



ESCUELA DE GASTRONOMIA

DESARROLLO DE UNA OFERTA GASTRONÓMICA “FOOD BOX DE DESAYUNOS”
DESTINADO A EJECUTIVOS DEL CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Gastronomía

Profesora Guía
Msc. Gabriela Jácome

Autor
Cristian David Bastidas Villacis

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

Gabriela Stefania Jácome Benavides
Master en Socio Antropología de la Alimentación
C.I.: 0801646704

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”.

Cristian David Bastidas Villacis

C.I.: 1717576555

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme la maravillosa oportunidad de estar vivo para culminar esta etapa de la vida. A mis padres Blas y Marisol por darme todo su apoyo económico a lo largo de la carrera, y por último a mis hermanas Evelyn y Nicole; son el motor que me incentiva día a día a alcanzar mis metas.

DEDICATORIA

A mi hermano Fernando, aunque ya no esté en este mundo, muchos de mis éxitos son basados en enseñanzas de vida que él me dejó, esta es mi manera de decir que aun las tengo presentes.

RESUMEN

En el presente proyecto, se abarca los datos necesarios para la viabilidad y sostenibilidad de un nuevo producto que se pretende incorporar al mercado llamado “Food Box de Desayunos” producto que contará con toda la logística, equipos, personal, instalaciones y soporte de CrisBa, puesto que este se incorporará a la gama de productos de la empresa antes mencionada.

Esta idea nace al ver el vacío que existe de una oferta alimenticia de desayunos nutritivos para oficinistas en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, y las pocas que hay quedan distantes de sus lugares de trabajo.

El deber de un trabajador en el área gastronómica no es solo preparar comida y venderla, sino también el crear opciones que alimenten y nutran a sus consumidores de la manera más eficaz y amigable para ellos. Con esto cubrir deficiencias de carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales que puedan presentar los potenciales clientes.

Las estrategias de mercado para este producto serán agresivas, por el hecho de ser un producto nuevo en el mercado. Por lo tanto se basará en hacer que el consumidor se familiarice con el término “FoodBox”, de esta manera sabrá que es un producto novedoso pero que contendrá alimentos comunes y esenciales para comenzar el día.

Dentro del presente proyecto también se encuentran datos exactos del personal necesario para el inicio de producción del producto, así como sus perfiles y funciones en la producción del mismo.

Los datos financieros son uno de los temas más importantes para incorporar un producto en el mercado, entre ellos costos fijos, variables, valor del producto, utilidad y estado de resultados; todos estos datos están incluidos.

ABSTRACT

The following project includes the necessary data for the viability and sustainability of a new product which is going to be incorporated to the market called "Breakfast Food Box". This product will consist of all the logistics, equipment, staff, facilities, and support from the CrisBa, which will also be incorporated to the set of products mentioned before.

This idea emerged after an analysis of the market needs, which as a result we realized there is a lack of offer of nutritious breakfast food for business people in the northern center part of the Metropolitan District of Quito. There are only a few breakfast nutritional restaurants located in that place, and they are unfortunately far away from the business people's working places.

For a worker in the field of gastronomy, the main duty cannot be only to prepare food and sell it, but also to create options that will feed the customers in a nutritional, successfully and friendly way. The idea is to balance proteins, fat, vitamins, minerals, and carbohydrates in order to benefit the customer's health.

The strategies to be used for this product will be very aggressive because it is a new product in the market. That's why it will be based on trying to make the customer familiar with the product's name "FoodBox". This way, the customer will know this is a new brand product which contains common essential nutritional food in order to start the day with energy. As part of this project, you can also find exact data of the necessary staff in order to begin operating.

The financial data is one of the most important themes to introduce a product into the market. Among financial data, you can find variables, fixed expenses, product costs, profit, and income statement which are all detailed in this paper.

ÍNDICE

Introducción	1
Objetivos	3
Capítulo I.....	4
1 Marco Teórico.....	4
1.1 Origen de la alimentación saludable.....	4
1.2 Importancia del desayuno en la dieta diaria	5
1.2.1 Consecuencias de no desayunar	6
1.2.2 Beneficios de un buen desayuno	6
1.2.3 Desayuno equilibrado	7
1.3 Hábitos alimenticios en Ecuador	8
1.4 Origen y Breve reseña histórica de los “FoodBox” en el mundo.....	9
1.5 Breve reseña histórica de los “Food Box” en Ecuador.....	10
1.6 Conclusiones del capítulo	10
Capítulo II	11
2 Descripción del producto	11
2.1 Definición del producto	11
2.2 Recetas	12
2.3 Misión	13
2.4 Visión	14
2.5 Características del producto.....	14
2.6 Naturaleza del producto	14
2.7 Marca	14
2.8 Logo	14

2.9	Localización.....	15
2.10	Análisis del entorno	16
2.10.1	Factores económicos:	16
2.10.2	Factores Político – Legales.....	24
2.10.3	Factores tecnológicos	27
2.11	Matriz FODA	27
•	Fortalezas	27
•	Debilidades	28
•	Oportunidades.....	28
•	Amenazas	28
2.12	Conclusiones del capítulo	30
Capítulo III		31
3	Plan operativo	31
3.1	Pasos de producción.....	31
3.2	Ciclo de operaciones	32
3.3	Instalaciones.....	34
3.4	Equipos.....	37
3.5	Organización y recursos humanos	38
3.5.1	Estructura organizacional	38
3.5.2	Descripción de funciones y cargos	40
3.6	Conclusiones del capítulo	43
Capítulo IV		44
4	Plan de mercado	44
4.1	Definición del problema	44
4.1.1	Problema principal.....	44
4.1.2	Problemas secundarios	45
4.2	Objetivo de la investigación	45

4.2.1	Objetivos específicos	45
4.3	Tipo de investigación	45
4.3.1	Investigación exploratoria	46
4.3.2	Investigación descriptiva	46
4.4	Necesidades de información	46
4.5	Mercado objetivo	47
4.6	Tamaño de la muestra	48
4.6.1	Definición de la población.....	48
4.6.2	Cálculo de la muestra	48
4.7	Encuestas.....	49
4.8	Entrevistas con expertos	51
4.8.1	Entrevista 1	51
4.8.2	Entrevista 2	53
4.9	Tabulación e interpretación la investigación	55
4.9.1	Interpretación de las encuestas	63
4.10	Conclusiones del capítulo	63
Capítulo V		64
5	Plan de marketing.....	64
5.1	Estrategia general.....	64
5.2	Precio (Estrategia de precio).....	65
5.3	Plaza (Estrategia de distribución)	65
5.4	Producto (Estrategia de producto)	66
5.5	Promoción (Estrategia de comunicación).....	68
5.5.1	Plan de medios.....	69
5.6	Uniforme	70
5.7	Conclusiones del capítulo	71
Capítulo VI.....		71

6	Plan financiero	71
6.1	Inversión inicial	71
6.2	Materia prima.....	72
6.3	Nómina salarial	73
6.4	Costos fijos y otros costos	73
6.4.1	Costos fijos	73
6.4.2	Otros costos o costos variables.....	74
6.4.3	Costos totales.....	74
6.5	Financiamiento.....	74
6.5.1	Fuente de financiamiento.....	75
6.6	Costo producción FoodBox	76
6.7	Factura promedio y utilidad	77
6.8	Estado de resultados.....	78
6.9	Punto de equilibrio.....	80
6.10	Conclusiones del capítulo	81
	Capítulo VII	82
7	Conclusiones y recomendaciones	82
	Referencias	83
	Anexos.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Receta FoodBox	13
Tabla 2: SBU por sectores industriales	18
Tabla 3: Análisis de competitividad	29
Tabla 4: Características Chef / Administrador	41
Tabla 5: Características Ayudante de cocina	42
Tabla 6: Características Repartidor	43
Tabla 7: Necesidades de información	47
Tabla 8: Definición de la población.....	48
Tabla 9: Formato Encuestas	51
Tabla 10: Costos de Publicidad.....	70
Tabla 11: Inversión Inicial.....	72
Tabla 12: Costo Materia Prima Promedio	73
Tabla 13: Formula costos totales	74
Tabla 14: Inversión Inicial Total.....	75
Tabla 15: Devolución Dinero Invertido	76
Tabla 16: Costo producción FoodBox	77
Tabla 17: Factura promedio y Utilidad.....	77
Tabla 18: BDT Primer Año	79
Tabla 19: BDT Segundo Año.....	79
Tabla 20: BDT Tercer Año.....	79
Tabla 21: BDT Cuarto Año	79
Tabla 22: BDT Quinto Año	79
Tabla 23: Punto de Equilibrio	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad de alimentos al día.....	7
Figura 2: Clasificación CIIU.....	12
Figura 3: Logo CrisBa 2013 – 2015.....	15
Figura 4: Ubicación planta de producción	16
Figura 5: Inflación Anual.....	17
Figura 6: Contribución a la variación anual del PIB por industrias	19
Figura 7: Participación en el PIB, principales industrias	19
Figura 8: Índice de precios al consumidor y sus variaciones	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9: Inflación mensual por división de artículos.....	21
Figura 10: Aporte a la inflación por divisiones de artículos	22
Figura 11: Nutrición en el ciclo de vida.....	23
Figura 12: Etiquetado de alimentos procesados	26
Figura 13: Pasos de producción.....	32
Figura 14: Diagrama de Flujo Proceso de Elaboración FoodBox	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15: Desagües de agua	35
Figura 16: Caja de bomberos	35
Figura 17: Trampa de grasa	35
Figura 18: Plano Planta Producción CrisBa	36
Figura 19: Licuadora Industrial	37
Figura 20: Refrigeradora con puerta de cristal	38
Figura 21: Organigrama empresarial.....	39
Figura 22: Formula Cálculo de muestra	49
Figura 23: Tabulación Encuesta Pregunta 1	56
Figura 24: Tabulación Encuesta Pregunta 2	57

Figura 25: Tabulación Encuesta Pregunta 3	57
Figura 26: Tabulación Encuesta Pregunta 4	58
Figura 27: Tabulación Encuesta Pregunta 5	58
Figura 28: Tabulación Encuesta Pregunta 6	59
Figura 29: Tabulación Encuesta Pregunta 7	60
Figura 30: Tabulación Encuesta Pregunta 8	61
Figura 31: Tabulación Encuesta Pregunta 9	61
Figura 32: Tabulación Encuesta Pregunta 10	62
Figura 33: Empaques FoodBox 2015.....	67
Figura 34: Uniformes personal de CrisBa	70
Figura 35: Punto de Equilibrio	81

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los hábitos alimenticios quiteños han venido atravesando considerables cambios. Año tras año, los habitantes del distrito metropolitano han ido cambiando su menú de alimentación diaria, sea por la preocupación que tienen por cuidar de su salud o también por las nuevas y variadas ofertas alimenticias que se han incorporado al mercado nacional.

El principal cambio alimenticio se da en el desayuno, puesto que por diversas razones los quiteños han modificado drásticamente este hábito. Lo preocupante en esto es que la mayoría de las personas lo ha eliminado; teniendo la incidencia más alta en personas que trabajan en oficinas, dado a la rapidez con la que hacen sus actividades diarias. En tiempos pasados a diferencia de la actualidad el desayuno era considerado la principal fuente alimenticia y energética de los quiteños. (MSP, 2013)

Existen varios factores que ayudan a incrementar esta incidencia en los oficinistas. Uno de los principales es la celeridad de la ciudad de Quito, la cual hace que se olviden hábitos importantes por la urgencia de cumplir todas las obligaciones diarias; otro es precisamente que la mayoría de los oficinistas perdieron la costumbre de preparar alimentos en su hogar y su alimentación se basa en productos que encuentran alrededor de su lugar de trabajo.

Otro dato a considerar son las nuevas regulaciones gubernamentales en cuestión a seguridad alimentaria; el nuevo ente regulador creado por el gobierno, la ARCSA (Agencia nacional de regulación control y vigilancia sanitaria) está controlando y velando por la salud del consumidor; esto también ha creado concienciación en las personas al momento de elegir su alimentación diaria, pero a la vez crea dudas en cuanto a qué alimentos están en un buen rango y qué alimentos no (SN, 2014).

