍTULO II	13
2.ESTUDIO DE MERCADO	13
2.1. Objeto del Estudio	13
2.2. Tipos de Investigación e Información a utilizar	13
2.2.1.Determinación de la clase de investigación a aplicar	13
2.2.2.Determinación del tipo de información a utilizar	14
2.3. Métodos para la obtención de información	14
2.4. Segmento de Mercado	14
2.4.1.Análisis del Segmento de Mercado	15
2.5. Barreras de entrada	15
2.5.1.Barreras legales	15

2.5.2.Barreras financieras	16
2.5.3.Barreras de mercado	16
2.6. Delimitación y determinación del universo de estudio	16
2.7. Tamaño de la muestra	16
2.8. Modelo de la encuesta	17
2.9. Resultado de la encuesta	19
2.10. Conclusiones de la investigación de mercado	27
CAPÍTULO III	28
3.PLAN DE MERCADO	28
3.1. Objetivos del Plan de Mercadeo	28
3.2. Visión	28
3.3. Misión	29
3.4. Cobertura	29
3.5. Objetivos	30
3.5.1.Objetivo General	30
3.5.2.Objetivos Específicos	30
3.5.2.1.Administrativos	30
3.5.2.2.Sociales	30
3.5.2.3.De Medio Ambiente	30
3.5.2.4.De Marketing:	31
3.6. Análisis FODA	31
3.6.1.Fortalezas	31
3.6.2.Oportunidades	32
3.6.3.Debilidades	32

3.6.4.Amenazas	33
3.7. Plan de Acción	33
3.7.1.Programas de acción	33
3.8. Estrategias internas	35
3.8.1.Estrategia Genérica	35
3.8.2.Estrategias Competitivas	35
3.8.3.Estrategias de Crecimiento	36
3.8.4.Estrategia del Producto	36
3.8.4.1.Lista de productos a escoger	36
3.8.5.La carta	37
3.8.5.1.Descripción de la carta	38
3.8.6.Estrategia de precios	39
3.8.6.1.Políticas de fijación	39
3.8.6.2.Precios de los productos	40
3.8.7.Estrategias de promoción	41
3.8.7.1.Fidelización de clientes	41
3.8.7.2.Estrategias de venta	42
3.8.7.3.Estrategias de publicidad	42
3.8.7.4.Estrategias de marketing	45
3.8.7.5.Estrategia de fuerza de venta	45
3.9. El mercado	46
3.9.1.Situación Actual	46
3.9.2.Necesidades o deseos del mercado	46
3.10. El consumidor	47
3.11. La competencia	47

3.11.1.Análisis de las Fuerzas de Porter	47
3.12. Análisis de la oferta	51
3.12.1.Factores que afectan a la oferta	53
3.13. Análisis de la demanda	54
3.13.1.Factores que afectan la demanda	54
3.13.2.Demanda actual	55
3.13.3.Proyección de la demanda	55
3.14. Posicionamiento	57
3.14.1.Ventajas competitivas	57
3.14.2.Estrategias de posicionamiento	57
3.15. Definición de servicio al cliente	58
3.15.1.El servicio al cliente	58
3.16. Identidad corporativa	59
3.17. La cultura organizacional	71
3.17.1.Enfoques de la cultura organizacional	71
3.17.2.Componentes de la cultura	71
3.17.3.Valores Corporativos	72
3.17.4.Aprendizaje de la cultura de “Barriguita de Pobre”	73
CAPÍTULO IV	75
4.ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	75
4.1. Los Recursos de la Organización:	75
4.2. Proceso Administrativo	76
4.2.1.Planificación	76
4.2.2.Organización	77

4.2.3.Dirección	78
4.2.4.Control	79
4.2.4.1.Los Métodos de Control	79
4.3. Características de Barriguita de Pobre	80
CAPÍTULO V	83
5.ESTUDIO TÉCNICO	83
5.1. Localización del servicio al cliente	83
5.1.1.Macro localización	83
5.1.2.Micro localización	83
5.2. Descripción del proyecto	83
5.3. Aspectos a tomar en cuenta - elaboración del producto	84
5.3.1.Aspectos de calidad	85
5.3.2.Aspectos operacionales	85
5.4. Listado de menaje y equipos	86
5.4.1.Menaje	86
5.4.2.Maquinaria y equipos	87
5.5. Materia prima de las empanadas, tamales y humitas	88
5.5.1.Agua	88
5.5.2.Harinas	89
5.5.3.Levadura	90
5.5.4.Carbohidratos	91
5.5.5.Proteínas y lácteos	93
5.5.6.Vegetales y frutas	96
5.5.7.Aceites y grasas	97
5.5.8.Condimentos, saborizantes y otros.	97

5.5.9.Bebidas como opción de acompañante	98
5.6. Técnicas de producción	99
5.6.1.Receta estándar	99
5.6.1.1.Recetas estándar del establecimiento	100
5.7. Bebidas como opción acompañante	101
5.8. Diseño de las instalaciones	114
5.8.1.Diseño interior de la cocina	114
5.8.2.Diseño interior de la oficina	117
CAPÍTULO VI	120
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	120
6.1. Requisitos para el funcionamiento	120
6.1.1.Patente municipal (Administración zonal)	120
6.1.2.Licencia metropolitana de funcionamiento	121
6.1.3.Requisitos de la Dirección de Higiene del Municipio	122
6.1.4.Permiso de funcionamiento de la Dirección Nacional de Salud	122
6.1.5.Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	123
6.1.6.Personal, elaboración de contratos	123
6.1.7.Permiso de Funcionamiento del MSP	123
6.1.8.Afiliación al IESS	124
6.1.9.Carnet de salud empleados	124
6.1.10.Registro único de contribuyentes (SRI)	125
6.2. Políticas de la empresa	127
6.3. Organigramas	129
6.3.1.Organigrama funcional	129
6.3.2.Organigrama estructural	129

6.4. Plantilla del personal	130
6.5. Cargos (perfil)	130
6.6. Horarios de trabajo	140
6.7. Uniformes	140
6.7.1. Justificación de los uniformes	141
6.7.2. Suministro de uniformes	141
6.7.3. Diseño de los uniformes	141
CAPÍTULO VII	149
7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	149
7.1. Objetivos	149
7.2. Inversión	149
7.3. Activos físicos	149
7.3.1. Maquinarias y equipos	150
7.3.2. Menaje – Activos de operación	150
7.3.3. Equipos de oficina	152
7.3.4. Muebles de Oficina	152
7.3.5. Equipo de computación	152
7.4. Activos diferidos	152
7.4.1. Costos pre operativos	152
7.5. Capital de trabajo	153
7.5.1. Materia prima	153
7.5.2. Sueldos y salarios	154
7.5.3. Gastos de publicidad	155
7.5.4. Suministros de oficina	156

7.5.5.Suministros de limpieza	156
7.5.6.Suministros energéticos	156
7.5.8.Gastos de uniforme del personal	157
7.6. Fuentes de Financiamiento	157
7.7. Presupuesto de ventas	158
7.8. Costos y gastos	168
7.8.1.Costos variables	168
7.8.2.Costos y gastos fijos	168
7.9. Evaluación económica financiera	169
7.9.1.Determinación del punto de equilibrio	169
CAPÍTULO VIII	170
8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
8.1. Conclusiones	170
8.2. Recomendaciones	171
BIBLIOGRAFÍA	173
ANEXOS	178

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Introducción

Dentro de Los Chillos, así como en otras partes de Quito, existen muchas personas que prefieren hacer sus pedidos de comida a domicilio. El hecho de tener la facilidad de solicitar mediante vía telefónica, celular o electrónica la comida, hace que la gente se ahorre tiempo yendo por sí misma a buscar lo que desea consumir; en especial para algunos eventos como reuniones de amigos, fiestas o comidas entre amigos, en los que resulta mucho más conveniente que alguien le haga la entrega en su casa u oficina a tener que ir a buscarla por sí mismo, tomando en cuenta que quizá tiene más actividades pendientes y poco tiempo para cumplirlas todas.

El servicio de entrega a domicilio es un valor agregado que las personas consideran especialmente cuando la falta de tiempo es notoria. Barriguita de Pobre propone entregar a domicilio empanadas, tamales y humitas, productos diferentes a los que algunos quizá son fáciles de encontrar o simplemente que no existen dentro del mercado.

Es por esto que se ha decidido tomar en cuenta la creación de un negocio con el servicio exclusivo de entrega a domicilio, donde se ofrezcan productos variados, de los cuales la mayoría no se ofertan en el mercado; tales como los tamales de papa o yuca, empanadas horneadas con rellenos diferentes. Y para no salir de los productos tradicionales las empanadas de mejido, morocho, tamal de maíz y humitas.

1.2. Referencias Históricas

El Valle de Los Chillos

Es una zona situada al sur oriente de Quito; se separa de la capital por la cadena montañosa de Puengasí. Está rodeado de conocidas elevaciones como el inactivo volcán Ilaló en la parte norte, el Rumiñahui y Cotopaxi en el sur, el Antisana y el Sicholagua hacia el este y finalmente el Pasochoa en el oeste.

Su nombre proviene de la palabra “chillo” que es el nombre dado al árbol de guaba aborígen de la zona.

Hidrografía:

Entre los ríos más conocidos del lugar encontramos al San Pedro que se origina en Machachi y atraviesa el Valle de Los Chillos hasta las faldas del Ilaló; otro es el Pita, que abarca toda la zona; otros afluentes menores son el río de La Merced, Cachaco y Santa Clara.

Clima y temperatura:

El clima es templado – húmedo, su temperatura es de entre los 16°C hasta los 23°C, aunque en los últimos meses se ha incrementado hasta llegar a los 27°C aproximadamente; en la noche la temperatura desciende hasta los 8°C en promedio.

Las precipitaciones alcanzan los 1000 mm³; por tal motivo los suelos son muy productivos y a lo largo del todo el año se cultivan alimentos característicos de la zona como el maíz.

Flora, fauna y producción agropecuaria:

Entre las especies de plantas y árboles más destacados se pueden encontrar los eucaliptos, alisos tilo, bromelias, orquídeas y plantas medicinales, entre otros.

La fauna característica del lugar palomas, gallinazos, mirlos, güirac churos, kindes, conejos silvestres, zorros, ratón marsupial, pumas y comadrejas.

Dentro de la producción agrícola; en las partes dedicadas a la agricultura se encuentra con facilidad el ganado ovino, bovino, caballar, caprino, mular y porcino. Las tierras son cultivadas con maíz, arvejas, fréjol, tubérculos y en las zonas más frías se produce cebada o trigo.

División:

El Valle de Los Chillos se conforma de dos cantones, Quito (a cargo de la administración zonal del Municipio) y Rumiñahui con su propio Municipio.

Las parroquias pertenecientes al Cantón Quito son:

- Conocoto.
- Alangasí.
- La Merced.
- Guangopolo.
- Pintag.
- Amaguaña.

Las Parroquias pertenecientes a Rumiñahui son:

- San Rafael.
- San Pedro de Taboada.
- Sangolquí.
- Cotogchoa.
- Rumipamba.

El turismo:

Desde hace muchos años atrás, el Valle de Los Chillos ha sido considerado como un atractivo para el turismo; de hecho, muchas de las personas que viven en la capital poseen o poseían haciendas o quintas vacacionales, de ahí surge un popular dicho en los moradores “Casa en Quito y hacienda en Los Chillos”.

Es muy común ver a los visitantes arribar los fines de semana y feriados a las diversas opciones que ofrece este lugar.

Entre los atractivos turísticos que más sobresales encontramos las Cascadas del Rio Pita, los balnearios de aguas termales alrededor del Ilaló, caminatas a la Reserva del Pasochoa, Haciendas (Chillo compañía, la Carriona), Parque central de Sangolquí, Centros Comerciales y parques.

Sangolquí

Es la capital de Cantón Rumiñahui que hacia 1580 era llamada San Juan bautista de Sangolquí en honor a Juan Bautista y el cacique del lugar Sangolquí. Era una zona reconocida como el “Granero de Quito” porque producía un tipo de maíz denominado “chillo” que era de tipo grande y muy amarillo.

Actualmente posee tres eventos culturales importantes para su población propia y sus visitantes que son:

- Las fiestas de cantonización: Celebradas cada 31 de mayo con pregones, elección de la reina, ferias gastronómicas y paseo del chagra.
- Fiestas del maíz y del turismo: En honor a su gente y los que la visitan, se las festeja a inicios del mes de septiembre.
- Carnaval.

1.3. La Gastronomía en el Valle de Los Chillos

El Valle de los Chillos es un lugar muy visitado, no sólo por sus atractivos turísticos naturales sino también por su gastronomía, la mayoría de personas que llegan a este lugar o que habita en sus diferentes parroquias afirma que las comidas típicas son las más apetecidas por los quiteños y turistas.

A lo largo y ancho del Valle de Los Chillos, sus habitantes y turistas poseen una gran variedad de opciones cuando de comida se trata. El cantón que se

destaca más en la gastronomía es el de Rumiñahui con su capital, Sangolquí es denominada la “Capital Mundial del Hornado”, cerdo marinado y llevado a cocción en grandes hornos de barro acompañado de tortillas de papa, mote, agrio y chicha.

Otros platos característicos son la fritada, mote con chicharrón, choclos con queso, cariuchos de carne o pollo (San Pedro de Taboada), tortillas con caucara, menudo, ville, etc.

Además de sus atractivos naturales, se ha constatado que la ubicación geográfica en la que se asienta el valle, es el principal motivo por el cual se posee una diversidad de comidas propias de la serranía ecuatoriana como conejo, trucha, cuyes asados (Selva Alegre) que en su mayoría se los acompaña con papas, ensalada y varias preparaciones hechas a base de maíz, además del caldo de gallina.

Entre las bebidas típicas encontramos a la chicha de maíz y el morocho con leche.

Asimismo se pueden encontrar productos introducidos, como la comida china, italiana, americana, colombiana, argentina, etc.

A más de la comida típica, existe una gran diversidad de restaurantes que ofrecen más de una opción de comida a sus visitantes, así tenemos, comida china, americana, italiana, entre otras. Y éstas siempre se encuentran enfocadas en darles prioridad a los turistas, mas no a quienes habitan o se encuentran regularmente en el Valle de Los Chillos.

1.4. Concepto de Servicio de Entrega a Domicilio

El concepto de la entrega de servicio a domicilio nace con el hecho de brindar a los clientes la facilidad de acceder a un producto sin necesidad de que tenga

que dirigirse al local donde se expende determinado producto sino que, al contrario, el producto llegue a sus manos.

Este servicio representa un gran valor agregado para los clientes, en especial para aquellos que no tienen tiempo para ir de compras, y por tal motivo los clientes se sienten fascinados con el hecho de que algún producto les llegue a la puerta de su casa o al lugar donde se encuentre, sin hacer mayor esfuerzo.

El secreto de este tipo de servicios es iniciar con cantidades pequeñas hasta adquirir el reconocimiento necesario por parte de los clientes donde además se tiene la facilidad de controlarlos detalladamente.¹

“Delivery”:

Es un anglicismo empleado en las entregas de productos o servicios por parte de una empresa o entidad hasta un consumidor. Si una empresa decide aperturar este servicio, es necesario tomar en cuenta cuáles son las necesidades que posee el cliente y realizar una serie de procedimientos para que el servicio se genere oportunamente.

Este pasopertenece a la parte logística y no consiste solamente en una entrega, sino de una serie de pasos previos como la planificación y mejora de las operaciones anteriores donde se generan los bienes o servicios. La entrega a domicilio es útil para crear fidelidad en los clientes, pero se descuida el mínimo detalle, se puede echar a perder todo el proceso.

Con la facilidad de comunicación que brinda la tecnología en la actualidad, una persona puede realizar la compra de sus alimentos, medicinas o algún tipo de comida, entre otros, desde su casa u oficina. Dentro de los servicio a domicilio más comunes está el de entrega de comida rápida.

Historia:

¹Tomado de: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/09/servicio-domicilio-para-expandir-tu.html>

Se cree que las entregas de productos se iniciaron en la Edad de Piedra, a medida que el hombre adquiría bienes quería poseer más o intercambiarlos por otros. Los sumerios que habitaban en la Mesopotamia recorrían grandes rutas atravesando el Oriente Medio entregando productos a la gente y se ayudaban de tablas de arcilla para llevar sus cuentas. Los productos principales eran la ropa y metal que se cambiaban por cobre o marfil que era la materia prima para nuevos bienes.

En la ciudad de Evanston (Condado de Cook – Estados Unidos), en 1940 se halló una pintura rupestre de aproximadamente 10000 años a.C. denominada “Entrega del Guerrero con bisonte”, que podría considerarse como el primer registro de un intento de entrega de alimentos. En este lugar abundaban estos animales, que quizá fueron los primeros mamíferos en colaborar con esta forma de entrega de comida.

La pizza originaria del Mediterráneo era una masa de trigo cubierta con hierbas y vegetales propios de la zona, a menudo era intercambiada por un rebaño de ovejas, una capa de queso representaba una oveja más.

Las grandes distancias hacían que la entrega se tomara incluso años para que llegue a su destino; de este privilegio gozaban los reyes y nobles que hacían uso de este “servicio” cada vez que se mudaban de un lugar a otro. Si un rey fallecía, se debía hacer la entrega de sus bienes al sucesor, mismo que debía firmar que receiptó el traspaso.

Para el Renacimiento, la ciencia revolucionó las entregas a domicilio: Fue Leonardo Da Vinci quién un día no quería abandonar su estudio para comer su almuerzo y se preguntó por qué no podemos pedir algo?... ¡Éste es el Renacimiento por el amor de Dios!. Algunos de sus estudios relacionaban el funcionamiento del cerebro con el sentido del gusto y también localizó los sabores en la lengua.

Cuando la aviación en globo de aire caliente dio inicio, muchos pioneros probaron la entrega de productos grillados y que éstos lleguen calientes para servirlos inmediatamente. Gracias a un trágico contratiempo Luis XV realizó un

pedido de Versalles a París, pero no calculó la cantidad de amigos que había invitado su esposa María Antonieta, el globo se quedó sin aire caliente, entonces los nobles se quedaron hambrientos. Se cree que los excesos en la comida por parte de la nobleza fue uno de los motivos que indignó al pueblo francés provocando así, la Revolución Francesa.

En Chicago, un empresario realizó contactos con los nativos americanos ofreciendo carne de búfalo “Thekidfluky” entregada con la ayuda de caballos desde San Francisco hasta la Sierra.

Así posteriormente la idea de la entrega a domicilio fue tomada en diferentes partes del mundo y hoy en día se la utiliza no sólo con la comida sino también con otro tipo de productos.

En Ecuador, en especial la ciudades más importantes, los restaurantes reconocidos por la entrega a domicilio son las pizzerías pertenecientes a cadenas o franquicias internacionales como Domino’s (precursor de la idea de “30 minutos o gratis”) o Pizza Hut.

1.5. El Servicio de entrega a domicilio en el Valle de Los Chillos

Similar que en otras ciudades del país, dentro de los Chillos existen restaurantes que brindan el servicio extra de entrega a domicilio, así se encuentra, locales de comida rápida que expenden pizzas, hamburguesas, pollo, empanadas, comida china, y esporádicamente algunos que ofrecen comida típica.

Sin embargo, a pesar de existir diversas opciones, se ha tomado en cuenta que no existe un lugar en el que la gente pueda acceder al consumo de tamales, humitas y empanadas en conjunto, en alguna partes existen opciones escasas de alguna de las preparaciones anteriores o simplemente los tipos de productos no se encuentran dentro del mercado.

1.6. Concepto del negocio

Barriguita de Pobre es una empresa de Alimentos y Bebidas, enfocada en el área de comida rápida en donde se elaboran una variedad de productos tales como empanadas horneadas y fritas, tamales y humitas acompañadas con salsa de ají, mismas que posteriormente serán ofertadas a los diferentes clientes de la zona del Valle de Los Chillos con el servicio de entrega a domicilio.

Este tipo de negocio puede alcanzar a diferentes segmentos de mercado por el tipo de productos que posee, pero inicialmente estará enfocado en los segmentos de familias y grupos de trabajo dentro de las oficinas.

Mediante la entrega a domicilio se logra que los productos lleguen a manos del cliente sin la necesidad de que las personas abandonen su trabajo o las actividades dentro de su casa para poder disfrutar de los mismos en restaurantes o cafeterías del sector del Valle de Los Chillos y, por el contrario, sólo mediante un correo electrónico o una llamada puedan acceder a los productos desde su hogar u oficina.

El enfoque primordial de Barriguita de Pobre es darles prioridad a los clientes, brindándoles comodidad y calidad en cada producto, además de ofrecerles una entrega oportuna que satisfaga sus expectativas.

1.7. Justificación del negocio

La idea de “Barriguita de Pobre” surge por el hecho de que, si bien es cierto, en la parte del Valle de los Chillos hay distintos lugares con el servicio de entrega a domicilio de comida, no existe un lugar específico que haga entrega de empanadas, tamales y humitas.

A lo largo de la Zona del Valle de Los Chillos, no existe otro local que oferte estos productos, excepto “Campo Viejo” que posee empanadas fritas, y el hecho de brindar un servicio a domicilio les facilita a las personas la obtención de los productos desde la comodidad de su casa o lugar de trabajo.

En la búsqueda de un tipo de negocio con entrega a domicilio que brinde algo diferente al público de la zona del Valle de Los Chillos, es fácil darse cuenta que los productos ofertados como parte de este servicio son los mismos de siempre, pizza, pollo, almuerzos y en ocasiones, comida típica del sector (cuando los pedidos son grandes, caso contrario, se debe acudir personalmente a los establecimientos personalmente).

Es por esto que se ha decidido crear un negocio con el servicio exclusivo de entrega a domicilio, donde se ofrecerán productos variados, de los cuales la mayoría no se ofertan en el mercado; tales como los tamales de papa o yuca, empanadas horneadas con rellenos diferentes. Y para no salir de los productos tradicionales las empanadas de mejido, morocho, tamal de maíz y humitas que no dejan de lado la gastronomía típica.

El lugar de producción está ubicado dentro del Valle de Los Chillos, de ahí la facilidad para realizar las entregas a domicilio y brindar a cada uno de nuestros clientes la mejor calidad en cada uno de nuestros productos.

1.8. Justificación de la zona

Dentro del Valle de Los Chillos existe apenas una empresa que se encarga de la elaboración exclusiva de empanadas fritas “Campo Viejo”, la misma, puso a disposición el servicio de entrega a domicilio en los anteriores meses. Sin embargo, la gran diferencia que se marca es que los productos, si bien en cierto, son empanadas, no son de las mismas características. Además que un gran diferencial son los tamales y las humitas dentro del mismo servicio de entrega a domicilio.

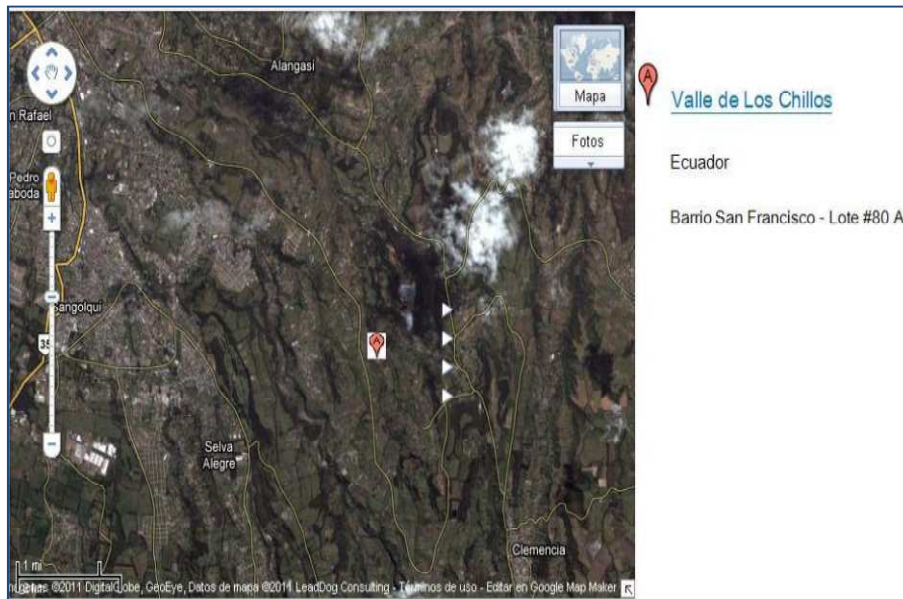
Muchas veces cuando las personas tienen alguna reunión o evento similar es necesario que se dirijan a los restaurantes y cafeterías ubicados en los centros comerciales o a lo largo de las avenidas principales. Cuando la comida deseada es la típica, necesitan que una persona se dirija al mercado central o a contados restaurantes de comida típica (“Hornados Dieguito”) de Sangolquí y compre la comida ahí.

En lo que respecta a reuniones de trabajo o familiares es necesario que alguna persona se responsabilice por conseguir la comida y muchas veces los que la consumen no quedan del todosatisfechos, ya sea por la pérdida de tiempo, por falta de calidad y cantidad o simplemente por los precios.

Es por eso que dentro del Valle de Los Chillos hay gran cantidad de personas que prefieren pedir comida a domicilio. Dentro del sector sólo existen algunos restaurantes que además de poseer un establecimiento fijo ofrecen el servicio a domicilio, pero el dilema surge al notar que los productos son los mismos de siempre y no hay más opciones (Pizza, pollo, comida china, etc.); no existe otro local que tenga los productos de “Barriguita de Pobre” juntos sino independientemente y otros, simplemente no se encuentran en el Valle de Los Chillos.

1.9. Mapa de ubicación

Imagen 1. 1: Mapa de Ubicación.



Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objeto del Estudio

La intención primordial de “Barriguita de Pobre” es permitir a sus clientes del Valle de Los Chillos que tengan la facilidad de obtener los diferentes productos ofertados, sin necesidad de abandonar sus sitios de trabajo o sus hogares, permitiéndoles continuar con sus actividades, sin hacer que la comida que requieren para sus distintos tipos de reuniones se torne en una preocupación.

2.2. Tipos de Investigación e Información a utilizar

2.2.1. Determinación de la clase de investigación a aplicar

Según el “Curso de Métodos de Investigación” de Abraham Gutiérrez, la información se basará en la investigación:

- Descriptiva.- Basada en las condiciones dominantes del objeto de estudio anteriormente detallado.
- Histórica.- Toma en cuenta la experiencia pasada; es decir, investiga al objeto, los eventos y los acontecimientos en un determinado ciclo basándonos en la evolución de los mismos en una etapa cronológica; en este caso se consideran los registros históricos que se generaron con la “venta piloto” de los productos de manera informal para evaluar el comportamiento de las personas del Valle de Los Chillos con este servicio. Se realiza la oferta de los productos, su elaboración y posterior venta y de esta manera se guardan los datos de las ventas generados y sus respectivos valores.

2.2.2. Determinación del tipo de información a utilizar

Información primaria o de campo; es decir, en el lugar y tiempo en los que ocurren los fenómenos de estudio. En el caso de “Barriguita de Pobre”, la investigación de campo se da sobre la población del Valle de Los Chillos.

Información secundaria o documental; basada en información de libros, artículos de internet, etc. Además se ha considerado la ayuda de un profesional para el área de mercadeo y dirección estratégica y así complementar la información recogida anteriormente.

2.3. Métodos, técnicas e Instrumentos para la obtención de información

Cuadro 2. 1: Métodos, técnicas e instrumentos para la obtención de información.

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Descriptivo	- Encuesta personal	- Cuestionario
Histórico	- Examen de fuentes.	Fuentes primarias: - Documentos - Testimonio oral o escrito - Registros históricos Fuentes secundarias: - Manuales - Enciclopedias - Textos
Práctica	- Venta Piloto	

Elaborado por: La Autora.

2.4. Segmento de Mercado

Barriguita de Pobre esta enfocado en brindar sus productos y servicio de entrega a domicilio a aquellas personas que pasan la mayor parte del tiempo en sus lugares de trabajo y a las amas de casa que usualmente tienen reuniones con amigos(as) o de tipo familiar (celebraciones).

2.4.1. Análisis del Segmento de Mercado

Dentro del Valle de Los Chillos, como en otros lugares de Quito, existen personas que prefieren pedir comida a domicilio; algunos restaurantes ofrecen el servicio a domicilio, pero son las típicas opciones de siempre; sin embargo, a mucha gente le gustaría poder acceder a productos fuera de lo común.

Precisamente lo que pretende brindar “Barriguita de Pobre”, aquellas preparaciones nuevas o poco conocidas en un sólo lugar como empanadas, tamales, humitas y otras que simplemente no se encuentran dentro de las ofertas de comida con entrega a domicilio como los tamales de yuca.

2.5. Barreras de entrada

2.5.1. Barreras legales

La administración pública.- Limitar al negocio al momento de otorgar licencias de funcionamiento por causas como el monopolio y por tal razón, limitar los beneficios que Barriguita de Pobre puede percibir.

La fijación de impuestos sobre la comida rápida.- El cobro de un impuesto sobre los productos que ofrece Barriguita de Pobre puede volver al producto poco interesante para los clientes en vista de que los precios de venta resultan inaccesibles o que no generen valor en la percepción de los mismos.

2.5.2. Barreras financieras

El capital de inversión inicial.- El capital de inversión que se requiere para la apertura de Barriguita de Pobre, tomando en cuenta su visión comercial, exigencia al preparara cada uno de los productos, mantenimiento de marca.

Capacidad para crear una campaña publicitaria que trascienda.- La carencia e capacidad financiera puede truncar la potenciación de la marca y crear la diferenciación de cada producto.

Gasto excesivo de capital inicial y carencia de capital operativo.- Realizar gastos excesivos en el momento de ingresar al mercado y no contar con capital operativo en el caso de presentarse alguna eventualidad.

2.5.3. Barreras de mercado

La publicidad.- Es uno de los ejes primordiales para que los clientes se vuelvan fieles al negocio, sin embargo si la publicidad es deficiente, los clientes no consumirán los productos, y si la publicidad es buena, la competencia en cierto modo se volverá un rival que hará todo lo posible por promocionar sus productos.

La diferenciación del producto.- El hecho de no aportar con valores extras que beneficien en la diferenciación de producto hace que los clientes prefieran ir a la competencia. Es muy importante considerar que el cliente es el que genera el valor del producto, pero si éste no es percibido, es poco probable que la gente escoja a Barriguita de Pobre.

Los canales de distribución.- La insuficiente disponibilidad de los mismos y las diferentes estrategias de promoción.

2.6. Delimitación y determinación del universo de estudio

País: Ecuador.

General: Sur – Este de Quito.

Ciudad: Quito.

Sector: Valle de los Chillos.

Parroquias:

➤ **Pertencientes a la Administración Zonal “Valle de Los Chillos”:**

- Alangasí.
- Conocoto.
- La Merced.
- El Tingo.
- Pintag.

➤ **Pertenciente al Cantón Rumiñahui:**

- Sangolquí.

De acuerdo a lo anteriormente definido acerca de los potenciales clientes de “Barriguita de Pobre”, el universo de 182500 habitantes del sector de estudio.

2.7. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{N(e^2) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Cuadro 2. 2: Referencias para definir el tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la muestra	
Z = Nivel de confianza	1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)
p = Probabilidad a favor.	50% ó 0.05
q = Probabilidad en contra.	182500
N = Universo	50% ó 0.5
e = error de estimación.	5% ó 0.05

Elaborado por: La Autora.

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 182500)}{182500(0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 * 45625000}{182500 * 0.0025 + 3.842 * 0.25}$$

$$n = \frac{175291.25}{456.25 + 0.9605}$$

$$n = \frac{175273}{457.2104}$$

$$n = 383.3530 \quad n = 383$$

La encuesta se realiza explicando detalladamente cada pregunta a 50 personas domiciliadas para tener una información más acertada y respuestas reales.

2.8. Modelo de la encuesta

Cuadro 2. 3: Encuesta

ENCUESTA					
1. Cuando usted tiene algún tipo de evento en el que debe ofrecer entremeses a sus invitados prefiere:					
	Consumirlos en un establecimiento o restaurante				<input type="checkbox"/>
	Realizar un pedido a domicilio				<input type="checkbox"/>
	Prepararlos usted mismo				<input type="checkbox"/>
2. ¿Conoce usted qué tipos de alimentos preparados son entregados a domicilio dentro del Valle de Los Chillos?					
	Pollo	<input type="checkbox"/>			
	Pizza	<input type="checkbox"/>			
	Comida china	<input type="checkbox"/>			
	Empanadas	<input type="checkbox"/>			
	Tamales	<input type="checkbox"/>			
	Humitas	<input type="checkbox"/>			
3. De la siguiente lista de productos, cuál (es) preferiría?					
Empanadas de:			Tamales con pollo de:		
	Pollo con champiñones	<input type="checkbox"/>		Papa	<input type="checkbox"/>
	Pollo y vegetales	<input type="checkbox"/>		Yuca	<input type="checkbox"/>
	Carne	<input type="checkbox"/>		Maíz	<input type="checkbox"/>
	Queso y jamón	<input type="checkbox"/>			
	Morocho	<input type="checkbox"/>		Humitas	<input type="checkbox"/>
	Mejido	<input type="checkbox"/>			

3. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una empanada?									
\$1,20	<input type="checkbox"/>								
\$1,25	<input type="checkbox"/>								
\$1,50	<input type="checkbox"/>								
Ninguno	<input type="checkbox"/>								
¿Por qué?								
4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tamal?									
\$1,55	<input type="checkbox"/>								
\$1,65	<input type="checkbox"/>								
\$1,80	<input type="checkbox"/>								
Ninguno	<input type="checkbox"/>								
¿Por qué?								
5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una humita?									
\$0,80	<input type="checkbox"/>								
\$0,85	<input type="checkbox"/>								
\$0,90	<input type="checkbox"/>								
Ninguno	<input type="checkbox"/>								
¿Por qué?								
6. ¿Le gustaría contar con el servicio de entrega a domicilio con los productos anteriormente mencionados?									
Sí	<input type="checkbox"/>								
No	<input type="checkbox"/>								
¿Por qué?								
7. ¿Dentro del servicio le gustaría tener la opción de escoger alguna bebida como acompañante?									
Sí	<input type="checkbox"/>								
No	<input type="checkbox"/>								
8. ¿Qué bebida preferiría?									
Café frío	<input type="checkbox"/>								
Gaseosas	<input type="checkbox"/>								
Jugos naturales	<input type="checkbox"/>								

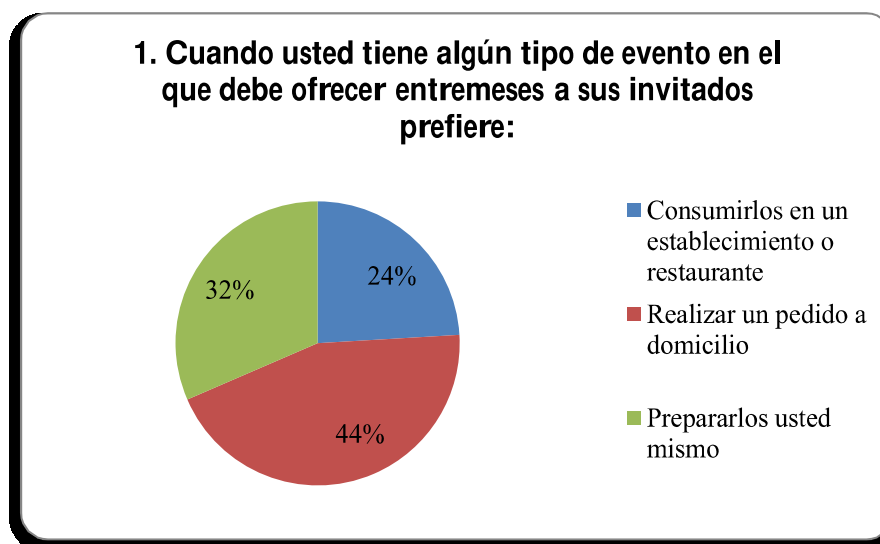
Elaborado por: La Autora.