Tomando en cuenta la importancia del desayuno en la dieta diaria de los quiteños y la gran cantidad de personas que eliminaron esta importante fuente energética; resulta evidente que se necesita una opción alimenticia innovadora, ágil y nutritiva que cubra esta deficiencia que existe en el mercado.

Con estos precedentes, el objetivo principal de este producto es cubrir esta deficiencia alimenticia que sufren los oficinistas quiteños, vinculando y enlazando factores alimenticios nutritivos y los hábitos diarios del segmento de mercado en el que se desenvuelven.

Este proyecto no sólo busca vender un producto que cubra necesidades alimenticias, sino también entregar una opción que cubra los principales requerimientos alimenticios de los oficinistas de la ciudad de Quito, con esto lograr a largo plazo un mejor desempeño en sus labores y quitar la preocupación que se genera al no saber qué desayunar cada día.

Cadenas de comida rápida, que son los principales proveedores del mercado no están interesados en vender productos nutritivos o balanceados, y más allá de eso la mayoría de sus productos son altamente procesados o preelaborados; convirtiéndose un sánduche que debería ser un producto rico en energía y nutrientes, en un producto chatarra al comprarlo en estas cadenas.

Mucho de los oficinistas en la ciudad de Quito trabajan para empresas transnacionales, y por esta razón son transferibles entre ciudades y entre países, lo que provoca que al no conocer el entorno o la ciudad, escojan la primera opción que encuentren a sus alrededores; lo que puede provocar enfermedades, sobrepeso o desnutrición. (Vivas, 2014)

OBJETIVOS

- General

El objetivo general de este plan de negocio es determinar la viabilidad y sostenibilidad de una oferta alimenticia tipo “Food Box” que ofrezca desayunos nutritivos a ejecutivos del centro norte de la ciudad de Quito.

- Específicos

- Diseñar y ejecutar un estudio de mercado el cual nos ayude a identificar el correcto mercado meta para el producto, así como también: si el canal de distribución es el adecuado, el precio más competitivo y la aceptación del mercado a este producto.
- Establecer la estructura organizacional de la empresa.
- Elaborar el plan financiero para saber si el negocio es viable.

CAPÍTULO I

1 Marco Teórico

En el presente capítulo se da una amplia reseña sobre la alimentación saludable, dónde se originó, quienes fueron los que la originaron y por qué se originó, así como también su historia a lo largo de los años, la relevancia que esto tuvo y su evolución en los actuales hábitos alimenticios. Bajo este tema se darán a conocer los estudios de los hábitos alimenticios ecuatorianos y como la influencia externa ha hecho que estos cambien drásticamente. Posteriormente se analiza en detalle la importancia del desayuno en la dieta diaria, sus elementos más importantes, su aporte energético para comenzar el día y las posibles consecuencias que puede sufrir una persona al omitir esta comida diaria. Como último punto, se da la información más completa sobre lo que son los FoodBox, en el que se habla también de su origen, su aparición en el mercado ecuatoriano, y como se utilizará esta herramienta para vender el nuevo producto del que trata este proyecto.

1.1 Origen de la alimentación saludable

La relación entre una alimentación adecuada y una buena salud es conocida desde hace miles de años, de igual manera siempre se ha relacionado el aspecto físico con el tipo de alimentos que ingerimos diariamente. Los primeros datos escritos sobre temas nutricionales datan de la época babilónica, en los cuales hablan de los beneficios de las frutas, verduras y hortalizas; esto da pie para que el ser humano se interese más por el contenido de los alimentos. En 1747 el Dr. de la marina James Lind, descubre que los cítricos prevenían el escorbuto, esto se da luego de dar grandes cantidades de bebidas cítricas a sus marinos antes de sus viajes, esta sustancia mágica que solo aparecía en las bebidas cítricas fue llamada "limeys" durante decenas de años, en la actualidad se la conoce como vitamina C. (CreativeCommonsAttribution, 2013)

En el siglo XIX William Gladstone político famoso de la época, propago el mito de que cada alimento que se introducía a la boca debía ser masticado 32 veces, una vez por cada diente. Pocos años más tarde C.W. Post creador del primer cereal norteamericano, escribió un artículo que decía que el café provocaba: divorcios, negocios fallidos, accidentes, delincuencia juvenil y malestar general (AlimentaciónSana, 2005). Todos estos datos muy polémicos en su tiempo, no son del todo errados; al masticar varias veces ayudamos a digerir y eliminar mejor los alimentos y en la actualidad todos conocen los efectos peligrosos de la cafeína.

En 1912 el doctor genetista Casmir Funk uso por primera vez la palabra vitamina, y en los años siguientes fueron descubiertas e identificadas las Vitaminas A y E, abriendo en su totalidad las puertas para la era de la alimentación nutritiva. En 1941 se crea el primer diario de comidas aconsejadas (AlimentaciónSana, 2005).

Hoy en día gran parte de la población mundial ha pasado por algún problema alimenticio o nutritivo, lo que ha provocado que el mercado se llene de productos e ideas mucho más nutritivas para contrarrestar este tipo de problemas. Pero quizá aún no se sepa lo suficiente de nutrición puesto que en la actualidad el nivel de obesidad crece día tras día. (Miespa, 2012)

1.2 Importancia del desayuno en la dieta diaria

Hace algunas generaciones al contrario de lo que todos piensan, el desayuno era poco abundante antes de comenzar las tareas de campo, pero se comía algo en la media mañana y el almuerzo era basto, lo que aportaba con los nutrientes necesarios para cubrir los requerimientos diarios.

En la actualidad, sin embargo la mayoría de personas sale de su casa desayunando solo café, zumos de fruta, galletas o cereales, lo que da una sensación de llenura pero no aporta los nutrientes suficientes necesarios. Y si esto no fuera suficiente, olvidan por completo el almuerzo o almuerzan productos muy procesados o saturados en grasas que dañan el organismo. Como resultado de esto el cuerpo no recibe los nutrientes y energía necesaria para el transcurso del día (AlimentaciónSana, 2005).

1.2.1 Consecuencias de no desayunar

Existen varios problemas que causa el ayuno, a corto plazo los principales son decaimiento, falta de concentración y mal humor causado por el déficit de glucosa. Lo que no mucha gente toma en cuenta que al despertar nuestro cuerpo ha estado por lo menos 8 horas sin recibir alimentos, lo que hace que nuestro cuerpo busque la energía faltante en cualquier sustancia de nuestro cuerpo. En estudios realizados en Estados Unidos se ha podido ver que una persona sin desayunar demora mucho más en dar un resultado a una simple operación matemática que una persona que ha desayunado equilibradamente. Por todo esto, se dice que el desayuno es un hábito alimenticio que condiciona el estado físico, psíquico y nutricional de las personas (AlimentaciónSana, 2005).

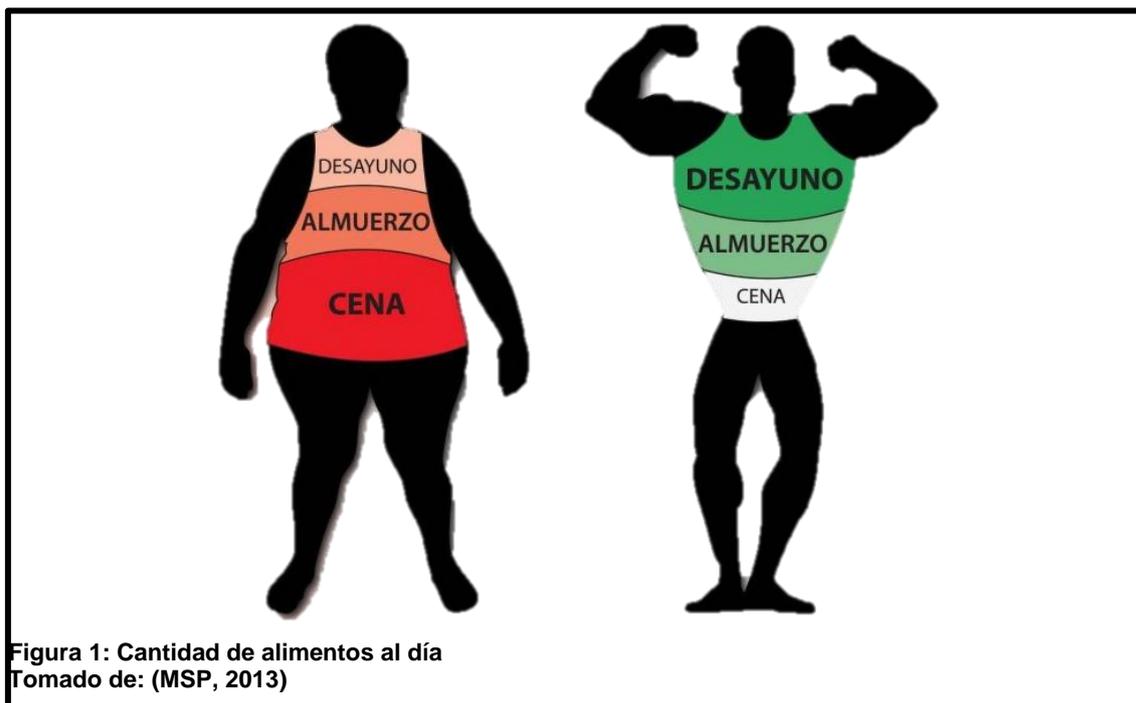
1.2.2 Beneficios de un buen desayuno

Sin lugar a duda los beneficios de tomar un buen desayuno son bastos. Entre los más importantes podemos recalcar la mejora de la ingesta nutricional, puesto que como el organismo pasó varias horas sin recibir alimentos, al recibirlos extrae todos los nutrientes que estos contienen. Al igual las grasas, fibras, vitaminas y minerales se sintetizan más rápido, lo que hace que el cuerpo los aproveche de mejor manera. Otro gran beneficio es que el desayuno ayuda a controlar el peso; mientras más rápido se active el metabolismo en las mañanas mejor, puesto que el motor del cuerpo empieza a trabajar lo que hace que la energía excesiva almacenada se consuma. Por último y no menos importante es el beneficio en el rendimiento físico e intelectual, puesto que las

personas que omiten el desayuno presentan descenso de la hormona insulina, descenso de azúcar en la sangre y aumento de cortisol lo que afecta negativamente en el rendimiento intelectual. (AlimentaciónSana, 2005)

1.2.3 Desayuno equilibrado

Si bien es buena la ingesta de un desayuno diario, esto depende de los alimentos y la cantidad que se vaya a ingerir. El desayuno debe ser equilibrado, con la energía necesaria para comenzar el día, esta debe ser de entre el 20 y 25% de las calorías ingeridas a lo largo del día, no se debe exceder esta cantidad puesto que una excesiva cantidad de calorías podría causar pesadez y sueño en las primeras horas del día. Al contrario de esto, si deberá ser rico en vitaminas, minerales y ácidos esenciales, puesto que estos ayudan al cuerpo a desarrollar correctamente sus procesos metabólicos y que los órganos cumplan sus funciones. (MSP, 2013)



La figura 1 detalla gráficamente la manera en la que una persona promedio debe alimentarse para evitar el sobrepeso. Otra manera de relacionarlo es nombrando un viejo proverbio que dice que se debe “desayunar como un rey,

almorzar como un príncipe y cenar como un mendigo”, esto con respecto a las cantidades de las tres comidas principales que se ingiere al día.

Para que el desayuno sea equilibrado debe tener proporciones adecuadas de carbohidratos representados por cereales como pan o galletas, proteínas representadas por los productos lácteos, jamones, huevos, o cualquier otro producto proveniente de fuente animal, grasas representadas por mantequillas, aceites o margarinas y frutas o vegetales (Pasmíño, 2014).

La fusión de todos estos nos da la energía necesaria para empezar el día, por lo que no se debe excluir a ninguno de estos.

1.3 Hábitos alimenticios en Ecuador

Una comparación realizada por el Ministerio de Salud entre el 2001 y 2011, muestra que la diabetes pasó del cuarto al primer puesto en las causas de muerte de los ecuatorianos, en segundo lugar se ubican las enfermedades hipertensivas (enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer de mama y cáncer de colon). Ambas enfermedades son causadas por malos hábitos alimenticios, por esta razón en los últimos años el gobierno ecuatoriano ha emprendido campañas, leyes e impuestos estratégicos para que la gente cambie su estilo de vida y sobre todo sus hábitos alimenticios. (MSP, 2013)

En la actualidad el consumidor tiene nuevas y útiles herramientas que lo ayudan al momento de seleccionar que productos comprar para alimentarse o preparar sus alimentos; entre ellas están: la composición o etiquetado de los alimentos, que por primera vez es controlada; otra herramienta es el semáforo nutricional que mide en escalas de alto, medio y bajo la cantidad de azúcar, grasa y sal de todos los alimentos procesados.

Algo que cambiará los hábitos alimenticios de los ecuatorianos será un nuevo impuesto que entrará en vigencia a mediados del 2015; el “Impuesto a la Comida Chatarra” es el nombre que el presidente Rafael Correa le dio, dicho impuesto busca disminuir el consumo de productos altos en grasas y calorías

que el cuerpo no necesita, o productos que no aporten nutrientes al organismo; entre los principales afectados están los restaurantes y grandes cadenas de comida rápida, los productos empacados como snacks, dulces y bebidas gaseosas. (ElComercio, 2014)

De alguna manera, estas campañas han servido, la población está cambiando poco a poco sus hábitos alimenticios, y se interesa más por conocer sobre productos nutritivos que no solo los alimente sino también que los nutra. Abriéndose así una nueva era en la que los ecuatorianos cuidan mucho más su dieta diaria, sea por motivos económicos, estéticos o de salud.

1.4 Origen y Breve reseña histórica de los “FoodBox” en el mundo.

La historia de los “FoodBox” nace con la llegada de los restaurantes de comida China a toda América, llevando con ellos las famosas “Cajas Chinas”. Las cuales ganaron fama rápidamente en el mercado occidental por su capacidad de resistir alimentos y mantener la temperatura de los mismos por largos periodos de tiempo, lo que las hicieron óptimas para el “Delivery” de la comida China (Pasmíño, 2014).

En cuestión de poco tiempo las “Cajas Chinas” inundaron el mercado alimenticio de norte América, lo cual hizo que las grandes cadenas de alimentos y bebidas de este país crearan cajas que se adapten a sus alimentos, siendo la transnacional McDonald's la primera en hacerlo sacando en primer lugar “La Cajita Feliz” arrasando con las ventas puesto que puso como clientes objetivos a los niños. Rápidamente su competidor más grande la cadena KFC creó la “Chiky Lunch”, la que no tuvo tanto impacto puesto que fue una estrategia creada rápidamente para competir con su similar de McDonald's, pero a raíz de esto KFC creó una estrategia más renovadora dejando a un lado a los niños y creando los “FoodBox” que son una mezcla completa de productos que antes se los vendía por separado, teniendo gran aceptación por ser menús completos (Pasmíño, 2014).

Esta tendencia se generalizó en casi todas las cadenas de comida, puesto que se hizo la mejor manera de combinar elementos de otros menús para crear uno nuevo y más completo. (Miller, 2012)

1.5 Breve reseña histórica de los “Food Box” en Ecuador

No existen datos oficiales sobre la llegada de los FoodBox a Ecuador, lo que se sabe es que luego del gran impacto que tuvieron los “FoodBox” en las grandes cadenas alimenticias de Norte América, sus franquicias alrededor del mundo adoptaron esta estrategia.

Ecuador no fue la excepción y cadenas como KFC, Juan Valdez, Tropi Burger, pusieron en sus menús los “Food Box”, al igual que en Norte América en Ecuador se ganaron la aceptación total de los clientes habituales, convirtiéndose en un producto estrella rápidamente.

1.6 Conclusiones del capítulo

Al analizar toda la información dada en el presente capítulo, se concluye que el cambio de hábitos alimenticios y la búsqueda de opciones nutritivas de los ecuatorianos, dan los primeros puntos positivos para la viabilidad de los FoodBox en el mercado.

Por otra parte se sabe que la idea de FoodBox no parece nueva si la vemos desde un punto histórico, sin embargo los FoodBox para el mercado ecuatoriano son totalmente distintos y muchos de los posibles consumidores no sabrían que esperar. Ese sin duda será el reto principal en el presente proyecto, lograr que el consumidor acepte y consuma habitualmente este nuevo producto.

CAPÍTULO II

2 Descripción del producto

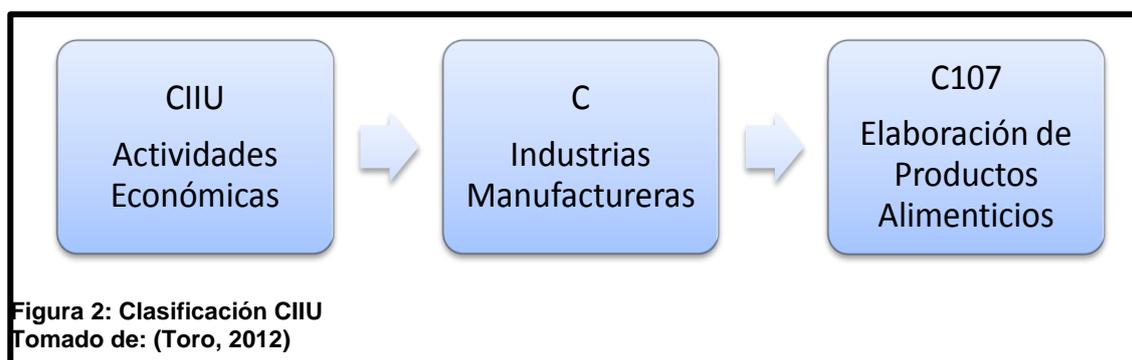
En este capítulo se detalla las características inherentes al presente plan, entre ellas el fin del producto y a donde se quiere llegar con este proyecto. Se detallan también la estructura, localización, receta principal, visión, misión, origen y logo de la marca. Otro de los detalles importantes en el presente capítulo son los agentes reguladores y los controles que ellos ejercen en este tipo de industrias, así como también un breve análisis del meso y micro entorno en el que se desenvolverá el producto del presente plan de negocio.

2.1 Definición del producto

Los FoodBox serán un producto enfocado a la venta de desayunos balanceados nutricionalmente con una presentación fácil de desechar y serán distribuidos bajo pedido a oficinistas en el centro norte de la ciudad de Quito. Dado que no se tendrá un local para la venta directa, los consumidores deberán dar la dirección y hora exacta para la entrega de los mismos, este factor se convierte en uno de los principales valores agregados de los FoodBox.

Este producto se creará para unirse a la gama de productos existente de la empresa CrisBa, empresa que se dedica a la elaboración de productos alimenticios terminados, y distribución de los mismos en el área industrial. Por este motivo, todos los puntos de este plan están orientados a la creación y adaptación del producto dentro de la empresa.

Se debe tener bien establecido a qué actividad económica pertenecerá este producto, así como también cuáles serán sus actividades complementarias y que las mismas estén dentro de las actividades que realiza CrisBa, puesto que el CIIU ecuatoriano (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) clasifica y monitorea con sus organismos de control todas las actividades que realiza una empresa. Esta clasificación se almacena en una base de datos que maneja toda entidad gubernamental, y crea diferenciación entre cada tipo de empresa. Por ejemplo, el SRI al cobrar los impuestos. Por esta razón, el producto FoodBox estará en la clasificación con código C107, que se da a empresas que elaboran productos alimenticios, es decir la misma en la que se encuentra CrisBa (Toro, 2012). Con respecto a este dato el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) coloca en segundo lugar en su “Clasificación de Negocios que Predominan en el Ecuador” a los negocios de alimentos. (INEC, INEC va a la escuela, 2013)



2.2 Recetas

Las recetas de cada menú están hechas de manera nutritiva y equilibrada para que los posibles consumidores tengan la cantidad de nutrientes necesarias para el correcto rendimiento en sus labores diarias. Es decir, con los porcentajes correctos de cada compuesto esencial, que el cuerpo necesita durante la mañana.

Tabla 1: Receta FoodBox

Receta FoodBox		
Nombre de la receta	FoodBox de desayuno Opción 1	
Genero	Desayuno	
Porciones/Peso porción	10	
Fecha de elaboración	01/02/2015	
Cantidad	Unidad	Ingredientes
10	Und	Pan Gusano/ Baguette/ Orégano/Integral
1	Funda	Lechuga Crespita / Romana
1	K	Tomate
0,4	K	Queso Holandés/ Mozarella
0,4	K	Jamón de pollo
10	Und	Manzana Roja / Verde
1	L	Pulpa de tomate de árbol
0,2	K	Azúcar / Edulcorante
0,1	K	Mayonesa
0,05	K	Salsa Chipotle/BBQ/Quesos
0,03	K	Orégano
20	Und	Funda 9x6
10	Und	Caja
10	Und	Vaso con tapa

En la Tabla 1, se detalla un ejemplo de una receta que se usará para la elaboración de los FoodBox. Es importante estandarizar todas las recetas para entregar siempre el mismo producto, es decir que no cambie su sabor, calidad o cantidad cada vez que se lo prepare. En el anexo financiero 2 se encuentran todas las recetas con más detalle.

2.3 Misión

La misión de este producto será: Ser la opción más rápida, nutritiva y completa que cubra la necesidad de desayunos para los oficinistas del centro norte de la ciudad de Quito, ganando reconocimiento con los “FoodBox de desayunos”.

2.4 Visión

La visión de este producto será: Llegar a ser para el 2016 el principal producto en alimentación nutritiva a domicilio de la ciudad de Quito.

2.5 Características del producto

Por la naturaleza del producto que se propone, tendrá características únicas; será un servicio contratado mensualmente de desayunos en cajas biodegradables desechables que se entregará a una hora asignada por el cliente y en su lugar de trabajo.

2.6 Naturaleza del producto

La naturaleza del negocio se basa en la entrega del mejor producto nutricional alimenticio a la hora del desayuno, enfocado en oficinistas del centro norte de la Ciudad de Quito.

2.7 Marca

El nombre que tendrá la idea será FoodBox, esta palabra proviene del idioma inglés americano, es la unión de Food que significa comida y Box que significa caja es decir Caja de Comida. Como será un producto de CrisBa, el producto tendrá los diseños de la empresa.

2.8 Logo

Se usará el logo de CrisBa, en primer lugar porque el producto pertenecerá a esta empresa y en segundo lugar por el valor agregado que le da este logo al ser una imagen ya reconocida por los posibles compradores.

Se debe recalcar que la marca y logo de CrisBa están registrados en Ecuador desde el 2013 y están siendo usados bajo permiso sus representantes legales.



2.9 Localización.

Dado que el producto FoodBox se elaborará a la par con otros productos alimenticios ya existente, se elaborará en la planta de producción de CRISBA. La planta se encuentra en la zona industrial de Carcelén como lo exige el municipio de Quito. Específicamente en la calle Oe1B y numeración N89-125. Y la zona estratégica donde se ofrecerá el servicio estará delimitada al Norte por la Av. Portugal, al sur por la Av. Patria, al este por la Av. Oriental y al oeste por la Av. 10 de agosto.