2.9. Resultado de la encuesta

1. Cuando usted tiene algún tipo de evento en el que debe ofrecer entremeses a sus invitados prefiere:

Consumirlos en un establecimiento o restaurante	13
Realizar un pedido a domicilio	24
Prepararlos usted mismo	17

Imagen 2. 1: Resultados pregunta # 1.

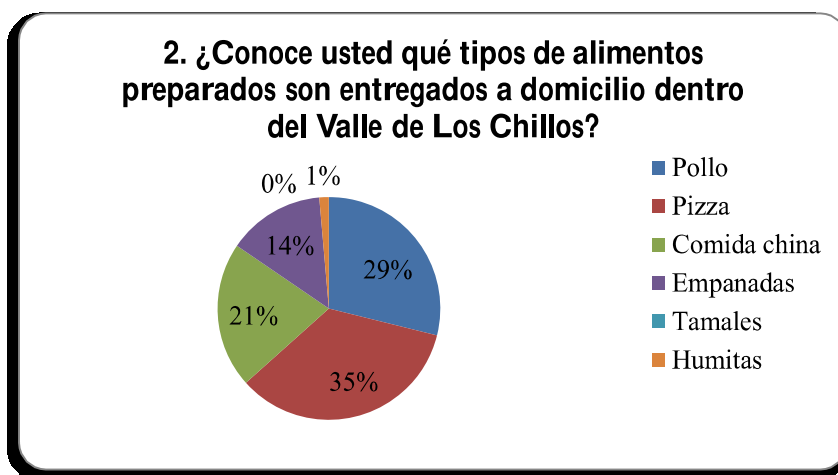


Elaborado por: La Autora.

2. ¿Conoce usted qué tipos de alimentos preparados son entregados a domicilio dentro del Valle de Los Chillos?

Pollo	41
Pizza	49
Comida china	30
Empanadas	20
Tamales	
Humitas	2

Imagen 2. 2: Resultados pregunta # 2.



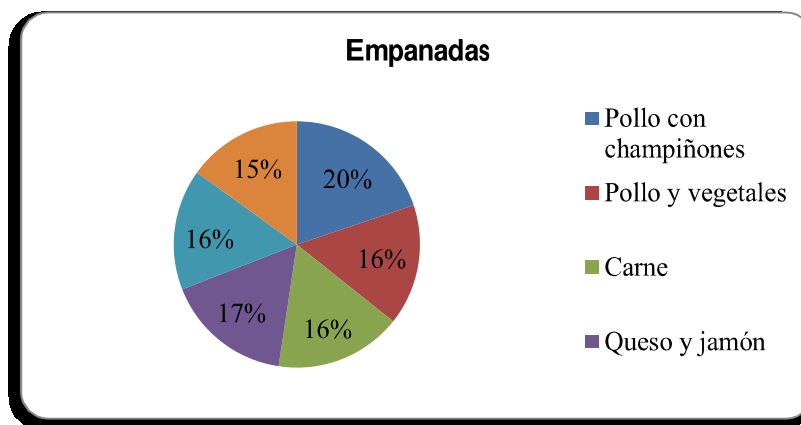
Elaborado por: La Autora.

3. De la siguiente lista de productos, cuál (es) preferiría?

Empanadas de:

Pollo con champiñones	25
Pollo y vegetales	20
Carne	21
Queso y jamón	21
Morocho	20
Mejido	19

Imagen 2. 3: Resultado pregunta # 3.

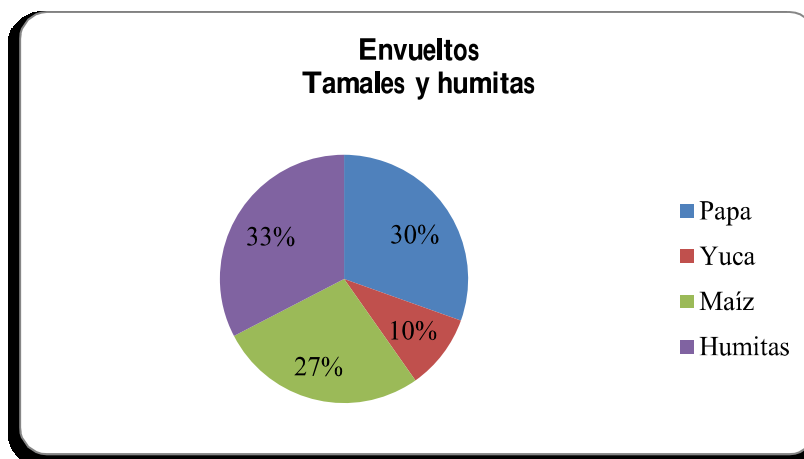


Elaborado por: La Autora.

Tamales con pollo de:

Papa	28
Yuca	9
Maíz	25
Humitas	30

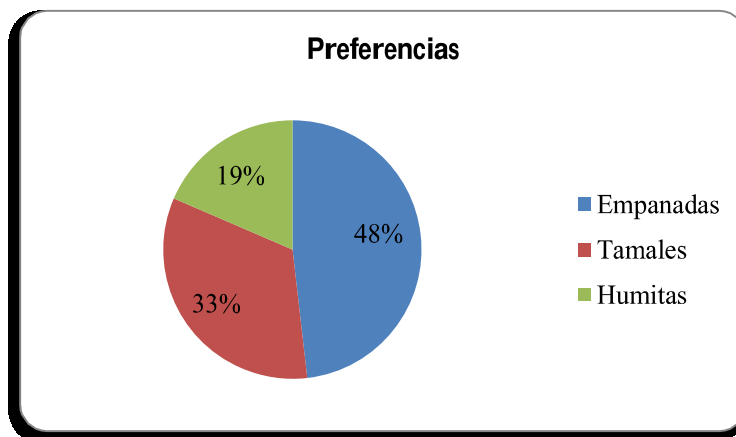
Imagen 2. 4: Resultado pregunta # 3.



Elaborado por: La Autora

Empanadas	65
Tamales	45
Humitas	25

Imagen 2. 5: Preferencias resultados pregunta # 3.

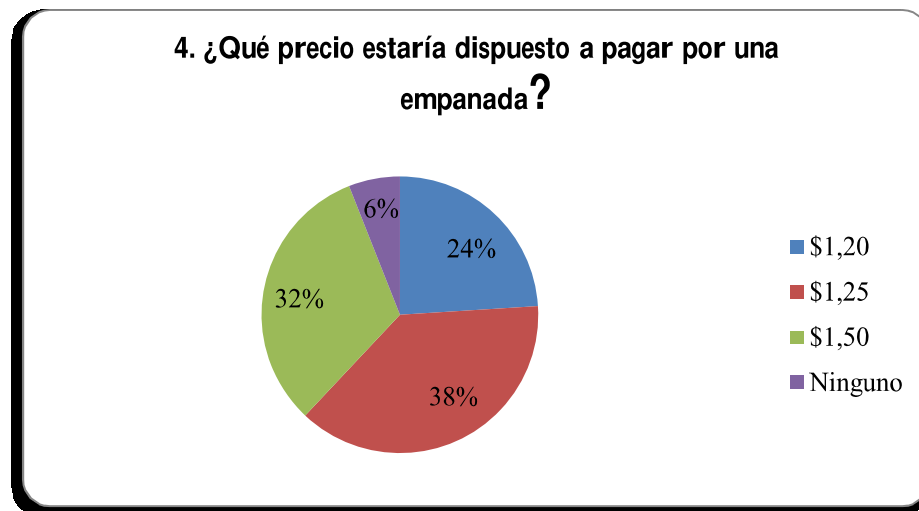


Elaborado por: La Autora.

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una empanada?

\$1,20	12
\$1,25	19
\$1,50	16
Ninguno	3

Imagen 2. 6: Resultado pregunta # 4.



Elaborado por: La Autora.

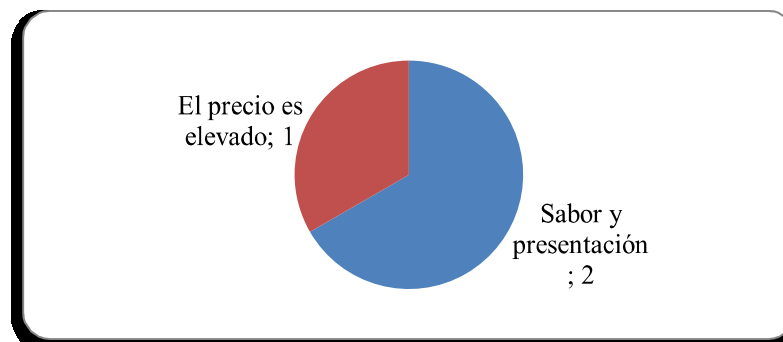
¿Por qué ninguno?

Sabor y presentación

2
1

El precio es elevado

Imagen 2. 7: Resultado pregunta # 4.

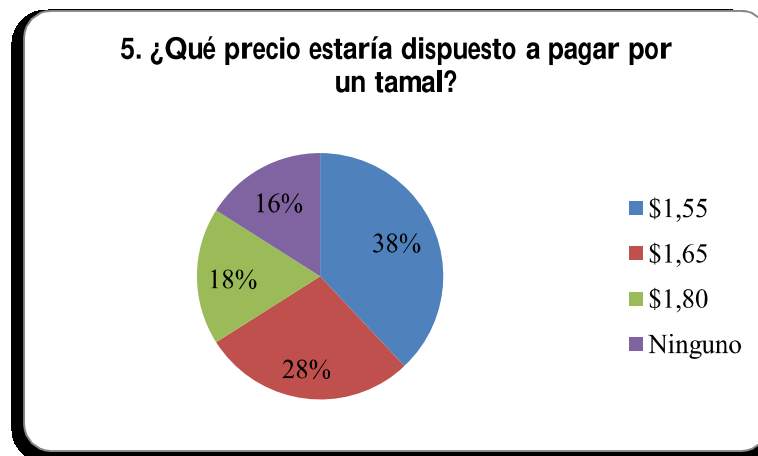


Elaborado por: La Autora.

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tamal?

\$1,55	19
\$1,65	14
\$1,80	9
Ninguno	8

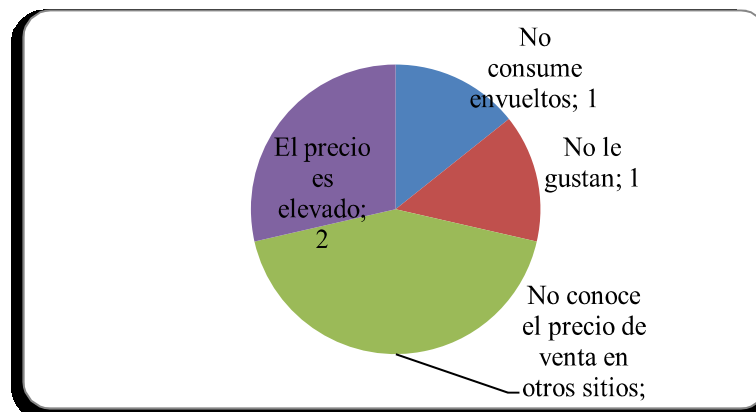
Imagen 2. 8: Resultado pregunta.



Elaborado por: La Autora.

¿Por qué ninguno?	No consume envueltos	1
	No le gustan	1
	No conoce el precio de venta en otros sitios	3
	El precio es elevado	2

Imagen 2. 9: Resultado pregunta # 5



Elaborado por: La Autora.

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una humita?

\$0,80	27
\$0,85	9
\$0,90	11
Ninguno	3

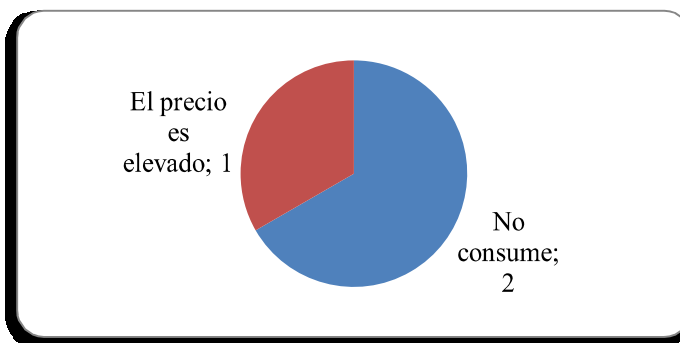
Imagen 2. 10: Resultado pregunta # 6.



Elaborado por: La Autora.

¿Por qué ninguno?	No consume	2
	El precio es elevado	1

Imagen 2. 11: Resultado pregunta # 6.

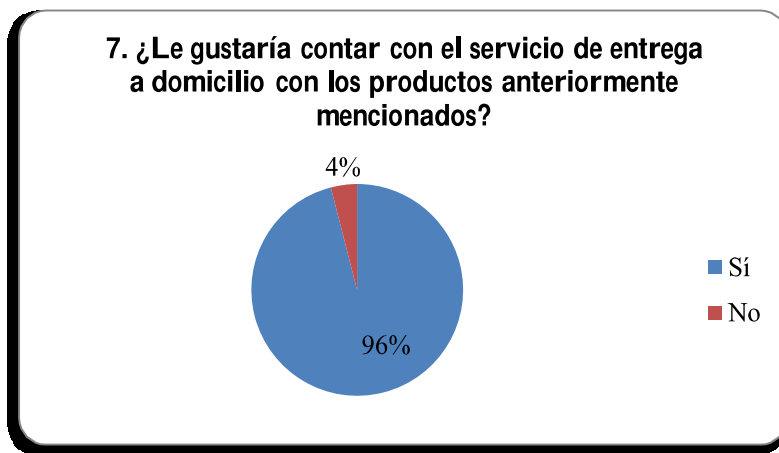


Elaborado por: La Autora.

7. ¿Le gustaría contar con el servicio de entrega a domicilio con los productos anteriormente mencionados?

Sí	48
No	2

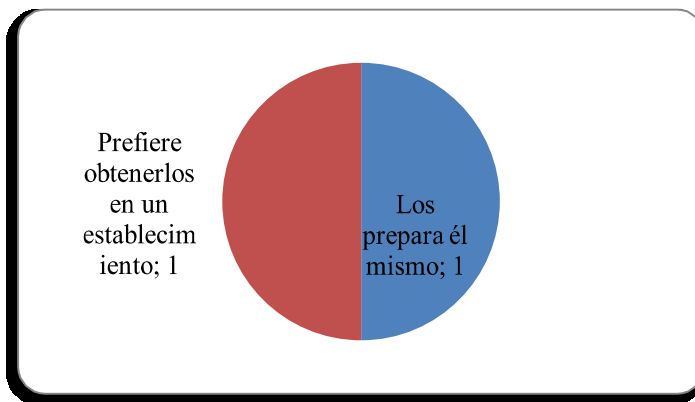
Imagen 2. 12: Resultado pregunta # 7.



Elaborado por: La Autora.

¿Por qué no? Los prepara él mismo	1
Prefiere obtenerlos en un establecimiento	1

Imagen 2. 13: Resultado pregunta 7.

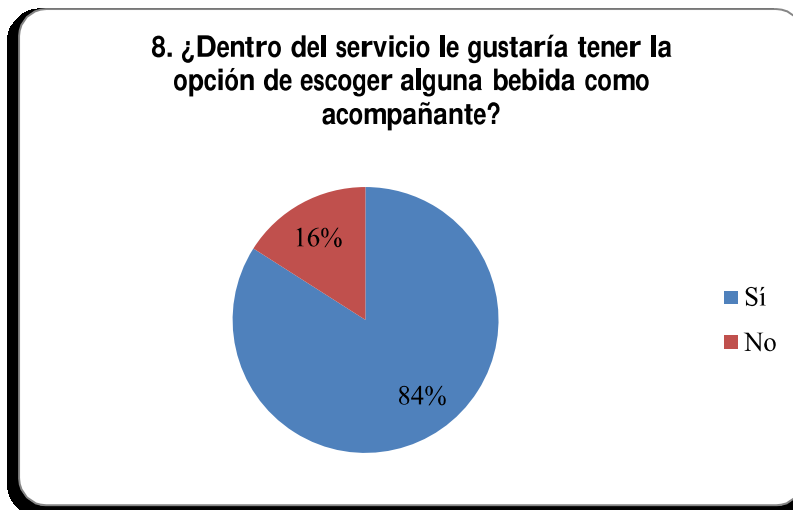


Elaborado por: La Autora.

8. ¿Dentro del servicio le gustaría tener la opción de escoger alguna bebida como acompañante?

Sí	42
No	8

Imagen 2. 14: Resultado pregunta 8.

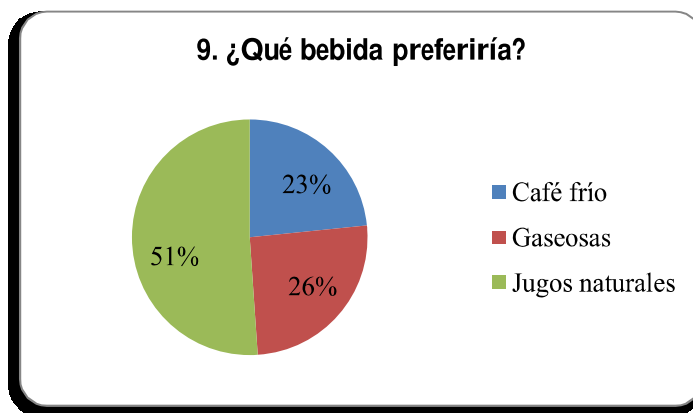


Elaborado por: La Autora.

9. ¿Qué bebida preferiría?

Café frío	11
Gaseosas	12
Jugos naturales	24

Imagen 2. 15: Resultado pregunta # 9.



Elaborado por: La Autora.

2.10. Conclusiones de la investigación de mercado

- Las personas del Valle de Los Chillos cuando tienen algún tipo de evento el 44% señala que prefiere realizar un pedido a domicilio, un 32% prefiere prepararlos por sí mismo y un 24% decide consumirlos en un establecimiento. Algunos acotan que no conocen de la existencia de los productos dentro del mercado.
- Los alimentos con entrega a domicilio notablemente conocidos son pizza, pollo y comida china con un 85%, mientras que con un 14% están las empanadas, un 1% las humitas y actualmente no existe entrega de tamales.
- Las empanadas que resultan de mayor agrado al público mediante la encuesta son de pollo con champiñones y queso y jamón.
- En relación a los envueltos la gente muestra una inclinación mayor hacia los tamales que a las humitas, sus respuestas apuntan por el tamal de papa y de maíz.
- De los encuestados un 38% estaría dispuesto a pagar por una empanada \$1.25 por una empanada, un 32% pagaría \$1.50, y un 24% pagaría \$1.20. En 6% restante no pagaría ningún valor porque necesitan constatar su sabor y presentación o porque les resulta muy costoso.
- Un 38% pagaría por un tamal \$1.55, el 28% preferiría cancelar \$1.65, el 18% se dispondría a pagar \$1.80 y el 16% restante no pagaría ningún valor porque no les gustan los tamales, no conocen los precios en otros lugares o porque su precio es elevado.
- Por una humita las personas estarían dispuestas a pagar en su mayoría \$0.80.
- Un 96% de los encuestados le gustaría tener la opción de servicio a domicilio de empanadas, tamales y humitas; esto se debe a que les parece más cómodo y se evitan el hecho de prepararlos.
- Al 84% de las personas les gustaría tener las bebidas como una opción de acompañante entre las que se destacan los jugos naturales y las gaseosas.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MERCADO

3.1. Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo General

- Determinar la situación del Mercado actual influyente sobre Barriguita de Pobre que permita superar los diferentes aspectos que pueden impedir el progreso del negocio en sí.

Objetivos Específicos

- Obtener información acerca del comportamiento de la oferta, demanda y competencia de los productos dentro del mercado.
- Determinar si los productos a ofrecerse llenan las expectativas de los posibles clientes dentro de la Zona del Valle de Los Chillos.
- Comprobar si los hábitos de compra de las personas se ajustan a servicio de entrega a domicilio.

3.2. Visión

Convertir a Barriguita de Pobre en la mejor empresa de entrega a domicilio de empanadas, tamales y humitas en todo el Valle de Los Chillos, logrando que nuestros clientes tengan presente nuestra oferta gastronómica productos en sus distintos tipos de reuniones o eventos, y haciendo que cada persona que colabora con nosotros se sienta parte de este gran equipo. Para el 2016 será uno de los negocios de entrega a domicilio de comida rápida mejor

posicionado de la zona sin dejar de lado la posibilidad de expandirse por más ciudades del Ecuador.

3.3. Misión

Ofrecer productos de alta calidad y sabor, con excelente servicio, capacitando continuamente a su personal para brindara cada cliente el mejor de los tratos y serviciosy retribuirlos con todos de los productos de Barriguita de Pobre.

3.4. Cobertura

La entrega de servicio a domicilio pretende cubrir sectores pertenecientes al Valle de Los Chillos:

- Alangasí:
Puntos de referencia: Parque central e iglesia.
- Conocoto:
Puntos de referencia: Parque, iglesia, la Moya, la Salle.
- La Merced:
Puntos de referencia: Balneario.
- El Tingo:
Puntos de referencia: Parque, Centro deportivo, balneario.
- Sangolquí:
Puntos de referencia: El monumento a Rumiñahui, el Choclo, Parque Turismo y central, Iglesia, Santa Rosa, Terracota, RiverMall, Yaguachi.
- Pintag:
Puntos de referencia: Parque central.
- San Rafael: Triángulo, San Luis, Playa Chica, Bocatoma.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo General

Desarrollar un negocio que produzca empanadas, tamales y humitas, con algo de innovación sin dejar de lado lo tradicional, mediante el servicio de entrega a domicilio dentro del Valle de Los Chillos.

3.5.2. Objetivos Específicos

3.5.2.1. Administrativos

- Controlar todos los procesos internos en cocina, oficina y transporte.
- Entrenar periódicamente al personal.
- Establecer políticas de diferentes temas para desarrollar actividades correctas dentro del trabajo.
- Organizar a todos los clientes internos acorde a las estrategias.

3.5.2.2. Sociales

- Investigar constantemente los cambios de gustos y preferencias de los clientes.
- Permitir que los clientes accedan a una diversidad de productos diferentes y que no tengan que limitarse a las mismas opciones de comida que ofrece la entrega a domicilio.
- Lograr que los clientes degusten buenos productos desde la comodidad de sus hogares u oficinas.
- Entregar los mejores productos y de manera oportuna para que los clientes se sientan importantes.
- Establecer confianza en los clientes tanto en calidad como en cantidad.

3.5.2.3. De Medio Ambiente

- Contribuir con el desarrollo y aplicación del reciclaje de desperdicios y desechos.
- Evitar cualquier tipo de contaminación entrenando al personal acerca de las diversas formas de cuidar el medio ambiente.

3.5.2.4. De Marketing:

- Promocionar el negocio mediante los medios seleccionados de una manera proactiva.
- Utilizar los medios de comunicación posible, como el internet o telefonía móvil y fija, para dar a conocer los productos y permitir la fácil accesibilidad para la realización de pedidos, quejas y sugerencias que ayuden a perfeccionar el servicio de entrega a domicilio.

3.6. Análisis FODA

3.6.1. Fortalezas

- Barriguita de Pobre tiene una gran ventaja ante el resto de restaurantes que poseen el servicio a domicilio debido a que, a pesar de que hay una variedad significativa, ninguno ofrece la misma selección de productos.
- El equipo de trabajo tendrá la suficiente capacidad para preparar todos los productos basándose en la receta estándar y logrando que siempre posea las mismas condiciones de sabor y tamaño de porción; de manera se puede potencializar el recurso humano en cocina según el local lo necesite.
- Todas las recetas son estandarizadas así que se llevará un control sobre la bodega y gastos, evitando desperdicios y cantidades equitativas para todos los platos.
- El lugar de ubicación permite que las personas que viven en el Valle de los Chillos tengan una opción innovadora y diferente en relación a la oferta de comida rápida.
- Cada uno de los productos ofrecidos a los clientes poseen altos grados de calidad, elaborados bajo rigurosas normas de sanitación y manipulación.
- Existe control de los movimientos económicos, con esto se aspira la pronta recuperación de la inversión y la posibilidad de expandir el negocio.

3.6.2. Oportunidades

- El equipo de trabajo posee experiencia para la preparación de alimentos en la línea gastronómica con las técnicas y métodos necesarios.
- Conocimiento acerca del buen trato hacia los clientes, cómo lograr que siempre sientan satisfacción al consumir los productos y obtener un público fiel.
- Los clientes que “Barriguita de Pobre” puede llegar a atraer son los que a futuro le permitan la expansión del negocio dentro del mercado.
- Realizar una reestructuración del menú con la ayuda de la opinión de los clientes.
- Permitir que cada miembro del recurso humano del local conozca acerca de las diferentes actividades que se realizan dentro del Restaurante.
- Promocionarnos mediante medios de comunicación a costos bajos en internet.
- Tener la viabilidad del uso de internet, para facilitar el contacto de “Barriguita de Pobre” con sus clientes y viceversa.

3.6.3. Debilidades

- Clientes no redituables o que no sean fieles.
- Los productos no resultan atractivos al público del Valle de Los Chillos.
- Falta de eficiencia por parte del cliente interno al momento de realizar la producción.
- Las opciones de productos que se ofrecen al público no son lo suficiente buenas para atraer a la clientela.
- Falta de conocimiento o dificultad para desarrollar una buena comunicación por parte del cliente interno cuando uno externo le pregunta acerca de cualquier producto.
- Incapacidad de los clientes para probar nuevos productos.
- Publicidad escasa.

3.6.4. Amenazas

- Aparición de un nuevo negocio que ofrezca una gama de productos similares.
- Incumplimiento de políticas internas.
- Preferencia por parte de las personas por consumir otros sustitutos a los productos de “Barriguita de Pobre” (sánduches, pasteles, panes).
- Que los negocios que poseen similares productos ingresen al servicio de entrega a domicilio.
- Baja calidad de los productos.
- No poseer el suficiente conocimiento acerca de las normas que impone la ley, convirtiendo el lugar en poco confiable o provocando que éste sea clausurado.

3.7. Plan de Acción

3.7.1. Programas de acción

Cuadro 3. 1: Programas de Acción.

Mes	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Acción												

Elaborado por: La Autora.

Enero: Se iniciará con el lanzamiento oficial de Barriguita de Pobre, el enfoque primordial es presentar al público el material POP y realizar visitas a oficinas importantes como la Administración Zonal de Valle de Los Chillos, el Municipio del Cantón Rumiñahui, y centros comerciales, donde se dejarán afiches informativos en las carteleras.

Se transmitirán las ofertas mediante el link de las páginas amarillas y a los correos de los clientes iniciales.

En ambas acciones se detallará las características de los productos y el tipo de servicio que se posee.

Febrero:

A manera de oferta especial para los clientes que consuman 5 bandejas de cualquier producto se les hará un descuento del 3% en las diferentes presentaciones de los productos, esto será anunciado vía Internet.

Marzo:

En tanto las otras acciones sigan cumpliendo con su función, se añadirá otra táctica de venta que es la entrega de amenidades, en este caso consiste en que por cada 30 bandejas de cualquier pedido que nuestro cliente realice, se le obsequiará una bandeja con pequeñas degustaciones de cada uno de nuestros productos, de tal modo, que además de recibir una gratificación por sus consumos podrán saborear las demás opciones, abriendo así, la posibilidad de que hagan nuevos pedidos de más productos.

Abril:

Gracias a la base de datos se estará enviando, mediante correo electrónico, constantemente información a los clientes sobre nuestra oferta.

Promoción con los productos menos vendidos. (Ejemplo, Por la compra de 5 empanadas de pollo y champiñones, gratis una de mejido)

Mayo:

Intervenir en las Fiestas del Cantón, participando en las Ferias Gastronómicas o en diferentes eventos relacionados a la comida.

Junio:

Para incrementar el interés de los empleados se hará una competencia para determinar quién puede llegar a generar más ventas y se lo premiará con bono de supermercado.

Julio:

Se realizará una pequeña investigación sobre los resultados que generaron los productos y servicio dentro del Valle de Los Chillos y determinar si las acciones de mercadeo son las adecuadas.

Agosto, septiembre, octubre:

Se mantiene la promoción de abril y el volanteo.

Noviembre y diciembre:

Impulsar las ventas, en especial de tamales, en vista de que es temporada alta y estos productos son muy apetecidos en estas fechas.

3.8. Estrategias internas

3.8.1. Estrategia Genérica

- Crear clientes fieles y posicionamiento de Barriguita de Pobre dentro del mercado del Valle de Los Chillos, mediante una amplia comunicación y servicio individualizado para cada uno de los clientes.

3.8.2. Estrategias Competitivas

- Trabajar a costos bajos pero de calidad.
- Brindarle al producto la diferenciación necesaria para crear valor en los clientes.
- Enfoque en el segmento descrito anteriormente.

3.8.3. Estrategias de Crecimiento

- Trabajar a costos bajos pero de calidad.
- Brindarle al producto la diferenciación necesaria para crear valor en los clientes.
- Enfoque en el segmento descrito anteriormente.

3.8.4. Estrategia del Producto

- El producto contendrá la mejor materia prima, en excelentes condiciones cumpliendo con las normas de salubridad adecuadas para brindarles garantía a los clientes y generar confianza en cada entrega. Posteriormente el producto será almacenado de la mejor manera y después será empacado previo a la entrega al encargado del transporte.
- Como la recepción de los pedidos tendrá un mínimo de anticipación, los miembros de la cocina podrán preparar los productos y así garantizar la frescura de los mismos, además, cuando vayan a ser empacados se encontrarán en condiciones adecuadas para su envío.
- La presentación de los productos será en bandejas cubiertas con resinite y un adhesivo que permitirá identificar el tipo de producto y a la empresa en sí. Vienen con cinco unidades para las empanadas y humitas; y de dos unidades para los tamales. Cada bandeja viene acompañada de salsa de ají de tomate de árbol.

3.8.4.1. Lista de productos a escoger

Empanadas de harina de trigo horneadas de:

- Pollo y Champiñones:
- Carne:
- Queso y Jamón:

- Pollo con Vegetales:

Empanadas fritas de:

- Morocho:
- Mejido:

Envueltos:

- Tamal de Papa.
- Tamal de yuca.
- Tamal de Maíz.

- Humitas:

3.8.5. La carta

Es la redacción de las diferentes preparaciones o platos ofrecidos dentro de un establecimiento fijado en un precio determinado de venta por separado.

Cada restaurante o negocio de comidas es libre de crear su propia carta dependiendo de cocina que practica.

Dentro de la carta debe constar lo siguiente:

- Logo del establecimiento.
- Nombre.
- Indicación del tipo de comida.
- Separación por grupos.
- Precios.
- Aclaraciones.

Tipos de Carta:

1. De Platos.- Se refiere a todos los menús o preparaciones que ofrece un negocio, mismas que facilita la decisión del cliente mediante la separación en grupos de comida dependiendo de las preferencias del establecimiento (Entremeses, sopas, cremas, potajes, consomés, arroces, pastas, fuertes, postres, etc.).
2. De Vinos.- Es aquella en la que se presentan grupos de bebidas como aperitivos (vinos blancos, rosados, tintos, espumantes) y bebidas no alcohólicas (Agua, agua mineral, gaseosas y refrescos o jugos). Este tipo de carta es común en restaurantes de categoría.

3.8.5.1. Descripción de la carta

La carta de “Barriguita de Pobre” mostrará la variedad de productos que se ofrecerán al público y sus distintas presentaciones.

Material.- Papel kimberly perlado.

Medida.- 15 x 21 cm.

Color.- Full color.

Impresión.- Un lado.

La carta es sencilla en vista de que es un negocio de entrega a domicilio y, en sí, su utilidad es para que sirva como guía para el cliente interno, para el cliente externo la carta irá incluida en el material POP, sin embargo contiene los datos primordiales tales como:

- Nombre: Barriguita de Pobre.
- Logo.
- Separación por grupos: Empanadas horneadas, empanadas fritas y envueltos.
- Precios.

- Especificaciones y aclaraciones².

3.8.6. Estrategia de precios

- Para fijar los precios se elaborará la “Receta Estándar”, aquí se detallarán todos los ingredientes, las cantidades exactas y costos para la elaboración de los diferentes productos que conforman la oferta de Barriguita de Pobre.
- Después de determinar el valor de materia prima se procederá a calcular la utilidad en base al costo potencial de la receta en un promedio de un 37.67% y que generará la utilidad necesaria para cubrir los gastos fijos y variables además de generar un margen de rentabilidad.
- Tomar en cuenta a los precios de la competencia en algunos de los productos que se encuentran presentes en el mercado.

3.8.6.1. Políticas de fijación

- Determinar siempre el valor real de la materia prima incluyendo las cantidades de desperdicio o merma, de esta manera no habrán faltantes o sobrantes que afecten la economía de la empresa.
- Considerar que, si bien es cierto, algunos de los productos son similares a los de la competencia no son iguales; por tanto, no se debe descuidar los precios que poseen los demás establecimientos, pero tampoco otorgarles a los productos de “Barriguita de Pobre” precios irreales muy bajos y que no generen rentabilidad.
- Revisar constantemente la consistencia de la receta estándar y que ésta no tenga datos erróneos.

² Verificar el diseño de la Carta en la parte 3.16.1. Componentes de la identidad corporativa de “Barriguita de Pobre”.

- Siempre agregarle un porcentaje extra al valor de la materia prima para evitar realizar un alza de precios innecesaria en el caso de que se presente un aumento de precios de los ingredientes en el mercado, en el caso de “Barriguita de Pobre” el porcentaje a añadir será del 10%.
- Considerar las promociones para determinar los precios nuevos; hay que decidir si se elaboran productos de menor tamaño a menor precio o más grandes a mayor precio, o a manera de combo determinando el producto menos adquirido y promocionarlo más sin descuidar la receta estándar.
- La entrega a domicilio será cancelada con base de \$1, dependiendo de la distancia.

3.8.6.2. Precios de los productos

Cuadro 3. 2: Precios de los Productos.

Tipo de producto:	Presentación:	Nombre:	Precio
Empanadas Horneadas	5 unidades	De pollo con champiñones	\$5.00
		De carne molida	\$2.25
		De queso y jamón	\$5.25
		De pollo con vegetales	\$5.50
Empanadas Fritas	5 unidades	De morocho	\$3.50
		De mejido	\$5.00
Envueltos	2 unidades	Tamal de papa	\$3.30
		Tamal de yuca	\$3.60
		Tamal de maíz	\$3.00
	5 unidades	Humitas	\$3.75

Elaborado por: La Autora.

3.8.6.2.1. Formas de pago

- En efectivo
- Cheques

3.8.7. Estrategias de promoción

3.8.7.1. Fidelización de clientes

- Crear una base de datos con información de los clientes más importantes, es decir, los más frecuentes y que nosotros notemos que son un ente primordial para el negocio; que incluyan las fechas de cumpleaños, preferencias, etc. De tal modo que cuando se presente la oportunidad precisa podamos hacerle un pequeño detalle, como por ejemplo llamarlo por su cumpleaños.
- Conservar la cuenta de correo electrónico de cada uno de los clientes para que de esta manera podamos mantenerle al tanto de la creación de nuevos productos, promociones, ofertas, combos o descuentos.
- Por cada diez pedidos que realice un cliente, entregarle a manera de cortesía, una bandeja con los distintos tipos de productos que poseemos en tamaño bocadito, para que además de demostrarle nuestro agradecimiento, permitamos que la persona pruebe más variedad de producto y abriendo la posibilidad de que los próximos pedidos sean más amplios.
- Concienciar a nuestro cliente interno ante el hecho de que un producto no es mejor por invertirle más dinero o porque cueste más, sino por el valor que este producto genera sobre el cliente sea barato o caro. En sí impulsar a los empleados a que siempre le den un valor agregado a su trabajo para obtener satisfacción en el cliente.
- Adaptarse a los diferentes tipos de clientes.
- No prometer a nuestros clientes algo que no podemos cumplir.
- No caer en la rutina.

- Es necesario motivar a nuestros clientes internos y externos.
- Practicar la empatía.

3.8.7.2. Estrategias de venta

- Durante el primer año se realizará una promoción por lanzamiento mediante los medios de comunicación descritos y de esta manera se pretende comercializar los productos a los segmentos seleccionados.
- A manera de oferta especial para los clientes que consuman 5 bandejas de cualquier producto se les hará un descuento del 3% en las diferentes presentaciones de los productos, esto será anunciado vía Internet.
- Entrega de amenidades: Para motivar y agradecer a los clientes frecuentes, se ha pensado en una amenidad que resultaría de gran agrado para los mismos; se trata de que por cada 10 bandejas de cualquier pedido que los clientes realicen, se le obsequiará una bandeja con pequeñas degustaciones de cada uno de los productos, de tal modo, que además de recibir una gratificación por su fidelidad podrán saborear las demás opciones, abriendo así, la posibilidad de que hagan nuevos pedidos de más productos.
- La presentación será la misma que la de una entrega normal de "Barriguita de Pobre"; una bandeja desechable cubierta de papel film y sticker de agradecimiento.
- Impulsar los productos más apetecidos según la temporada.

3.8.7.3. Estrategias de publicidad

- Mediante el sitio web se enviará constantemente la oferta y opciones de productos a los clientes.

3.8.7.3.1. Publicidad por internet

Se creará un enlace que permita que las personas accedan a información de Barriguita de Pobre con la ayuda de un portal de páginas amarillas por internet.

Este medio permite que tanto la empresa como los clientes se mantengan en constante comunicación y que el público pueda informarse acerca de las nuevas ofertas o promociones.

Además este tipo de publicidad posee un ícono que permite que los clientes nos hagan los pedidos vía internet, y esta información será recibida de manera directa al correo electrónica de Barriguita de Pobre.

- El cliente puede contactarse con Barriguita de pobre vía electrónica, celular o telefónica para realizar sus pedidos o sugerencias y comentarios.
- El material POP será el medio de comunicación escrito por el cuál el público acceda a la información de Barriguita de Pobre.

3.8.7.3.2. Material POP

El Material POP.- Es todo el material que se describe en la parte de imagen corporativa que va enfocada para que el cliente se informe acerca de la oferta de Barriguita de Pobre y que la publicidad se vuelva constante.

Para iniciar la introducción de la microempresa al mercado, dispondrá de volantes, afiches, tarjetas personales y banner, mismos que harán que el público se informe acerca de nuestro menú.

- Tarjetas Personales:

Las tarjetas se crearán con el fin de que los clientes tengan la facilidad de contactarse directamente el Gerente de “Barriguita de Pobre” y de esta

manera dejarles la apertura de que se contacte con la empresa cuando ellos lo requieran.

- Volantes:

Los volantes serán creados con el objetivo de informar a las personas acerca de lo que el negocio ofrece, aquí se comunicará acerca de cada producto con sus respectivos precios, promociones u ofertas.

El fin es repartir los volantes aquellos días en los que la gente sale más, por ejemplo, los fines de semana y feriados, y así a “Barriguita de Pobre”, de tal modo que la gente esté al tanto de sus ofertas.

- Afiches:

Los afiches serán creados para un fin similar que los volantes y poseerán información parecida, la diferencia es que estos se colocarán en las carteleras o muros informativos de los lugares donde hay alta concurrencia de personas y estarán ahí de manera permanente, por ejemplo, los centros comerciales pequeños del Valle de los Chillos (Plaza París, Paseo Santa Fe, Ilaló Plaza).

- Banner:

Este medio publicitario será utilizado en aquellas fechas en las que “Barriguita de Pobre” participe de algún evento de grandes proporciones y del cual sea parte o el encargado de elaborar los productos que ahí se entregan. De esta manera la gente que se encuentre dentro del evento sabrá de dónde provienen las empanadas, tamales o humitas que han degustado y así se podrán contactar con nosotros en caso de interesarle hacer posteriores pedidos.

En vista de que un banner brinda la facilidad de transportarlo, este puede ser de gran ayuda cuando se necesite informar a grandes cantidades de gente.

3.8.7.4. Estrategias de marketing

- Constante refuerzo de la marca.
- De cada cliente se almacenarán los datos personales y se tomará en cuenta cuál es el producto más comprado por cada uno, así cada vez sabremos cómo atenderle y cuáles son sus exigencias.
- Determinar los productos menos vendidos y crear ofertas dependiendo del tipo de producto, verificar si conviene cambiarle la presentación o el precio.
- Participar en las fiestas cantonales en la parte de Sangolquí o en ferias gastronómicas que realice la Administración Zonal del Valle de Los Chillos.
- Realizar investigaciones sobre los resultados que generaron los productos y servicio dentro del Valle de Los Chillos y determinar si las acciones de mercadeo son las adecuadas.

3.8.7.5. Estrategia de fuerza de venta

- Para atraer a los clientes se brindará motivación al cliente interno para que generen nuevas ventas.
- Elaborar productos de calidad.
- Para incrementar el interés de los empleados se hará una competencia para determinar quién puede llegar a generar más ventas y se lo premiará con bono de supermercado.

3.9. El mercado

3.9.1. Situación Actual

El Valle de Los Chillos es muy reconocido no sólo por sus atractivos turísticos naturales o artísticos sino por su gastronomía. La predilección de los clientes se inclina hacia la comida típica ofertada en su mayoría en la ciudad de Sangolquí, perteneciente al Cantón Rumiñahui; por otra parte se encuentra la comida de tipo rápida que en su mayoría se expende en los centros comerciales o en sus avenidas principales.

Si se considera la cantidad de establecimientos que poseen el servicio de entrega a domicilio, el resultado trae consigo que la mayoría son restaurantes que ofrecen pizza, pollo, comida china y, en los últimos meses, empanadas fritas

Por tal motivo, es fácil reconocer que en el Valle de Los Chillos no existe un servicio a domicilio capaz de entregar al público una oferta gastronómica distinta, descuidando a una posible clientela que posiblemente posea expectativas de probar algo diferente, sin necesidad de salir de sus hogares o sitios de trabajo.

En la zona especificada no hay una oferta de tamales, empanadas y humitas como parte de una misma carta; estos productos se los encuentran por separado; es decir, en diferentes lugares y sin entrega a domicilio, excepto las empanadas.

3.9.2. Necesidades o deseos del mercado

- Mayor variedad e innovación en los productos de comida rápida.
- Probar nuevos o diferentes productos.
- Facilidad para obtener los productos.
- Evitar desperdiciar el tiempo que se utiliza al cocinar o preparar la comida.

- No tener que ir en busca de los productos a sitios que posiblemente se encuentran distantes a sus oficinas o casas.
- Obtener algo extra cuando realiza compras.

3.10. El consumidor

Dentro del Valle de Los Chillos, los consumidores prefieren los productos sencillos pero que posean un sabor agradable al paladar y que además de tener un módico precio, también se pueda adquirir con facilidad.

La gente prefiere consumir productos más apegados a lo tradicional, en especial cuando se trata de productos de entrega a domicilio. Éstos no llegan al cliente servidos en un plato con una presentación de vanguardia que permita apreciarlos más como ocurriría dentro de un restaurante; sin embargo la mayoría de veces, éste no es un factor determinante.

Por estas razones, la oferta que presenta “Barriguita de Pobre”, posee productos m conocidos algunos y otros poco comunes, que son del agrado de muchos, pero que muchas veces no se encuentran en el mercado.

3.11. La competencia

3.11.1. Análisis de las Fuerzas de Porter

Imagen 3. 1: Análisis de las Fuerzas de Porter.



Elaborado por: La Autora.

3.11.1.1. Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración de los diferentes productos de Barriguita de Pobre, no existe algún tipo de limitación que impida que se los prepare porque sus requerimientos no exigen situaciones específicas como ocurre con otros productos existentes en el mercado como sucedería, por ejemplo, en una cafetería que expende café colombiano y que necesariamente requiere comprar una máquina de café y café colombianos a un sólo proveedor y que no se encuentra en ninguna otra parte; situación que no ocurre en Barriguita de Pobre porque la facilidad para acceder a los ingredientes, equipos y menaje es amplia y se puede variar de proveedor según las necesidades y conveniencias del negocio.

Inicialmente quienes nos proveerán de los ingredientes serán “Megamaxi” como supermercado y para otros productos el Mercado Central de Sangolquí.

Al momento de que exista algún producto que no se logre encontrar, dentro del Valle existen otros supermercados y que manejan similares precios y por tanto no existe problema con los proveedores de alimentos.

En relación a los proveedores de equipos o menaje, es necesaria realizar la compra inicial de los mismos, y al igual que ocurre con los alimentos, los equipos se venden en diferentes sitios, y si fuera el caso, unos de los equipos no existiera dentro del mercado, éste tendría un sustituto.

3.11.1.2. Amenaza de nuevos competidores

Los negocios que tienen entrega a domicilio de comidas, poseen productos diferentes a los de “Barriguita de Pobre”, sin embargo, su presencia puede influir sobre la empresa al momento en el que los competidores conozcan los productos nuevos y decidan crearlos.

En vista de que los productos de “Barriguita de Pobre” no son muy similares a los ya existentes dentro del mercado, para realizar el análisis de la

competencia se han tomado en cuenta negocios que posean la misma línea, como tipo de negocio, canales de venta y estrategias de distribución y así está:

Cuadro 3. 2: Productos competidores.

Nombre	Negocio	Productos	Canales	Segmento
Campo Viejo	Empanadas	Empanadas fritas de mejido, napolitana, carne, pollo, verde, morocho.	Local propio	NSE Medio, medio alto.

Elaborado por: La Autora.

3.11.1.3. Poder de negociación con los clientes y consumidores

En esta parte se analiza la capacidad de compra por parte de los clientes; en el caso de Barriguita de Pobre, es muy probable que las personas de los segmentos escogidos acepten los precios establecidos tomando en cuenta las otras opciones que tienen en el mercado y los beneficios que el negocio les ofrece como es la entrega a domicilio, la calidad del producto, entre otros.

La diferenciación del producto es otro punto que influye sobre la decisión de los clientes, los productos seleccionados previa la preparación son de excelente calidad y por tanto, ellos por sí mismo se darán cuenta que aunque haya algunos productos de similares características, no hay lugares que ofrezcan tamales, empanadas y humitas a manera de entrega a domicilio; entonces, no existe un sustituto para los productos de “Barriguita de Pobre”.

La facilidad que poseen los clientes para comunicarse con Barriguita de Pobre es otro diferenciador que le simplifican el acceso al público a los productos, usualmente en las oficinas u hogares se disponen de un teléfono convencional o celular, de un computador e internet.

3.11.1.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

“Barriguita de Pobre” ofrecerá a más de productos conocidos, otros que son nuevos: hay que tomar en cuenta que la competencia siempre hará cosas similares para ganar clientela, sin embargo para que esto ocurra será necesario abarcar todos los aspectos de calidad que el negocio ha tomado en cuenta incluso antes de lanzarse al mercado.

La competencia puede colocar dentro de su carta los mismos productos, pero jamás podrá copiarlo en vista de que en Barriguita de Pobre existen estándares que controlan aspectos que van más allá de una preparación, como por ejemplo, la receta estándar, capacitación a empleados, etc.

Otro punto que limita el ingreso de productos nuevos o sustitutos es al segmento al que se enfoca la competencia y qué tipo de servicio brinda, de esta manera el cliente determina sus preferencias, por ejemplo, dirigirse a un establecimiento o acceder a él en su mismo lugar de trabajo o casa.

3.11.1.5. Rivalidad entre competidores actuales del mercado

En vista de que Barriguita de Pobre posee en conjunto varios productos que dentro de la competencia se encuentran por separado y en vista de que va enfocado hacia dos partes de la población determinados, la competencia se reduce en grandes proporciones, sin embargo debe poseer constante atención a los siguientes negocios:

Frutería Monserrate:

Posicionamiento: Alto.

Concepto: Frutería, cafetería (Empanadas de morocho, humitas)

Fortaleza: Variedad de productos.

Debilidades: Carencia de sabor en las empanadas, no posee servicio a domicilio.

Cyrano:

Posicionamiento: Alto

Concepto: Pastelería para llevar.

Fortaleza: Variedad de productos, inicia la atención al público temprano.

Debilidades: El precio de sus productos es elevado y no posee servicio a domicilio.

Campo Viejo:

Posicionamiento: Alto en su línea.

Concepto: Empanadas para llevar y servicio a domicilio.

Fortaleza: Variedad de empanadas.

Debilidades: Sólo vende empanadas fritas, no tiene más opciones de productos.

3.12. Análisis de la oferta

La oferta es cualquier bien, servicio o productos que una empresa o persona brinda a un determinado grupo de personas, mismos que tiene un precio fijado; en sí, es una intención de venta mientras que, una venta es el hecho de comerciar en sí y recibir un pago por lo ofrecido.

En Barriguita de Pobre se ofrecerá no solo un producto, las empanadas, tamales y humitas, sino también un servicio, que es el de entrega a domicilio abarcando los sectores pertenecientes al Valle de Los Chillos.

Los productos de Barriguita de Pobre son:

Empanadas de harina de trigo horneadas de:

- Pollo y Champiñones:
Rellenas con una delicada salsa de champiñones, pollo y crema de leche.
- Carne:
Exquisita carne molida acompañada de una salsa de tomates con pimientos.
- Queso y Jamón:
Queso mozzarella acompañado con jamón de cerdo.
- Pollo con Vegetales:
Pollo con salsa de vegetales y un delicioso toque de maní.

Empanadas fritas de:

- Morocho:
Empanadas de maíz blanco rellenas de carne, arroz, zanahorias y arvejas.
- Mejido:
Las tradicionales empanaditas con relleno de queso dulce y pasas.

Envueltos:

Todos los tamales tienen un relleno de pollo y vegetales, aceitunas y ají.

- Tamal de Papa.
- Tamal de yuca.
- Tamal de Maíz.

- Humitas:
Las más delicadas, preparadas con choclos de la zona.

Como se puede notar, las preparaciones son en gran parte tradicionales con algo de innovación, por eso se ofrecen desde empanadas de morocho o mejido hasta tamales de yuca poco vistos o consumidos en el Valle de Los Chillos.

3.12.1. Factores que afectan a la oferta

- El Precio: Si existen precios bajos, la empresa está dispuesta a producir más.

Los precios de cada producto que Barriguita de Pobre ofrecerá al público son moderados de tal modo que los mismo clientes puedan compararlos con otros similares o sustitutivos.

La base fundamental para fijar los precios es la elaboración de la Receta Estándar, aquí se detallarán todos los ingredientes, las cantidades exactas y costos para la elaboración de los diferentes productos que conforman la oferta de Barriguita de Pobre.

Después de determinar el valor de materia prima se procederá a calcular la utilidad en base al costo potencial de la receta en un promedio de un **37.67%** y que generará la utilidad necesaria para cubrir los gastos fijos y variables además de generar un margen de rentabilidad.

Además se ha tomado muy en cuenta a los precios de la competencia en algunos de los productos que se encuentran presentes en el mercado.

Económicamente, existe un precio de equilibrio³ ya que la cantidad demandada es igual a la ofrecida.

- Tecnología: Contribuye con el rendimiento de la empresa y por tanto se ofrecen más productos con mayor facilidad.

En el caso de “Barriguita de Pobre” el hecho de ubicarse en la Internet, le facilita el hecho de promocionar sus productos a costos bajos, de igual manera las personas podrán contactarse con mayor facilidad con la empresa.

³Tomado de:Principios de economía, pág.26

- Competencia: Son todas las entidades que producen similares o sustitutos en comparación a la empresa.

Barriguita de pobre tiene como competidor directo a “Campo Viejo”; este negocio se dedica a la elaboración de empanadas de mejido, napolitana, carne, pollo, verde y morocho, todas fritas. Su medio de distribución es en sus dos locales del Valle de Los Chillos y con servicio a domicilio. La gran diferencia es que Barriguita de Pobre además de poseer empanadas fritas, también posee empanadas horneadas, tamales y humitas, lo que aumenta las opciones hacia los clientes y de igual manera con el servicio de entrega a domicilio sin poner como limitación cantidades de pedidos base como ocurre con “Campo Viejo”.

El segmento al que Barriguita se enfoca es a las madres de familia que pasan es sus hogares y a las personas que se encuentran dentro de su trabajo, con un nivel socio económico medio y medio alto.

3.13. Análisis de la demanda

Consiste en todo aquello que las personas desean y están dispuesta a comprar. Gran parte de la demanda se basa en los diferentes tipos de necesidades que poseen las personas. Para Barriguita de Pobre, la demanda se encuentra enfocada en los segmentos anteriormente descritos que son los que más solicitan los productos.

3.13.1. Factores que afectan la demanda

- Ingresos de las personas: Dependerá mucho de cuánto ganan las personas y cuánto están dispuestas a pagar por lo que Barriguita de Pobre les ofrece.
- Precios de productos sustitutos: Si la competencia ofrece precios más atractivos al cliente, es posible que prefieran consumir los de las otras empresas.

- Gustos y preferencias: Hay que comprobar si en realidad los productos de Barriguita de Pobre son del agrado de las personas.

3.13.2. Demanda actual

A nivel del Valle de Los Chillos, las personas están acostumbradas a consumir los productos más sencillos pero que posean un sabor agradable al paladar y que además de tener un precio asequible, también se pueda obtenerlos con facilidad.

La comida más representativa para quienes habitan en el Valle de los Chillos es, sin duda, la comida típica y la comida rápida. La gente demanda productos más apegados a lo tradicional, en especial cuando se trata de productos de entrega a domicilio.

3.13.3. Proyección de la demanda

Análisis de Registros Históricos (Venta Piloto)

Al poner en práctica el servicio y producción de Barriguita de Pobre en un período de una semana, en temporada baja se extrajeron los siguientes datos:

Cuadro 3. 3: Registros Históricos.

Producto: Empanadas	Semana	Mes	V.U.	V.T.
Pollo y Champiñones	65	260	1,00	260,00
Carne	100	400	0,45	180,00
Queso y Jamón	100	400	1,05	420,00
Pollo y vegetales	65	260	1,10	286,00
Morocho	50	200	0,70	140,00
Mejido	60	240	1,00	240,00
Producto: Envueltos				
Tamal de Papa	40	160	1,65	264,00
Tamal de Yuca	30	120	1,80	216,00
Tamal de Maíz	28	112	1,50	168,00
Humitas	60	240	0,75	180,00
			Total	2354,00

Elaborado por: La Autora

Obteniendo ese resultado para un mes, a continuación se realizarán cálculos de estimación de aumento o reducción de la demanda según los meses:

Cuadro 3. 4: Proyección de la demanda.

		+10%	+10%	+10%	=	=	+5%	+5%	-5%	-5%	+15%	+15%
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto: Empanadas												
Pollo y Champiñones	260,00	286,00	286,00	286,00	260,00	260,00	273,00	273,00	247,00	247,00	299,00	299,00
Carne	180,00	198,00	198,00	198,00	180,00	180,00	189,00	189,00	171,00	171,00	207,00	207,00
Queso y Jamón	420,00	462,00	462,00	462,00	420,00	420,00	441,00	441,00	399,00	399,00	483,00	483,00
Pollo y vegetales	286,00	314,60	314,60	314,60	286,00	286,00	300,30	300,30	271,70	271,70	328,90	328,90
Morocho	140,00	154,00	154,00	154,00	140,00	140,00	147,00	147,00	133,00	133,00	161,00	161,00
Mejido	240,00	264,00	264,00	264,00	240,00	240,00	252,00	252,00	228,00	228,00	276,00	276,00
Producto: Envueltos												
Tamal de Papa	264,00	290,40	290,40	290,40	264,00	264,00	277,20	277,20	250,80	250,80	303,60	303,60
Tamal de Yuca	216,00	237,60	237,60	237,60	216,00	216,00	226,80	226,80	205,20	205,20	248,40	248,40
Tamal de Maíz	168,00	184,80	184,80	184,80	168,00	168,00	176,40	176,40	159,60	159,60	193,20	193,20
Humitas	180,00	198,00	198,00	198,00	180,00	180,00	189,00	189,00	171,00	171,00	207,00	207,00
Total	2354,00	2589,40	2589,40	2589,40	2354,00	2354,00	2471,70	2471,70	2236,30	2236,30	2707,10	2707,10
%	100,00	110,00	110,00	110,00	100,00	100,00	105,00	105,00	95,00	95,00	115,00	115,00

Elaborado por: La Autora.

3.14. Posicionamiento

Trata de todo el proceso que se debe tomar en cuenta para que los productos de “Barriguita de Pobre” tengan un lugar en la mente de sus clientes.

La situación de un producto obedece a una serie de apreciaciones, sensaciones y efectos que éste genera sobre los compradores, lo que les permite evaluar mentalmente al producto y su relación con la competencia e incluso a un producto con otro ofertado dentro de la misma empresa.

3.14.1. Ventajas competitivas

- Los productos que “Barriguita de Pobre” ofrece son parecidos mas no iguales a los de la competencia; en el caso de las empanadas, éstas son horneadas no fritas, y los tamales no son fáciles de encontrar en los locales de la competencia.
- A excepción de las empanadas, los demás productos no se pueden encontrar a manera de entrega a domicilio.
- El personal está totalmente capacitado para brindarle a los clientes la mejor de las atenciones, tanto en el momento de receptar el pedido como al entregarlo.
- La identidad e imagen corporativa hacen que “Barriguita de Pobre” sea una empresa diferente, con un toque de seriedad y humor bien conjugados.

3.14.2. Estrategias de posicionamiento

- Determinar qué productos son los favoritos para ayudar a las mejoras de la carta.
- Dar a conocer a los clientes las características de los productos y como éstas los benefician.
- Hacerles notar a los clientes que “Barriguita de Pobre” además de satisfacer una necesidad que es la de alimentar, les facilita la vida con la entrega a domicilio de los productos, en especial en aquellos momentos en los que preparar algo se vuelve imposible o aburrido.

- Ayudar a aquella o aquellas personas a las que se les presente un evento imprevisto y que no disponen de tiempo para quedar bien con sus invitados.

3.15. Definición de servicio al cliente

3.15.1. El servicio al cliente

“Barriguita de Pobre” además de ofrecer a los clientes productos, entrega además el servicio de entrega a domicilio el cual forma parte un proceso previo.

Los pedidos se receptan vía electrónica, telefónica o personal, según la conveniencia del cliente. La persona a cargo de la secretaría será quien confirmará los mismos y en el caso de que el pedido haya sido hecho vía electrónica se contactará con la persona que realizó el pedido para confirmarlo y evitar algún error.

Cuando el producto está listo para la entrega, la persona responsable de realizar el servicio a domicilio se dirigirá hacia el sitio en donde se acordó conceder el pedido.

De la mejor manera saludará al cliente explicándole qué productos le trae, hará una revisión de cuál fue el pedido y sus cantidades, posteriormente hará la entrega. Y finalmente recibirá el pago por el pedido.

3.15.1.1. Políticas de servicio al cliente

- Atención personalizada a cada cliente.
- Los horarios de atención son de 11:00 a 22:00.
- En caso de que el cliente lo requiera, se hará la entrega a domicilio en otros horarios previa anticipación.
- Quien recepte el pedido lo deberá hacer de la manera más educada:
 - Vía electrónica:

Respuesta con presentación a manera de carta incluye el logo, nombre de la empresa y de quien contesta.

- Vía telefónica:
 - Cualquiera puede contestar después de haber recibido instrucciones de cómo hacerlo.
 - Saludo, mi nombre es (Nombre de quién contesta), le agradecemos por comunicarse con nosotros, cuénteme en qué le podemos servir?
 - Es obligación del secretario solicitar el número de RUC o cédula para proceder a imprimir la factura.
 - Para comunicarse con Barriguita de Pobre puede hacer uso del medio telefónico o vía e- mail.
 - Tener apertura a cualquier solicitud, comentario, queja o sugerencia de los clientes.
 - Capacitar constantemente a los empleados.
 - Evaluación y aprobación cada proceso.
 - Habrá supervisión constante de calidad de servicio.
 - En caso de que el cliente decida dar alguna propina o presente a alguno de los empleados, deberá pedir autorización a su jefe inmediato.

3.16. Identidad corporativa

Es el conjunto de particularidades y valores que la empresa posee y por tanto es la parte visual y física con la que los clientes la relacionarán; es considerada como un aspecto importante al momento de lograr posicionamiento, sea bueno o malo, según el impacto que ésta cause sobre la mente de los compradores.

La identidad corporativa se refiere al distintivo de la empresa, su razón de ser, para qué y por qué existen, además de cómo se conforma su cultura organizacional.

La imagen corporativa se enfoca en el aspecto visual de la marca, incluye el logo, slogan, colores y su impacto.

3.16.1. Componentes de la identidad corporativa de “Barriguita de Pobre”

Imagen

En vista que Barriguita de Pobre es un negocio de entrega a domicilio, sólo posee el área de producción dentro del Valle de Los Chillos, misma que consta de una cocina distribuida y equipada con el equipo y baterías necesarias para la elaboración de cada producto.

Para mostrar la imagen de este negocio se emplearán los medios POP para que la gente conozca acerca de nuestro servicio, mismos que constan del logo, eslogan, contactos, etc.

Logo

El logo de “Barriguita de Pobre” consta de la representación de un personaje gordo en la parte izquierda con una camisa que está a punto de reventarse debido al tamaño de su barriga, al lado izquierdo se encuentran tres grandes empanadas en señal de que tiene grandes ansias de comer, y qué mejor que mostrar el principal producto del negocio, las empanadas.

Imagen 3. 2: Logo.



Elaborado por: La Autora.

Colores

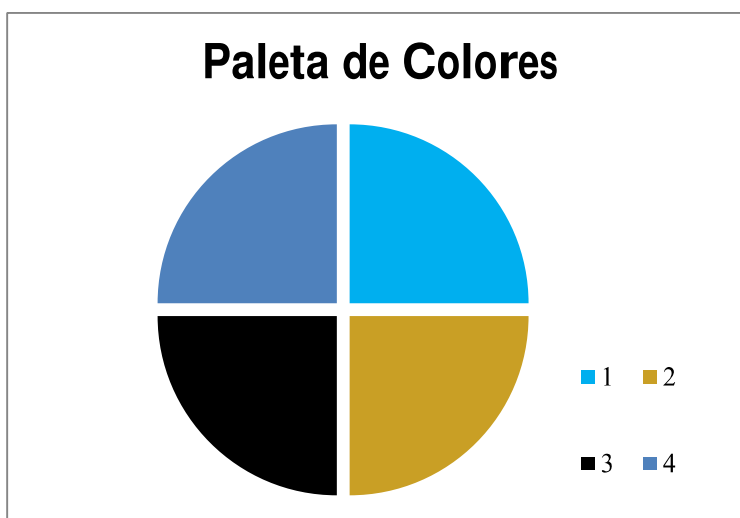
Los colores que representan nuestra empresa son azules y celestes para la vestimenta del personaje; estos tonos expresan seriedad, confianza y transparencia. Las empanadas tienen su color propio característico, el habano,

para mostrarlas más reales y representando a el producto de origen, el trigo; y las letras poseen color negro con fondo blanco consiguiendo un contraste sofisticado fusionado con la gracia del personaje.

Estos colores fueron seleccionados con el fin de generar atracción e impacto en cada persona que los observe, de esta manera se logrará que relacione inmediatamente esos colores con “Barriguita de Pobre” y que logremos un posicionamiento en sus mentes.

Paleta de Colores

Imagen 3. 3: Paleta de Colores.



Elaborado por: La Autora.

1. **Celeste:** Representa tranquilidad, es un color llamativo y sobrio a la vez.
2. **Habano:** Deja una sensación predominante, representa, en este caso, el color del trigo, elemento base para elaborar la harina, que es el ingrediente principal de las empanadas.
3. **Negro:** Representa elegancia y fortaleza, adecuado para darle un toque de prestigio y seriedad.

4. **Azul:** Es un color ligado a la lealtad, confianza, calma, seriedad y tranquilidad, adecuado para promocionar comidas si se lo junta con colores como el amarillo, naranja o habano.

Tipo de letra

En relación al tipo de fuente, este es un tipo de letra denominada “**Papyrus**” que fusiona la formalidad con la frescura el cual le brinda cierto grado de sobriedad y distinción al logo y a la empresa en general.

Nombre y slogan

No se ha dejado de lado la costumbre popular en la que la gente come bastante, y si la comida es agradable al paladar, no importa el hecho de estar lleno; es por eso el nombre y eslogan del negocio...

...Barriguita de Pobre...que reviente y no sobre!!!

Carta:

La carta de “Barriguita de Pobre” mostrará la variedad de productos que se ofrecerán al público y sus distintas presentaciones.

Material.- Papel kimberly perlado.

Medida.- 15 x 21 cm.

Color.- Full color.

Impresión.- Un lado.

Diseño:

Imagen 3. 4: La Carta.



Barriguita de Pobre
que cocinamos y servimos!!
Servicio a Domicilio

Nuestra especialidad...

	Bandeja de 5
DELICADAS EMPANADAS HORNEADAS DE:	
• POLLO Y CHAMPIÑONES.	5.10
• CARNE.	3.25
• QUESO Y JAMÓN.	5.25
• POLLO CON VEGETALES.	5.50
DELICIOSAS EMPANADAS FRITAS DE:	
• MOROCHO.	3.50
• MEJIDO.	5.00
EXQUISITOS ENVUELTOS:	
	Bandeja de 2
• TAMAL DE FABA.	4.90
• TAMAL DE YUCA.	5.30
• TAMAL DE MAÍZ.	4.50
	Bandeja de 5
• HUMITAS.	3.75

Cada bandeja viene acompañada de salsa de ají en olla.

*Trabajamos bajo pedidos con mínimo 24 horas de anticipación. (Pedidos grandes)
Aceptamos pagos en efectivo y cheque*

Elaborado por: La Autora.

Tarjetas Personales:

Las tarjetas se crearán con el fin de que nuestros clientes tengan la facilidad de contactarse directamente el Gerente de “Barriguita de Pobre” y de esta manera dejarles la apertura de que se contacte con la empresa cuando ellos lo requieran.

Material.- Papel kimberly perlado.

Medida.- 9.5 x 5.5 cm.

Color.- Full color.

Impresión.- Un lado.

Diseño:

Imagen 3. 5: Tarjetas personales.



Elaborado por: La Autora.

Volantes:

Los volantes serán creados con el objetivo de informar a las personas acerca de lo que el negocio ofrece, aquí se brindará información de nuestros productos con sus respectivos precios, promociones u ofertas.

El fin es repartir los volantes en días en los que la gente sale más, por ejemplo, los fines de semana, y así promocionar nuestros productos, de tal modo que la gente esté al tanto de nuestras ofertas.

Material.- Papel couche blanco de 90g.

Medida.- 10 x 20 cm.

Color.- Full color.

Impresión.- Ambos lados.

Diseño:

Imagen 3. 6: Volantes.

Barriguita de Pobre
por nosotros y nosotros?
 Servicio al Cliente

Nuestra especialidad...

DELICADAS EMPANADAS HORNEADAS DE:	Bandeja de 5
• POLLO Y CHAMPIÑONES.	3.10
• CARNE.	3.25
• QUESO Y JAMÓN.	3.25
• POLLO CON VEGETALES.	3.50
DELICIOSAS EMPANADAS FRITAS DE:	3.50
• MOROCHO.	
• MEJIDO.	3.00
EXQUITOS ENVUELTOS:	Bandeja de 2
• TAMAL DE FABA.	4.90
• TAMAL DE YUCA.	3.50
• TAMAL DE MAÍZ.	4.50
	Bandeja de 5
• HUMITAS.	3.75

Cada bandeja viene acompañada de salsa de ají morita.

◆ *Opción de bebidas como acompañante.*

*Trabajamos bajo pedidos con mínimo 24 horas de anticipación.
 Aceptamos pagos en efectivo y cheque.*

Deléitese con nuestros productos desde la comodidad de su casa.

Haga sus pedidos:

Teléfono: 2907987
 Celular: 0842 72355 - 095464511.
 E-mail: barriguitadepobre@hotmail.com
 www.amarillasinter.net.com/barriguita-de-pobre

Elaborado por: La Autora.

Afiches:

Los afiches serán creados para un fin similar que los volantes y poseerán información parecida, la diferencia es que estos se colocarán en las carteleras o muros informativos de los lugares donde haya alta concurrencia de personas y estarán ahí de manera permanente, por ejemplo, los centros comerciales del Valle de los Chillos.

Material.- Papel couche blanco de 120g.

Medida.- A3 (60 x 42cm).

Color.- Full color.

Impresión.- Un lado.

Diseño:

Imagen # 1: Afiches.

Autor: Gabriela Peña.

Imagen 3. 7: Afiches.

Deléitese con nuestros productos desde la comodidad de su casa.

Barriguita de Pobre

Nuestra especialidad...

DELICADAS EMPANADAS HORNEADAS DE:	
• POLLO Y CHAMPIÑONES.	5.10
• CARNE.	5.25
• QUESO Y JAMÓN.	5.25
• POLLO CON VEGETALES.	5.50
DELICIOSAS EMPANADAS FRITAS DE:	
• MOROCHO.	5.50
• MEJIDO.	5.00
EXQUITOS ENVUELTOS:	
• TAMAL DE FAPA.	4.90
• TAMAL DE YUCA.	5.50
• TAMAL DE MAÍZ.	4.50
• HUMITAS.	3.75

Cada bandeja viene acompañada de salsa de ají criollo.

*Trabajamos bajo pedidos con mínimo 24 horas de anticipación.
Aceptamos pagos en efectivo y cheque.*

Telefono: 2907987
 Celular: 084272355 - 095464511.
 E-mail: barriguitadepobre@hotmail.com
 www.amarillasinternet.com/barriguitadepobre
 Web: www.barriguitadepobre.com

Elaborado por: La Autora.

Banner:

Este medio publicitario será utilizado en aquellas fechas en las que "Barriguita de Pobre" participe de algún evento de grandes proporciones y del cual sea

parte o el encargado de elaborar los productos que ahí se entregan. De esta manera la gente que se encuentre dentro del evento sabrá de dónde provienen las empanadas, tamales o humitas que han degustado y así se podrán contactar con nosotros en caso de interesarle hacer posteriores pedidos.

En vista de que un banner brinda la facilidad de transportarlo, este puede ser de gran ayuda cuando se necesite informar a grandes cantidades de gente.

Material.- Lona.

Estructura.- Aluminio.

Empaque.

Medida.- 1.5 x 0.70 m.

Color.- Full color.

Impresión.- Un lado.

Diseño:

Imagen 3. 8: Banner.



Elaborado por: La Autora.