Figura 4: Ubicación planta de producción

Tomado de: Google Earth

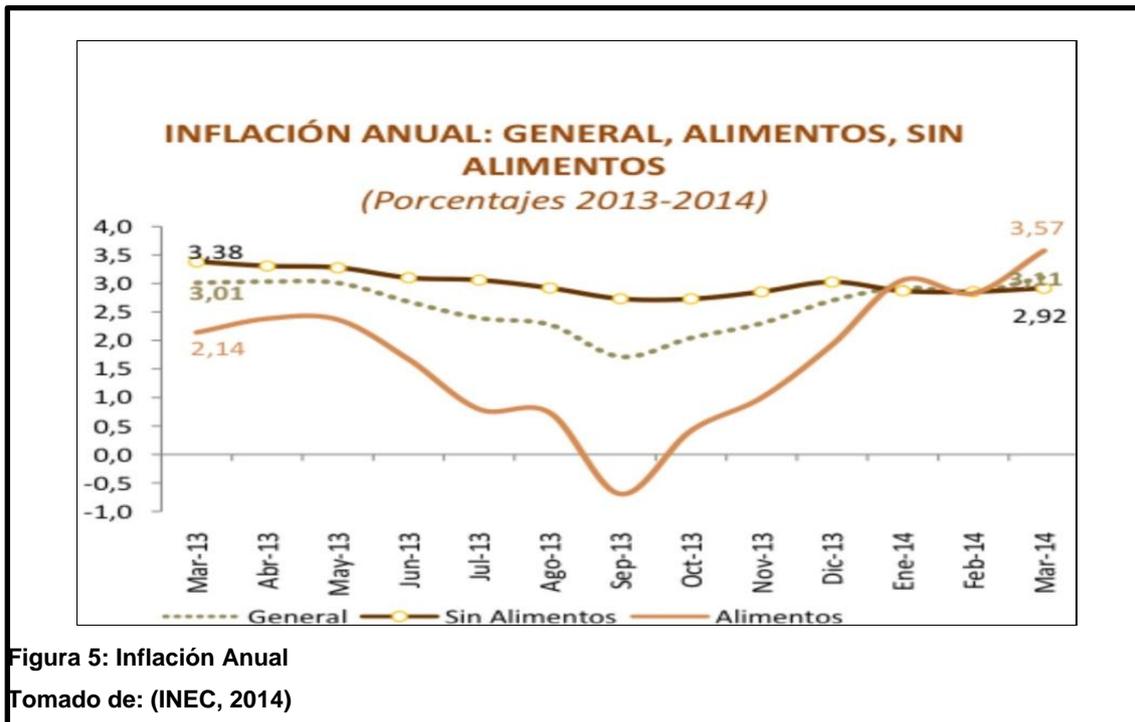
2.10 Análisis del entorno

El entorno son todos los elementos generales del ambiente externo e interno que pueden influir notoriamente en las actividades de una organización o producto. Lo que causa que se creen nuevas decisiones estratégicas, para combatir estos cambios. (Thomas S. Bateman, 2005)

2.10.1 Factores económicos:

- Inflación Alimentos

Dentro del Ecuador el mayor porcentaje de crecimiento en la inflación en el último año se da en los alimentos, por lo que es un factor económico muy importante al momento de realizar un proyecto en el que se use productos alimenticios como principal suministro (INEC, Banco Central del Ecuador , 2014).



En la Figura 6 se detalla la inflación de los alimentos, de mayo del 2013 a mayo del 2014, estos datos se deben tomar en cuenta siempre al momento de emprender un negocio, puesto que sabremos cada que tiempo los productos elevan su costo y esto afectara directamente la rentabilidad.

- Salario básico

El ministerio de relaciones laborales asignó para el 2015 un salario básico de 354 USD, es decir un 4.11% más que el 2014 que era de 340 USD. Hay que tomar en cuenta el tipo negocio en el que se encuentran los FoodBox, es un negocio de alimentación, el salario básico para este tipo de negocios como se indica en la tabla 2 es de 356.58 USD. Dado que se está desarrollando un plan de negocios a larga plazo, debemos tomar en cuenta un posible incremento para el 2016 de entre el 4 y 6% que es el promedio de alza que el presente gobierno ha hecho a lo largo de su mandato. (Ministerio del Trabajo, 2014)

Tabla 2: SBU por sectores industriales
Tomado de: (Ministerio del Trabajo, 2014)

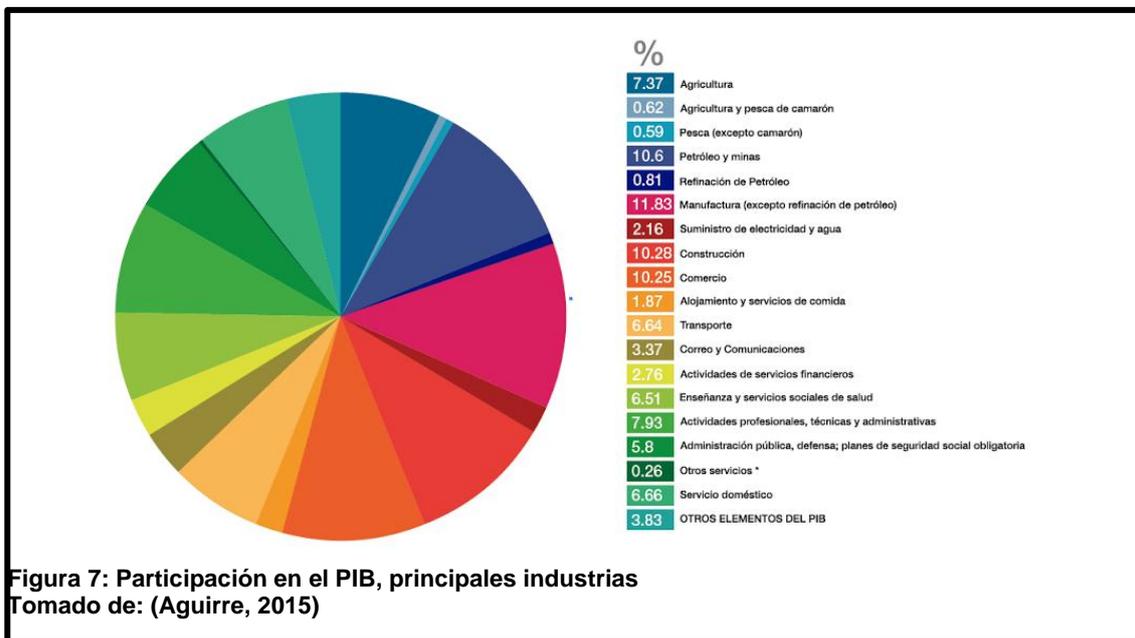
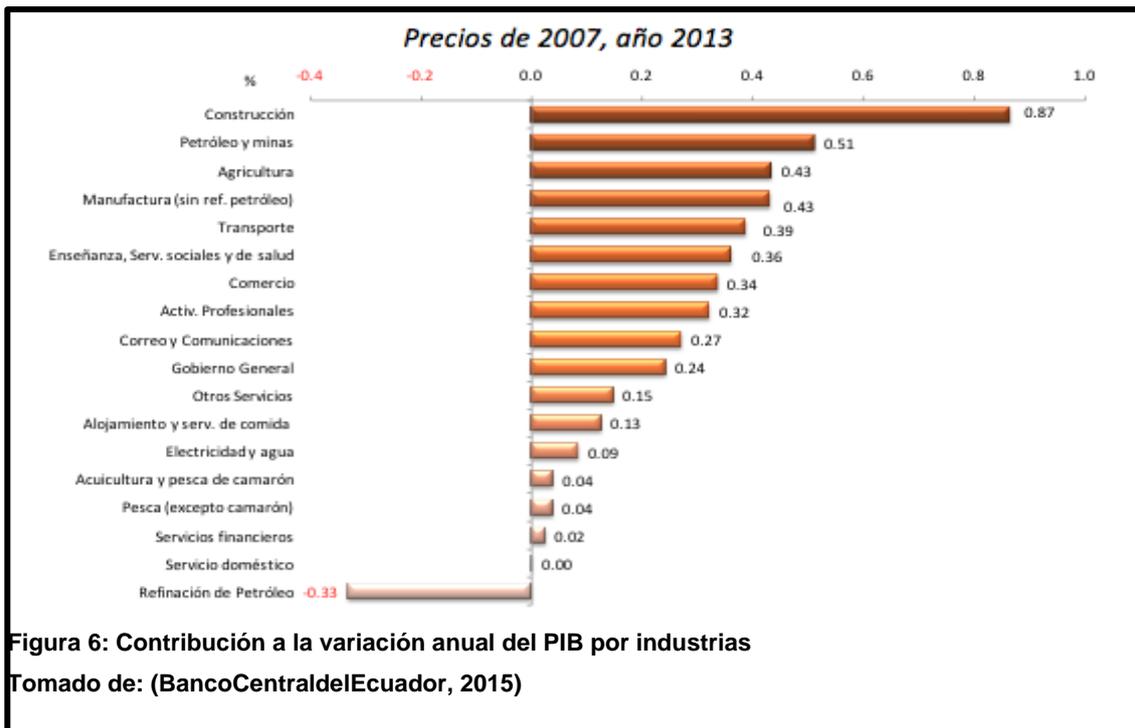
COMISIONES	RAMAS DE ACTIVIDAD	CATG. MIN	CATG. MAX
AGRICULTURA Y PLANTACIONES		355,77	366,04
PRODUCCIÓN PECUARIA		361,26	374,00
PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA		359,49	372,37
MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS		355,66	623,85
TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS		361,33	578,32
PRODUCTOS INDUSTRIALES		362,28	385,65
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS		364,66	367,84
METALMECÁNICA		363,06	368,37
PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO		354,89	356,66
VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES		361,89	368,16
TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE	Resto de Ramas	372,09	382,71
	Telefonía Móvil	634,54	1.600,00
	Electricidad Y Agua	365,36	387,13
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	Gas	354,00	377,15
		363,74	412,94
CONSTRUCCIÓN		358,85	368,97
COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS		356,58	361,19
TURISMO Y ALIMENTACIÓN		356,58	361,19
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	Choferes / Conductores	515,11	544,94
	Resto de Ramas	357,04	376,23
	TRIPULACION DE VUELO y CABINA	455,38	1.016,46
	Resto de Ramas de Transporte Aéreo	357,04	1.052,52
SERVICIOS FINANCIEROS		356,30	361,12
ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	Resto de Ramas	354,00	370,53
	Periodistas Profesionales	849,93	942,03
ENSEÑANZA		355,17	439,96
ACTIVIDADES DE SALUD		367,24	382,46
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	Resto de Ramas	366,04	375,31
	Periodistas/Comunitarios	570,79	709,16

- Producto Interno Bruto

El PIB ecuatoriano se incrementa año tras año, este dato es de suma importancia, nos permite ver a qué nivel crece el panorama económico ecuatoriano. En los últimos años el PIB de Ecuador ha crecido constantemente, de acuerdo a los datos que arrojan las Cuentas Nacionales Trimestrales publicadas por el Banco Central del Ecuador, el PIB tuvo un crecimiento anual del 4,5% con respecto al 2014, lo que es un buen indicador para invertir en el país. (BancoCentraldelEcuador, 2015)

- PIB por clase de actividad económica

Al igual que el PIB general, el PIB para la industria C107 (clasificación del CIU para las empresas de producción de alimentos) ha aumentado, en el año 2013 el aumento fue del 0,13% anual y los pronósticos del BCE dicen que este crecimiento será constante en los próximos años.



En las Figuras 7 y 8 se muestran las contribuciones anuales del PIB de cada industria, la industria alimenticia que se encuentra en cuarto puesto aportó con \$1, 376,340.00 en el 2013 al PIB ecuatoriano, este es un dato muy importante puesto que hace varios años esta industria ni siquiera era tomada en cuenta como fuente de riqueza para el gobierno local, luego se la incorporo como

industria de manufactura y en la actualidad por su nivel de crecimiento aparece sola en los datos del BCE. Esto evidencia la importancia y el nivel de crecimiento que los productos alimenticios tienen en la economía ecuatoriana. (BancoCentraldelEcuador, 2015)

- **Inflación**

La inflación es un dato muy importante a tomar en cuenta, con este dato se puede saber a qué velocidad suben los precios de los productos, y con esto hacer un panorama de cuánto podría llegar a costar la materia prima y el producto en sí (INEC, 2015).