Publicidad por internet:

Esta publicidad será un medio propicio para que la gente se mantenga al tanto de nuestras nuevas ofertas y promociones mediante “Páginas Amarillas por internet”, este medio permite realizar modificaciones a cualquier momento, además de que brinda la posibilidad de crear una galería de fotos y un video acerca de todo lo que representa el negocio de “Barriguita de Pobre”.

El anuncio permite que las personas ubiquen la localización del negocio mediante un mapa o que se puedan contactar con un representante de “Barriguita de Pobre” vía internet en el caso de que tengan alguna duda, sugerencia, comentario o un pedido.

De ser el caso, la persona que abra nuestro anuncio también puede imprimir el resultado que hará las veces de un volante.

Diseño:

Imagen 3. 9: Publicidad por internet.

The image shows a screenshot of an advertisement on the Amarillas Internet website. The ad is for 'Barriguita de Pobre' and features a menu of food items with prices. On the left side of the ad, there is a promotional message about searching for services on a mobile phone. The main content includes a list of empanadas and tamales with their respective prices, contact information, and a direct link to the ad.

Amarillas internet

Publica / Edita tu Anuncio | Inicio | Español

Ahora puedes buscar en AmarillasInternet con tu celular.

Fácil.
Rápido.
Práctico.

Desde tu celular, Ingreso al sitio **amawap.com** y encuentra lo que buscas.

OFRECEMOS:

Empanadas de: (5 uni.)

- Pollo y champiñones 5.10
- Carne 3.25
- Queso y jamón 5.25
- Pollo con vegetales 5.50
- Morocho 3.50
- Mejido 5.00

Tamales de: (2 uni.)

- Papa 4.90
- Yuca 5.30
- Maíz 4.50

- Humitas (5uni.) 3.75

Calle San Francisco N° 80 S/N Valle de Los Chillos San Francisco
Quito - Pichincha - CP: 170151

Tel: 004272355-095464511

barriguitadepobre@hotmail.com

Link directo a este anuncio: www.amarillasinternet.com/barriguitadepobre

Mapa | Contáctanos vía e-Mail | Imprimir Resultado | Envíalo a un Amigo

Elaborado por: La Autora.

Adhesivos impresos para productos:

Estos adhesivos serán creados con dos principales objetivos; el primero, es para colocar la marca en las bandejas de los diferentes productos que se entregan, y segundo, ayudar a diferenciar qué tipo de producto se entrega en vista de que en un extremo se detallará la lista de productos y la persona encargada de empacar deberá señalar a cuál de ellos pertenece.

Los stickers además de darle originalidad al producto, serán un medio para que no surjan confusiones previas a la entrega tanto en el área de la cocina como en la de transporte.

Otro tipo de sticker se creará para las amenidades el cuál tendrá el logo y un pequeño aviso que diga *“gracias por preferirnos”*.

Material.- Papel adhesivo.

Medida.- 9.5 x 5.5 cm.

Color.- Full color.

Diseño:

Imagen 3. 10: Adhesivos para productos.



Imagen # 2: Adhesivo para productos.

Amenidades:

Para motivar y agradecer a los clientes frecuentes, se ha pensado en una amenidad que resultaría de gran agrado para los mismos; se trata de que por cada 30 bandejas de cualquier pedido que nuestro clientes realicen, se le obsequiará una bandeja con pequeñas degustaciones de cada uno de nuestros productos, de tal modo, que además de recibir una gratificación por su fidelidad podrán saborear las demás opciones, abriendo así, la posibilidad de que hagan nuevos pedidos de más productos.

La presentación será la misma que la de una entrega normal de “Barriguita de pobre”; una bandeja desechable cubierta de papel film y sticker de agradecimiento.

Diseño:

Imagen 3. 11: Adhesivos para amenidades.



Elaborado por: La Autora.

3.17. La cultura organizacional

Dentro de la empresa uno de los recursos más importantes es el humano, es por eso que se ha establecido una cultura que inspire confianza, sea participativa, genere compromiso y con ánimo de trabajar en equipo; la misma que está basada en la solidaridad y compañerismo.

3.17.1. Enfoques de la cultura organizacional

Atención a los detalles.- Hacer que cada empleado demuestre análisis y atención en cada detalle.

Innovación y riesgos.- Alentar a cada empleado para que modernice algún proceso y no le de miedo correr el riesgo.

Estabilidad.- Mantener seguridad en las decisiones y mantenimiento de la organización.

Energía.- Generar empleados con la suficiente energía y competencia dentro de la empresa.

Trabajo en equipo.- Hacer que cada colaborador se organice dentro de su equipo de trabajo y genere sinergia.

Orientación a las personas.- Permitir que todos los empleados conozcan acerca de la toma de decisiones; y por tanto, que estén incluidos al realizar cualquier cambio.

Orientación a los resultados.- Hacer que cada colaborador se centre en los resultados que la empresa desea obtener.

3.17.2. Componentes de la cultura

- **Anécdotas.-** Permitir que las personas cuenten situaciones vivenciales por las que hayan atravesado y que modificaron sus pensamientos y actitudes dentro del trabajo.

- **Lenguaje.-** Todos los miembros de la empresa deben aplicar un lenguaje cortés y educado, con absoluta confianza pero jamás dirigirse de manera irrespetuosa unos entre otros.
- **Visión:**
- Convertir a Barriguita de Pobre en la mejor empresa de entrega a domicilio de empanadas, tamales y humitas en todo el Valle de Los Chillos, logrando que nuestros clientes tengan presente nuestra oferta gastronómica productos en sus distintos tipos de reuniones o eventos, y haciendo que cada persona que colabora con nosotros se sienta parte de este gran equipo. Para el 2016 será uno de los negocios de entrega a domicilio de comida rápida mejor posicionado de la zona sin dejar de lado la posibilidad de expandirse por más ciudades del Ecuador.
- **Misión:**
- Ofrecer productos de alta calidad y sabor, con excelente servicio, capacitando continuamente a su personal para brindar a cada cliente el mejor de los tratos y servicios y retribuirlos con todos de los productos de Barriguita de Pobre.

3.17.3. Valores Corporativos

Puntualidad: Llegar al trabajo a la hora estipulada, evitar atrasos, no tardarse más del el tiempo necesario en la producción y mucho menos demostrar impuntualidad en el momento de realizar las entregas.

Respeto: Demostrar un excelente trato a nivel interno, entre compañeros de trabajo, y externo, con cada uno de los clientes, al momento de realizar cualquier entrega.

Honestidad: Ser sinceros ante cualquier situación o circunstancia, decir la verdad ante todo.

Lealtad: No echarle la culpa al resto de errores propios, cuidar los bienes del negocio y no robar.

Compañerismo: Hacer parte de un mismo equipo, trabajar siempre en pro de la prosperidad del negocio.

Paciencia: Si bien es cierto, el cliente no siempre tiene la razón, pero es necesario tomar en cuenta que él es el eje para que el negocio quiebre o prospere, por tanto antes de precipitarse y ponerse en un plan grosero o de pelea es preferible buscar la manera de ayudarlo y hacer que se sienta bien. De igual modo dentro del negocio diferencias entre empleados pero es simplemente cuestión de apreciar a la gente tal y como es.

Eficiencia y eficacia: No basta sólo con transformar la materia prima y entregarla, es cuestión de optimizar todos los medios o recursos disponibles, para realizar producción de calidad y de forma oportuna.

- **Símbolos materiales.**- Son aquellos que impresionan al cliente interno y que le genera mayor impacto, en el caso de Barriguita de Pobre se encuentran como símbolos:
- **El uniforme.**
- **Diseño Arquitectónico.**

3.17.4. Aprendizaje de la cultura organizacional de “Barriguita de Pobre”

La Socialización:

Consiste en empapar a cada miembro de Barriguita de Pobre con la misión, visión, objetivos de la empresa, para esto es necesaria la previa capacitación del personal en el área a la que corresponde desde el inicio para que así no confunda el motivo por el cual está realizando su trabajo.

La Integración:

Es el proceso por el cual cada cliente interno se unirá al resto de su equipo de trabajo para realizar sus tareas correspondientes.

El Desempeño:

Trata de cómo el empleado desarrolla su trabajo dentro de Barriguita de Pobre.

La Satisfacción:

Son los resultados apreciados tanto por quien se encuentra en la cabeza del negocio como por el resto de colaboradores.

CAPÍTULO IV

4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa es un ente formado por uno o varios dueños que se crea con el fin de brindar servicios o productos a los clientes con la ayuda de diferentes recursos.

Los recursos humanos, económicos, tecnológicos, financieros y materiales, interactúan y se ensamblan entre sí para poder llevar a cabo los objetivos y metas planteados, bienestar hacia sus clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y, en la mayoría de casos, ganancias.

La organización como acción:

Es la actividad enfocada a coordinar el trabajo del cliente interno, basándose en sus tareas, acciones y roles dentro de la empresa según su análisis de puesto; así como la relación y secuencia de los diferentes procesos que se llevan a cabo en cada área y así, determinar si éstos son los adecuados para la consecución de los objetivos planteados o si se necesitan hacer cambios dentro de la organización.

La organización como objeto:

Es en sí el resultado del conjunto de acciones desempeñadas anteriormente que son directamente proporcionales al tiempo⁴.

4.1. Los Recursos de la Organización:

- Humano.- Se refiere a la unidad operativa que presta servicios dentro de una empresa u organización⁵.

⁴Tomado de: <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

⁵Tomado de: Gestión del Talento Humano-Idalberto Chiavenato. Pág. 2.

- Financiero.- Es el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez⁶.
- Económico.- Es un medio material o inmaterial que sirve para satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa, es necesario para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales⁷.
- Tecnológico.- Es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual)⁸.
- Material.- Son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos⁹(Máquinas, inmuebles, insumos)

Para que la organización logre cumplir con sus enfoques principales y funcione de mejor manera es necesario crear un conjunto de políticas y normas que abarquen a cada uno de los recursos, apoyándose en su estandarización y por tanto, su optimización, así se evitarán pérdidas que pueden ser irre recuperables para el negocio.

4.2. Proceso Administrativo¹⁰

4.2.1. Planificación

En este punto se debe analizar la situación actual del negocio (dónde está, a dónde se pretende llegar y cómo se llegará), la planeación es fundamental para el éxito de ésta ya que sirve como base para las demás funciones administrativas permite reducir los dilemas y los riesgos.

- Los Propósitos: Son las finalidades que persigue el grupo de trabajo.

⁶Tomado de: <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros>

⁷Tomado de: <http://definicion.de/recursos-economicos/>

⁸Tomado de: <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

⁹Tomado de: <http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>

¹⁰Tomado de: http://www.wikilearning.com/monografia/la_administracion_de_empresas-proceso_administrativo_i/11860-6

- La investigación: Radica en establecer todos los factores que pueden intervenir en el cumplimiento de los propósitos y los medios convenientes para su consecución.
- Los Objetivos: Son los resultados que la empresa aspira obtener pasado un determinado tiempo.
- Las estrategias: Trata del uso adecuado de los recursos mediante un conjunto de acciones que permitan darle cumplimiento a los objetivos. Existen estrategias internas y externas.
- Las Políticas: Son las guías que orientadas las diferentes acciones y procesos involucrados en el negocio y sirven para evitar posibles problemas que trunquen la toma de decisiones o el desarrollo de la organización.
- Los Presupuestos: Son los planes de todas o algunas de las etapas de actividad del negocio pronunciado en términos económicos, que posteriormente se somete a comprobación después de efectuar las actividades.
- Los Procedimientos: Establecen el orden y continuidad de actividades en un determinado tiempo que se deben realizar en la efectuación de determinada tarea.

4.2.2. Organización

Consiste en ubicar correctamente los recursos según el negocio los necesite en las actividades que se requiera para alcanzar objetivos y metas.

Para esto se requiere crear una estructura donde se designen cargos y responsabilidades dentro del establecimiento.

Partes importantes al organizar:

- Especificar jerarquías dentro de la empresa.
- Combinar eficiencia y eficacia.
- División de la carga laboral.
- Coordinar las actividades de cada área.

Dentro de la organización hay agentes que pueden influir sobre sus procesos y estos son:

Factores internos:

- Adoptar una tendencia burocrática o centralizada.
- El control no abarca a todos los empleados.
- Tipos de productos y forma de trabajo.
- Tamaño de la organización.
- Particularidades de los empleados.

Factores externos:

- Medio Ambiente.
- Mercado.
- Tecnología.

4.2.3. Dirección¹¹

Trata acerca de todos los procesos que deben desarrollarse para darle cumplimiento a los objetivos planteados inicialmente. Esto involucra ordenar, mediar y motivar a los empleados para que cumplan labores básicas.

Es importante poder administrar o dirigir adecuadamente las medidas y su aplicación requiriendo tener en todo momento un buen juicio y sentido común.

La dirección esta enfocada en tres puntos fundamentales:

- Motivación.
- Comunicación.
- Liderazgo.

¹¹Tomado de: <http://www.slideshare.net/centroperalvillo/planificacion-organizacion-direccion-y-coordinacion>

4.2.4. Control

Involucra crear la estructura de tal modo que pueda ser evaluada las veces que sean necesarias para saber si los procesos efectuados están dirigiéndose a lo deseado o si, por el contrario, no cumple con los requerimientos de la empresa para tomar los correctivos necesarios en el momento justo.

En sí, es el desempeño por el que una persona, grupo o entidad se fija en las prácticas y crea acciones reformatorias.

Este proceso requiere:

- Crear normas de desempeño.
- Medir resultados y compararlos.
- Realizar correcciones.

Con la ayuda de los controles se puede saber si los gerentes están transmitiendo bien sus ideas en base a lo planeado.

4.2.4.1. Los Métodos de Control

4.2.4.1.1. Evaluación

Un gerente no puede conocer si el negocio está marchando bien, si previamente no ha realizado una evaluación. Consiste en determinar si las actividades van acorde a los procesos necesarios y el desempeño de los empleados.

La evaluación hace que el gerente sepa si el negocio va o no en marcha, es una comparación entre los objetivos y los resultados.

Se evalúa con el fin de:

- Proveer información.
- Emitir juicios.
- Tomar decisiones.

4.2.4.1.2. Monitoreo

Sirve para observar el conjunto de procesos de gestión de manera periódica.

4.2.4.1.3. Supervisión

Ayuda a descubrir de manera oportuna o inmediata los problemas de ejecución de planes. En general se supervisan las actividades más importantes del negocio, pero para poder realizar este tipo de método se debe inicialmente someter al empleado a un previo entrenamiento de sus funciones para que se pueda corregir cualquier defecto.

En esta parte también se debe estar abierto a las quejas o sugerencias del público.

4.3. Características de Barriguita de Pobre

De acuerdo a su tamaño se considera que es una microempresa de estilo comercial, donde se venden productos alimenticios elaborados que generan una ganancia y que además satisface las necesidades de las personas mediante el servicio extra de la entrega a domicilio. Según su capital y constitución, es una empresa privada unipersonal; es decir, que pertenece a un solo propietario.

Como organización, es de tipo formal; esto quiere decir, que se basa en las leyes, políticas internas y procesos de estandarización, pero que no es totalmente autoritaria o limitante, ni tampoco demasiado flexible.

Toda la organización está bajo el cargo del Gerente quien debe exigir el cumplimiento de los planes y objetivos trazados para el éxito del mismo, debe velar por y para el cumplimiento de todas las disposiciones emanadas y supervisar a cada una de las áreas.

Debe contribuir con el control de costos, aprobación de adquisiciones, supervisar y evaluar cada área de cocina, congeladores compras y demás zonas correspondientes todos los días.

El gerente se hace cargo de la administración control y desarrollo del mismo de forma que el desempeño general sea de alta calidad y satisfacción, se favorezca un mejor clima de relaciones internas y externas apoyándose en el trabajo en equipo y la mejora continua, dando así estabilidad a su recurso y talento humano.

Planear:

- En este proceso debe analizar la situación actual del negocio (dónde está, a dónde se pretende llegar y cómo se va a llegar), con su experiencia se deben crear los objetivos, nuevas estrategias como por ejemplo, pensar en la posibilidad de abrir nuevos locales, expandir las promociones o mejorar el menú.
- La planeación es fundamental para el éxito de ésta; sirve como base para las demás funciones administrativas permiten reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos.

Organizar:

- Debe definir el diseño y el mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de las funciones o “roles” que debe desempeñar cada persona integrante del negocio, así como las relaciones de todo tipo que se establecen entre ellas.

Coordinar:

- Tanto en sentido horizontal como vertical, toda la estructura de la empresa.

Dirigir:

- Supervisar el correcto desenvolvimiento de los empleados en su ambiente laboral.
- Vigilar que cada uno respete sus horarios de trabajo.
- Que cada uno demuestre un correcto comportamiento y disciplina.

- Aprender a conjugar bien la motivación y comunicación del personal, para que juntos vayan en pos del liderazgo, crecimiento y competitividad.
- Motivación: Brindar a los empleados motivaciones, éstas pueden ser económicas o simplemente de reconocimiento por su esfuerzo personal para que exista la sana competencia a nivel interno.
- Comunicación: Crear un ambiente de confianza en el que todos puedan dar sus criterios y sus puntos de vista para detallar qué cosas se pueden mejorar y de esta manera mejorar la calidad de trabajo.
- Prioridades:
 - Establecer políticas de inventarios.
 - Estricto control de costos.
 - Contabilidad y finanzas actualizadas.
 - Prioridades en:
 - ✓ Administración y servicio.
 - ✓ Sabor de cada producto.
 - ✓ Presentación.
 - ✓ Calidad en el servicio.
 - ✓ Puntualidad en la producción y entrega.

Controlar:

- Debe haber una supervisión de todas las actividades para verificar su avance con relación al cumplimiento de los objetivos propuestos; es decir, todo el personal debe estar alineado con los objetivos trazados.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Localización del servicio al cliente

5.1.1. Macro localización

Valle de Los Chillos

5.1.2. Micro localización

El área de producción de Barriguita de Pobre se encuentra ubicado en:

General: Sur – Este de Quito.

Dirección: Barrio “San Francisco”, calle San Francisco #80A s/n.

Parroquia: Alangasí.

Sector: Valle de los Chillos.

Quito – Ecuador.

5.2. Descripción del proyecto

La excelente acogida que tienen los productos de rápida elaboración y de fácil combinación con varios ingredientes que logran satisfacer las necesidades de los diversos paladares ha sido el motivo fundamental para proponer y desarrollar esta tesis.

El proyecto “Barriguita de Pobre” consiste en el desarrollo de un plan de mercadeo para posicionar el negocio de las empanadas, tamales y humitas como el favorito de las familias y empleados de oficinas.

Se pretende generar confianza en cuanto a calidad, responsabilidad ambiental y estabilidad laboral, misma que permitirá prestar a los clientes el mejor servicio que puedan imaginar.

Se procura organizar el equipo de trabajo y de acuerdo con las estrategias plasmadas, alcanzando las metas propuestas. Y poder consolidar a la empresa entre las más reconocidas del mercado.

Como parte de la metodología se buscará la mejor forma de llegar al mercado meta, evitando cometer errores que hagan fracasar el objetivo del principal planteado; como precios elevados, mala presentación de servicios, no atender las preferencias y gustos de los clientes o trabajar con ingredientes de baja calidad o no deseados.

Utilizar los medios de comunicación posible, como el internet o telefonía, así dar a conocer los productos y permitir la fácil accesibilidad para la realización de pedidos, quejas y sugerencias que ayuden a perfeccionar el servicio de entrega a domicilio.

Finalizado el quinto o sexto año de trabajo se pretende ampliar el negocio y hacer más competitiva a la empresa en el mercado local, esto permitirá aumentar el número de clientes manteniendo la calidad y mejorando cada vez más la atención prestada.

Es de vital importancia autoevaluar el comportamiento, la responsabilidad social, el estado financiero, infraestructura y nivel de capacitación del equipo de trabajo para no perder posicionamiento en el mercado y poder incursionar en nuevos productos apetecidos por el consumidor aumentando de esta manera el target.

Comparar constantemente lo esperado con lo realizado, esto hará fuerte y competitivo a este negocio frente a cualquier eventualidad siempre y cuando se mantenga un fondo de reserva para afrontar los cambios.

5.3. Aspectos a tomar en cuenta para la elaboración del producto

Para generar valor en la mente de los clientes se ha pensado en diferentes aspectos que se debe tomar en cuenta al momento de preparar cada producto, esto va más allá de la simple producción, se requieren considerar más aspectos y que deben ser supervisados:

5.3.1. Aspectos de calidad

- Consistencia.- Que siempre exista calidad, cantidad y sabor.
- Sabor.- Que cada preparación sepa bien, que la fusión de productos entre sí generen un resultado agradable al paladar.
- Textura.- Que la combinación de texturas sea del agrado de los clientes.
- Forma y apariencia.- Que ambas generen buena impresión en el cliente, incluso antes de que sean consumidas.
- Contenido nutricional.- Que no se deje de lado el hecho de incluir ingredientes que balanceen a la receta, carbohidratos, vegetales y proteínas.
- Aroma.- Que el olor manifieste frescura y así permita abrir el apetito del comensal.
- Temperatura.- Que en los diferentes procesos (Pre elaboración, cocción, refrigeración, transporte y entrega) se le brinde al producto las temperaturas adecuadas para evitar que este se contamine o dañe a causa de los microorganismos.

5.3.2. Aspectos operacionales

- Cocina e infraestructura.- Distribuirlos de tal modo que facilite las operaciones dentro de la misma en cada una de las áreas.
- Costo (presupuesto).- Ser conscientes de los costos y de cuánto se dispone para cada preparación.
- Disponibilidad de Ingredientes.- Vigilar constantemente que existan las cantidades necesarias de cada ingrediente para evitar imprevistos de última hora.
- Equipamiento.- Poseer los equipos necesarios para la preparación de los productos.

- Personal.- Tener un equipo de personas que colaboren con el buen funcionamiento del negocio.
- Volumen de producción.- Estimar cuál es la capacidad del establecimiento y el límite de cantidades que se pueden llegar a producir.
- Sanitación.- Controlar las buenas prácticas de manufactura aplicando el HACCP.

5.4. Listado de menaje y equipos

5.4.1. Menaje

Tablas Plásticas

Cuchillos Cebolleros

Cuchillos Fileteadores

Cucharetas

Cucharas medidoras set

Sartenes

Ollas

Olla de presión 10 lts

Bowl pequeño

Bowl mediano

Bowl grande

Recipientes de almacenaje refrigeradora 2 u

Recipientes de almacenaje bodega 3 tamaños

Set decubiertos 4 pax

Tamalera grande

Tamalera pequeña

Bolillo

Cornettes

Brocha repostería silicona

Batidor manual

Bandejas plásticas

Tijeras para alimentos
Espumaderas
Aplasta papas
Rallador
Máquina para hacer pasta
Guantes para calor
Pinza cuadrada
Caldero para fritura
Condimentero
Cernidor metálico
Platillero
Piedra de afilar
Basureros
Vajilla 4 pzs

5.4.2. Maquinaria y equipos

Refrigerador
Vitrina Congelador Ecasa Combi 216
Horno empotrable Teka
Extractor de olores Teka
Mesa de trabajo aluminio
Microondas Oster
Freidora 4 canastas
Cocina industrial (Usada)
Estantería
Fregadero dos pozos Teka
Licuadora Oster doméstica
Molino manual
Amasadora 40 libras
Balanza 20kg

5.5. Materia prima de las empanadas, tamales y humitas

5.5.1. Agua¹²

El agua a ser utilizada en la elaboración de la masa de las empanadas debe ser potable o apta para el consumo humano y además, para el caso de las empanadas, debe ser fría. Su calidad influirá sobre el sabor, consistencia, manejo de la masa y control de temperatura al momento de la cocción.

- Sabor: El agua aporta su sabor dependiendo de su estado, si ésta está con mal sabor u olor se debe evitar su uso.
- Consistencia y manejo de la masa: este elemento permite que tanto el almidón y proteínas de la harina se hidraten, además permite disolver los otros elementos como la sal dentro de la masa.

La cantidad de agua a utilizarse controla la consistencia de la masa, a mayor cantidad de agua se obtendrá una masa suave y a menor cantidad, una masa más seca, dependiendo también de los elementos que acompañen a la mezcla.

El manejo de la masa debe estar controlado por la cantidad de agua que se le aplique a la mezcla, si la masa tiene mucha agua es difícil darle un formato por el contrario a cuando el agua es dosificada correctamente.

- Cocción: Cuando las empanadas están en el horno, la masa genera vapor, el mismo que produce una corteza y las vuelve crocantes.

En relación a los tamales de maíz, el agua a emplearse debe ser a manera de caldo o fondo de ave para mejorar su sabor. Se puede aprovechar la misma agua de cocción del pollo para el relleno.

¹²Tomado de: <http://www.elclubdelpan.com/es/libro-maestro/articulo/funcion-del-agua-en-panificacion>

5.5.2. Harinas

Son aquellos polvos que se obtiene a partir de la molienda de un grano seco, ya sea crudo o tostado, o de raíces de algunas plantas, dependiendo de la harina que se desea conseguir.

En Barriguita de Pobre se emplean los siguientes tipos de harina:

- De trigo

Siglos atrás, los ecuatorianos tenían la costumbre de consumir el trigo y otros cereales enteros; poco a poco, con la aparición de molinos de agua, el trigo era transformado en un tipo de harina criolla que era de mucha utilidad para la cocina, de ahí surgen nuevas preparaciones a base de trigo; actualmente, con la suficiente tecnología para crear harinas refinadas, del trigo la forma más consumida es su harina, misma que sirve para hacer las deliciosas empanadas.

La harina a utilizarse debe ser refinada apta para panificación, cuando se proceda a preparar la masa se debe tamizar para evitar que en el producto final aparezcan impurezas, además esto permite que la masa se airee y obtenga una mejor textura.

Existen harinas que absorben más agua que otras debido a su cantidad de gluten, por tanto, al momento de preparar la masa se recomienda ir colocándole el agua poco a poco para evitar que se eche a perder o se requiera de más harina para arreglarla.

- De maíz blanco/amarillo pre cocida

Esta harina se obtiene a partir del maíz blanco precocido, este procedimiento de cocción previo permite que al formar la masa con un líquido tibio se torne glutinosa y la vuelve manejable.

- De maíz amarillo

La harina de maíz amarillo se obtiene a partir de la molienda del maíz amarillo seco, este puede ser tostado previamente o no.

Antiguamente las personas dedicadas al procesamiento del maíz lo hacían con la ayuda de cal, similar a la preparación del mote; sometían a cocción el maíz con cal hasta que la cáscara se retire con facilidad y posteriormente se procedía a moler los granos. Con esto se evitaba el proceso largo hasta la obtención de la harina y preparaban diversos platos con la masa extraída.

En vista de que la harina de maíz no produce gluten es complicado que adquiriera una consistencia apta para formar los tamales, por este motivo, se debe mezclar en partes similares con la harina de maíz precocido que es la que aporta con la homogenización de la masa.

El sabor de la harina de maíz debe ser agradable al paladar, sin embargo, es recomendable probar la harina previa a su preparación porque en algunos casos ésta viene con un sabor amargo y por tanto, puede afectar en el sabor del producto final. De igual manera, esta harina debe ser tamizada y debe estar totalmente libre de impurezas.

- Fécula de maíz

Se obtiene a partir del lavado, secado y molienda del almidón de maíz, su textura es casi impalpable, su fin es hacer que las masas tengan una miga más fina y provoca que cuando la masa está cocida se desgrane con facilidad, no se recomienda utilizarla en exceso porque la masa se vuelve muy seca.

5.5.3. Levadura

- Polvo de hornear

Es una levadura hecha a base de bicarbonato de sodio más un ácido, actualmente existen diferentes tipos en el mercado.

Su función principal es de elevar la masa, la primera manera es esponjar la masa cuando el líquido se contacta con él; y la segunda, cuando la masa se expone al calor.

El polvo de hornear puede ser reemplazado con bicarbonato pero éste siempre debe estar acompañado de un ácido, puede ser una fruta, leche, confitura, etc., caso contrario, no tendrá ningún efecto sobre la masa.

Para las humitas se debe emplear cantidades pequeñas, el exceso de polvo de hornear puede provocar que se genere gas dentro de la masa y que este no se desvanezca, cambiándole el sabor y el olor al producto terminado.

5.5.4. Carbohidratos

- Papa

Es un producto básico en la mesa de ecuatorianos, se le puede brindar diversas formas de preparación, en el caso de Barriguita de Pobre, se ha utilizado la papa “chola”, que es una de las papas más apetecidas dentro del país y que le da forma a los deliciosos tamales.

A nivel mundial, la papa es el tercer alimento consumido después del trigo y el arroz¹³.

La papa debe ser bien seleccionada de tal modo que no se compren aquellas que tienen rajaduras, notoria descomposición, cáscara arrugada o blanda o presencia de gusanos, esto lo único que genera son gastos innecesarios. La papa debe poseer un tamaño mediano o grande pero de preferencia uniforme para que al momento de la cocción no se cuezan primero unas y después otras, esto va a afectar sobre la “masa” final o0 generar desperdicios en el agua de cocción.

Al momento de realizar la cocción se le debe añadir sal al agua para que la papa absorba sabor; no se la debe cocinar en exceso ni muy poco sino lo suficiente como para que la punta de un cuchillo le entre con facilidad.

- Yuca

La yuca es un carbohidrato que actualmente se lo consume en gran parte del país, es cultivada en provincias de la Costa y del Oriente, sin embargo a lo

¹³Tomado de: <http://www.asochefsecuador.net/pdfsACE/papa.pdf>

largo de la Sierra se la emplea para hacer algunas preparaciones y haciendo una fusión entre los tamales de las zonas templadas y los ayampacos de la Amazonía, Barriguita de Pobre apunta a la creación del tamal de yuca, que tiene similares características de los otros tamales pero con el sabor distintivo de la yuca.

La yuca que se encuentra en la serranía ecuatoriana es blanca, al adquirirla se debe escoger aquella que tiene la cáscara crocante y que la pulpa suelte un líquido blanquecino en pocas cantidades, debe ser completamente blanca y no poseer fibrosidades o tonalidades oscuras.

Al cocer la yuca debe poseer un sabor característico, no amargo ni agrio. Cuando se la aplaste es preferible retirar cualquier fibra que quede para evitar que el producto final se vea afectado.

- Choclo o maíz tierno

Este producto de excelentes cualidades nutritivas es muy utilizado por los habitantes de la parte de Sangolquí en donde se ha producido maíz en abundancia desde hace muchos siglos atrás, de ahí proviene su nombre, mismo que procede del termino quechua sango que significa "manjar de los dioses" y qui que significa "abundancia"; traducido al español significa "abundancia del manjar de los dioses"¹⁴, sirve para darle forma a las deliciosas humitas, empanadas de morocho y también al tamal de maíz.

El maíz tierno o choclo que se emplea para la preparación de las humitas debe ser el cultivado en la sierra, que esté levemente duro pero que al reventar el grano suelte líquidos, se debe desgranar delicadamente y posteriormente se los muele, no es necesario cernir el resultado del molimiento para deshacerse de la fibra, todo dependerá de qué tan buena es la molienda, muchas veces no se nota la diferencia, pero si se desea obtener una masa más delicada se la debe cernir.

¹⁴Tomado de: http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=18&SEC_INF=cultura

5.5.5. Proteínas y lácteos

- Pollo

Esta proteína se suele consumir con mayor frecuencia en diferentes tipos de preparaciones, ya sea horneado, asado, frito, o acompañado de una salsa. Para el caso de los tamales y las empanadas se preparará acompañado de vegetales como son los pimientos y cebolla en salsa o con champiñones y crema de leche.

La carne de pollo cruda debe ser firme, no pegajosa, sin colores extraños al propio de las aves, no tener moretones o la piel desintegrada; además su aroma debe ser característico, caso contrario es mejor no adquirirla.

Es necesario que las pechugas a utilizar sean limpias, se las debe someter a cocción, se reconoce que están listas cuando al pincharlas no brotan agua rosada de los agujeros creados y la carne es blanquecina, es recomendable determinar su punto de cocción con un termómetro a una temperatura de 74°C y posteriormente hay que desmechar la carne evitando que queden cartílagos, piel o huesos.

Dentro del mercado se pueden encontrar los pollos de “campo” que son aquellos criados con alimentos más sanos y por tanto, aportan mejor sabor; sin embargo, al cocinar la carne, las fibras musculares suelen ser muy duras y no son muy agradables para hacer rellenos de empanadas o tamales (al menos que sea sometida a largos períodos de cocción); los de incubadora por el contrario no aportan la misma cantidad de sabor pero son mucho más delicados para la preparación de rellenos.

- Carne molida

Esta carne es apta para los rellenos de empanadas pero hay que considerar algunos puntos antes de adquirirla. El color debe ser rojo vivo con un leve tono marrón, el contenido de grasa depende de las preferencias, pero no debe ser pegajosa ni poseer mal aroma desagradable.

Antes de utilizarla es recomendable descongelarla por completo sino la carne adopta una forma similar a la que posee en la bandeja y no es muy agradable a la vista.

Es importante que el salteado de vegetales con el que se acompaña la carne aporte con la suficiente cantidad de sabor y si es necesario se debe añadir caldo o fondo para que la cocción sea completa.

- Champiñones

Los champiñones son un tipo de hongo comestible de fácil asimilación que puede reemplazar a la carne por su contenido proteico; cuando está entero y su piel posee impurezas se recomienda limpiarlo con un cepillito suave bajo el agua.

Es recomendable adquirir hongos provenientes de fábricas cultivadoras y no de manera silvestre porque los hongos tienen la facilidad de absorber metales pesados con mucha facilidad y puede resultar tóxico.

Para el caso de las empanadas los hongos acompañan al pollo en salsa de crema de leche, el tiempo de cocción es de cinco minutos y aportan con el sabor característico de este relleno. Es preferible adquirir los champiñones ya rebanados en vista de que vienen uniformes y no se pierde tiempo cortándolos uno mismo.

- Queso

Es un alimento nutritivo que resulta de la solidificación de la leche. El proceso de preparación se lo realiza cuajando la leche entera, descremada o semidescremada, según el tipo de queso, y añadiendo pastillas de cuajo o cultivos bacterianos.

Para la elaboración de las empanadas de queso y jamón se emplea el queso mozzarella, que originalmente es de Italia pero que se volvió muy famoso a nivel mundial. Después de obtener la leche cuajada, se le añade agua caliente

hasta que se funde y se convierte en una gran masa similar al chicle, después se la estira y enrolla formando el queso para un posterior salado.

En las preparaciones el mozzarella se derrite y por tanto se estira, esta característica lo vuelve muy agradable al paladar y le da un toque especial a las empanadas.

Para las empanadas de mejido se utiliza el queso fresco con o sin sal porque al mezclarlo con el azúcar torna más delicada la textura por el hecho de ser un queso tierno.

- Crema de leche

Es la parte de la leche que contiene la mayor cantidad de grasa y se la utiliza para espesar salsas y aportar sabor, pero si se la emplea en exceso puede tornar muy pesada la preparación.

En el mercado se encuentran de diversos tipos, pero se recomienda adquirir un tipo de crema homogenizada y verificar su fecha de caducidad porque cuando ya no es apta para el consumo se vuelve agria e incluso amarga y esto puede deteriorar el sabor del relleno.

- Huevos

Son empleados en la elaboración de los tamales, tanto para la masa (crudos), como para el relleno (cocidos).

Huevos duros: Para obtenerlos se debe someter a cocción a partir de agua fría y dejarlos de 8 a 12 minutos a partir de que el agua empiece a hervir, se retira los de cocción y se les añade agua fría; se los pela y se pica con un cuchillo mojado.

Las yemas.- Para el caso de la masa de los tamales, las yemas aportan con grasa, se las debe mezclar poco a poco para que adquiera mejor consistencia.

Las claras.- Tienen la propiedad de que aumentan su tamaño hasta siete veces más cuando se las bate a punto de nieve. Por su contenido proteico al ser

sometida al calor tiende a endurecerse y así la masa adopta una mejor consistencia cuando está lista para consumir.

5.5.6. Vegetales y frutas

Para los diferentes rellenos, tanto de las empanadas, como de los tamales se emplean una serie de vegetales que ayudan a realzar el sabor de los géneros principales.

A continuación se detalla la función principal de cada uno dentro de las preparaciones:

- Cebollas (perla, paiteña y blanca o larga).- Se emplean como condimentos, se pican todos en estilo brunoise para que suelten mejor sus sabores, se recomienda saltearlas en un medio graso como puede ser mantequilla, manteca de cerdo, aceite o aceite con achiote.
- Tomate riñón.- Aporta con un sabor ligeramente dulce y ácido además de su color característico, el rojo. En salsas aporta con textura.
- Pimiento rojo y verde.- Le brindan a los rellenos un leve sabor característico y además aportan con color.
- Zanahoria.- Utilizada en el relleno de las empanadas de morocho, aportan con sabor y color.
- Arvejititas.- Similar a la anterior, estas leguminosas aportan sabor y color a las empanadas de morocho.
- Cilantro.- También conocido como perejil chino o culantro, aportan sabor a las salsas. Además sirve como decoración.
- Hojas de atzera.- Atzera es una planta con hojas grandes que se encuentra en la serranía, se emplea con mucha frecuencia para elaborar pasteles o tamales. En los supermercados se la puede encontrar con facilidad. A nivel costero u amazónico se utiliza una similar denominada bijao o shiguango y en algunos casos las reemplazan con hojas de plátano.

Las hojas, cualesquiera que sean, aportan con un sabor y aroma característico a la masa de los tamales además de servir de envoltorio.

- Tomate de árbol.- Utilizado para preparar el típico ají, le brinda un sabor característico además de neutralizar el sabor fuerte del ají.
- Aceitunas.- Empleadas como decoración en los tamales, es este caso se utiliza las rellenas con pimiento rojo para realzar el color.
- Pasas.- Son utilizadas para el relleno de las empanadas de mejido, son características en estas empanadas, además brindan un toque de color.

5.5.7. Aceites y grasas

Se obtienen de medios animales o vegetales, pueden ser sólidas o líquidas.

- Achiote en aceite.- Se obtiene calentando aceite vegetal y añadiéndole pepitas de achiote hasta que éstas suelten su color característico. En el mercado ya se encuentra este tipo de aceite listo para consumir.
- Aceite.- Se emplea para saltear algunos de los vegetales, de obtiene a partir de materias primas vegetales como la soya, girasol, maíz, palma, etc.
- Mantequilla.- Se la emplea para aportar sabor en las salsas de relleno, preparar la masa de las empanadas y realza su color, olor y sabor.
- Manteca de cerdo.- Empleada para aportar sabor a la masa de los tamales, se obtiene después de someter la lonja de cerdo a confitura, el líquido graso resultante se lo cuele y posteriormente se solidifica a medida que se va enfriando.

5.5.8. Condimentos, saborizantes y otros.

- Sal.- La sal que se utiliza con mayor frecuencia es la de mesa, refinada y con aditivos como el magnesio o yodo. Se la utiliza como un condimento que realza el sabor de los géneros principales y por tal motivo hay que dosificar las cantidades para que el sabor final no se vea afectado.
- Pimienta.- Posee un sabor picante, apta para una variedad de platos.
- Comino.- Es una especia muy utilizada dentro del Ecuador, aporta con sabor a la masa y relleno de los tamales.
- Ajo.- Similar que las cebollas, si este bulbo es utilizado en pepa, se recomienda picarlo finamente y someterlo a cocción en un medio graso hasta que suelte sus sabores. En el caso de utilizarlo en pasta se

recomienda calcular bien las cantidades a utilizar porque puede aportare un sabor muy fuerte a las preparaciones, si fuese en polvo tomar las mismas consideraciones.

- Azúcar.- Es un producto obtenido de la caña en su mayoría, posee forma cristalina y sirve para endulzar las comidas, además sirve como un conservante. Para el caso de las empanadas de mejido se la emplea para el relleno aportando con sabor y una tonalidad acaramelada.
- Pasta de maní.- Se elabora moliendo el maní previamente tostado y es utilizada como un espesante y saborizante.
- Ají.- Es una guindilla que posee sabor picante sumamente fuerte, los más utilizados para prepara la salsa con tomate de árbol son el rocoto y el uchú. Se dice que la salsa de ají además de realzar el sabor del género al que acompaña, sirve como un estimulante del apetito.

5.5.9. Bebidas como opción de acompañante¹⁵

Cuadro 5. 1: Bebidas.

INSUMO	OBSERVACIONES	PRESENTACIÓN
Sunny Refresh (Manzana, uva)	Concentrado clarificado de frutas en envase de vidrio	Botella 1 lt
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá)	Concentrado clarificado de frutas en envase de vidrio	Botella 300ml
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba)	Néctar de frutas envase familiar de vidrio	Botella 1100 ml
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora)	Néctar de frutas envase familiar de vidrio	Botella 300ml
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta)	Envase plástico no retornable	Botella 3 lt
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta)	Envase plástico no retornable	Botella 1/2 lt
Caffè Lato (Mocaccino, capuccino)	Leche semidescremada con sabor a café o café y chocolate.	Botella 300ml
Caffè Lato (Mocaccino, capuccino)	Leche semidescremada con sabor a café o café y chocolate.	Tetra pack 250ml

Elaborado por: La Autora.

¹⁵Tomado de: <http://www.jugos.com/>, <http://www.tonisa.com/nuestros-productos/lacteos/caffe-lato/capuccino.aspx>

5.6. Técnicas de producción

5.6.1. Receta estándar

Es una lista de detalles de todo lo necesario para la preparación de un producto o plato, esto incluye cantidades, ingredientes, unidad (es) de medida, observaciones, forma de preparación; además dependiendo de su complejidad, puede contener datos como número de porciones, tamaño de la porción, tiempo de preparación, tiempo de conservación, prácticas de manufactura, foto, etc.

En sí, una receta es una fórmula que sirve para estandarizar la producción y además poder llevar un control de costos mediante la consistencia de en calidad, cantidad y sabor.

Beneficios de la receta estándar:

- Eficiencia en las ventas.- Cuánto cuesta y cómo se produce.
- Controlar las áreas de producción.- Para saber cuánto rinde determinada preparación.
- Aprovechar mejor los recursos.- Se sabe qué equipos y menaje se requieren, y determina el tiempo de preparación.
- Se evita la dependencia con empleados.
- Reducción de supervisión en producción pero sí en calidad de producto.

Cuadro 5. 4: Relleno de carne molida.

NOMBRE DE LA RECETA		Empanadas de carne molida									
Número PAX:		20									
INSUMO	MEDIDA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	PESO ÚTIL	DESPERDICIO	% DESPERDICIO	FACTOR DESPERDICIO	CANT. + DESP.	COSTO FINAL
Masa	unidad	1		2,41	2,41	1	0	0	1,000	1,000	2,4100
Carne molida	kg	0,35		3,5	1,225	1	0	0	0,3500	0,3500	1,2250
Tomate riñón	kg	0,25	Concasse	1,5	0,375	1	5	5	1,05	0,2625	0,3938
Cebolla patéña	kg	0,1	Brunoise	1,71	0,171	1	0	0	1,17	0,1170	0,2001
Pimiento verde	kg	0,1	Brunoise	1,35	0,135	1	0	0	1,35	0,1350	0,1823
Cilantro	kg	0,015	Picado fino	2,35	0,03525	1	0	0	1,00	0,0150	0,0353
Achote aceite	kg	0,015		2,76	0,0414	1	0	0	1,00	0,0150	0,0414
Salsa de tomate	kg	0,05		2,56	0,128	1	0	0	1,00	0,0500	0,1280
Ajo pasta	kg	0,01		3,67	0,0367	1	0	0	1,00	0,0100	0,0367
Sal	kg	0,005		0,29	0,00145	1	0	0	1,00	0,0050	0,0015
Pimentita	kg	0,003		4,88	0,01464	1	0	0	1,00	0,0030	0,0146
Comino	kg	0,003		7,05	0,02115	1	0	0	1,00	0,0030	0,0212
Ajil	unidad	4	Contenedor	0,02	0,08	1	0	0	1	4	0,0800
Empaque	unidad	4		0,08	0,32	1	0	0	1,00	4,0000	0,3200
PREPARACIÓN:											
Realizar un refrito con el achote, cebolla patéña, pimiento verde, ajo, sal, comino y pimentita.											
Cuando el tomate empiece a espesar, añadir la carne molida y dejar en cocción.											
Añadir la salsa de tomate y el cilantro.											
Recitar.											
Formar las empanadas y repulgar.											
Hornear de 20 a 25 minutos a 180°C.											
COSTO TOTAL											
100%											
UTILIDAD											
PVP											
Utilidad con relación al PVP											
COSTO POTENCIAL											
2,68											
0,27 P/PAX											
0,15											
6,05											
0,30											
9,00											
0,45											
67,25											
32,75											
BANDEJAS DES U											
2,25											

Elaborado por: La Autora.

Cuadro 5. 7: Epanadas de morocho.

NOMBRE DE LA RECETA		Epanadas de morocho											
Número PAX:		20											
INSUMO	MEDIDA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	PESO ÚTIL	DESPERDICIO	% DESPERDICIO	FACTOR DESPERDICIO	CANT. DESP.	COSTO 1		
Harina de Morocho precocida	unidad	1,000		1,53	1,53	1	0	0	1	1	1,53		
Aceite achote	Litros	0,015		2,76	0,04	1	0	0	1	0,015	0,04		
Carne molida	kg	0,150		2,87	0,43	1	0	0	1	0,150	0,43		
Cebolla larga	kg	0,150	Branoise	2,24	0,34	1	0	0	1	0,150	0,34		
Arvejas	kg	0,050	Tierras cocidas	2,19	0,11	1	0	0	1	0,050	0,11		
Arroz	kg	0,150	Bianco cocido	1,07	0,16	1	0	0	1	0,150	0,16		
Cilantro	kg	0,025	Picado fino	2,35	0,06	1	0	0	1	0,025	0,06		
Zanahora	kg	0,070	Small dices	1,1	0,08	1	0	0	1	0,070	0,08		
Sal	kg	0,010		0,29	0,00	1	0	0	1	0,010	0,00		
Aceite fitura	Litros	0,500		1,72	0,86	1	0	0	1	0,500	0,86		
Comino	kg	0,005		4,88	0,02	1	0	0	1	0,005	0,02		
Aji	unidad	4	Contenedor	0,02	0,08	1	0	0	1	4	0,0800		
Empaque	unidad	4		0,08	0,32	1	0	0	1	4	0,32		
PREPARACIÓN:											4,03		
Hacer un refrito con achote, cebolla, cilantro, zanahora, sal y comino.													
Mezclar el refrito con el arroz cocido.													
Preparar la masa con la harina de morocho y agua tibia más un poco de sal y comino.													
Formar las empanadas y freirlas en profundidad.													
Escurirlas.													
COSTO TOTAL											10%	0,40	PIPAX
UTILIDAD											4,43	0,22	
PVP											9,57	0,48	BANDEJAS DE 5 U
											14,00	0,70	3,50
Utilidad con relación al PVP											68,33		
COSTO POTENCIAL											31,67		

Elaborado por: La Autora.

Cuadro 5. 13: Salsa de ají.

NOMBRE DE LA RECETA		Salsa de Ají		Preparación 300 g																	
Número PAX:		20		15g p/recipiente																	
INSUMO	MEDIDA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	PESO ÚTIL	DESPERDICIO	% DESPERDICIO	FACTOR DESPERDICIO	CANT.+DESP.	COSTO FINAL										
Ají	kg	0,030		1,90	0,06	1	0	0	1	0,030	0,06										
Tomate de árbol	kg	0,100	Pulpa	0,30	0,03	1	0	0	1	0,100	0,03										
Cebolla paitaña	kg	0,025	Brunoise	1,71	0,04	1	0	0	1	0,025	0,04										
Pasta de mani	kg	0,015		11,10	0,17	1	0	0	1	0,015	0,17										
Sal	kg	0,010		1,07	0,01	1	0	0	1	0,010	0,01										
Perejil	kg	0,005	Picado fino	2,35	0,01	1	0	0	1	0,005	0,01										
					0,32						0,32										
PREPARACION:																					
Licuar el tomate de árbol con el ají, pasta de mani y sal.																					
Luego añadir la cebolla paitaña y el perejil.																					
Rectificar.																					
												COSTO TOTAL		10%		0,03		P/PAX		0,35	
												UTILIDAD				0,00				0,00	
												PVP				0,35				0,02	
												Utilidad con relación al PVP				0,00				0,00	
												COSTO POTENCIAL				100,00					

Elaborado por: La Autora.

5.1. Bebidas como opción acompañante

Cuadro 5. 15: Bebidas.

INSUMO	PRESENTACIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	10%	COSTO TOTAL	UTILIDAD	PVP	UTILIDAD RELACIONAL	AL PVP	COSTO POTENCIAL
Sunny Refresh (Manzana, uva)	Botella 1 lt	1	1,39	0,14	1,53	0,67	2,20		30,50	69,50
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá)	Botella 300ml	1	0,59	0,06	0,65	0,30	0,95		31,68	68,32
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba)	Botella 1100 ml	1	1,61	0,16	1,77	0,78	2,55		30,55	69,45
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora)	Botella 300ml	1	0,63	0,06	0,69	0,31	1,00		30,70	69,30
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta)	Botella 3 lt	1	1,74	0,17	1,91	0,64	2,55		24,94	75,06
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta)	Botella 1/2 lt	1	0,75	0,08	0,83	0,43	1,25		34,00	66,00
Café Lato (Mocacino, capuccino)	Botella 300ml	1	0,94	0,09	1,03	0,47	1,50		31,07	68,93
Café Lato (Mocacino, capuccino)	Tetra pack 250ml	1	0,68	0,07	0,75	0,35	1,10		32,00	68,00

Elaborado por: La Autora.

5.2. Diseño de las instalaciones

5.2.1. Diseño interior de la cocina

Como “Barriguita de Pobre” es un negocio de entrega a domicilio, nos concentraremos en el diseño de la cocina o zona de producción y oficina.

El área total de las zonas de trabajo es de 150m², 105m² para la cocina, 35m² para la oficina y 10m² para el parqueadero.

A continuación se detalla la sectorización de las áreas:

Vista Anterior:

Imagen 5. 1: Vista anterior cocina.

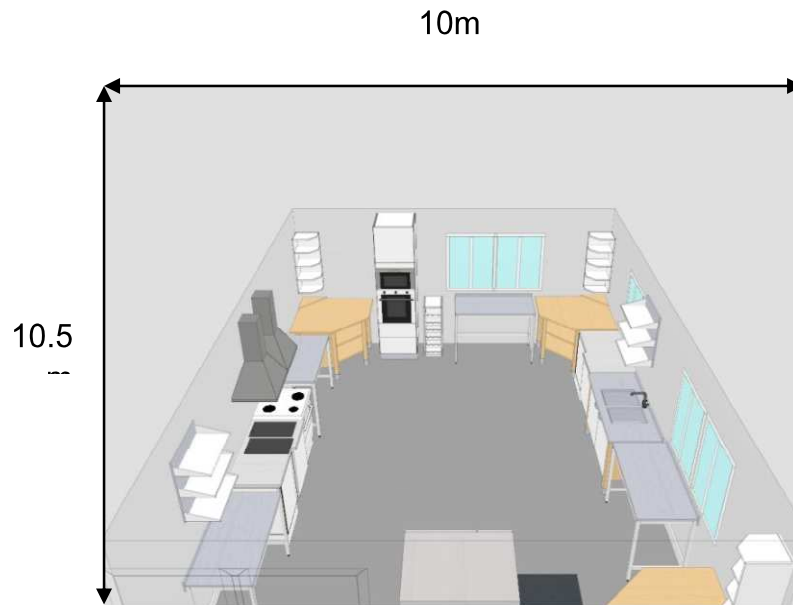
10m



Elaborado por: La Autora.

Vista Frontal:

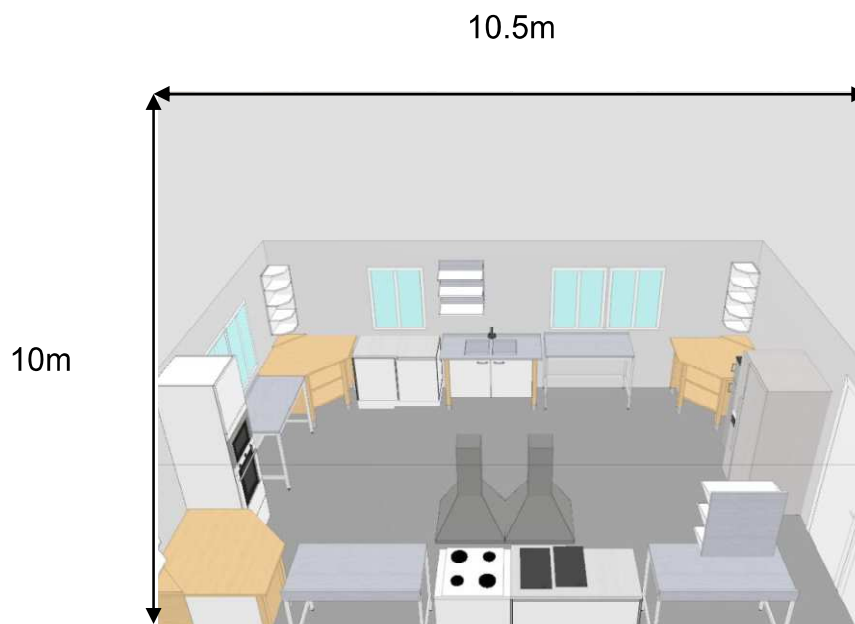
Imagen 5. 2: Vista frontal cocina.



Elaborado por: La Autora.

Vista Lateral Derecha:

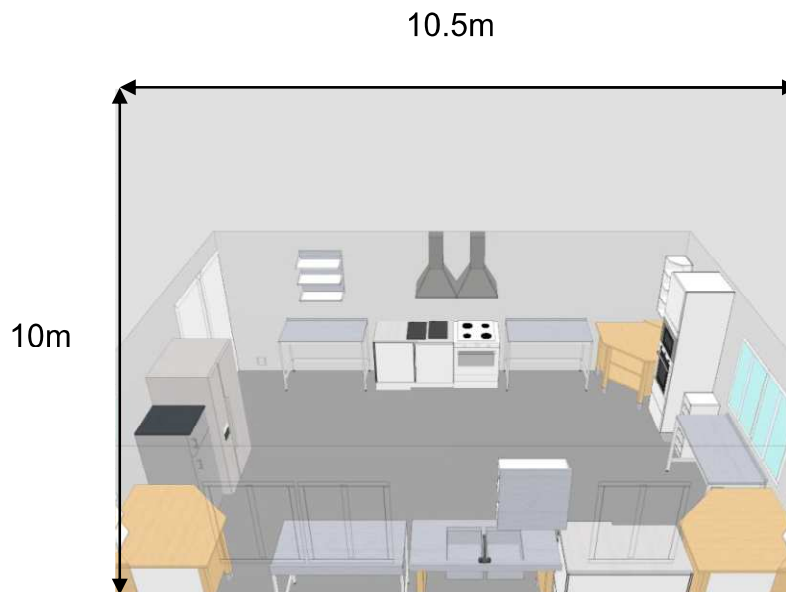
Imagen 5. 3: Vista lateral derecha cocina.



Elaborado por: La Autora.

Vista Lateral Izquierda:

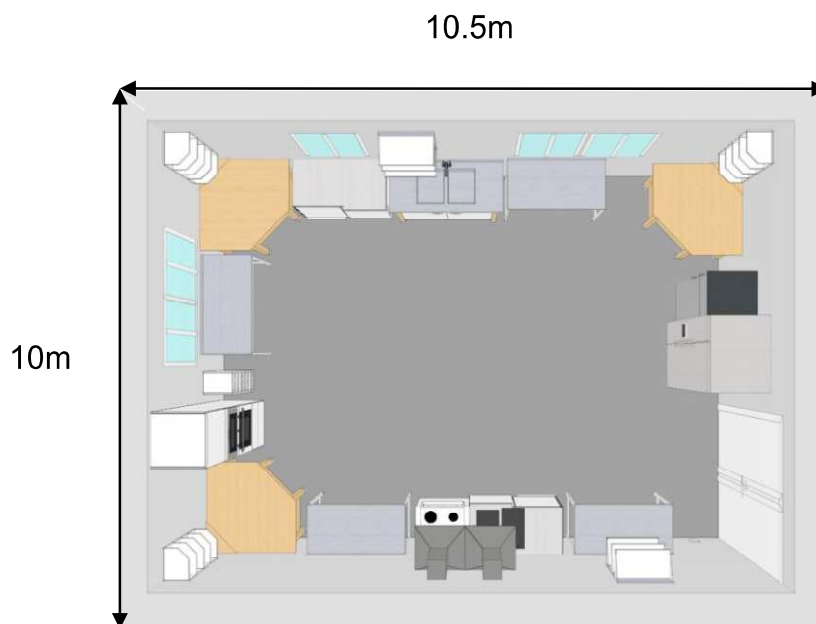
Imagen 5. 3: Vista lateral izquierda cocina.



Elaborado por: La Autora.

Vista Superior:

Imagen 5. 4: Vista superior cocina.



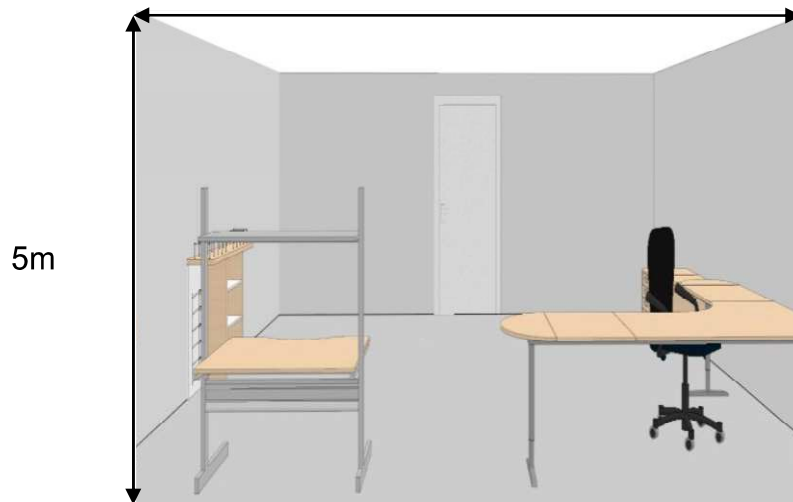
Elaborado por: La Autora.

5.2.2. Diseño interior de la oficina

Vista anterior:

Imagen 5. 5: Vista anterior oficina.

7m

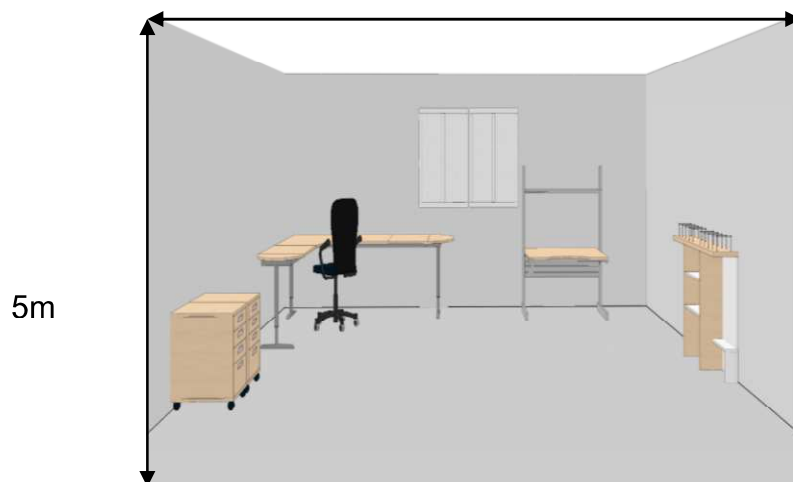


Elaborado por: La Autora.

Vista frontal:

Imagen 5. 6: Vista frontal oficina.

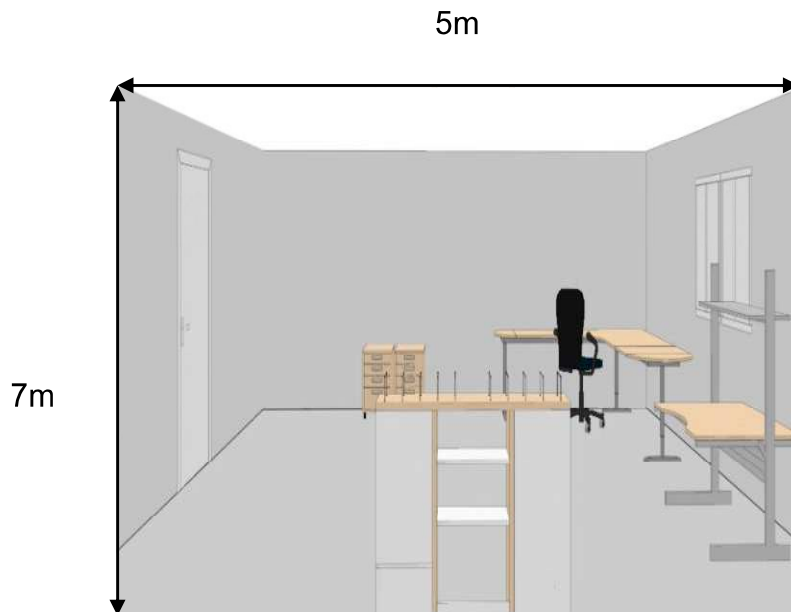
7m



Elaborado por: La Autora.

Vista lateral derecha:

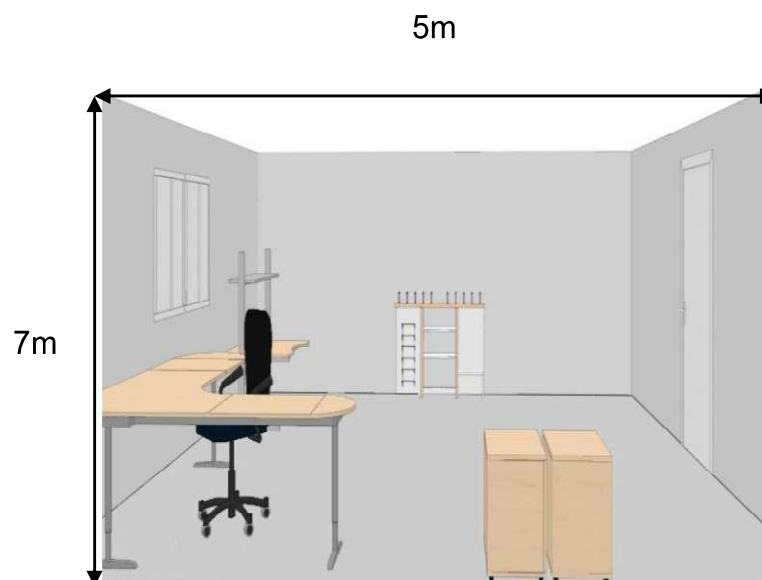
Imagen 5. 7: Vista lateral derecha oficina.



Elaborado por: La Autora.

Vista lateral izquierda:

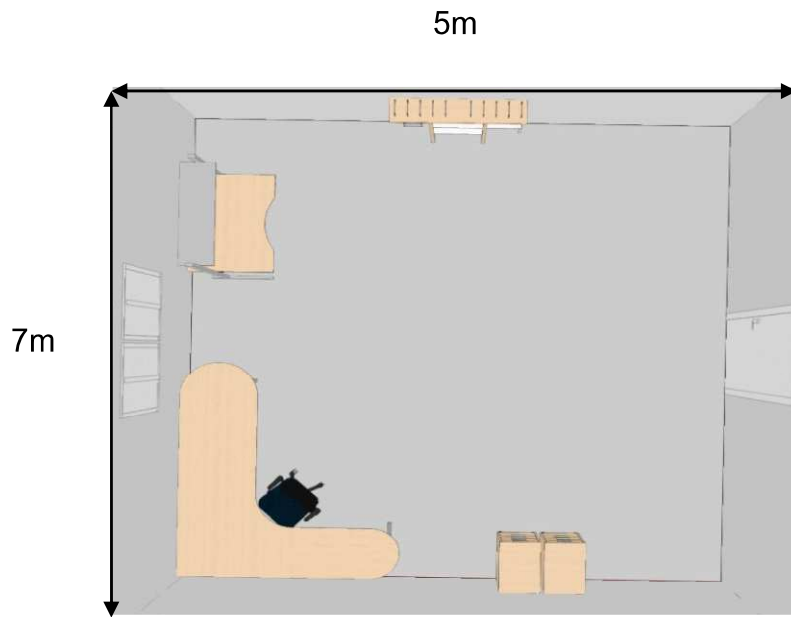
Imagen 5. 8: Vista lateral izquierda oficina.



Elaborado por: La Autora.

Vista superior:

Imagen 5. 9: Vista superior oficina.



Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6.1. Requisitos para el funcionamiento

6.1.1. Patente municipal (Administración zonal)¹⁶

Descripción:

Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento.

Requisitos:

Requisitos para inscripción en el registro de contribuyentes que realizan actividad económica, por primera vez o cuando se produzca cambios en los datos:

Personas naturales:

- Formulario de inscripción.
- Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Clave catastral, (carta predial del domicilio del comercio u oficina).

Tiempo Estimado de Entrega:

Inmediato

¹⁶Tomado de: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=680>

6.1.2. Licencia metropolitana de funcionamiento (Administración zonal)¹⁷

Descripción:

Esta licencia se utiliza para:

- a. Para realizar actividades con bajo riesgo de incendios:

Establecimientos de servicio y comercialización que no almacenen materiales combustibles, ni lleven a cabo procesos complejos.

- b. Para establecimientos de mediano y alto riesgo de incendio: Establecimientos dedicados a la fabricación, o algunos comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos.

- c. Para establecimientos que requieren control sanitario: camales, plazas de toros, salas de cine, salones de billar, salas de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estadios y coliseos.

Requisitos:

GENERALES:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento¹⁸
- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo

* Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos (cuando aplique).

¹⁷Tomado de: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=859>

¹⁸Tomado de: http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=86

ESPECÍFICOS:

- Requisitos adicionales de acuerdo al tipo de empresario

Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

6.1.3. Requisitos de la Dirección de Higiene del Municipio¹⁹

- Cédula.
- Papeleta de votación.
- Pago de la patente municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Carnet de salud en manipuladores.

6.1.4. Permiso de funcionamiento de la Dirección Nacional de Salud**Requisitos**

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

¹⁹Tomado de:

http://www7.quito.gov.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTE%20RIORES/ORDM-059%20-%20CERTIFICADOS%20DE%20SALUD%20-%20FUNCIONAMIENTO.pdf

6.1.5. Permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Requisitos:

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

Cuerpo de bomberos de Quito

6.1.6. Personal, elaboración de contratos

Los contratos se elaboran con la ayuda de un abogado el mismo que será el responsable de realizar la tramitación correspondiente en el Ministerio de Relaciones Laborales, y quien además será el encargado de pedirle la documentación necesaria a cada nuevo empleado.

6.1.7. Permisos de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818 (Ministerio de Salud Pública)²⁰

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

²⁰Tomado de: <http://www.msp.gov.ec/>

6. Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

6.1.8. Afiliación al IESS²¹

Requisitos:

- Inscripción en línea del Registro de nuevo empleador.
- Documentos personales traídos por cada empleado (Certificado de salud, cédula, papeletea de votación, etc.)

6.1.9. Carnet de salud empleados

Requisitos

- Exámenes elementales de orina, heces y sangre además de VDRL o enfermedades de transmisión sexual.
- Dos fotos tamaño carnet actualizadas.
- Valor \$ 0.50.

²¹Tomado de: <http://hl5.iess.gob.ec/emp/ksempm0670.jsp?ctl=1>

6.1.10. Registro único de contribuyentes (SRI)²²

Descripción

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Requisitos para la inscripción de personas naturales

Identificación del contribuyente, dependiendo del caso:

- Si usted es ecuatoriano o extranjero residente: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Si usted es Extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte (con hojas de identificación) y tipo de visa (excepto la tipo 12-

²²Tomado de: <http://www.sri.gov.ec/web/10138/219>

X de transeúntes); tanto pasaporte como visa deben encontrarse vigentes. Si usted es refugiado: original y copia a color de la credencial de refugiado.

- Solo ecuatorianos: Original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre:

- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.
- Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Factura por el servicio de televisión pagada o de Internet a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Contrato de arrendamiento.

- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

6.2. Políticas de la empresa²³

Es una representación del proceso administrativo o norma, orientada a tomar y crear lineamientos y decisiones dentro del grupo de trabajo, orientados con el fin de que se de cumplimiento a las metas y objetivos planteados al inicio del proceso administrativo. Tomando en cuenta la disponibilidad de recursos y fuerzas externas que puedan afectar sobre el negocio y el desarrollo de sus actividades, una política es el medio de resolución de conflictos e intereses.

Dentro de la empresa, la política significa su metodología de funcionamiento y su filosofía mediante una base escrita.

Las políticas establecen lineamientos generales para las personas encargadas de tomar decisiones en diferencia de una regla que se encarga de especificar qué se debe o no hacer. En términos generales la política sirve para:

- Controlar el futuro de la empresa.
- Mejorar la rentabilidad.
- Coordinar los procesos.
- Transmitir al personal todos los valores que conforman la cultura organizacional.
- Darle cumplimiento a los objetivos de la empresa.

²³Tomado de: Ver ejemplos de políticas en ANEXOS

Se debe evitar políticas que:

- Carezcan de claridad.
- No sean comunicadas o entendidas por los miembros de la empresa.
- No se alineen a la visión, misión y objetivos de la empresa.
- No generen objetivos claros.
- No sean revisadas o modificadas según el cambio de las circunstancias internas o externas.

Dentro de Barriguita de Pobre existe una variedad de posibles políticas y son:

- De ingreso y salida de empleados.
- De uso de uniformes.
- De sanciones.
- De compras.
- De requisiciones.
- De recepción y bodegaje.
- De uso de transporte.
- De entregas a domicilio.
- De higiene Personal.
- De higiene General.
- Manejo de desperdicios.
- De control de Inventarios.
- De manejo de Recetas Estándar.
- De manejo y limpieza de equipos.
- De cortesía.
- De Atención al Cliente.
- De quejas.
- De uso de joyas, perfumes, maquillaje y accesorios.