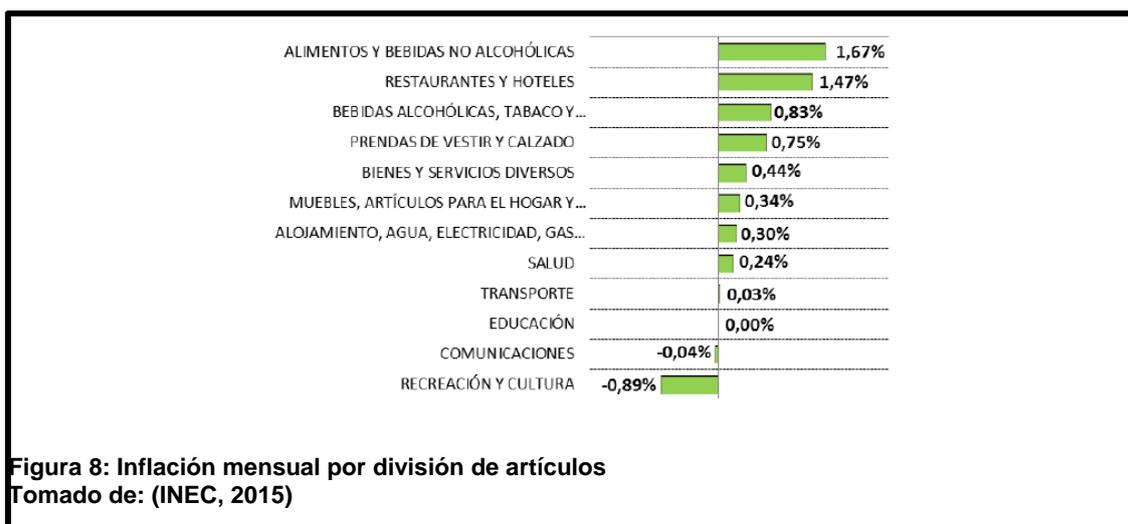
El Ecuador cerró el 2014 con una inflación de 3,67% frente al 2,7% que se registró en el 2013, se puede observar que el año anterior la inflación subió 1 punto respecto al 2012, aun así la inflación anual se mantiene en números bajos que se pueden controlar con buenas estrategias económicas. La inflación en los últimos meses ha mantenido un crecimiento constante sin cambios bruscos, es decir la inflación no sería un impedimento para lanzar el producto al mercado (INEC, 2015).

En la Figura 9 donde se detalla la IPC, en el mes de enero de 2015, la variación mensual de la inflación fue de 0,59% con relación a diciembre de 2014, y la variación anual de la inflación fue de 3,53% con relación a enero de 2014. Estas cifras están dentro del promedio normal en Ecuador. (INEC, 2015)

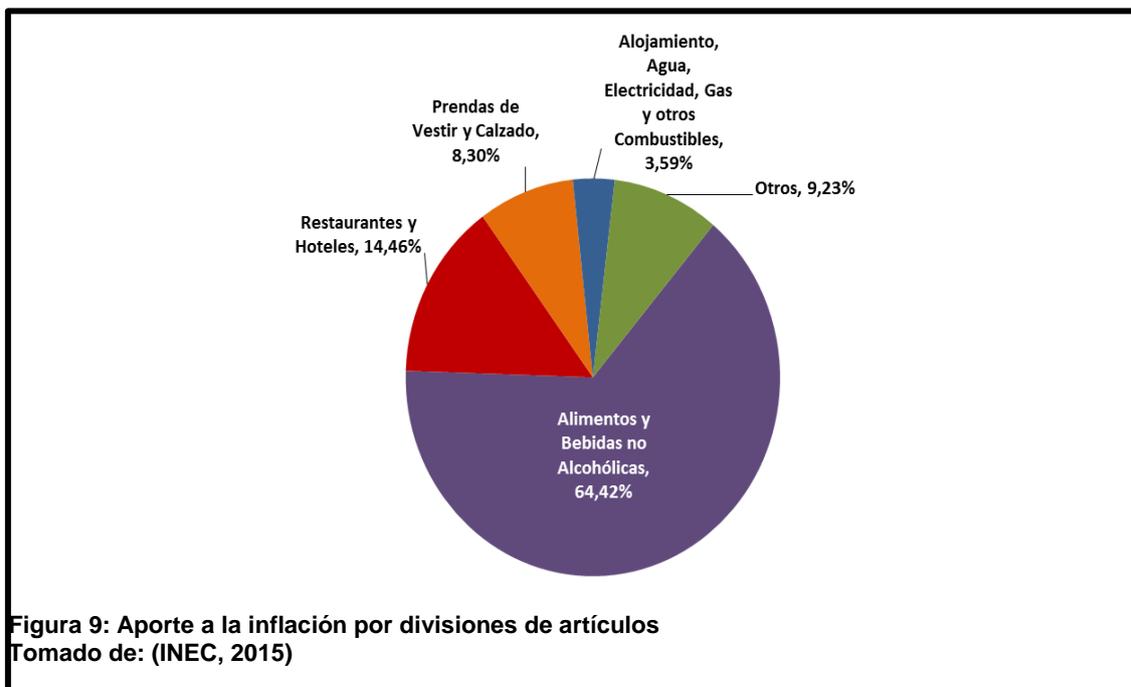
Tabla 3 Índice de precios al consumidor y sus variaciones
Tomado de: (INEC, 2015)

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-14	97,78	0,72%	2,92%	0,72%
feb-14	97,89	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	98,86	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	98,93	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	99,33	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%

En la figura 10 sobre la inflación por división de artículos se puede ver un dato muy importante, los artículos de alimentos y bebidas no alcohólicas ocupan el primer lugar en el índice de inflación puesto que llegaron al 1,67% por si solos (INEC, 2015).



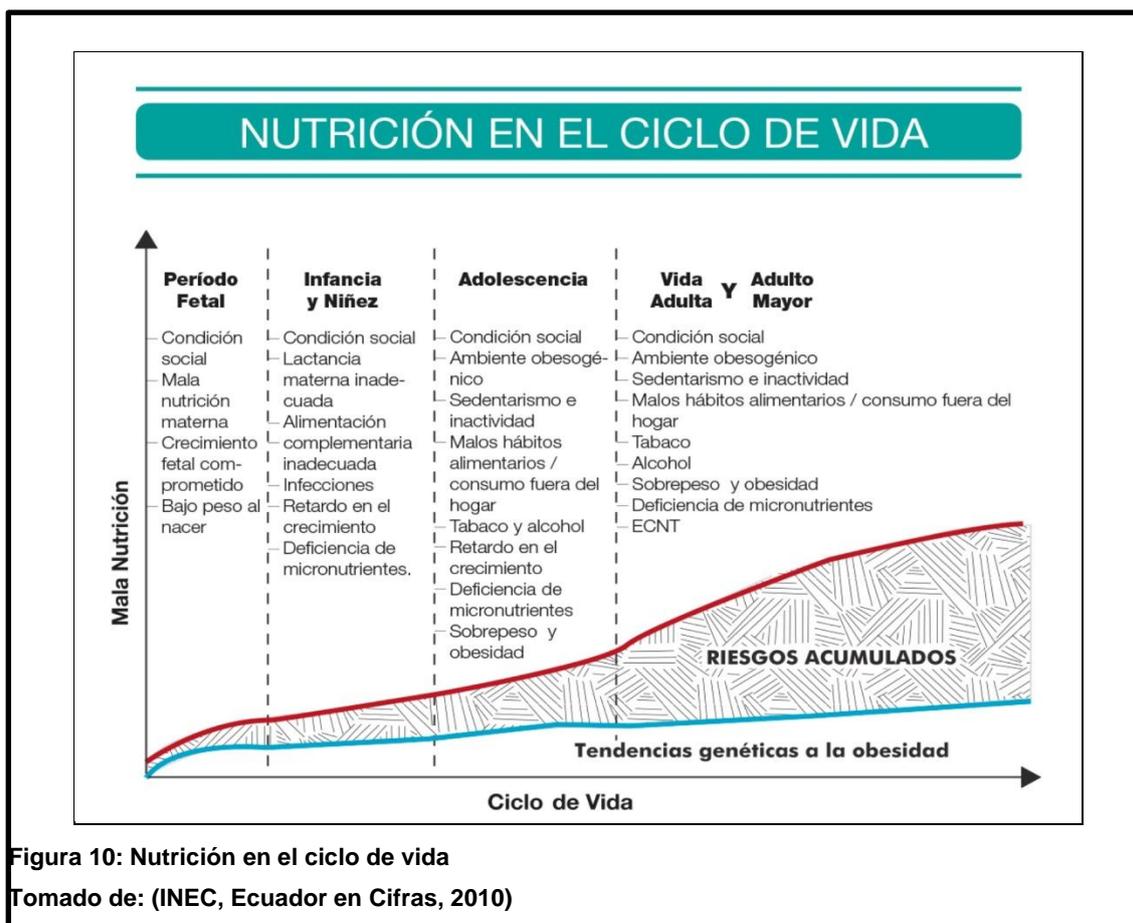
Al analizar la Figura 11 se concluye que la división de alimentos y bebidas contribuye con el 64,42% del total de la inflación anual total del país, es decir si se quiere crear un nuevo producto alimenticio se deberá tomar en cuenta que la materia prima sufrirá cambios de precio constantemente (INEC, 2015).



- Factores sociales - Culturales

En los últimos años en el Ecuador se ha atravesado un sin número de cambios en los hábitos alimenticios, esto se ha dado gracias a la llegada de nuevos productos, franquicias, ideas y dietas que emigrantes han traído con su regreso. A esto se suma que el consumidor ecuatoriano tiene tendencias a consumir lo nuevo o lo novedoso, es por esto que día tras día se puede ver que el mercado está lleno de nuevas alternativas a la hora de alimentarnos.

Datos del Ministerio de Salud del año 2014, señalan que las tendencias alimenticias del país han cambiado drásticamente en los últimos años; ahora se tiene preferencia a comida más alta en grasa y azúcares, y con esto los ecuatorianos tienden a la obesidad.



Esto se debe no a un hecho de tendencias, sino al hecho de que las cadenas de comida rápida están ganando cada vez más mercado, dejando a las opciones saludables relegadas. (MSP, 2013)

En el Ecuador la mayoría de la población tiene un concepto básico sobre alimentos saludables, el problema es que el 80% de las ofertas alimenticias en el mercado ofrecen alimentos bastos en cantidad pero bajos en nutrientes, a esto se suma la rapidez con la que se despachan estos alimentos, haciéndose así irresistibles al consumo.

Dado la situación social actual del mercado, se deberá comenzar dando a conocer la importancia de la alimentación saludable, y los beneficios de un buen desayuno para la dieta diaria. Se deberá ganar el mercado con muestras de que los alimentos saludables y nutritivos también gozan de buen sabor, y que tienen las cantidades necesarias de elementos esenciales que el cuerpo necesita.

2.10.2 Factores Político – Legales

2.10.2.1 Regulaciones a las empresas

En los últimos años una de las industrias más controladas ha sido la industria alimentaria, en la actualidad se debe pasar por varios agentes de control y regulación técnico legales para poder ejercer esta actividad.

Entre ellos están:

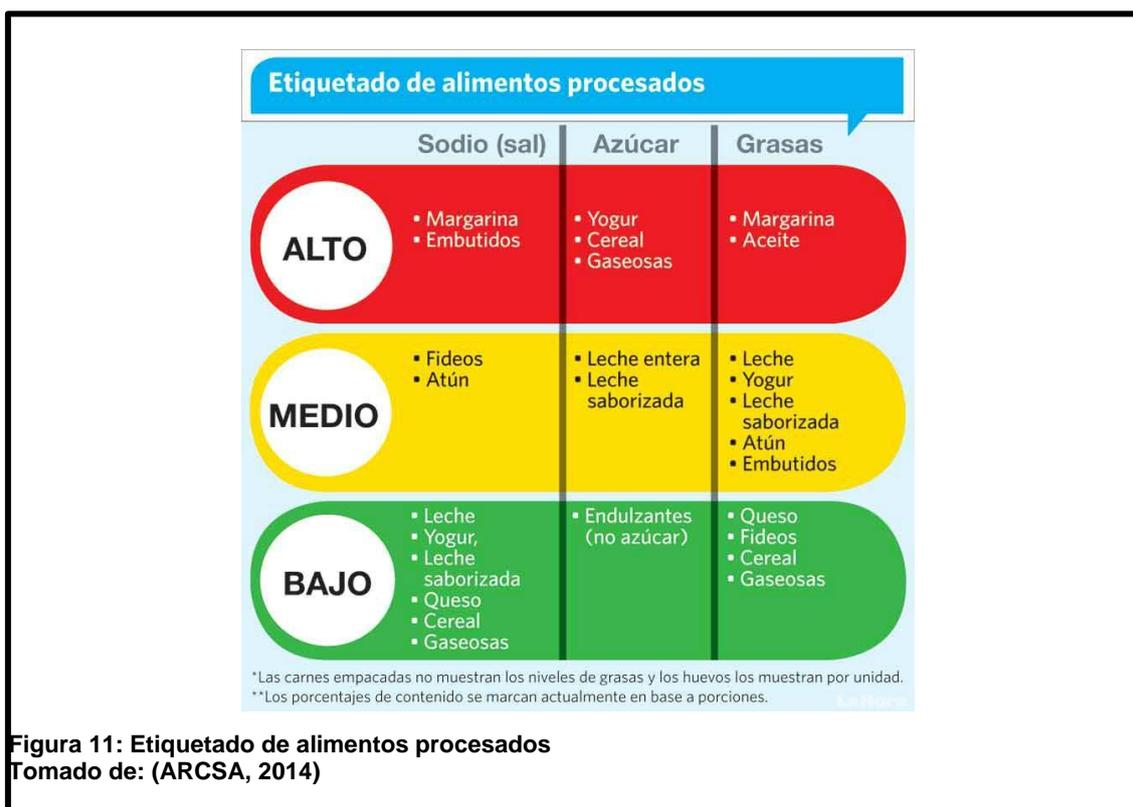
- Registro Único de Actividades Económicas (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). (SRI, 2010)
- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (LUAE). (DMSC-MDMQ, 2012)
- Permisos del Ministerio de Salud
- Registro Sanitario
- Permiso Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito
- Permiso de Actividades Complementarias dada por el Ministerio de Relaciones Laborales
- Por ultimo un establecimiento de producción de alimentos es monitoreado constantemente por uno de los nuevos y principales entes de control la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) ,que vela por la salud de los consumidores de alimentos, así como también vigila paso a paso la elaboración y producción de alimentos. (ARCSA, 2014)

Si bien obtener estos permisos se vuelve un trámite largo y dificultoso por la cantidad de normas que se debe de cumplir, luego se vuelve un excelente valor agregado puesto que la calidad del producto está certificada y garantizada por todos estos agentes de control. Cabe recalcar que CrisBa ya posee todos estos permisos, lo que hace que el producto pueda entrar al mercado más fácilmente.

2.10.2.2 Políticas y leyes al consumidor

Las políticas de estado que el gobierno ha venido imponiendo a los alimentos son un factor muy importante a analizar, puesto que nunca antes se habían creado tantas regulaciones sobre estos, en especial a alimentos ricos en calorías no necesarias para el cuerpo.

Una de las políticas más influyentes en los alimentos procesados es el semáforo nutricional, está en vigencia desde el 29 de noviembre del 2013 pero las empresas tenían el plazo para implementar este nuevo sistema hasta el 29 de agosto del 2014. El semáforo nutricional es una herramienta que mide el nivel de sal, azúcar y grasa que contenga un alimento procesado, su objetivo es garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta. (ARCSA, 2014) La figura 12 detalla la forma común de la etiqueta, y da ejemplos generales sobre que alimentos estarían en los diferentes colores del semáforo.



En el 2015 vendrá otra política agresiva hacia la industria alimenticia, el impuesto a la comida chatarra. Este impuesto busca cobrar un porcentaje adicional a alimentos que contengan elementos nocivos, es decir altos contenidos de grasas, azúcares y sal. Dicho impuesto no solo afectará a los productos procesados sino también a grandes cadenas de comida rápida y/o restaurantes que elaboren alimentos altos en estos componentes. El presidente Rafael Correa ha mencionado que este impuesto favorecerá a la comida tradicional ecuatoriana, esto es cierto puesto que la mayoría de las grandes cadenas de comida chatarra son extranjeras o producen alimentos que no son parte de la cultura ecuatoriana (EIUniverso, 2014).

Todas estas políticas ayudarán a que los FoodBox sean aceptados en el mercado, dado que los alimentos que contiene son alimentos nutritivos y balanceados.

2.10.3 Factores tecnológicos

Vivimos en un medio de avances tecnológicos diarios, sin duda las herramientas tecnológicas son un factor muy importante en un nuevo proyecto, por esta razón hay que saber seleccionar el mejor soporte tecnológico para cada tipo de industrias. En la industria alimenticia la tecnología nos ayuda de diversas formas; acelerando la producción, mejorando la calidad, bajando costos, entre otras.

En este proyecto sin lugar a duda se trabajará con maquinaria que aseguren la calidad e inocuidad del producto, maquinaria como: licuadoras industriales, procesadora de frutas y alimentos, mesones de materiales amigables con los alimentos, equipo de refrigeración. Los cuáles deben ser adquiridos a proveedores nacionales que garanticen la calidad y desempeño de los mismos. La mayoría de los equipos necesarios ya los posee CrisBa, y los equipos adicionales son fáciles de conseguir en el mercado, por lo que este factor no afectará negativamente a la creación del producto.

2.11 Matriz FODA

- Fortalezas

Producto innovador en el mercado.

Producto nutritivo y saludable.

Producto con opciones diferentes diarias, que se ajustan a los gustos y preferencias nutricionales de cada cliente.

Experiencia previa en este tipo de producto.

Capital suficiente para amortizar pérdidas de los primeros meses.

- Debilidades

Difícil cadena de distribución.

Costos iniciales altos.

Permisos difíciles de obtener

- Oportunidades

Apoyo del gobierno a nuevos proyectos nutritivos.

Cambios de costumbres alimenticias de los consumidores hacia productos más saludables.

Buen posicionamiento establecido dentro del mercado meta.

Área de distribución establecida.

- Amenazas

Competencia de grandes cadenas.

Producto fácil de ser copiado.

Mejores canales de distribución de la competencia.

Alza constante de precios de materia prima para la elaboración de alimentos.

- Análisis de competitividad

Tabla 4: Análisis de competitividad

ANALISIS DE COMPETITIVIDAD					
	CRISBA	Sub Way	La Unión	El Español	Conclusión
Atributo de Producto Fortalezas					
Innovador	F	F	D	F	Fortaleza
Nutritivo y saludable	F	D	F	F	Fortaleza
Varias opciones	F	F	D	F	Característica común +
Know-how	F	F	F	F	Característica común +
Buen capital	F	F	F	F	Característica común +
Atributos del precio Debilidades					
Cadena de distribución	D	F	F	F	Debilidad
Costos iniciales	D	-	-	-	Debilidad
Permisos difíciles de obtener	D	D	D	D	Característica común -
Atributos de promoción Oportunidades					
Apoyo del gobierno a nuevos proyectos	O	A	A	A	Oportunidad
Tendencia de alimentación sana	O	A	O	A	Oportunidad
Posicionamiento establecido	O	O	O	O	Característica común +
Área establecida	O	O	O	O	Característica común +
Atributos de personalización Amenazas					
Gran competencia	A	A	A	A	Característica común -
Posible copia al producto	A	O	A	A	Amenaza
Canales de distribución	A	O	O	O	Amenaza
Cambio de precios materia prima	A	A	A	A	Característica común -

La Tabla 3 indica el análisis FODA de competitividad de los FoodBox comparados con los principales competidores del mismo. En base a este cuadro se deberá diseñar posteriormente las estrategias necesarias para poder competir en el mercado.

2.12 Conclusiones del capítulo

Gracias a los datos del presente capítulo, se puede tener un panorama claro de a donde se quiere llegar y como se va a llegar. Antes de que el productos siga su camino se deberá controlar cada punto de este capítulo, analizar en entorno en el que se desenvolverá y cómo hacerlo más viable para que el producto cumpla sus metas a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO III

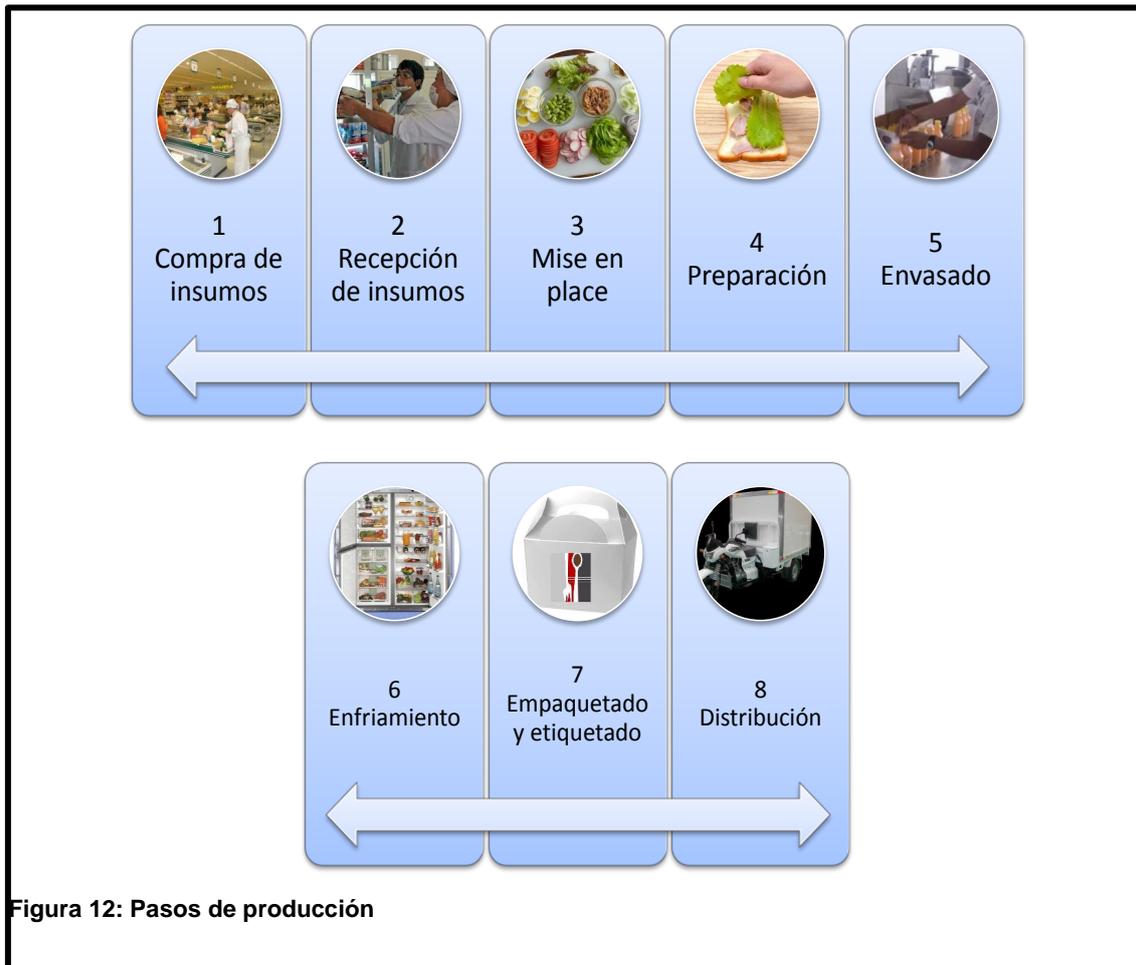
3 Plan operativo

Este capítulo recopila el diseño de producción, y la utilización de los recursos disponibles para obtener el producto FoodBox, es decir las técnicas e instrumentos necesarios para este fin. Se incluye el personal que estará encargado de los ciclos de producción del producto, con sus respectivos perfiles y la maquinaria que apoyará su labor.

Se muestra también los planos de la planta de producción de CrisBa, los equipos y las instalaciones de la misma. Como ya se mencionó antes el producto FoodBox será elaborado en esta planta, la que no necesitara mayores adecuaciones para este fin.