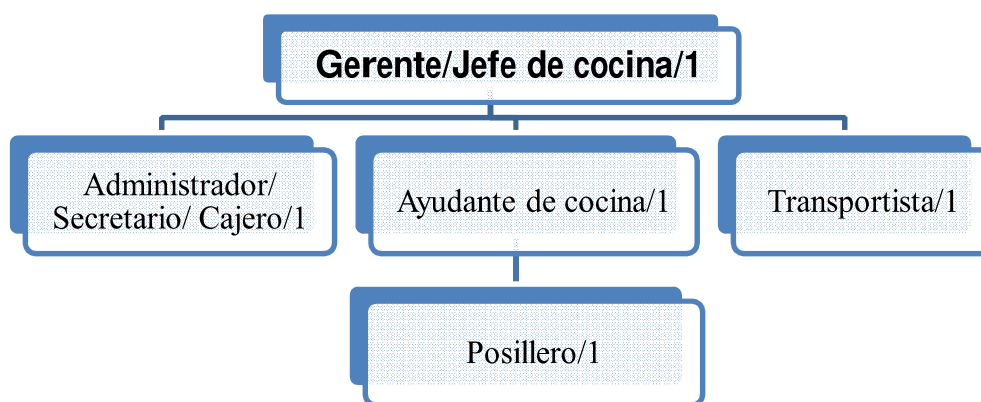
6.3. Organigramas

Es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, la posición de las áreas y la relación jerárquica que guardan unas entre otras.

En estos esquemas se incluyen las entidades productivas, política, comercial, administrativa, entre otras de forma esquemática y sus líneas de comunicación o asesoría²⁴.

6.3.1. Organigrama funcional

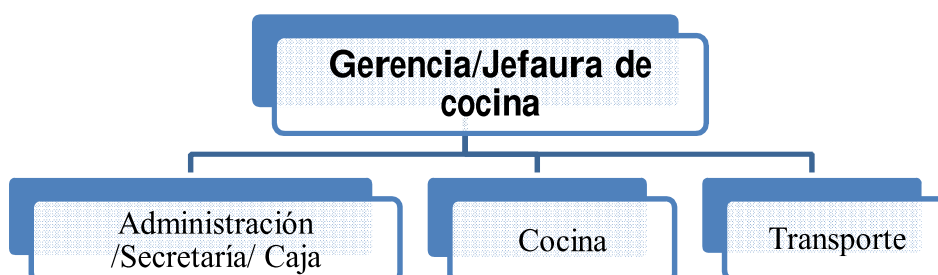
Imagen 6. 1: Organigrama funcional.



Elaborado por: La Autora.

6.3.2. Organigrama estructural

Imagen 6. 2: Organigrama estructural.



Elaborado por: La Autora.

²⁴Tomado de: <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

6.4. Plantilla del personal²⁵

Administrativo:

Cuadro 6. 1: Personal administrativo.

Gerente	1
Administrador	1
Secretario	1
Cajero	1

Elaborado por: La Autora.

Producción:

Cuadro 6. 2: Personal de producción.

Jefe de Cocina	1
Ayudante de Cocina	2
Posillero	1

Elaborado por: La Autora.

Servicio:

Cuadro 6. 3: Personal de transporte.

Transportista	1
---------------	---

Elaborado por: La Autora.

²⁵Los colores de igual tono representan a la misma persona.

6.5. Cargos (perfil)

➤ Puesto: Gerente – Jefe de Cocina.

Personal a Cargo: 5 personas.

Tareas:

- Supervisión del personal, el manejo del restaurante y la buena relación con los clientes.
- Debe tener don de liderazgo, que sepa dirigir y motivar a su grupo de trabajadores de manera dinámica y proactiva.
- En el caso de que uno de los empleados se ausentara al trabajo, el gerente debe tomar su lugar o buscar un reemplazo inmediato si el caso lo ameritara y demostrar su habilidad ante los conflictos.
- Controlar las mercaderías y los faltantes dentro de la cocina.
- Control de la carta.
- Supervisión de sus ayudantes, tanto en el trabajo como en las buenas prácticas de manufactura además del aseo de la cocina.
- Su horario de trabajo irá sujeto a las necesidades del local.
- Los bienes del local también forman parte de su responsabilidad y debe controlar el buen uso de las instalaciones por parte de los empleados y clientes.
- También se hará cargo de la gerencia y de supervisar que todos los procesos se lleven adecuadamente.
- *Tomar en cuenta las funciones especificadas en “Características de Barriguita de Pobre”.*

Normas:

- Puntualidad: Lunes a Domingo con dos días libres y turnos rotativos de ocho horas diarias y dos horas libres para el almuerzo. (Ver cuadro de horarios, pág.126).
- Demostrar eficiencia, eficacia y responsabilidad.

- Cuidar todas las áreas de trabajo, incluye equipamiento y menaje.
- Realizar una revisión de bodega y suministros para el local.
- Responsable de la apertura y cierre de la cocina y negocio.
- Asignar y supervisar tareas.
- Relaciones Públicas y Marketing.
- Controlar la bodega y evitar desperdicios.

Responsabilidades y Deberes:

- No dañar los bienes del negocio.
- Optimizar todos los recursos existentes dentro de la cocina.
- Utilizar correctamente los productos al preparar los productos.
- Evitar cualquier tipo de desperdicio.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- Su área de trabajo es dentro de la cocina.
- Interrelación con todos los trabajadores.

Especificaciones:

Características Intelectuales:

- Estudios relacionados con la Gastronomía, Adm.de Empresas, Adm. Hotelera, o carreras relacionadas con la gerencia de empresas.
- Experiencia como Gerente.
- Capacidad para superar crisis dentro del local.
- Don de liderazgo.

Características Físicas:

- Buen estado de salud física y mental.
- Buen sentido del humor.
- Capacidad para desenvolverse en cualquiera de las áreas.

Condición del Cargo:

- 20 - 35 años
- Que resida en Quito o el Valle de los Chillos.
- Masculino o femenino.
- Cargas familiares (2 máx.)
- Estado civil: Sin relevancia.

➤ **Descripción del Puesto: Administrador – Secretario – Cajero.**

Personal a Cargo: Ninguno.

Tareas:

- Realizar los pagos.
- Operaciones bancarias o legales.
- Sueldos, mensualidades y otros pagos a empleados.
- Autorizado para realizar los cobros en caja.
- Hacer las compras.
- Se encargará de todo lo que se refiere a orientar el negocio de una manera adecuada.
- Receptar todos los pedidos vía telefónica, electrónica o personal e informar inmediatamente al jefe de cocina.
- Ingresar los datos personales de cada cliente en la base de datos.

Normas:

- Puntualidad: Lunes a Domingo con dos días libres y turnos rotativos de ocho horas diarias y media hora de almuerzo dentro del local. (Ver cuadro de horarios, pág.126). Se deben acordar los días y horarios de compras.

- Demostrar eficiencia, eficacia, honestidad y responsabilidad.
- Cuidar sus áreas de trabajo.
- Controlar los gastos.
- Realizar las compras de una manera oportuna y de excelente calidad.
- Mantener el aseo de su área de trabajo.

Responsabilidades y Deberes:

- Ser responsable con el manejo del dinero en los diferentes tipos de transacciones económicas.
- Optimizar el recurso económico en todos los aspectos.
- Efectuar los pagos al personal.
- Receptar los ingresos diarios.
- Responsabilizarse de las declaraciones e impuestos por pagar.
- Llevar la contabilidad diaria y control de inventarios.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- Su área de trabajo es la oficina de secretaría.
- Interrelación con Gerente – Jefe de cocina.

Especificaciones:

Características Intelectuales:

- Estudios relacionados con la Gastronomía o Administración.
- Experiencia en caja, declaraciones, pagos de servicios, compras.
- Capacidad para superar crisis.

Características Físicas:

- Buen estado de salud física y mental.
- Buena visión.
- Motricidad.
- Agilidad con los números y cuentas.

Condición del Cargo:

- 20 - 35 años
- Que resida en Quito o el Valle de los Chillos.
- Masculino o femenino.
- Cargas familiares (2 máx.)
- Estado civil: Sin relevancia.

➤ **Puesto: Ayudante de Cocina**

Personal a Cargo: Ninguno (0)

Supervisor: Gerente- Jefe de cocina.

Tareas:

- Ayudar en la preparación de los platos.
- Aseo dentro de la cocina.
- Correcto uso del equipamiento y menaje de la cocina.

Normas:

- Respetar los Horarios: Lunes a Domingo con dos días libres y turnos rotativos de ocho horas diarias y media hora de almuerzo dentro del local.(Ver cuadro de horarios, pág.126).
- Eficiencia, eficacia y respeto a los supervisores.

Responsabilidades y Deberes:

- Evitar desperdicios de comida al preparar los productos.
- Realizar tareas con agilidad para facilitar el trabajo del Jefe de cocina.
- Colaborar con el control de inventarios.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El área de trabajo es la cocina.

- Interrelación con el Jefe de cocina.

Especificaciones del puesto:

Habilidades Intelectuales:

- Bachiller.
- Experiencia dentro de cocina.
- Haber realizado cursos de capacitación.
- Enérgico, activo y limpio.
- Predisposición para aprender.

Habilidades Físicas:

- Buen estado de salud física y mental.
- Buena visión.
- Motricidad desarrollada.

Condición del Cargo:

- 20 a 40 años
- Residencia en la ciudad de Quito o Valle de Los Chillos.
- Masculino o femenino
- Cargas de familia (2 máx.)
- Estado civil: Sin relevancia.

➤ **Puesto: Steward.**

Personas a Cargo: Ninguno.

Supervisor: Gerente – Jefe de Cocina.

Tareas:

- Limpiar el menaje y alimentos utilizados dentro de la cocina.
- Lavar los utensilios sucios
- Mantener el aseo dentro de toda la cocina incluido el equipamiento de la misma.

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo: Lunes a Domingo con dos días libres y turnos rotativos de ocho horas diarias y media hora de almuerzo dentro del local. (Ver cuadro de horarios, pág.126).
- Cuidar los bienes y productos de la cocina y servicio.

Responsabilidad y Deberes:

- Informar al Jefe de cocina cuando algún elemento del menaje se haya roto o dañado y si algún alimento ya debe ser utilizado o está deteriorado.
- Estar pendiente siempre de los elementos sucios para recogerlos y lavarlos inmediatamente para evitar el desorden dentro de la cocina.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es la cocina.

Especificaciones del puesto**Habilidades Intelectuales:**

- Estudios primarios.
- Experiencia como posillero.
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas.

Habilidades Físicas:

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

Condición del Cargo:

- 20 a 40 años.
- Que resida en Quito o el Valle de los Chillos.
- Masculino o femenino.
- Cargas (2 máx.).
- Estado civil: Sin relevancia.

➤ Puesto: Transportista.

Personas a Cargo: Ninguno.

Supervisor: Gerente – Jefe de Cocina y secretario.

Tareas:

- Entregar los pedidos oportunamente a los clientes a la hora solicitada.
- Proteger los productos por entregar y llevarlos con mucho cuidado.
- Mantener la limpieza del automotor en el que se realizan las entregas.

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo: Lunes a domingo según pedidos requeridos. Se informará oportunamente.
- Cuidar el medio de transporte.

Responsabilidad y Deberes:

- Informar al Jefe de cocina cuando algún producto salga en mal estado o mal empacado de cocina.
- Debe acompañar e realizar las compras de no haber un pedido por entregar.
- Estar pendiente siempre de su medio de transporte “moto” (Limpieza, gasolina, cambios de aceite, matriculación, revisiones, etc.). Para informar en el caso de que se presente alguna eventualidad.
- Mostrar amabilidad y eficiencia con los clientes en vista de que es la persona que da la cara del negocio , es la que debe dar la mejor impresión.
- Mantener los productos por entregar en absoluto orden, en secuencia a la hora del pedido para que no surjan equivocaciones en las entregas.

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es a zona del Valle de Los Chillos.
- Poseer moto en buen estado para realizar las entregas.

Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

- Estudios primarios.
- Experiencia como transportista de comida.
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas.

Habilidades Físicas:

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

Condición del Cargo:

- 20 a 40 años.
- Que resida en Quito o el Valle de los Chillos.
- Licencia de conducir tipo A.
- Masculino o femenino.
- Cargas (2 máx.).
- Estado civil: Sin relevancia.

6.6. Horarios de trabajo

Cuadro 6. 4: Horarios de trabajo.

Cargo:	Ingreso	Almuerzo	Salida	Compras	Observaciones
Gerente/Jefe de Cocina	8:00	2 horas	Cierre	-	Rotativo
Administrador/Secretario/Cajero	9:30 14:00	Local Local	18:00 22:00	Varía según rotación de productos	Rotativo
Ayudante de Cocina	9:30 14:00	Local Local	18:00 22:00	-	Rotativo
Steward	9:30 14:00		18:00 22:00	-	Rotativo
Transportista*					
** El transportista deberá estar dispuesto a realizar entregas basándose en los pedidos. Cada cliente cancelará la entrega a domicilio.					

Elaborado por: La Autora.

6.7. Uniformes

6.7.1. Justificación de los uniformes

El uniforme será utilizado como un elemento distintivo de la empresa; además es un modo de estandarizar la vestimenta de los empleados, con eso evitamos el hecho de que cada persona venga vestido de forma distinta o en condiciones poco propicias para realizar su trabajo.

También a los empleados se les evita la preocupación por saber qué ropa ponerse, los hace ver ordenados, limpios y profesionales, los identifica y por tanto también crea impresión a los clientes.

Todos los uniformes estarán creados de acuerdo a las necesidades de cada puesto para generar seguridad e higiene.

6.7.2. Suministro de uniformes

Todos los empleados que consten en el organigrama deberán ser suministrados del uniforme una vez al año, según las cantidades explícitas en el cuadro de valorización de uniformes.

6.7.3. Diseño de los uniformes

Tomando como base el organigrama del negocio se ha determinado que se requieren los siguientes uniformes:

Jefe de cocina:

- Malla para cabello.

Imagen 6. 3: Malla.



- Safari azul.

Imagen 6. 4: Safari.



- Chaqueta azul manga corta con logo bordado en el lado izquierdo.

Imagen 6. 5: Chaqueta.



- Pantalón negro con rayas blancas finas tipo calentador.

Imagen 6. 6: Pantalón rayas.



- Delantal de cintura hasta la rodilla habano con logo bordado en el extremo derecho.

Imagen 6. 7: Delantal cintura.



- Zapatos antideslizantes tipo sueco negros.

Imagen 6. 8: Zapatos antideslizantes.



Ayudantes de cocina:

- Malla para cabello.

Imagen 6. 9: Malla.



- Safari blanco.

Imagen 6. 10: Safari.



- Chaqueta blanca manga corta.

Imagen 6. 11: Chaqueta.



- Pantalón 2000 cuadros tipo calentador.

Imagen 6. 12: Pantalón cuadros.



- Delantal de pechera azul con logo bordado en la parte central superior.

Imagen 6. 13: Delantal pechera.



- Zapatos antideslizantes tipo sueco azules.

Imagen 6. 14: Zapatos antideslizantes.



Administrador:

- Camisa mangas cortas celeste con logo y nombre en la parte derecha superior.

Imagen 6. 15: Camisa mangas cortas.



- Chompa clásica azul con logo en la espalda.

Imagen 6. 16: Chompa clásica.



- Pantalón habano formal.

Imagen 6. 17: Pantalón formal.



- Zapatos negros formales.

Imagen 6. 18: Zapatos formales.



Personal de transporte y entregas:

- Gorra tipo vicera azul con logo bordado.

Imagen 6. 19: Gorra tipo vicera.



- Camiseta habana tipo polo con logo en la parte superior izquierda.

Imagen 6. 20: Camiseta tipo polo.



- Chompa térmica azul con logo en la espalda.

Imagen 6. 21: Chompa térmica.



Pantalón negro tipo calentador.

Imagen 6. 22: Pantalón tipo calentador.



- Zapatos negros.

Imagen 6. 23: Zapatos negros.



CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Objetivos

- Controlar correctamente cada movimiento financiero de tal modo que permita conocer a ciencia cierta cuánto está generando económicamente el negocio.
- Fijar precios reales y razonables acorde al segmento seleccionado.
- Controlar gastos innecesarios.

7.2. Inversión

Cuadro 7. 1: Inversión.

Detalle	VALOR
Maquinarias y equipos(trampa de grasa)	8835,41
Muebles y enseres	2742,90
Menaje	1026,20
Muebles de oficina	501,16
Equipo de oficina + roll up	214,76
Equipo de computación y software	2107,44
Materia prima	506,82
TOTAL	15934,69

Elaborado por: La Autora.

7.3. Activos físicos

7.3.1. Maquinarias y equipos

Cuadro 7. 2: Maquinarias y equipos.

Detalle Maquinaria y equipo	V.U.	Cant.	V.T.
Refrigerador	2912,00	1	2912,00
Vitrina Congelador Ecasa Combi 216	870,75	1	870,75
Horno empotrable Teka	634,00	3	1902,00
Extractor de olores Teka	185,90	2	371,80
Microondas Oster	110,87	1	110,87
Freidora dos canastas (Usada)	250,00	1	250,00
Cocina industrial (Usada)	850,00	1	850,00
Fregadero dos pozos Tramontina	99,00	1	99,00
Licadora Oster doméstica	99,99	2	199,98
Molino manual	27,46	2	54,92
Amasadora 40 libras	529,45	1	529,45
Balanza 20kg	174,88	3	524,64
Detalle Muebles y enseres	V.U.	Cant.	V.T.
Estantería	18,58	5	92,90
Mesa de trabajo aluminio	600,00	4	2400,00
Extintor	50,00	5	250,00
Detalle: Muebles de Oficina.	V.U.	Cant.	V.T.
Silla	70,00	1	70,00
Escritorio para computador	183,40	1	183,40
Archivador	138,00	1	138,00
		TOTAL	11809,71

Elaborado por: La Autora.

7.3.2. Menaje – Activos de operación

Cuadro 7. 3: Menaje.

Detalle: Baterías de Cocina.	V.U.	Cant.	V.T.
Tablas Plásticas	15,80	5	79,00
Cuchillos Cebolleros	11,33	3	33,99
Cuchillos Fileteadores	5,22	1	5,22
Cucharetas	2,49	7	17,43
Cucharas medidoras set	7,20	1	7,20
Sartenes	8,99	3	26,97
Ollas	8,65	4	34,60
Olla de presión 10 lts	54,20	1	54,20
Bowl pequeño	4,19	3	12,57
Bowl mediano	3,20	4	12,80
Bowl grande	16,01	5	80,05
Recipientes de almacenaje refrigeradora 2 tamaños	3,63	10	36,30
Recipientes de almacenaje bodega 3 tamaños	9,87	5	49,35
Set decubiertos 4 pax	10,97	2	21,94
Tamalera grande	48,50	2	97,00
Tamalera pequeña	31,50	2	63,00
Bolillo	3,52	3	10,56
Cornettes	2,20	3	6,60
Brocha respostería silicona	3,49	3	10,47
Batidor manual	2,20	3	6,60
Bandejas plásticas	2,75	10	27,50
Tijeras para alimentos	2,49	2	4,98
Espumaderas	2,89	2	5,78
Aplasta papas	2,99	2	5,98
Rallador	2,42	3	7,26
Guantes para calor	5,49	3	16,47
Pinza cuadrada	1,99	3	5,97
Caldero para fritura	3,85	2	7,70
Condimentero	12,99	1	12,99
Cernidor metálico	5,19	3	15,57
Platillero	6,99	2	13,98
Piedra de afilar	1,17	1	1,17
Basureros	15,00	3	45,00
Vajilla 4 pzs	20,00	2	40,00
Tanque de gas	50,00	3	150,00
Detalle: Desechables.	V.U.	Cant.	V.T.
Bandejas blancas	0,060	125	7,50
Papel film resinite rollo 2400m	0,009	2400	21,60
Contenedores para ají	0,002	100	0,18
Fundas	0,004	1000	4,10
		TOTAL	980,58

Elaborado por: La Autora.

7.3.3. Equipos de oficina

Cuadro 7. 4: Equipos de oficina.

Detalle	V.U.	Cant.	V.T.
Teléfono	35,00	1	35,00
Reloj	15,00	1	15,00
Celular	55,00	1	55,00
		Total	105,00

Elaborado por: La Autora.

7.3.4. Muebles de Oficina

Cuadro 7. 5: Muebles de oficina.

Detalle	V.U.	Cant.	V.T.
Silla	70,00	1	70,00
Escritorio para computador	183,40	1	183,40
Archivador	138,00	1	138,00
		Total	391,40

Elaborado por: La Autora.

7.3.5. Equipo de computación

Cuadro 7. 6: Equipo de computación.

Detalle	V.U.	Cant.	V.T.
Licencia para un equipo de caja y un equipo administrador, una impresora de facturación, una impresora de cocina, 10 horas de implementación.	1680,00	1	1680,00
Computador	427,44	1	427,44
		TOTAL	2107,44

Elaborado por: La Autora.

7.4. Activos diferidos

7.4.1. Costos pre operativos

Cuadro 7. 7: Costos pre operativos.

Detalle:	V.U.	Cant.	V.Total.
Registro de actividad turística	100,00	1	100,00
Licencia anual de funcionamiento	22,00	1	22,00
Permiso sanitario	0,00	1	0,00
Patente municipal	13,00	1	13,00
RUC	0,00	1	0,00
Bomberos		1	0,00
Impuesto a los activos totales		1	0,00
Impuesto predial	120,00	1	120,00
Contratos	50,00	5	250,00
Tramitación MRL	100,00	1	100,00
		TOTAL	605,00

Elaborado por: La Autora.

7.5. Capital de trabajo

7.5.1. Materia prima

Cuadro 7. 8: Materia prima.

INSUMO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	MENSUAL
Aceite achiote	Litros	0,71	2,76	1,96	7,82
Aceite fritura	Litros	3,38	1,72	5,81	23,22
Aceitunas	kg	0,88	8,24	7,25	29,00
Ají	kg	5,18	1,90	9,85	
Ajo pasta	kg	0,14	3,67	0,51	2,06
Arroz	kg	0,49	1,07	0,52	2,09
Arvejas	kg	0,16	2,19	0,36	
Azúcar	kg	1,75	1,00	1,75	7,00
Carne molida	kg	2,59	3,50	9,06	
Cebolla larga	kg	1,71	2,24	3,82	
Cebolla paitaña	kg	4,85	1,71	8,29	
Cebolla perla	kg	0,4	2,34	0,94	
Champiñones	kg	0,60	3,06	1,84	
Choclos enteros 12 aprox.	unidad	42,00	0,17	7,14	
Cilantro	kg	0,17	2,35	0,40	
Comino	kg	0,11	7,05	0,77	3,08
Crema de leche	kg	0,40	3,08	1,23	
Fécula de maíz	kg	1,00	3,13	3,13	12,52
Fondo de ave	litros	0,63	0,12	0,08	0,30
Harina de maíz crudo	kg	5,40	1,50	8,10	32,40
Harina de Morocho precocida	unidad	3,25	1,53	4,97	19,89

Harina de trigo	kg	2,76	1,50	4,13	16,53
Hojas de Atzera	atados	18,90	0,37	6,99	
Huevos	unidad	52,50	0,16	8,40	
Jamonada	kg	0,60	9,40	5,64	
Jugo de limón	kg	0,02	1,00	0,02	
Manteca de cerdo	kg	1,36	5,14	6,99	
Mantequilla	kg	0,60	5,14	3,06	
Papa chola	kg	7,50	0,49	3,68	
Pasas	kg	0,42	3,50	1,47	5,88
Pasta de maní	kg	2,86	11,10	31,73	126,94
Pechuga de pollo	kg	7,70	2,95	22,72	
Perejil	kg	0,86	2,35	2,01	
Pimienta	kg	0,07	4,88	0,36	1,43
Pimiento rojo	kg	1,86	2,67	4,97	
Pimiento verde	kg	2,46	1,35	3,32	
Polvo de hornear	kg	0,05	9,09	0,48	1,91
Queso mozzarella	kg	2,10	7,32	15,37	
Queso fresco	kg	2,28	5,36	12,19	
Sal	kg	2,24	0,29	0,65	2,60
Salsa de tomate	kg	0,30	2,56	0,77	3,07
Tomate de árbol	kg	17,00	0,30	5,10	
Tomate riñón	kg	1,50	1,50	2,25	
Yuca	kg	6,00	1,10	6,60	
Zanahoria	kg	0,23	1,10	0,25	
Bandejas blancas	unidad	184	0,07	12,14	48,58
Papel Film resinite	cms	8280	0,00009	0,74520	2,98
Contenedores p/aji	unidad	170	0,002	0,340	1,36
Fundas	unidad	184	0,01	0,92	3,68
			TOTAL	241,06	506,82

Elaborado por: La Autora.

7.5.2. Sueldos y salarios

Cuadro 7. 9: Rol de pagos.

BARRIGUITA DE POBRE								
ROL DE PAGOS								
MES _____ DE 2011								
INGRESOS NORMALES TOTAL ING. DSCTOS. Y RETENCIONES TOTAL TOTAL A								
No.	CARGO	S.B.U.	H/EXTRAS NORMALES	9.35% IESS	IMP. RENTA	DSCTOS.	PAGAR	
1	Gerente/Jefe de Cocina	500,00	0,00	500,00	46,75	0,00	46,75	453,25
2	Administrador/Secretario/Cajero	264,00	0,00	264,00	24,68	0,00	24,68	239,32
3	Ayudante de Cocina	264,00	0,00	264,00	24,68	0,00	24,68	239,32
4	Posillero	264,00	0,00	264,00	24,68	0,00	24,68	239,32
5	Transportista	264,00	0,00	264,00	24,68	0,00	24,68	239,32
	TOTAL	1556,00	0,00	1556,00	145,49	0,00	145,49	1410,51

Elaborado por: La Autora.

Cuadro 7. 10: Rol de provisiones.

BARRIGUITA DE POBRE						
ROL DE PROVISIONES						
MES _____ DE 2011						
No.	CARGO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL
1	Gerente/Jefe de Cocina	41,67	22,00	41,67	20,83	60,75
2	Administrador/Secretario/Cajero	22	22,00	22,00	11	32,08
3	Ayudante de Cocina	22	22,00	22,00	11	32,08
4	Posillero	22	22,00	22,00	11	32,08
5	Transportista	22	22,00	22,00	11	32,08
TOTAL		129,67	110	129,67	64,83	189,054

Elaborado por: La Autora.

7.5.3. Gastos de publicidad

Cuadro 7. 11: Gastos de publicidad.

Detalle	V.U.	Cant.	V.T.
Tarjetas personales (impresión láser)	0,35	300	105,00
Volantes propuesta 1	0,40	2.000	800,00
Afiches	1,20	12	14,40
Banner Roll up	109,76	1	109,76
Publicidad por internet premium	224,00	1	224,00
Stickers con marca para contenedores	0,05	4.000	180,00
		TOTAL	1.433,16

Elaborado por: La Autora.

7.5.4. Suministros de oficina

Cuadro 7. 12: Suministros de oficina.

Detalle	V.U.	Cant.	V.T.
Facturas	0,15	100	15
Esferos	0,25	10	2,5
Cinta adhesiva	0,75	3	2,25
Carpetas archivadoras	3,75	5	18,75
Marcadores	1,25	3	3,75
		Total	42,25

Elaborado por: La Autora.

7.5.5. Suministros de limpieza

Cuadro 7. 13: Suministros de limpieza.

Detalle	V.U.	Cant.	V.T.
Basureros	7,54	3	22,62
Escobas	1,74	2	3,48
Recojedor	3,50	2	7,00
Trampas de grasa	160,00	1	160,00
		Total	193,10

Elaborado por: La Autora.

7.5.6. Suministros energéticos

Cuadro 7. 14: Suministros energéticos.

Detalle: Servicios Básicos(Mes)	V.U.	Cant.	V.T.
Luz			45,00
Gas	2,65	4	10,60

Elaborado por: La Autora.

7.5.7. Gastos de uniforme del personal

Cuadro 7. 15: Uniforme del personal.

Jefe de Cocina Pax 1			
Detalle	V.U.	Cant.	V.T.
Pantalón negro con rayas blancas finas tipo calentador.	18,74	1	18,74
Chaqueta azul manga corta con logo bordado en el lado izquierdo.	13,04	2	26,08
Delantal de cintura hasta la rodilla habano con logo bordado en el extremo derecho.	6,12	2	12,24
Malla para cabello.	0,50	1	0,50
Safari azul.	3,00	1	3,00
Zapatos antideslizantes tipo sueco negros.	24,11	1	24,11
Ayudantes de cocina: Pax 2			
Pantalón 2000 cuadros tipo calentador.	13,84	2	27,68
Chaqueta blanca manga corta.	13,04	4	52,16
Delantal de pechera azul con logo bordado en la parte central superior.	6,56	4	26,24
Malla para cabello.	0,50	2	1,00
Safari blanco.	3,00	2	6,00
Zapatos antideslizantes tipo sueco azules.	24,11	2	48,22
Administrador: Pax 1			
Pantalón habano formal.	18,74	1	18,74
Camisa mangas cortas celeste con logo y nombre en la parte derecha superior.	7,50	2	15,00
Zapatos negros formales.	35,00	1	35,00
Chompa clásica azul con logo en la espalda	32,81	1	32,81
Personal de transporte y entregas: Pax 1			
Pantalón negro tipo calentador.	18,74	1	18,74
Camiseta habana tipo polo con logo en la parte superior izquierda.	7,50	2	15,00
Chompa térmica azul con logo en la espalda.	32,81	1	32,81
Zapatos negros.	35,00	1	35,00
Gorra tipo vicera azul con logo bordado.	3,53	1	3,53
Logos	1,50	8	12,00
Cliché	7,50	1	7,50
		TOTAL	472,10

Elaborado por: La Autora.

7.6. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento se lo hará mediante capital propio.

7.7. Presupuesto de ventas

Año 1:

Cantidad.

Cuadro 7. 16: Presupuesto de ventas año 1 (Cantidad)

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto: Empanadas												
Pollo y Champiñones	260,00	286,00	286,00	286,00	260,00	260,00	273,00	273,00	247,00	247,00	299,00	299,00
Carne	400,00	440,00	440,00	440,00	400,00	400,00	420,00	420,00	380,00	380,00	460,00	460,00
Queso y Jamón	400,00	440,00	440,00	440,00	400,00	400,00	420,00	420,00	380,00	380,00	460,00	460,00
Pollo y vegetales	260,00	286,00	286,00	286,00	260,00	260,00	273,00	273,00	247,00	247,00	299,00	299,00
Morotcho	200,00	220,00	220,00	220,00	200,00	200,00	210,00	210,00	190,00	190,00	230,00	230,00
Mejido	240,00	264,00	264,00	264,00	240,00	240,00	252,00	252,00	228,00	228,00	276,00	276,00
TOTAL	1760,00	1936,00	1936,00	1936,00	1760,00	1760,00	1848,00	1848,00	1672,00	1672,00	2024,00	2024,00
Producto: Envuellos												
Tamal de Papa	160,00	176,00	176,00	176,00	160,00	160,00	168,00	168,00	152,00	152,00	184,00	184,00
Tamal de Yuca	120,00	132,00	132,00	132,00	120,00	120,00	126,00	126,00	114,00	114,00	138,00	138,00
Tamal de Maíz	112,00	123,20	123,20	123,20	112,00	112,00	117,60	117,60	106,40	106,40	128,80	128,80
Humitas	240,00	264,00	264,00	264,00	240,00	240,00	252,00	252,00	228,00	228,00	276,00	276,00
TOTAL	632,00	695,20	695,20	695,20	632,00	632,00	663,60	663,60	600,40	600,40	726,80	726,80
Producto: Bebidas												
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	33	36	36	36	33	33	35	36	31	31	38	42
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	33	36	36	36	33	33	35	36	31	31	38	42
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	63	69	69	69	63	63	66	69	60	60	72	80
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	40	44	44	44	40	40	42	44	38	38	46	51
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (3L)	49	54	54	54	49	49	51	54	47	47	56	62
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1,2 L)	36	40	40	40	36	36	38	40	34	34	41	46
Café Lato (Mocacino, capuccino) 13% (Bot. 300ml)	43	47	47	47	43	43	45	47	41	41	49	54
Café Lato (Mocacino, capuccino) 10% (TP 250ml)	33	36	36	36	33	33	35	36	31	31	38	42
TOTAL	330	363	363	363	330	330	347	364	314	314	380	417
TOTAL	330	363	363	363	330	330	347	364	314	314	380	417
TOTAL	34352,48											

Elaborado por: La Autora.

Valor

Cuadro 7. 17: Presupuesto de ventas año 1 (Valor).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto: Empanadas												
Pollo y Champiñones	\$ 260,00	\$ 286,00	\$ 286,00	\$ 286,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 273,00	\$ 247,00	\$ 247,00	\$ 299,00	\$ 299,00
Carne	\$ 180,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 420,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 207,00	\$ 460,00
Queso y Jamon	\$ 420,00	\$ 462,00	\$ 462,00	\$ 462,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 420,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 483,00	\$ 460,00
Pollo y vegetales	\$ 286,00	\$ 314,60	\$ 314,60	\$ 314,60	\$ 286,00	\$ 286,00	\$ 300,30	\$ 273,00	\$ 271,70	\$ 271,70	\$ 328,90	\$ 299,00
Moroccho	\$ 140,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 154,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 147,00	\$ 210,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 161,00	\$ 230,00
Mejido	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 276,00	\$ 276,00
TOTAL	\$ 1.526,00	\$ 1.678,60	\$ 1.678,60	\$ 1.678,60	\$ 1.526,00	\$ 1.526,00	\$ 1.602,30	\$ 1.848,00	\$ 1.449,70	\$ 1.449,70	\$ 1.754,90	\$ 2.024,00
Producto: Envueltos												
Tamal de Papa	\$ 264,00	\$ 290,40	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 277,20	\$ 277,20	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 303,60	\$ 303,60
Tamal de Yuca	\$ 216,00	\$ 237,60	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 226,80	\$ 226,80	\$ 205,20	\$ 205,20	\$ 248,40	\$ 248,40
Tamal de Maiz	\$ 168,00	\$ 184,80	\$ 123,20	\$ 123,20	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 159,60	\$ 159,60	\$ 193,20	\$ 193,20
Hornitas	\$ 180,00	\$ 198,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 207,00	\$ 207,00
TOTAL	\$ 828,00	\$ 910,80	\$ 695,20	\$ 695,20	\$ 828,00	\$ 828,00	\$ 869,40	\$ 869,40	\$ 786,60	\$ 786,60	\$ 952,20	\$ 952,20
Producto: Bebidas												
Summy Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	\$ 72,60	\$ 79,86	\$ 79,86	\$ 79,86	\$ 72,60	\$ 72,60	\$ 76,23	\$ 76,23	\$ 68,97	\$ 68,97	\$ 83,49	\$ 83,49
Summy Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	\$ 31,35	\$ 34,49	\$ 34,49	\$ 34,49	\$ 31,35	\$ 31,35	\$ 32,92	\$ 32,92	\$ 29,78	\$ 29,78	\$ 36,05	\$ 36,05
Jugos Summy Co (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	\$ 160,65	\$ 176,72	\$ 176,72	\$ 176,72	\$ 160,65	\$ 160,65	\$ 168,68	\$ 168,68	\$ 152,62	\$ 152,62	\$ 184,75	\$ 184,75
Jugos Summy Co (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	\$ 40,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 46,00	\$ 46,00
Casososa (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (3L)	\$ 124,95	\$ 137,45	\$ 137,45	\$ 137,45	\$ 124,95	\$ 124,95	\$ 131,20	\$ 131,20	\$ 118,70	\$ 118,70	\$ 143,69	\$ 143,69
Casososa (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1,2 L)	\$ 45,00	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 42,75	\$ 42,75	\$ 51,75	\$ 51,75
Café Lato (Mocacchino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	\$ 64,50	\$ 70,95	\$ 70,95	\$ 70,95	\$ 64,50	\$ 64,50	\$ 67,73	\$ 67,73	\$ 61,28	\$ 61,28	\$ 74,18	\$ 74,18
Café Lato (Mocacchino, capuccino) 10% (TP 250ml)	\$ 36,30	\$ 39,93	\$ 39,93	\$ 39,93	\$ 36,30	\$ 36,30	\$ 38,12	\$ 38,12	\$ 34,49	\$ 34,49	\$ 41,75	\$ 41,75
TOTAL	\$ 575,35	\$ 632,89	\$ 632,89	\$ 632,89	\$ 575,35	\$ 575,35	\$ 604,12	\$ 604,12	\$ 546,58	\$ 546,58	\$ 661,65	\$ 661,65
TOTAL	36993,41											

Elaborado por: La Autora.