3.1 Pasos de producción

Antes de continuar con los diferentes procesos operacionales, se debe identificar claramente los pasos que atravesarán los FoodBox, desde ser insumos en el mercado hasta el momento de entrega a los posibles consumidores. En la figura 13 se detalla de manera gráfica los 8 pasos que se deberá seguir, empezando desde la compra de los insumos, hasta la distribución a los consumidores.



3.2 Ciclo de operaciones

Una vez definido los pasos que sigue el producto FoodBox para llegar al consumidor, se debe definir cuál es el correcto diagrama de flujo para la organización de cada área que controlara este proceso.

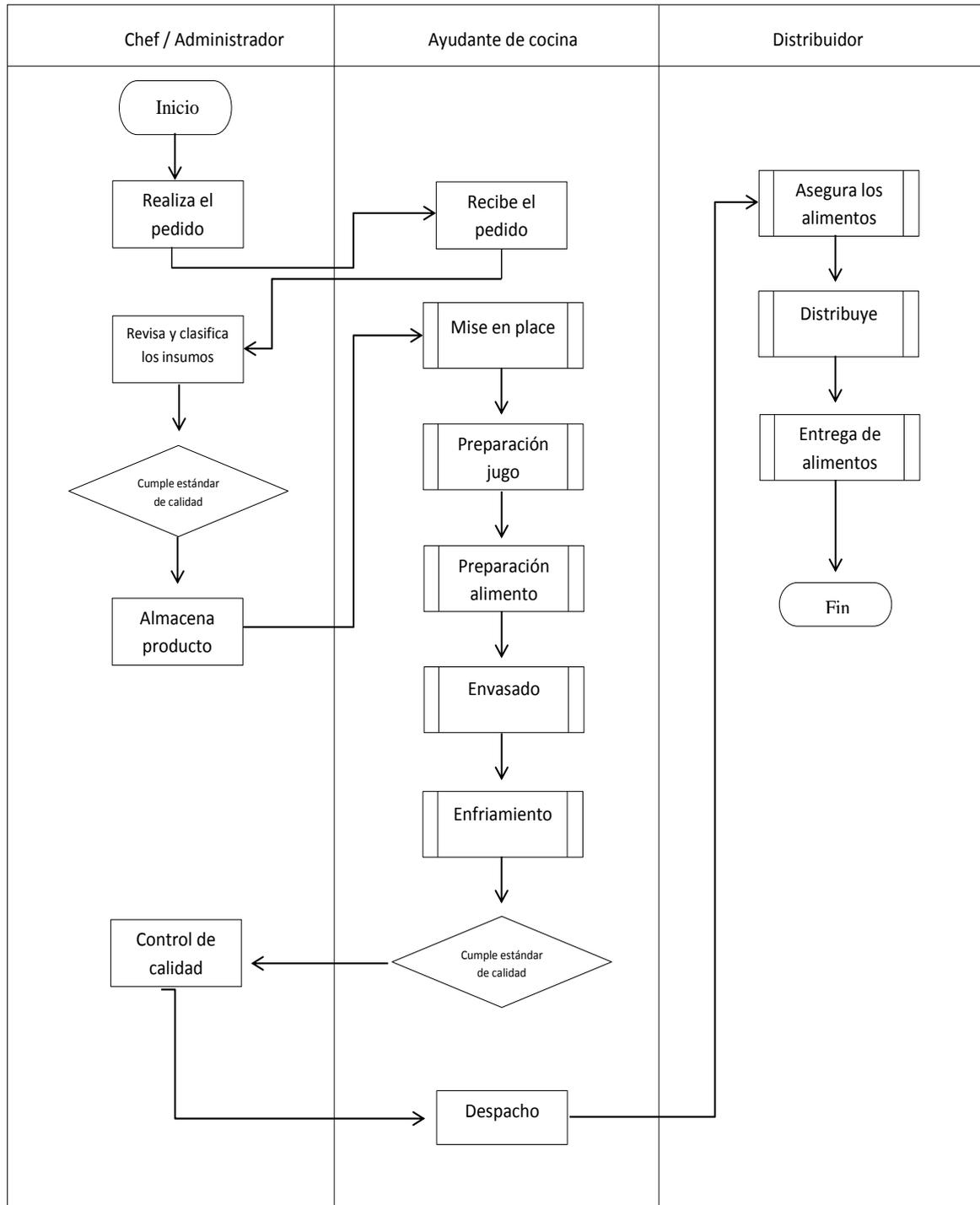


Figura 13 Diagrama de Flujo Proceso de Elaboración FoodBox

En el anterior diagrama de flujo se pueden diferenciar 3 procesos: recepción de insumos, elaboración de alimentos y distribución de alimentos terminados. Cada proceso tiene una duración, la elaboración de alimentos deberá ser controlada a todo momento, puesto que es la parte donde se manipulan los alimentos y el tiempo de exposición al medio ambiente deberá ser el menor posible. Por esta razón el tiempo de elaboración de los alimentos está calculado dentro de 30 a 50 minutos, el tiempo cambiará dependiendo del número de pax diario. Por ninguna razón esta cantidad de tiempo deberá ser mayor, en todo el proceso se deberá respetar la correcta cadena de frío.

El único proceso automatizado será el licuado de la pulpa para el jugo, los demás serán realizados manualmente por el personal. De esta manera se optimizará el tiempo, e inocuidad de todo el proceso de producción.

Para la distribución se usará una moto con cajón refrigerado apto solo para el transporte de alimentos, el mismo que regresará con los productos no entregados a la planta de producción.

3.3 Instalaciones

Los FoodBox se elaboraran en la planta de producción de CRISBA que tiene una superficie de 195m² de terreno y 160m² de construcción donde funciona toda la planta de producción. Las instalaciones están hechas específicamente para la elaboración de alimentos, cuenta con rampas, trampas de grasa, instalaciones eléctricas protegidas para equipos industriales, entrada de vehículos de carga, área de máquinas, área de control de desechos, 2 entradas principales, 2 salidas de emergencia, puntos de encuentro y todas las instalaciones de emergencia, así como también superficies repelentes a posibles plagas, antideslizantes y resistentes a la grasa.



Figura 14: Desagües de agua

Tomado de: Google



Figura 15: Caja de bomberos

Tomado de: Google



Figura 16: Trampa de grasa

Tomado de: Google

También cuenta con un área con una oficina panorámica desde donde se pueden controlar todos los procesos, esta área cuenta con una oficina principal y una para los procesos contables de la planta.

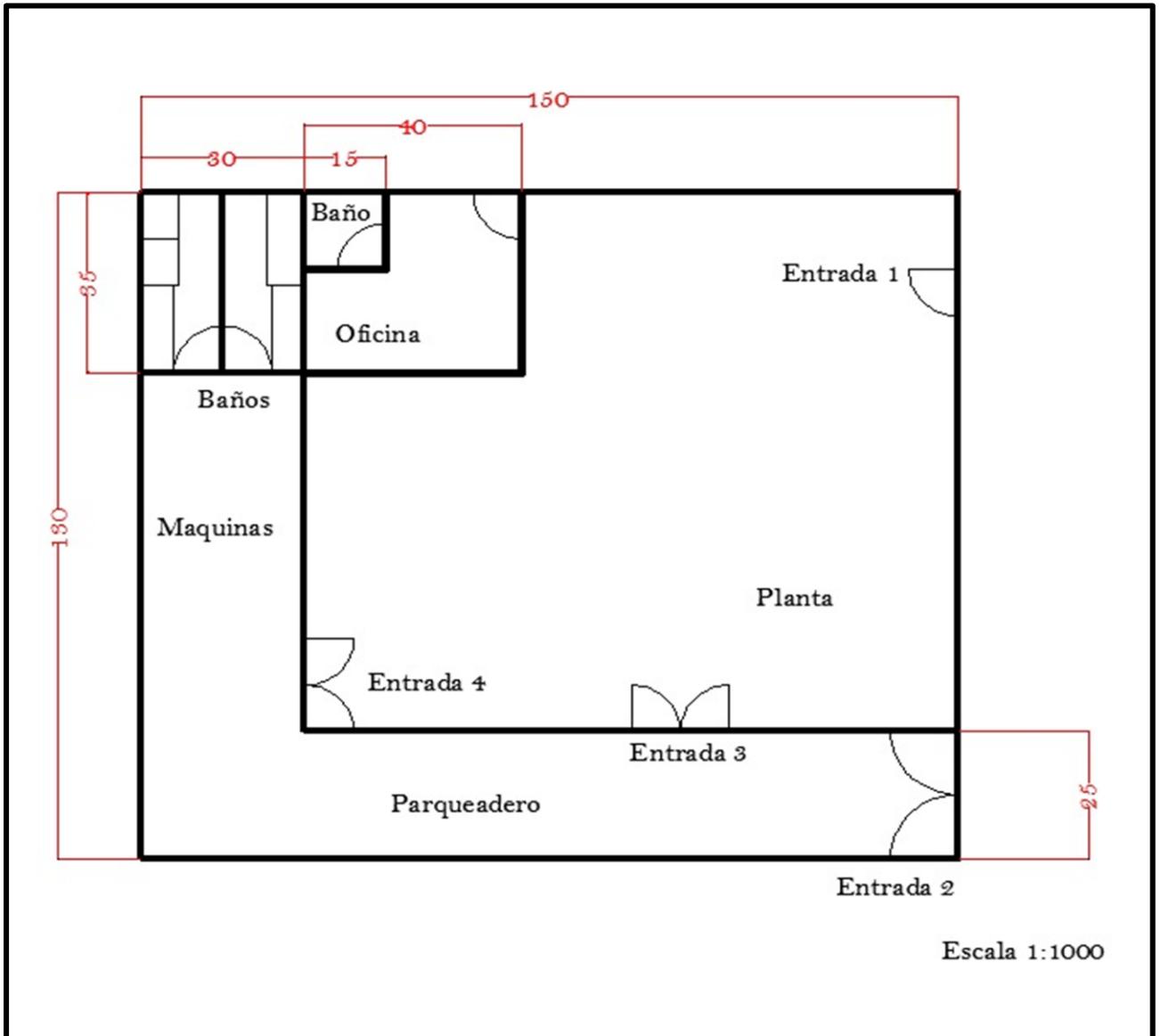


Figura 17: Plano Planta Producción CrisBa
Tomado de: (Garzon, 2015)

3.4 Equipos

Para la elaboración de los FoodBox no se requiere una mayor cantidad de equipos, puesto que solo uno de los procesos es automatizado, los demás se los realiza manualmente. Dentro de los equipos que se necesitara están los siguientes, cada uno tiene su descripción y mantenimiento.



Licuadora industrial, marca Ekimsen con capacidad de 8 litros, estructura de acero inoxidable calibre 18 antiácido y cuchillas de platino con motores de 2hp, está diseñada para disolver pulpas de frutas congeladas y sólidos con adición de líquidos. Para mantenerlo en perfecto estado necesita limpieza diaria, desarmando todas las partes que hayan estado en contacto con el material licuado, las cuchillas de platino tienen garantía de por vida y no se desgastan. (industrial, 2013)



Figura 19: Refrigeradora con puerta de cristal.

Tomado de: Google

Refrigeradora industrial, marca Airdry con 2 puertas de cristal, tiene 37” laminada exteriormente con acero y vinil color blanco, interiormente con acero antioxidante.