Año 2:

Cantidad

Cuadro 7. 18: Presupuesto de ventas año 2 (Cantidad).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Producto: Empanadas													
Pollo y Champiñones	247,00	294,58	294,58	300,30	275,60	278,20	281,19	283,92	234,65	234,65	322,92	328,90	
Carne	380,00	453,20	453,20	462,00	424,00	428,00	432,60	436,80	361,00	361,00	496,80	506,00	
Queso y Jamón	380,00	453,20	453,20	462,00	424,00	428,00	432,60	436,80	361,00	361,00	496,80	506,00	
Pollo y vegetales	247,00	294,58	294,58	300,30	275,60	278,20	281,19	283,92	234,65	234,65	322,92	328,90	
Morocho	190,00	226,60	226,60	231,00	212,00	214,00	216,30	218,40	180,50	180,50	248,40	253,00	
Mejido	228,00	271,92	271,92	277,20	254,40	256,80	259,56	262,08	216,60	216,60	298,08	303,60	TOTAL
TOTAL	1672,00	1994,08	1994,08	2032,80	1865,60	1883,20	1903,44	1921,92	1588,40	1588,40	2185,92	2226,40	22856,24
Producto: Envueltos													
Tamal de Papa	152,00	181,28	181,28	184,80	169,60	171,20	173,04	174,72	144,40	144,40	198,72	202,40	
Tamal de Yuca	114,00	135,96	135,96	138,60	127,20	128,40	129,78	131,04	108,30	108,30	149,04	151,80	
Tamal de Maiz	106,40	126,90	126,90	129,36	118,72	119,84	121,13	122,30	101,08	101,08	139,10	141,68	
Huinitas	228,00	271,92	271,92	277,20	254,40	256,80	259,56	262,08	216,60	216,60	298,08	303,60	TOTAL
TOTAL	600,40	716,06	716,06	729,96	669,92	676,24	683,51	690,14	570,38	570,38	784,94	799,48	8207,47
Producto: Bebidas													
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	31,35	37,39	37,39	38,12	34,98	35,31	35,69	37,84	29,78	29,78	40,99	45,92	
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	31,35	37,39	37,39	38,12	34,98	35,31	35,69	37,84	29,78	29,78	40,99	45,92	
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	59,85	71,38	71,38	72,77	66,78	67,41	68,13	72,24	56,86	56,86	78,25	87,66	
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora)12% (300ml)	38,00	45,32	45,32	46,20	42,40	42,80	43,26	45,86	36,10	36,10	49,68	55,66	
Gasosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (3L)	46,55	55,52	55,52	56,60	51,94	52,43	52,99	56,18	44,22	44,22	60,86	68,18	
Gasosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1/2 L)	34,20	40,79	40,79	41,58	38,16	38,52	38,93	41,28	32,49	32,49	44,71	50,09	
Café Lato (Mocaccino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	40,85	48,72	48,72	49,67	45,58	46,01	46,50	49,30	38,81	38,81	53,41	59,83	
Café Lato (Mocaccino, capuccino) 10% (TP 250ml)	31,35	37,39	37,39	38,12	34,98	35,31	35,69	37,84	29,78	29,78	40,99	45,92	
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90	376,38	297,83	297,83	409,86	459,20	4345,31
TOTAL	313,50	373,89	373,89	381,15	349,80	353,10	356,90						

Valor:

Cuadro 7. 19: Presupuesto de ventas año 2 (Valor).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto: Emparradas												
Pollo y Champiñones	\$ 247,00	\$ 294,58	\$ 294,58	\$ 300,30	\$ 275,60	\$ 278,20	\$ 281,19	\$ 283,92	\$ 234,65	\$ 234,65	\$ 322,92	\$ 328,90
Carne	\$ 171,00	\$ 203,94	\$ 203,94	\$ 207,90	\$ 190,80	\$ 192,60	\$ 194,67	\$ 436,80	\$ 162,45	\$ 162,45	\$ 223,56	\$ 506,00
Queso y Jamón	\$ 399,00	\$ 475,86	\$ 475,86	\$ 485,10	\$ 445,20	\$ 449,40	\$ 454,23	\$ 436,80	\$ 379,05	\$ 379,05	\$ 521,64	\$ 506,00
Pollo y vegetales	\$ 271,70	\$ 324,04	\$ 324,04	\$ 330,33	\$ 303,16	\$ 306,02	\$ 309,31	\$ 283,92	\$ 258,12	\$ 258,12	\$ 355,21	\$ 328,90
Morocho	\$ 133,00	\$ 158,62	\$ 158,62	\$ 161,70	\$ 148,40	\$ 149,80	\$ 151,41	\$ 218,40	\$ 126,35	\$ 126,35	\$ 173,88	\$ 253,00
Mejido	\$ 228,00	\$ 271,92	\$ 271,92	\$ 277,20	\$ 254,40	\$ 256,80	\$ 259,56	\$ 262,08	\$ 216,60	\$ 216,60	\$ 298,08	\$ 303,60
TOTAL	\$ 1.449,70	\$ 1.728,96	\$ 1.728,96	\$ 1.762,53	\$ 1.617,56	\$ 1.632,82	\$ 1.650,37	\$ 1.921,92	\$ 1.377,22	\$ 1.377,22	\$ 1.895,29	\$ 2.226,40
Producto: Envuellos												
Tamal de Papa	\$ 250,80	\$ 299,11	\$ 181,28	\$ 184,80	\$ 279,84	\$ 282,48	\$ 285,52	\$ 288,29	\$ 238,26	\$ 238,26	\$ 327,89	\$ 333,96
Tamal de Yuca	\$ 205,20	\$ 244,73	\$ 135,96	\$ 138,60	\$ 228,96	\$ 231,12	\$ 233,60	\$ 235,87	\$ 194,94	\$ 194,94	\$ 268,27	\$ 273,24
Tamal de Maíz	\$ 159,60	\$ 190,34	\$ 126,90	\$ 129,36	\$ 178,08	\$ 179,76	\$ 181,69	\$ 183,46	\$ 151,62	\$ 151,62	\$ 208,66	\$ 212,52
Hummus	\$ 171,00	\$ 203,94	\$ 271,92	\$ 277,20	\$ 190,80	\$ 192,60	\$ 194,67	\$ 196,56	\$ 162,45	\$ 162,45	\$ 223,56	\$ 227,70
TOTAL	\$ 786,60	\$ 938,12	\$ 716,06	\$ 729,96	\$ 877,68	\$ 885,96	\$ 895,48	\$ 904,18	\$ 747,27	\$ 747,27	\$ 1.028,38	\$ 1.047,42
Producto: Bebidas												
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	\$ 68,97	\$ 82,26	\$ 82,26	\$ 83,85	\$ 76,96	\$ 77,68	\$ 78,52	\$ 79,28	\$ 65,52	\$ 65,52	\$ 90,17	\$ 91,84
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	\$ 29,78	\$ 35,52	\$ 35,52	\$ 36,21	\$ 33,23	\$ 33,54	\$ 33,91	\$ 34,23	\$ 28,29	\$ 28,29	\$ 38,94	\$ 39,66
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	\$ 152,62	\$ 182,02	\$ 182,02	\$ 185,55	\$ 170,29	\$ 171,90	\$ 173,74	\$ 175,43	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 199,53	\$ 203,22
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	\$ 38,00	\$ 45,32	\$ 45,32	\$ 46,20	\$ 42,40	\$ 42,80	\$ 43,26	\$ 43,68	\$ 36,10	\$ 36,10	\$ 49,68	\$ 50,60
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (3L)	\$ 118,70	\$ 141,57	\$ 141,57	\$ 144,32	\$ 132,45	\$ 133,70	\$ 135,13	\$ 136,45	\$ 112,77	\$ 112,77	\$ 153,19	\$ 158,06
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1/2 L)	\$ 42,75	\$ 50,99	\$ 50,99	\$ 51,98	\$ 47,70	\$ 48,15	\$ 48,67	\$ 49,14	\$ 40,61	\$ 40,61	\$ 55,89	\$ 56,93
Café Lato (Mocacino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	\$ 61,28	\$ 73,08	\$ 73,08	\$ 74,50	\$ 68,37	\$ 69,02	\$ 69,76	\$ 70,43	\$ 58,21	\$ 58,21	\$ 80,11	\$ 81,59
Café Lato (Mocacino, capuccino) 10% (TP 250ml)	\$ 34,49	\$ 41,13	\$ 41,13	\$ 41,93	\$ 38,48	\$ 38,84	\$ 39,26	\$ 39,64	\$ 32,76	\$ 32,76	\$ 45,08	\$ 45,92
TOTAL	\$ 546,58	\$ 651,87	\$ 651,87	\$ 664,53	\$ 609,87	\$ 615,62	\$ 622,24	\$ 628,28	\$ 519,25	\$ 519,25	\$ 714,58	\$ 727,82
TOTAL	38145,09											

Elaborado por: La Autora.

Año 3:

Cantidad

Cuadro 7. 20: Presupuesto de ventas año 3 (Cantidad).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto: Empanadas												
Pollo y Champiñones	234,65	303,42	303,42	315,32	292,14	297,67	289,63	301,21	222,92	222,92	348,75	361,79
Carne	361,00	466,80	466,80	485,10	449,44	457,96	445,58	463,40	342,95	342,95	536,54	556,60
Queso y Jamón	361,00	466,80	466,80	485,10	449,44	457,96	445,58	463,40	342,95	342,95	536,54	556,60
Pollo y vegetales	234,65	303,42	303,42	315,32	292,14	297,67	289,63	301,21	222,92	222,92	348,75	361,79
Morochio	180,50	233,40	233,40	242,55	224,72	228,98	222,79	231,70	171,48	171,48	268,27	278,30
Mejido	216,60	280,08	280,08	291,06	269,66	274,78	267,35	278,04	205,77	205,77	321,93	333,96
TOTAL	1588,40	2053,90	2053,90	2134,44	1977,54	2015,02	1960,54	2038,96	1508,98	1508,98	2360,79	2449,04
Producto: Envueltos												
Tannal de Papa	144,40	186,72	186,72	194,04	179,78	183,18	178,23	185,36	137,18	137,18	214,62	222,64
Tannal de Yuca	108,30	140,04	140,04	145,53	134,83	137,39	133,67	139,02	102,89	102,89	160,96	166,98
Tannal de Maíz	101,08	130,70	130,70	135,83	125,84	128,23	124,76	129,75	96,03	96,03	150,23	155,85
Hunñitas	216,60	280,08	280,08	291,06	269,66	274,78	267,35	278,04	205,77	205,77	321,93	333,96
TOTAL	570,38	737,54	737,54	766,46	710,12	723,58	704,01	732,17	541,86	541,86	847,74	879,43
Producto: Bebidas												
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	29,78	38,51	38,51	40,02	37,08	37,78	36,76	38,23	28,29	28,29	44,26	50,51
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	29,78	38,51	38,51	40,02	37,08	37,78	36,76	38,23	28,29	28,29	44,26	50,51
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	56,86	73,52	73,52	76,40	70,79	72,13	70,18	72,99	54,01	54,01	84,51	96,43
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	36,10	46,68	46,68	48,51	44,94	45,80	44,56	46,34	34,30	34,30	53,65	61,23
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Foravani, Fanta) 15% (3L)	44,22	57,18	57,18	59,42	55,06	56,10	54,58	56,77	42,01	42,01	65,73	75,00
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Foravani, Fanta) 11% (12 L)	32,49	42,01	42,01	43,66	40,45	41,22	40,10	41,71	30,87	30,87	48,29	55,10
Café Latio (Mocacchino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	38,81	50,18	50,18	52,15	48,31	49,23	47,90	49,82	36,87	36,87	57,68	65,82
Café Latio (Mocacchino, capuccino) 10% (TP 250ml)	29,78	38,51	38,51	40,02	37,08	37,78	36,76	38,23	28,29	28,29	44,26	50,51
TOTAL	297,83	385,11	385,11	400,21	370,79	377,82	367,60	382,31	282,93	282,93	442,65	505,11
TOTAL												36623,58

Elaborado por: La Autora.

Valor

Cuadro 7. 21: Presupuesto de ventas año 3 (Valor).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto: Empanadas												
Pelle y Champiñones	\$ 246,38	318,59	\$ 318,59	\$ 331,08	\$ 306,74	\$ 312,56	\$ 304,11	\$ 316,27	\$ 234,06	\$ 234,06	\$ 366,19	\$ 379,88
Carne	\$ 170,57	220,56	\$ 220,56	\$ 229,21	\$ 212,36	\$ 216,39	\$ 210,54	\$ 218,96	\$ 162,04	\$ 162,04	\$ 253,52	\$ 262,99
Queso y Jamón	\$ 398,00	514,64	\$ 514,64	\$ 534,82	\$ 495,51	\$ 504,90	\$ 491,25	\$ 510,90	\$ 378,10	\$ 378,10	\$ 591,54	\$ 613,65
Pelle y vegetales	\$ 271,02	350,45	\$ 350,45	\$ 364,19	\$ 337,42	\$ 343,81	\$ 334,52	\$ 347,90	\$ 257,47	\$ 257,47	\$ 402,81	\$ 417,87
Morocho	\$ 132,67	171,55	\$ 171,55	\$ 178,27	\$ 165,17	\$ 168,30	\$ 163,75	\$ 170,30	\$ 126,03	\$ 126,03	\$ 197,18	\$ 204,55
Mojito	\$ 227,43	294,08	\$ 294,08	\$ 305,61	\$ 283,15	\$ 288,51	\$ 280,71	\$ 291,94	\$ 216,06	\$ 216,06	\$ 338,02	\$ 350,66
TOTAL	\$ 1.446,08	\$ 1.869,87	\$ 1.869,87	\$ 1.943,19	\$ 1.800,34	\$ 1.834,47	\$ 1.784,87	\$ 1.856,27	\$ 1.373,77	\$ 1.373,77	\$ 2.149,26	\$ 2.229,60
Producto: Envuellos												
Tamal de Papa	\$ 250,17	323,49	\$ 323,49	\$ 336,17	\$ 311,46	\$ 317,37	\$ 308,79	\$ 321,14	\$ 237,66	\$ 237,66	\$ 371,82	\$ 385,72
Tamal de Yuca	\$ 204,69	264,67	\$ 264,67	\$ 275,05	\$ 254,83	\$ 259,66	\$ 252,64	\$ 262,75	\$ 194,45	\$ 194,45	\$ 304,22	\$ 315,59
Tamal de Maíz	\$ 159,20	205,86	\$ 205,86	\$ 213,93	\$ 198,20	\$ 201,96	\$ 196,50	\$ 204,36	\$ 151,24	\$ 151,24	\$ 236,62	\$ 245,46
Huertas	\$ 170,57	220,56	\$ 220,56	\$ 229,21	\$ 212,36	\$ 216,39	\$ 210,54	\$ 218,96	\$ 162,04	\$ 162,04	\$ 253,52	\$ 262,99
TOTAL	\$ 784,63	\$ 1.014,58	\$ 1.014,58	\$ 1.054,36	\$ 976,86	\$ 995,38	\$ 968,46	\$ 1.007,20	\$ 745,40	\$ 745,40	\$ 1.166,18	\$ 1.209,77
Producto: Bebidas												
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	\$ 68,80	\$ 88,96	\$ 88,96	\$ 92,45	\$ 85,65	\$ 87,28	\$ 84,92	\$ 88,31	\$ 65,36	\$ 65,36	\$ 102,25	\$ 116,68
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	\$ 29,71	\$ 38,41	\$ 38,41	\$ 39,92	\$ 36,99	\$ 37,69	\$ 36,67	\$ 38,14	\$ 28,22	\$ 28,22	\$ 44,15	\$ 50,39
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	\$ 152,24	\$ 196,85	\$ 196,85	\$ 204,57	\$ 189,53	\$ 193,12	\$ 187,90	\$ 195,42	\$ 144,62	\$ 144,62	\$ 226,26	\$ 258,19
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	\$ 37,91	\$ 49,01	\$ 49,01	\$ 50,94	\$ 47,19	\$ 48,09	\$ 46,79	\$ 48,66	\$ 36,01	\$ 36,01	\$ 56,34	\$ 64,29
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (3L)	\$ 118,41	\$ 153,11	\$ 153,11	\$ 159,11	\$ 147,41	\$ 150,21	\$ 146,15	\$ 151,99	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 175,98	\$ 200,82
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1/2 L)	\$ 42,30	\$ 54,70	\$ 54,70	\$ 56,84	\$ 52,67	\$ 53,66	\$ 52,21	\$ 54,30	\$ 40,19	\$ 40,19	\$ 62,87	\$ 71,74
Café Latio (Mocacchino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	\$ 61,12	\$ 79,03	\$ 79,03	\$ 82,13	\$ 76,10	\$ 77,54	\$ 75,44	\$ 78,46	\$ 58,07	\$ 58,07	\$ 90,84	\$ 103,66
Café Latio (Mocacchino, capuccino) 10% (TP 250ml)	\$ 34,40	\$ 44,48	\$ 44,48	\$ 46,22	\$ 42,83	\$ 43,64	\$ 42,46	\$ 44,16	\$ 32,68	\$ 32,68	\$ 51,13	\$ 58,34
TOTAL	\$ 544,87	\$ 704,56	\$ 704,56	\$ 732,19	\$ 678,36	\$ 691,22	\$ 672,53	\$ 699,43	\$ 517,63	\$ 517,63	\$ 809,83	\$ 924,11
TOTAL	41411,11											

Elaborado por: La Autora.

Año 4:
Cantidad

Cuadro 7. 22: Presupuesto de ventas año 4 (Cantidad).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Producto: Empanadas													
Pollo y Champiñones	222,92	312,52	312,52	331,08	309,66	318,51	298,31	307,09	211,77	211,77	376,65	397,97	
Carne	342,95	480,80	480,80	509,36	476,41	490,02	458,95	472,44	325,80	325,80	579,47	612,26	
Queso y Jamón	342,95	480,80	480,80	509,36	476,41	490,02	458,95	472,44	325,80	325,80	579,47	612,26	
Pollo y vegetales	222,92	312,52	312,52	331,08	309,66	318,51	298,31	307,09	211,77	211,77	376,65	397,97	
Morochlo	171,48	240,40	240,40	254,68	238,20	245,01	229,47	236,22	162,90	162,90	289,73	306,13	
Mejido	205,77	288,48	288,48	305,61	285,84	294,01	275,37	283,47	195,48	195,48	347,68	367,36	TOTAL
TOTAL	1508,98	2115,52	2115,52	2241,16	2096,19	2156,08	2019,36	2078,75	1433,53	1433,53	2549,66	2693,94	24442,22
Producto: Envueltos													
Tamal de Papa	137,18	192,32	192,32	203,74	190,56	196,01	183,58	188,98	130,32	130,32	231,79	244,90	
Tamal de Yuca	102,89	144,24	144,24	152,81	142,92	147,01	137,68	141,73	97,74	97,74	173,84	183,68	
Tamal de Maíz	96,03	134,62	134,62	142,62	133,39	137,20	128,50	132,28	91,22	91,22	162,25	171,43	
Hunucías	205,77	288,48	288,48	305,61	285,84	294,01	275,37	283,47	195,48	195,48	347,68	367,36	TOTAL
TOTAL	541,86	759,66	759,66	804,78	752,72	774,23	725,13	746,46	514,77	514,77	915,56	967,37	8776,98
Producto: Bebidas													
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	28,29	39,67	39,67	42,02	39,30	40,43	37,86	40,93	26,88	26,88	47,81	55,56	
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	28,29	39,67	39,67	42,02	39,30	40,43	37,86	40,93	26,88	26,88	47,81	55,56	
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	54,01	75,73	75,73	80,22	75,03	77,18	72,28	78,13	51,31	51,31	91,27	106,07	
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	34,30	48,08	48,08	50,94	47,64	49,00	45,89	49,61	32,58	32,58	57,95	67,35	
Casoscas (Coca Cola, Sprite, Fioravani, Fanta) 15% (3L)	42,01	58,90	58,90	62,40	58,36	60,03	56,22	60,77	39,91	39,91	70,98	82,50	
Casoscas (Coca Cola, Sprite, Fioravani, Fanta) 11% (12 L)	30,87	43,27	43,27	45,84	42,88	44,10	41,31	44,65	29,32	29,32	52,15	60,61	
Café Lato (Mocaccino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	36,87	51,69	51,69	54,76	51,21	52,68	49,34	53,33	35,02	35,02	62,29	72,40	
Café Lato (Mocaccino, capuccino) 10% (TP 250ml)	28,29	39,67	39,67	42,02	39,30	40,43	37,86	40,93	26,88	26,88	47,81	55,56	TOTAL
TOTAL	282,93	396,66	396,66	420,22	393,04	404,26	378,63	409,25	268,79	268,79	478,06	555,63	4652,92
TOTAL													37872,11

Elaborado por: La Autora.

Valor

Cuadro 7. 23: Presupuesto de ventas año 4 (Valor).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto: Empanadas												
Pollo y Champiñones	\$ 245,77	\$ 344,55	\$ 344,55	\$ 365,02	\$ 341,40	\$ 351,16	\$ 328,89	\$ 338,56	\$ 233,48	\$ 233,48	\$ 415,26	\$ 438,76
Carne	\$ 170,15	\$ 238,54	\$ 238,54	\$ 252,70	\$ 236,36	\$ 243,11	\$ 227,69	\$ 234,39	\$ 161,64	\$ 161,64	\$ 287,49	\$ 303,76
Queso y Jamon	\$ 397,01	\$ 556,59	\$ 556,59	\$ 589,64	\$ 551,50	\$ 567,26	\$ 531,29	\$ 546,91	\$ 377,16	\$ 377,16	\$ 670,81	\$ 708,77
Pollo y vegetales	\$ 270,34	\$ 379,01	\$ 379,01	\$ 401,52	\$ 375,55	\$ 386,27	\$ 361,78	\$ 372,42	\$ 256,83	\$ 256,83	\$ 456,79	\$ 482,64
Morocho	\$ 132,34	\$ 185,53	\$ 185,53	\$ 196,55	\$ 183,83	\$ 189,09	\$ 177,10	\$ 182,30	\$ 125,72	\$ 125,72	\$ 223,60	\$ 236,26
Mejido	\$ 226,86	\$ 318,05	\$ 318,05	\$ 336,94	\$ 315,14	\$ 324,15	\$ 303,59	\$ 312,52	\$ 215,52	\$ 215,52	\$ 383,32	\$ 405,01
TOTAL	\$ 1.442,46	\$ 2.022,26	\$ 2.022,26	\$ 2.142,37	\$ 2.003,78	\$ 2.061,03	\$ 1.930,34	\$ 1.987,11	\$ 1.370,34	\$ 1.370,34	\$ 2.437,28	\$ 2.575,19
Producto: Envuellos												
Tamal de Papa	\$ 249,55	\$ 349,85	\$ 349,85	\$ 370,63	\$ 346,66	\$ 356,56	\$ 333,95	\$ 343,77	\$ 237,07	\$ 237,07	\$ 421,65	\$ 445,51
Tamal de Yuca	\$ 204,18	\$ 286,24	\$ 286,24	\$ 303,24	\$ 283,63	\$ 291,73	\$ 273,23	\$ 281,27	\$ 193,97	\$ 193,97	\$ 344,99	\$ 364,51
Tamal de Maíz	\$ 158,80	\$ 222,63	\$ 222,63	\$ 235,86	\$ 220,60	\$ 226,90	\$ 212,51	\$ 218,76	\$ 150,86	\$ 150,86	\$ 268,32	\$ 283,51
Hummus	\$ 170,15	\$ 238,54	\$ 238,54	\$ 252,70	\$ 236,36	\$ 243,11	\$ 227,69	\$ 234,39	\$ 161,64	\$ 161,64	\$ 287,49	\$ 303,76
TOTAL	\$ 782,67	\$ 1.097,27	\$ 1.097,27	\$ 1.162,44	\$ 1.087,24	\$ 1.118,31	\$ 1.047,39	\$ 1.078,20	\$ 743,54	\$ 743,54	\$ 1.322,45	\$ 1.397,28
Producto: Bebidas												
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	\$ 68,63	\$ 96,21	\$ 96,21	\$ 101,92	\$ 95,33	\$ 98,05	\$ 91,84	\$ 99,26	\$ 65,19	\$ 65,19	\$ 115,95	\$ 134,77
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	\$ 29,63	\$ 41,55	\$ 41,55	\$ 44,01	\$ 41,17	\$ 42,34	\$ 39,66	\$ 42,86	\$ 28,15	\$ 28,15	\$ 50,07	\$ 58,19
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	\$ 151,86	\$ 212,89	\$ 212,89	\$ 225,54	\$ 210,95	\$ 216,98	\$ 203,22	\$ 219,65	\$ 144,26	\$ 144,26	\$ 256,58	\$ 298,21
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	\$ 37,81	\$ 53,01	\$ 53,01	\$ 56,16	\$ 52,52	\$ 54,02	\$ 50,60	\$ 54,69	\$ 35,92	\$ 35,92	\$ 63,89	\$ 74,25
Gasosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (31L)	\$ 118,11	\$ 165,58	\$ 165,58	\$ 175,42	\$ 164,07	\$ 168,76	\$ 158,06	\$ 170,84	\$ 112,20	\$ 112,20	\$ 199,56	\$ 231,94
Gasosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1,2 L)	\$ 42,20	\$ 59,16	\$ 59,16	\$ 62,67	\$ 58,62	\$ 60,29	\$ 56,47	\$ 61,04	\$ 40,09	\$ 40,09	\$ 71,30	\$ 82,87
Café Lato (Mocacino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	\$ 60,97	\$ 85,48	\$ 85,48	\$ 90,55	\$ 84,69	\$ 87,11	\$ 81,59	\$ 88,19	\$ 57,92	\$ 57,92	\$ 103,02	\$ 119,73
Café Lato (Mocacino, capuccino) 10% (TP 250ml)	\$ 34,31	\$ 48,10	\$ 48,10	\$ 50,96	\$ 47,67	\$ 49,03	\$ 45,92	\$ 49,63	\$ 32,60	\$ 32,60	\$ 57,98	\$ 67,38
TOTAL	\$ 543,51	\$ 761,98	\$ 761,98	\$ 807,23	\$ 755,02	\$ 776,59	\$ 727,34	\$ 786,17	\$ 516,34	\$ 516,34	\$ 918,38	\$ 1.067,35
TOTAL	44980,54											8938,20

Elaborado por: La Autora.

Año 5:

Cantidad

Cuadro 7. 24: Presupuesto de ventas año 5 (Cantidad).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto : Empanadas												
Pollo y Champiñones	211,77	321,90	321,90	347,63	328,24	340,81	307,26	319,37	201,18	201,18	406,79	437,77
Carne	325,80	495,22	495,22	534,82	504,99	524,32	472,71	491,34	309,51	309,51	625,82	673,49
Queso y Jamón	325,80	495,22	495,22	534,82	504,99	524,32	472,71	491,34	309,51	309,51	625,82	673,49
Pollo y vegetales	211,77	321,90	321,90	347,63	328,24	340,81	307,26	319,37	201,18	201,18	406,79	437,77
Morochio	162,90	247,61	247,61	267,41	252,50	262,16	236,36	245,67	154,76	154,76	312,91	336,74
Mejido	195,48	297,13	297,13	320,89	302,99	314,59	283,63	294,80	185,71	185,71	375,49	404,09
TOTAL	1433,53	2178,99	2178,99	2353,22	2221,96	2307,00	2079,94	2161,90	1361,85	1361,85	2753,63	2963,34
Producto : Envueltos												
Tamal de Papa	130,32	198,09	198,09	213,93	202,00	209,73	189,09	196,54	123,80	123,80	250,33	269,39
Tamal de Yuca	97,74	148,57	148,57	160,45	151,50	157,30	141,81	147,40	92,85	92,85	187,75	202,05
Tamal de Maíz	91,22	138,66	138,66	149,75	141,40	146,81	132,36	137,58	86,66	86,66	175,23	188,58
Hurnitas	195,48	297,13	297,13	320,89	302,99	314,59	283,63	294,80	185,71	185,71	375,49	404,09
TOTAL	514,77	782,45	782,45	845,02	797,89	828,42	746,89	776,32	489,03	489,03	988,80	1064,11
Producto: Bebidas												
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	26,88	40,86	40,86	44,12	41,66	43,26	39,00	42,56	25,53	25,53	51,63	61,12
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	26,88	40,86	40,86	44,12	41,66	43,26	39,00	42,56	25,53	25,53	51,63	61,12
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	51,31	78,00	78,00	84,23	79,54	82,58	74,45	81,26	48,75	48,75	98,57	116,68
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	32,58	49,52	49,52	53,48	50,50	52,43	47,27	51,59	30,95	30,95	62,58	74,08
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (3L)	39,91	60,66	60,66	65,52	61,86	64,23	57,91	63,20	37,92	37,92	76,66	90,75
Gaseosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1,2 L)	29,32	44,57	44,57	48,13	45,45	47,19	42,54	46,43	27,86	27,86	56,32	66,68
Café Lato (Mocacino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	35,02	53,24	53,24	57,49	54,29	56,36	50,82	55,46	33,27	33,27	67,28	79,64
Café Lato (Mocacino, capuccino) 10% (TP 250ml)	26,88	40,86	40,86	44,12	41,66	43,26	39,00	42,56	25,53	25,53	51,63	61,12
TOTAL	268,79	408,56	408,56	441,23	416,62	432,56	389,99	425,62	255,35	255,35	516,31	611,19
TOTAL	39291,49	40856	40856	44123	41662	43256	38999	42562	25535	25535	51631	61119

Elaborado por: La Autora.

Valor

Cuadro 7. 25: Presupuesto de ventas año 5 (Valor).

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Producto: Empanadas													
Pollo y Champiñones	\$ 245,15	\$ 372,63	\$ 372,63	\$ 402,43	\$ 379,98	\$ 394,53	\$ 355,70	\$ 369,71	\$ 232,89	\$ 232,89	\$ 470,91	\$ 506,77	
Carne	\$ 169,72	\$ 257,98	\$ 257,98	\$ 278,61	\$ 263,07	\$ 273,13	\$ 246,25	\$ 255,95	\$ 161,23	\$ 161,23	\$ 326,01	\$ 350,84	
Queso y Jamón	\$ 396,01	\$ 601,95	\$ 601,95	\$ 650,08	\$ 613,82	\$ 637,31	\$ 574,59	\$ 597,23	\$ 376,21	\$ 376,21	\$ 760,69	\$ 818,63	
Pollo y vegetales	\$ 269,67	\$ 409,90	\$ 409,90	\$ 442,67	\$ 417,98	\$ 433,98	\$ 391,27	\$ 406,68	\$ 256,18	\$ 256,18	\$ 518,00	\$ 557,45	
Morocho	\$ 132,00	\$ 200,65	\$ 200,65	\$ 216,69	\$ 204,61	\$ 212,44	\$ 191,53	\$ 199,08	\$ 125,40	\$ 125,40	\$ 253,56	\$ 272,88	
Mejido	\$ 226,29	\$ 343,97	\$ 343,97	\$ 371,47	\$ 350,75	\$ 364,18	\$ 328,34	\$ 341,27	\$ 214,98	\$ 214,98	\$ 434,68	\$ 467,79	
TOTAL	\$ 1.438,85	\$ 2.187,08	\$ 2.187,08	\$ 2.361,96	\$ 2.230,21	\$ 2.315,57	\$ 2.087,66	\$ 2.169,93	\$ 1.366,91	\$ 1.366,91	\$ 2.763,66	\$ 2.974,34	25450,36
Producto: Envuellos													
Tamal de Papa	\$ 248,92	\$ 378,37	\$ 378,37	\$ 408,62	\$ 385,83	\$ 400,60	\$ 361,17	\$ 375,40	\$ 236,48	\$ 236,48	\$ 478,15	\$ 514,57	
Tamal de Yuca	\$ 203,66	\$ 309,57	\$ 309,57	\$ 334,33	\$ 315,68	\$ 327,76	\$ 295,50	\$ 307,15	\$ 193,48	\$ 193,48	\$ 391,21	\$ 421,01	
Tamal de Maíz	\$ 158,41	\$ 240,78	\$ 240,78	\$ 260,03	\$ 245,53	\$ 254,92	\$ 229,83	\$ 238,89	\$ 150,49	\$ 150,49	\$ 304,28	\$ 327,45	
Humitas	\$ 169,72	\$ 257,98	\$ 257,98	\$ 278,61	\$ 263,07	\$ 273,13	\$ 246,25	\$ 255,95	\$ 161,23	\$ 161,23	\$ 326,01	\$ 350,84	
TOTAL	\$ 780,72	\$ 1.186,70	\$ 1.186,70	\$ 1.281,59	\$ 1.210,10	\$ 1.256,42	\$ 1.132,76	\$ 1.177,39	\$ 741,68	\$ 741,68	\$ 1.499,65	\$ 1.613,66	13809,24
Producto: Bebidas													
Sunny Refresh (Manzana, uva) 10% (1L)	\$ 68,45	\$ 104,05	\$ 104,05	\$ 112,37	\$ 106,10	\$ 110,16	\$ 99,32	\$ 108,40	\$ 65,03	\$ 65,03	\$ 131,49	\$ 155,66	
Sunny Refresh (Manzana, uva, maracuyá) 10% (300ml)	\$ 29,56	\$ 44,93	\$ 44,93	\$ 48,52	\$ 45,82	\$ 47,57	\$ 42,89	\$ 46,81	\$ 28,08	\$ 28,08	\$ 56,78	\$ 67,22	
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora, guayaba) 19% (1100ml)	\$ 151,48	\$ 230,25	\$ 230,25	\$ 248,66	\$ 234,79	\$ 243,77	\$ 219,78	\$ 239,86	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 290,97	\$ 344,44	
Jugos Sunny Go (Mango, durazno, mora) 12% (300ml)	\$ 37,72	\$ 57,33	\$ 57,33	\$ 61,91	\$ 58,46	\$ 60,70	\$ 54,72	\$ 59,72	\$ 35,83	\$ 35,83	\$ 72,45	\$ 85,76	
Gasosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 15% (3L)	\$ 117,81	\$ 179,08	\$ 179,08	\$ 193,40	\$ 182,61	\$ 189,60	\$ 170,94	\$ 186,56	\$ 111,92	\$ 111,92	\$ 226,31	\$ 267,90	
Gasosas (Coca Cola, Sprite, Fioravanti, Fanta) 11% (1,2 L)	\$ 42,09	\$ 63,98	\$ 63,98	\$ 69,09	\$ 65,24	\$ 67,74	\$ 61,07	\$ 66,65	\$ 39,99	\$ 39,99	\$ 80,85	\$ 95,71	
Café Lato (Mocacino, capuccino) 13% (bot. 300ml)	\$ 60,82	\$ 92,44	\$ 92,44	\$ 99,83	\$ 94,27	\$ 97,87	\$ 88,24	\$ 96,50	\$ 57,78	\$ 57,78	\$ 116,82	\$ 138,29	
Café Lato (Mocacino, capuccino) 10% (TP 250ml)	\$ 34,23	\$ 52,03	\$ 52,03	\$ 56,19	\$ 53,05	\$ 55,08	\$ 49,66	\$ 54,20	\$ 32,52	\$ 32,52	\$ 65,75	\$ 77,83	
TOTAL	\$ 542,15	\$ 824,08	\$ 824,08	\$ 889,98	\$ 840,33	\$ 872,50	\$ 786,62	\$ 858,50	\$ 515,05	\$ 515,05	\$ 1.041,41	\$ 1.232,79	9742,53
TOTAL	49002,13												

Elaborado por: La Autora.

7.8. Costos y gastos

7.8.1. Costos variables

Cuadro 7. 26: Costos variables.

Detalle	VALOR
Uniformes	472,10
Caja chica	480,00
Permisos de funcionamiento	605,00
Publicidad	1323,40
Mantenimiento	
Suministros de limpieza	66,20
Suministros de oficina	402,30
TOTAL anual	3349,00
TOTAL mensual	279,08

Elaborado por: La Autora.

7.8.2. Costos y gastos fijos

Cuadro 7. 27: Costos y gastos fijos.

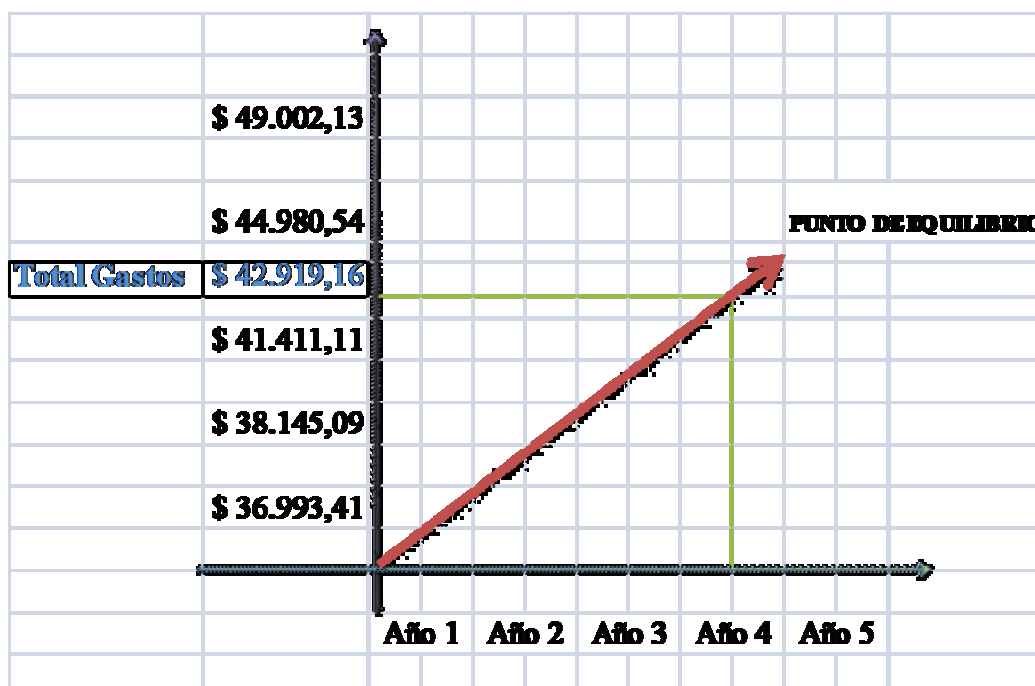
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz	56,00	61,60	61,60	61,60	56,00	56,00	58,80	58,80	53,20	53,20	64,40	64,40
Agua	25,00	27,50	27,50	27,50	25,00	25,00	26,25	26,25	23,75	23,75	28,75	28,75
Gas	10,60	11,66	11,66	11,66	10,60	10,60	11,13	11,13	10,07	10,07	12,19	12,19
Teléfono	45,00	49,50	49,50	49,50	45,00	45,00	47,25	47,25	42,75	42,75	51,75	51,75
Internet	55,89	61,48	61,48	61,48	55,89	55,89	58,68	58,68	53,10	53,10	64,27	64,27
Sueldos y salarios (rol de pagos)	1410,51	1551,56	1551,56	1551,56	1410,51	1410,51	1481,04	1481,04	1339,98	1339,98	1622,09	1622,09
Aporte patronal al IESS (rol de provisiones)	189,05	207,96	207,96	207,96	189,05	189,05	198,51	198,51	179,60	179,60	217,41	217,41
Mantenimiento moto	25,00	27,50	27,50	27,50	25,00	25,00	26,25	26,25	23,75	23,75	28,75	28,75
Deshechables	34,78	38,26	38,26	38,26	34,78	34,78	36,52	36,52	33,04	33,04	40,00	40,00
Transporte compras	24,00	26,40	26,40	26,40	24,00	24,00	25,20	25,20	22,80	22,80	27,60	27,60
TOTAL	1875,83	2063,42	2063,42	2063,42	1875,83	1875,83	1969,63	1969,63	1782,04	1782,04	2157,21	2157,21
											TOTAL ANUAL	
												23635,51
											Promedio Mensual	
												1969,63

Elaborado por: La Autora.

Evaluación económica financiera

7.8.3. Determinación del punto de equilibrio

Imagen 7. 1: Punto de equilibrio.



Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- Según el estudio de mercado realizado, se demuestra que es factible desarrollar un negocio del tipo de “Barriguita de Pobre”. Inicialmente, la cobertura que abarca el proyecto, va más allá que la ciudad de Sangolquí o San Rafael tal como se explica en el Capítulo III; La estandarización de los procesos en segunda instancia, permite garantizar calidad en el producto como lo indican las Técnicas de Producción en el Capítulo V, y por último la oferta de productos diferentes que no incluyen las mismas opciones de siempre.
- No existe un competidor directo para este negocio, solamente “Campo Viejo” que oferta empanadas fritas, el resto de productos, no se los encuentra con entrega a domicilio como apunta el análisis del mercado y la competencia en el Capítulo III.
- El resultado de la encuesta registra que la propuesta presentada sería de utilidad para la población del Valle de los Chillos, en vista de que algunos productos no existen en el mercado. Para comprobar esto se puede revisar los resultados de la encuesta en el Capítulo II.
- Con buen manejo del Plan de Acción y las estrategias de precio, promoción, publicidad, comunicación, etc., se lograrán generar ventas que cumplan con lo propuesto en el Capítulo VII (7.7.) y que el costo de inversión llegue al punto de equilibrio en el cuarto año; por tanto, se aspira ampliar la oferta de productos o aperturar otro local a partir del quinto año.
- Dentro de la parte administrativa es imprescindible poner en primer lugar a la Cultura Organizacional de “Barriguita de Pobre” con la colaboración de un supervisor o encargado, dentro de la cual se incluye la necesidad

de capacitar a los empleados, generar y darle cumplimiento a políticas internas, y realizar control cualquier tipo de gastos. Esto permitirá que el negocio se desarrolle y cumpla con su visión inicial sin perder el camino.

8.2. Recomendaciones

- Si las distancias son muy largas en el momento de realizar una entrega, se requiere informar al cliente el tiempo estimado de entrega para que nos confirme si desea el producto. Si bien es cierto hay que hacer todo lo necesario para cumplir con el servicio no se debe ofrecer algo que no se puede hacer.
- Siempre se debe estar pendiente de comportamiento de la competencia, siempre cabe la posibilidad que intente hacer los mismos productos que ofrece “Barriguita de Pobre”, eso se impide creando procesos únicos que sean difíciles de alcanzar, en este punto también cuenta mucho la fidelidad del cliente interno.
- Es necesario controlar todos los procesos y entrenar periódicamente al personal, además hacer hincapié sobre los objetivos de la empresa constantemente hacia los clientes internos.
- Si se requiere hacer alguna modificación en los precios no es recomendable exagerar; los precios extremadamente altos provocan que los clientes no compren o escojan un producto sustituto o uno de similares características en otro lugar, los precios bajos afectarán los ingresos y, por tanto, los presupuestos.
- Las políticas deben ser aplicadas por todos los que conforman Barriguita de Pobre no deben solamente quedar impresas en un papel.
- El plan estratégico funciona si se explotan todos los recursos existentes dentro de la empresa de manera eficiente y eficaz; se debe utilizar al máximo los medios de comunicación seleccionados para hacer la publicidad y contacto con el cliente (Recurso tecnológico), capacitar a los empleados para que ejecute correctamente los procesos e

incentivarlos para que se sientan a gusto en su trabajo (Recurso humano), no todos los costos son gastos, sin embargo hay que decidir cuando se debe o no realizar una inversión (Recurso financiero) , y por último, es importante cuidar de cada bien de la empresa caso contrario el negocio no podría ofrecer productos y servicio de calidad como se aspira (Recurso físico)

- No dejar de lado la responsabilidad con la comunidad, es debe crear una cultura de reciclaje, esto posiblemente genere más gastos a la empresa, pero además de contribuir a favor de la naturaleza, se creará un diferencial con el resto de negocios que el público podrá notar.
- No descuidar las normas de sanidad y manufactura, ni las modificaciones en las ordenanzas o estatutos, estar al tanto de nuevas disposiciones municipales, nuevos impuestos o documentos que requieran el lugar para no infringir con la ley.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ALVARADO, Rosa y Otros. Manual de Plantas Medicinales y Baños de Vapor de los Kichwas de la Amazonía Ecuatoriana.s/Ed, s/f.

CUVI, Pablo, Recorriendo por los Sabores del Ecuador, Edimpres, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto, Gestión del Talento Humano, Mc Graw Hill, 2009, p. 7, 21, 66, 78, 162, 181, 216, 179.

GUTIÉRREZ, Abraham, Curso de Métodos de Investigación y elaboración de la monografía 2, Ediciones Serie Didáctica A.G., 2005, p. 95, 148, 162.

KLOTTER, Philip-**ARMSTRONG**, Gary, Fundamentos de Marketing, Pearson-Prentice Hall, 2007, p.3, 35, 163, 197, 261, 297, 435, 493, apéndice 2.

MOCHÓN, Francisco, Principios de Economía, Mc Graw Hill, 2005, 17-30.

PELLICER, Susana. **PÉREZ**, Ernesto. **DE CELIS**, Carmen, El universo de los Jóvenes ¿Cuándo?, Ediciones Grijalvo S.A., 1992, p. 28.

ROBBINS, Stephen-**COULTER**, Mary, Administración, Pearson-Prentice Hall, 2005, p.4, 7, 8, 9, 10, 30, 187, 188, 401, 458.

ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro y Mercedes, Introducción a la Contabilidad y documentos mercantiles, Mata ediciones, 2009, p. 34, 136, 137, 138, 144, 148.

Documentos de Internet:

ARNAU, Josep Vicent, El Champiñón,

www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1475, s/f. 2011-07-11.

CASTAÑEDA, Susana. Administración Zonal del Valle de Los Chillos.

<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones/administracion-los-chillos.html>

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PICHINCHA, Pasochoa,

http://www.fnatura.org/pro_pasochoa.php, 2011-11-26.

FUNDACIÓN WIKIMEDIA. INC., Sangolquí,

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sangolqu%C3%AD>. 2011-11-26.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, Programa de Apoyo al Sector Salud en el Ecuador. Medicina Tradicional Andina y Plantas Curativas.

<http://www.zapaloverde.com/articulos/84-aji>, Septiembre 2008. 2011-07-11.

MINISTERIO DE AMBIENTE, Pasochoa,

<http://www.ambiente.gob.ec/>, 2011-11-26.

MUNICIPIO DE RUMIÑAHUI,

http://www.ruminahui.gob.ec/ruminahui/index.asp?SEC_INF=RUMINAHUI,
2011-11-26.

THE BEST OF CHICAGO, Entrega de alimentos, los primeros años.

www.thebestofchicago.com/history.aspx. 2011-11-26.

RESUMEN DE IMÁGENES

Capítulo 1:

Imagen 1. 1: Mapa de Ubicación.	12
---------------------------------	----

Capítulo 2:

Imagen 2. 1: Resultados pregunta # 1.	19
Imagen 2. 2: Resultados pregunta # 2.	20
Imagen 2. 3: Resultado pregunta # 3.	20
Imagen 2. 4: Resultado pregunta # 3.	21
Imagen 2. 5: Preferencias resultados pregunta # 3.	21
Imagen 2. 6: Resultado pregunta # 4.	22
Imagen 2. 7: Resultado pregunta # 4.	22
Imagen 2. 8: Resultado pregunta.	23
Imagen 2. 9: Resultado pregunta # 5	23
Imagen 2. 10: Resultado pregunta # 6.	24
Imagen 2. 11: Resultado pregunta # 6.	24
Imagen 2. 12: Resultado pregunta # 7.	25
Imagen 2. 13: Resultado pregunta 7.	25
Imagen 2. 14: Resultado pregunta 8.	26
Imagen 2. 15: Resultado pregunta # 9.	26

Capítulo 3:

Imagen 3. 1: Análisis de las Fuerzas de Porter.	47
Imagen 3. 2: Logo.	60
Imagen 3. 3: Paleta de Colores.	61
Imagen 3. 4: La Carta.	63
Imagen 3. 5: Tarjetas personales.	64
Imagen 3. 6: Volantes.	65
Imagen 3. 7: Afiches.	66
Imagen 3. 8: Banner.	67
Imagen 3. 9: Publicidad por internet.	68
Imagen 3. 10: Adhesivos para productos.	69
Imagen 3. 11: Adhesivos para amenidades.	70

Capítulo 5:

Imagen 5. 1: Vista anterior cocina.	114
Imagen 5. 2: Vista frontal cocina.	115
Imagen 5. 3: Vista lateral izquierda cocina.	116
Imagen 5. 4: Vista superior cocina.	116
Imagen 5. 5: Vista anterior oficina.	117
Imagen 5. 6: Vista frontal oficina.	117
Imagen 5. 7: Vista lateral derecha oficina.	118
Imagen 5. 8: Vista lateral izquierda oficina.	118
Imagen 5. 9: Vista superior oficina.	119

Capítulo 6:

Imagen 6. 1: Organigrama funcional.	129
Imagen 6. 2: Organigrama estructural.	129
Imagen 6. 3: Malla.	141
Imagen 6. 4: Safari.	142
Imagen 6. 5: Chaqueta.	142
Imagen 6. 6: Pantalón rayas.	142
Imagen 6. 7: Delantal cintura.	143
Imagen 6. 8: Zapatos antideslizantes.	143
Imagen 6. 9: Malla.	143
Imagen 6. 10: Safari.	143
Imagen 6. 11: Chaqueta.	144
Imagen 6. 12: Pantalón cuadros.	144
Imagen 6. 13: Delantal pechera.	144
Imagen 6. 14: Zapatos antideslizantes.	145
Imagen 6. 15: Camisa mangas cortas.	145
Imagen 6. 16: Chompa clásica.	145
Imagen 6. 17: Pantalón formal.	146
Imagen 6. 18: Zapatos formales.	146
Imagen 6. 19: Gorra tipo vicera.	146
Imagen 6. 20: Camiseta tipo polo.	147
Imagen 6. 21: Chompa térmica.	147
Imagen 6. 22: Pantalón tipo calentador.	147
Imagen 6. 23: Zapatos negros.	148

Capítulo 7:

Imagen 7. 1: Punto de equilibrio.

RESUMEN DE CUADROS:

Capítulo 2:

Cuadro 2. 1: Métodos, técnicas e instrumentos para la obtención de información.	14
Cuadro 2. 2: Referencias para definir el tamaño de la muestra.	16
Cuadro 2. 3: Encuesta	17

Capítulo 3:

Cuadro 3. 1: Programas de Acción.	33
Cuadro 3. 2: Productos competidores.	49
Cuadro 3. 3: Registros Históricos.	55
Cuadro 3. 4: Proyección de la demanda.	56

Capítulo 5:

Cuadro 5. 1: Bebidas.	98
Cuadro 5. 2: Receta de la masa.	100
Cuadro 5. 3: Relleno Pollo con champiñones.	101
Cuadro 5. 4: Relleno de carne molida.	101
Cuadro 5. 5: Relleno de queso y jamón.	101
Cuadro 5. 6: Relleno de pollo con vegetales.	101
Cuadro 5. 7: Empanadas de morocho.	101
Cuadro 5. 8: Empanadas de mejido.	101
Cuadro 5. 9: Tamal de papa.	101
Cuadro 5. 10: Tamal de Yuca.	101
Cuadro 5. 11: Tamal de maíz.	101
Cuadro 5. 12: Humitas.	101
Cuadro 5. 13: Salsa de ají.	101
Cuadro 5. 14: Empaques.	101
Cuadro 5. 15: Bebidas.	101

Capítulo 6:

Cuadro 6. 1: Personal administrativo.	130
Cuadro 6. 2: Personal de producción.	130
Cuadro 6. 3: Personal de transporte.	130
Cuadro 6. 4: Horarios de trabajo.	140

Capítulo 7:

Cuadro 7. 1: Inversión.	149
Cuadro 7. 2: Maquinarias y equipos.	150
Cuadro 7. 3: Menaje.	151
Cuadro 7. 4: Equipos de oficina.	152
Cuadro 7. 5: Muebles de oficina.	152
Cuadro 7. 6: Equipo de computación.	152
Cuadro 7. 7: Costos pre operativos.	153
Cuadro 7. 8: Materia prima.	153
Cuadro 7. 9: Rol de pagos.	154
Cuadro 7. 10: Rol de provisiones.	155
Cuadro 7. 11: Gastos de publicidad.	155
Cuadro 7. 12: Suministros de oficina.	156
Cuadro 7. 13: Suministros de limpieza.	156
Cuadro 7. 14: Suministros energéticos.	156
Cuadro 7. 15: Uniforme del personal.	157
Cuadro 7. 16: Presupuesto de ventas año 1 (Cantidad)	158
Cuadro 7. 17: Presupuesto de ventas año 1 (Valor).	159
Cuadro 7. 18: Presupuesto de ventas año 2 (Cantidad).	160
Cuadro 7. 19: Presupuesto de ventas año 2 (Valor).	161
Cuadro 7. 20: Presupuesto de ventas año 3 (Cantidad).	162
Cuadro 7. 21: Presupuesto de ventas año 3 (Valor).	163
Cuadro 7. 22: Presupuesto de ventas año 4 (Cantidad).	164
Cuadro 7. 23: Presupuesto de ventas año 4 (Valor).	165
Cuadro 7. 24: Presupuesto de ventas año 5 (Cantidad).	166
Cuadro 7. 25: Presupuesto de ventas año 5 (Valor).	167
Cuadro 7. 26: Costos variables.	168
Cuadro 7. 27: Costos y gastos fijos.	168

ANEXOS

Descripción de publicidad por internet:

www.amarillasinternet.com es un portal similar a las páginas amarillas, pero interactivo.

El modo de búsqueda es sencillo, las personas pueden encontrar el anuncio mediante rubros, nombre de la empresa, ciudad o palabras claves.

Además de ofrecer el anuncio del negocio, permite que quienes visiten el portal tengan acceso a un video y una galería de fotos que describan los productos.

Además está avalado por Mercosur y marcas reconocidas como Coca-Cola, McDonalds, Toyota, Apple, etc.

Contiene:

- Datos básicos del anunciante más 250 caracteres para describir el negocio.
- Un mapa localizador con la ayuda de google maps.
- Contacto con el negocio.
- Imprimir resultado, es decir, el visitante puede imprimir el anuncio y obtener una publicidad similar a un volante.
- Galería de 40 fotos con 250 caracteres para la descripción de cada foto.
- Un video de 10 minutos de duración con la tecnología de you tube.

Contacto: Patricia Travecedo, patrytravecedo17@hotmail.com.

Descripción del Software:

Siag Systems: El sistema es multi usuario, sin embargo puede ser utilizado para un solo equipo, maneja impresión de factura en impresora matricial normal o de rollo (tmu220), impresión para 1 o más impresoras de cocina o barra, hasta 200 mesas, registro de clientes como base de datos y para envío a domicilio.

La licencia para un equipo de caja y un equipo administrador, una impresora de facturación y una impresora de cocina está en usd\$ 1.500 + iva, incluye 10 horas de implementación.

Ing. Marcelo Garib

Siag Systems

Contacto: MARCELO GARIB (mgaribx@yahoo.com)

Descripción de los equipos:

- Refrigerador: Vertical, de dos puertas, acero inoxidable, patas con garruchas, 160cm x 75cm x 190cm. MEDRA EQUIPOS
- Congelador: Vertical, de 1 puerta, 70cm x 70cm x 200cm, en acero inoxidable. MEDRA EQUIPOS
- Horno: A convección, 10 bandejas, acero inoxidable, control digital de tiempo y temperatura, inyección a vapor, alta producción. MEDRA EQUIPOS
- Campana: Mabe, Inoxidable, sistema de extracción con turbina, 3 velocidades, filtro de grasas carbón.
- Mesa de trabajo: Largo 2.45m x Ancho 1.12m x Alto 0.87m, acero inoxidable 304. MEDRA EQUIPOS.
- Microondas Panasonic
- Freidora: Dos canasta, acero inoxidable. Fregadero dos pozos Tramontina, acero inoxidable. Hipermarket.
- Licuadora Oster doméstica dos velocidades, una a pulso. Montero.
- Molino manual Corona. Montero.
- Amasadora (Kitchen aid). Montero.
- Balanza 20kg, digital. Montero.
- Trampa de grasa: Acero inoxidable, para fregaderos industriales o de restaurantes. METALMACHINE CIA. LTDA.

Ejemplos de Políticas de Barriguita de Pobre

Nombre de la Política: Del uso de Uniformes.

Código: 001.

- Los uniformes designados para el área de cocina, son hechos con el fin de efectuar las pautas básicas de manipulación de alimentos y para evitar la contaminación de los mismos por parte de alguno de los miembros de la cocina.
- El diseño, forma y colores de los uniformes son parte de la imagen de la empresa, por tanto es estrictamente necesario que cada uno de los colaboradores lo luzca impecable y de manera correcta dentro de cada área de trabajo.
- Cada empleado es responsable de presentarse a su trabajo con su uniforme completo, sea cual fuere su área de trabajo, quien no le de cumplimiento a esta norma recibirá una sanción o multa (dependiendo del caso), y si la falta es muy grave, no podrá ingresar a trabajar, descontándole ese día de trabajo.
- Para el personal de cocina, los zapatos deben ser antideslizantes, y en todos los casos el calzado debe estar impecable.
- No se puede ingresar con bermudas, shorts, faldas, ni zapatos descubiertos.
- Cuando una persona de un área distinta a cocina, se vea en la obligación de ayudar en este sector, debe procurar regirse a la misma o por lo menos utilizando una cofia, gorro, y delantal, para evitar problemas de contaminación o mala manipulación de los alimentos.

Firma Autorizado

Políticas de Higiene Personal:

Código: 002.

- El personal que trabaje en cocina no debe toser ni estornudar sobre los alimentos. Usar pañuelos desechables y lavarse las manos antes de reiniciar las tareas.
- No fumar o masticar chicle al preparar los alimentos, los microorganismos pueden viajar en pequeñas partículas de humo o saliva.
- Llegar al trabajo bien bañado, esto previene la incubación o transmisión de enfermedades.
- Lavarse las manos:
 - Antes de iniciar las labores.
 - Antes y después de ir al baño.
 - Después de:
 - Cada cambio de actividad.
 - Tocar objetos que son manipulados por varias personas.
 - Tocar alimentos crudos.
 - Tocar heridas, cortaduras o quemaduras.
 - Recoger algo que cayó al piso.
 - Tocarse la nariz o alguna parte del cuerpo.
 - Manipular sustancias químicas.
- Mantener las uñas cortas, libres de mugre o residuos de esmalte.
- Lavarse los dientes después de cada comida.

- No utilizar accesorios como aros, pulseras, piercings, cadenas, etc. Para evitar la contaminación cruzada.
- Usar siempre una malla que recoja el cabello por completo.
- En el caso de los hombre venir perfectamente rasurados,
- Utilizar el uniforme completo y tener uno de reserva en caso de necesitar cambio urgente.
- No utilizar el delantal como toalla o paño para secarse.

- En caso de presentar alguna herida o enfermedad, el empleado debe avisar inmediatamente a su jefe para que el tome las medidas pertinentes.
- En el caso de que no haya agua se deberán utilizar desinfectantes para las manos.
- El uso de guantes no significa que empleado no tenga que lavarse las manos.
- Los objetos personales deben dejarse en un sitio aparente para los mismos

Firma Autorizado

Nombre de la Política: De Higiene General:

Código: 003.

- No olvidar la **prelimpieza**, consiste en recoger la suciedad gruesa o residuos de alimentos.
- Se debe **limpiar** o retirar la suciedad visible que se encuentra sobre las áreas de trabajo, equipos, menaje y utensilios.
- Es fundamental utilizar agua potable.
- Para realizar la limpieza se pueden emplear agentes químicos, mecánicos o térmicos.
 - Químicos.- Elementos que ayudan a retirar la suciedad (detergentes, jabones).
 - Mecánicos.- Cepillado o presión de agua.
 - Térmicos.- Temperatura del agua.
- Los detergentes a utilizarse deben ser:
 - Humectantes.
 - De fácil enjuague.
 - Emulsionantes.
 - Suspender la suciedad.
 - No ser corrosivo.
 - Producir espuma, mas no en exceso.
 - Ser biodegradable.
- Como auxiliares de limpieza se podrán usar:
 - Cepillos.- Con cerdas que no se desprendan, resistentes al calor, mangos ergonómicos y uno para cada actividad. Estos deben ser limpiados y desinfectados.
 - Paños de limpieza.- Se deben utilizar con un mismo fin, no existen los paños multiusos. Deben ser lavados y desinfectados.
- Limpieza manual de:
 - Utensilios pequeños (espátulas o partes de equipos, fuentes, etc.).- Introducirlos en agua con jabón para platos, retirar los

residuos sólidos con la ayuda de cepillos o esponjillas enjuagar y secar.

- Moldes y sartenes.- Colocarlos en agua con temperatura superior a los 37°C para facilitar la disolución de grasas, retirar residuos y enjuagar.
- Mesas de trabajo, pisos y paredes.- Barrer los pisos en horarios fuera de la producción, limpiar con agua mesas y retirar todos los residuos.
- Temperaturas del agua:
 - Grasas lácteas 37°C.
 - Grasas de ave 40°C.
 - Grasa de cerdo 45°C.
 - Grasa vacuna 50°C.
- Para realizar la **desinfección** se pueden emplear soluciones como hipoclorito de sodio, pero se debe tener absoluto control porque el mal uso puede provocar intoxicaciones.
- Otra manera de desinfectar es empleando calor (agua hirviendo), pero hay que tener cuidado de no dejar cúmulos de líquidos que generen la propagación de microorganismos.
- Después de la desinfección se debe proceder a enjuagar.
- Después del enjuague se deben secar correctamente todos los equipos, menaje, pisos y paredes para evitar que los microorganismos se proliferen.

Firma Autorizado

Nombre de la Política: De Atención al Cliente.

Código: 004.

- Escuchar y poner atención a las necesidades del cliente.
- Tomarse el tiempo para conocer a nuestros clientes y determinar sus niveles de satisfacción.
- Hacer todo lo posible para que el cliente se sienta satisfecho.
- Cumplir con lo ofrecido, no engañar al cliente.
- Darle un valor agregado a los clientes.
- Las personas a cargo de la entrega de los productos (Transportistas), son la cara de la empresa, en vista de que son quienes tienen el contacto más directo con los clientes; por tanto, son ellos quienes deben inducir a que el cliente se sienta bien tratado y vuelva a solicitar nuestros productos.
- Evitar equivocaciones, no es lo mismo “un accidente” (caso fortuito) que “un error”.
- Evitar que el cliente quede insatisfecho, se debe recordar que un cliente mal atendido refiere mal a la empresa con otras personas.
- Recordar que todos conformamos un equipo y que entre todos podemos lograr muchos más clientes satisfechos que cada uno por separado.

Firma Autorizado

Nombre de la Política: De Requisición.

Código: 005.

- La requisición de compra es el documento formal para solicitar a Departamento de Compras o bodega la adquisición de cualquier producto o material.
- Sólo se recibirán requisiciones de compra llenadas en forma clara, completa y detallada con la información requerida en cada campo, presentando original y copia.
- Todas las requisiciones deben ser autorizadas por el Jefe o responsable del área.
- Es indispensable que el usuario conserve el número de pedido que le fue asignado a su requisición, sirviéndole también para cualquier aclaración durante el proceso.
- El tiempo de entrega del material solicitado dependerá de los tiempos pactados con la persona encargada de Compras y/o bodega.
- Una requisición podrá ser utilizada como orden de compra únicamente cuando el Jefe de cocina firme y autorice este medio con ese fin, caso contrario la persona que haga uso inadecuado de la misma será sancionado.

Firma Autorizado

Nombre de la Política: De Orden de Compra.

Código: 006.

- Sólo se recibirán órdenes de compra llenadas de manera clara, completa y detallada con la información requerida en cada campo, presentando original y copia.
- Todas las órdenes de compra deben ser autorizadas por el Chef y el secretario responsable de realizar las compras.
- Toda orden de compra que supere el presupuesto establecido debe someterse a revisión.
- El encargado de Compras tendrá conocimiento sobre la orden en un plazo mínimo de 48 hrs. a partir de su recepción.
- El tiempo de entrega del material solicitado dependerá de los tiempos pactados con el encargado de Compras y con los proveedores.
- En caso de presentarse algún problema para la adquisición de lo solicitado, "compras" informará de la situación a la persona que realizó el pedido y le ofrecerá otras alternativas para realizar la compra.

Firma Autorizado

Publicidad de la competencia:

Campo Viejo
EMPANADAS

Irresistibles!!!

- * Empanadas de Morocho
- * Empanadas de Verde con Queso
- * Empanadas de Verde con Pollo
- * Empanadas Chilenas de Carne
- * Empanadas Chilenas de Pollo
- * Empanadas Napolitanas
- * Empanadas de Mejorero
- * Empanadas de Queso

1800 EMPANADAS
36 72 62
SERVICIO A DOMICILIO

Presentando este cupón por cada pedido a domicilio que realices te regalamos un práctico tomateo.

cupón 008

*Promoción válida hasta agotar stock

ROMPE LA RUTINA

ROMPE LA RUTINA

En casa y con hambre?

No pidas lo de Siempre...

AHORA MARCA

1800 EMPANADAS
36 72 62
SERVICIO A DOMICILIO

Irresistibles!!!

Tus empanadas a domicilio

Horario de Atención:
de Martes a Domingo
12h00 a 21h30

*Aplica para el Valle de los Chillos

Cotizaciones de uniformes:

El Uniforme San Luis
CONFECCIONESMEVIL CIA. LTDA.

003-001-0000436

Línea completa para todo trabajo

FECHA: Jueves, Octubre 14 de 2010

CODIGO CLIENTE: 1
 EMPRESA: CONSUMIDOR FINAL
 DIRECCION: S/D
 ATENCION:
 E-MAIL: M/D

R.U.C. Y CEDULA: 9999999999999
 TELEFONO:
 FAX: PAT

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
14.1.14.3	PANTALÓN CHEF UNISEX ELÁSTICO	1	19.74 \$	19.74
14.1.05.3	PANTALÓN CHEF UNISEX ELÁSTICO	1	13.94 \$	13.94
08.2.03.2	DELANTAL PANADERO GABARDINA	1	6.56 \$	6.56
08.2.03.1	DELANTAL PANADERO GABARDINA	1	6.12 \$	6.12
08.1.03.2	DELANTAL CHEF GABARDINA GRANDE	1	6.56 \$	6.56
08.1.03.1	DELANTAL CHEF GABARDINA PEQUEÑO	1	6.12 \$	6.12
06.13.03.3	CHAQUETA CHEF GABARD T/L	1	13.04 \$	13.04
06.13.00.3	CHAQUETA CHEF M/C ÍNDIGO-GAB T/L	1	12.92 \$	12.92
10.13.03.1	JOKYS Y VICERAS	1	3.53 \$	3.53
11.14.01.1	PICOS TODAS LAS TELAS	1	2.23 \$	2.23
10.10.03.1	GORRO CHEF HONGO	1	3.93 \$	3.93
04.3.10.3	CAMISETA PIQUE C/CUELLO T/L	1	7.50 \$	7.50
10.6.23.1	GORRO DE BAÑO RED	1	2.37 \$	2.37
19.6.11.1	ZAPATO CLOSE	1	24.11 \$	24.11
07.4.10.3	CHOMPA 3/4 C/F NYLON T/40	1	32.91 \$	32.91

gorro salon \$ 3.00
 gorro desedable invisible \$ 3.00

SUBTOTAL ANTES DEL IVA	\$	159.77
DESCUENTO	\$	0.00
SUBTOTAL CON IVA	\$	159.77
SUBTOTAL SIN IVA	\$	0.00
I. V. A	\$	19.77
TOTAL A PAGAR	\$	179.54

PLAZO DE ENTREGA: STOCK ENTREGA INMEDIATA / o 15 DIAS LABORABLES
 FORMA DE PAGO: DE CONTADO / 50% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA
 VALIDEZ DE LA PROFORMA:
 CHEQUE A NOMBRE DE: MEVIL CIA. LTDA.
 PARA DEPOSITOS O TRANSFERENCIAS: BANCO DEL PACIFICO CUENTA CORRIENTE No: 108203-2
 A PARTIR DE LA TALLA XL(42) SE INCREMENTARA 1 DOLAR POR TALLA

Observaciones:

MYRIAM BOGASI

*MATRIZ: Juan Severino B8-56(135) y Av. 6 de Diciembre Plaza Argentina Telefa: 223-9616 / 254-6500
 *QUICENTRO SHOPPING Telefa: 246-1917 * C.C.VILLA CUMBAYA telefa: 289-2922
 *C.C. EL BOSQUE Telefa: 226-0451 * SAN LUIS SHOPPING Telefa: 209-0116
 www.eluniforme.com.ec e-mail: eluniforme@punto.net.ec



CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS, GASTRONOMICAS
Y MEDICAS

COTIZACION

FECHA: 14 de Octubre de 2010
DE: Chef City Clothing
PARA:
ATENCION Gabriela Peña
FAX
e-mail

CANT.	ARTICULO	P. UNID.	TOTAL
1	Pantalón clásico ng t/40	20,00	20,00
1	Pantalón calentador raya fina ng t/36	15,00	15,00
2	Pantalón calentador 2000 cuadros t/38	15,00	30,00
2	camisetas polo blancas t/38	5,80	11,60
3	Chaqueta de broches bl. t/32=1 t/34=2	22,20	66,60
1	chompa térmica	15,80	15,80
1	gorra vicera ng	5,50	5,50
1	Bordados c/u	1,50	1,50
1	Zapatos holeys	95,00	95,00
3	Safari blanca	3,50	10,50
1	Delantal de 75*85 ng	7,00	7,00
2	Delantales de pechera blanco	7,50	15,00
1	Gruesa de mallas descartables	50,00	50,00
1	Pantalón calentador negro t/40	15,00	15,00
		TOTAL	358,50

Condiciones Comerciales

Validez: 30 días calendario
IVA: Tarifa 0 (cero) Empresa Artesanal
Entrega A convenir
Forma de 50% entrada 50% contra entrega
DEPOSITO Bco. Pichincha Cta. Cte. # 3367319804 Gladys Iza
confirmar depositos o transferencias a chefcity2000@yahoo.com

Mariana Pardo