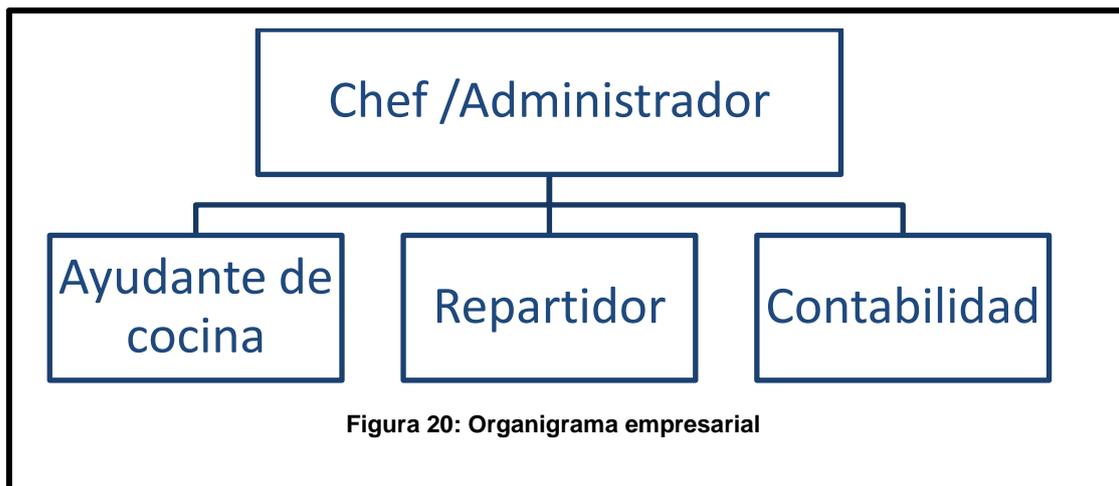
Las puertas tienen dispositivo automático de cierre, para evitar que escape el frío. La temperatura interna varía de 0 a 5 grados centígrados. Tiene iluminación interior de luces led. Su mantenimiento se lo realiza con limpieza superficial diaria, y limpieza profunda semanalmente, para ello sus puertas son fácilmente desmontables. Si no se moja los motores puede durar años sin repuestos. (Coffe Solutions , 2011)

En el Anexo Operativo 1 se puede ver las proformas que sustentan el por qué se escogió estos equipos así como los precios de los mismos.

3.5 Organización y recursos humanos

3.5.1 Estructura organizacional

Definir cuál será la estructura correcta para la elaboración del producto es muy importante, se debe definir áreas y puestos con un correcto organigrama empresarial.



Se ha estimado un número de 3 personas en nómina para empezar la producción de los FoodBox, mientras crezca la demanda la nómina podría ir subiendo, con esto se desea asegurar la calidad del producto. La cuarta persona será la encargada de contabilidad que hará visitas periódicas para mantener las obligaciones financieras al día, pero no será necesario que este 40 horas semanales en las instalaciones, por lo que su trabajo será facturado mensualmente.

El Chef / Administrador se encargará de la toma de decisiones, temas relacionados con las finanzas del producto con la ayuda del auxiliar de contabilidad, adicional por la poca cantidad de personal también estará en el área de producción cuando se lo necesite y se encargará de las ventas. Dentro del perfil de la persona que ocupara este cargo se requiere conocimientos y capacitación en nutrición y elaboración de dietas, por tal motivo también se encargara de la elaboración de menús diarios para cada cliente.

El ayudante de cocina se encargará de la producción de los FoodBox, limpieza del área de trabajo, almacenamiento correcto de los productos antes y después de su elaboración y despacho de los mismos.

Por último el repartidor se encargará de distribuir los FoodBox, tomar pedidos y retirar papeleo de los posibles consumidores. Cuando el producto tenga más demanda, se designará jefes en cada área de trabajo, los cuales controlaran los procesos y velarán por el bienestar de los colaboradores.

3.5.2 Descripción de funciones y cargos

Se establece cuáles serán los perfiles, actitudes y funciones que deberá tener y desarrollar cada persona que se encontrará dentro de la nómina de empleados.

3.5.2.1 Chef / Administrador

Chef / Administrador		
Perfil	Aptitudes	Funciones
Edad: Entre 25 y 30 años Sexo: Cualquiera. Instrucción educativa: En gastronomía o carreras afines.	Buena toma de decisiones. Liderazgo. Creativo. Ágil. Manipulador de	Estar a cargo de todas las áreas de la planta. Estandarizar y crear recetas estándar. Entrenar al personal. Supervisar los procesos de producción. Realizar los estados financieros mensuales y anuales. Asignar trabajo al personal.

<p>Experiencia: Mínima de 1 año en cargos similares.</p>	<p>alimentos. Imaginativo. Innovador. Limpio. Ordenado. Buen sentido del humor.</p>	<p>Receptar pedido de insumos. Interactuar, aceptar sugerencias y comentarios de los consumidores. Solucionar problemas dentro del área de trabajo. Establecer horarios de trabajo. Inventariar los productos de bodega. Supervisar la calidad de los productos finales. Motivar al personal para cumplir metas. Pago a proveedores. Ayudar en cocina si es necesario.</p>
--	--	--

Tabla 5: Características Chef / Administrador

3.5.2.2 Ayudante de cocina

Ayudante de cocina		
Perfil	Aptitudes	Funciones
<p>Edad: Entre 20 y 30 años</p> <p>Sexo: Cualquiera</p> <p>Instrucción educativa: En gastronomía o carreras afines.</p>	<p>Limpio</p> <p>Ordenado</p> <p>Atento</p> <p>Minucioso</p> <p>Buen sentido del humor</p>	<p>Preparación de productos alimenticios.</p> <p>Limpieza área de trabajo</p> <p>Control de inventario de sus insumos.</p> <p>Mantenimiento óptimo de la maquinaria.</p>

Experiencia: Mínima de 1 año en cargos similares.	Responsable Trabajador en equipo Creativo Honesto	Control de calidad de insumos.
---	--	-----------------------------------

Tabla 6: Características Ayudante de cocina

3.5.2.3 Repartidor

Repartidor		
Perfil	Aptitudes	Funciones
Edad: Entre 18 y 25 años	Honesto	Verificar el correcto empaquetado de los alimentos.
Sexo: Cualquiera.	Responsable	Distribuir los alimentos a los consumidores.
Instrucción educativa: Mínima de bachiller con aspiraciones a seguir estudiando.	Organizado	Retirar o entregar papeleo a consumidores.
Experiencia:	Trabajo bajo presión	Ayudar con la limpieza de la planta de
	Cuidadoso	
	Puntualidad	

Mínima de 1 año en cargos similares.		producción.
Licencia: Motocicleta y automóvil.		

Tabla 7: Características Repartidor

3.6 Conclusiones del capítulo

La logística necesaria para cumplir los procesos operativos de los FoodBox es básica, solo se debe tomar en cuenta cada proceso de producción, es decir seguir punto por punto el diagrama de flujo que se dio y con este capacitar al personal.

El personal deberá ser seleccionado de acuerdo a los perfiles dados, esto ayudará a la sostenibilidad de la producción del producto.

Se concluye también que los equipos necesarios para la elaboración de los FoodBox son comunes, fáciles de comprar, mantener y usar; y que las instalaciones existentes en la planta de CrisBa cumplen los requerimientos necesarios para la elaboración de este nuevo producto.

Capítulo IV

4 Plan de mercado

La investigación de mercado es una técnica que consiste en recopilar datos, de un aspecto definido, luego interpretarlos, estudiarlos y usarlos para un fin específico. El principal fin es tener las suficientes bases para una adecuada toma de decisiones y satisfacer las necesidades de los consumidores. (Malhotra, 2008)

En este capítulo se analizará las características del mercado en el que se desenvolverá el producto FoodBox, esto quiere decir que se estudiará los gustos, preferencias, tendencias, hábitos y comportamiento del mercado; que servirán para la toma de decisiones y las posibles soluciones a problemas, así como también identificar las oportunidades de marketing y tener un panorama más claro para desarrollar el plan financiero.

4.1 Definición del problema

Los FoodBox en Ecuador son poco conocidos en el mercado, los pocos que lo conocen lo asocian con cajas de comida rápida que se las puede encontrar en restaurantes; lo que es muy diferente al servicio que CrisBa piensa dar. Por esta razón el mercado debe ser bien estudiado antes de poner en marcha un proyecto de esta naturaleza. Para lo cual se ha definido un problema principal y varios problemas secundarios.

4.1.1 Problema principal

Conocer de manera real con datos de investigación de mercado, si el proyecto es viable, sustentable y sostenible en el mercado; es decir si los consumidores lo comprarán, si el costo cubrirá los gastos y si el nivel de recompra será positivo.

4.1.2 Problemas secundarios

Los problemas secundarios se definen a partir del problema principal puesto que básicamente se originan de este. Esto crea las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los factores principales para que el consumidor quiteño este cambiando constantemente sus hábitos alimenticios?
- ¿Está cubierta la demanda de este producto en el mercado?
- ¿Cuál es el precio adecuado para este producto en su nicho de mercado?
- ¿Cuál sería el nivel de aceptación de los posibles compradores hacia este servicio?
- ¿Cuáles son las tendencias alimenticias del nicho de mercado?

4.2 Objetivo de la investigación

Obtener información valiosa que aporte al proyecto herramientas para la toma de decisiones al momento de ponerlo en marcha, con esto cubrir las necesidades del consumidor.

4.2.1 Objetivos específicos

- Trazar los lugares exactos donde se va a distribuir el producto.
- Conocer las preferencias alimenticias de los consumidores.
- Determinar el grado de éxito o fracaso del nuevo producto.
- Calcular un costo competitivo del producto.
- Definir presentación y manera de despacho del producto.

4.3 Tipo de investigación

Puesto que el producto es nuevo en el mercado se deberá emplear métodos de investigación que se basen en preferencias generales del consumidor y no sobre el producto. Por tal motivo la investigación se dividirá en dos partes, la

primera que es una investigación exploratoria y la segunda será una investigación descriptiva.

4.3.1 Investigación exploratoria

Con esta investigación se pretende obtener información sobre hábitos, costumbres y comportamiento de todos los actores del mercado en donde se encuentra el producto. Es decir hacer más claro el mercado, puesto que al momento es desconocido, para lo cual se empleará la siguiente herramienta cualitativa:

- Entrevistas con expertos.- Es una muy buena forma de obtener información del mercado y de cuál puede ser el posible comportamiento del mismo, puesto que los entrevistados serán personas que conocen a fondo del tema, y nos podrán dar herramientas útiles y realistas.

4.3.2 Investigación descriptiva

Luego de realizar la investigación exploratoria y teniendo información real sobre el posible mercado de manera general, será más clara la información que se necesita sobre el producto FoodBox. Con este antecedente, esta investigación pretende recopilar información sobre el comportamiento del mercado sobre el producto en sí. Para lo cual se empleará el siguiente método cuantitativo:

- Encuestas.- Su objetivo es recopilar información selecta sobre las preferencias del mercado, con una limitación demográfica específica; por lo cual las preguntas deben ser claras, fáciles de comprender y en cantidad adecuada.

4.4 Necesidades de información

Antes de comenzar el estudio se debe definir qué información se quiere sacar de cada actor en el mercado. En la tabla 7 se detalla los tres tipos de actores a

los que el estudio se dirige, así como también el objetivo de la investigación y la fuente de la misma.

Actores	Objetivo	Fuente de información
Clientes	Hábitos alimenticios, costumbres, gustos, capacidad monetaria.	Entrevistas, encuestas.
Proveedores	Facilidad de negociación, puntos de venta, calidad de productos.	Entrevistas directas, encuestas.
Sustitutos	Precios, participación en el mercado, puntos de venta, características del producto.	Entrevistas, encuestas.

Tabla 8: Necesidades de información

4.5 Mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto está delimitado para una zona en la que se encuentran varias empresas grandes, por consiguiente hay un flujo amplio de oficinistas y sería un límite estratégico para proyectar el piloto del proyecto. A esto se le suma que dicha zona se encuentra en un segmento económico medio alto, segmento al que va dirigido este producto, puesto que el estudio indica que a estas personas les interesaría cuidar su dieta diaria y empezar a comer alimentos más nutritivos.

El municipio de Quito ha dividido a la ciudad en 5 grandes segmentos, división que se hizo en base a niveles económicos, estudios, edad y zonas predominantes. Por esta se decide tener como segmento objetivo el número uno de esta clasificación.

Segmento 1.- Administración zonal con 341.988 pobladores, tiene un gran poder adquisitivo, buen nivel de educación y hábitos, costumbres y

pensamiento distintos. También se define a estos sectores geográficos en los que viven personas que buscan un ritmo de vida calmado, saludable y una alimentación nutritiva. Las decisiones de compra de estas personas están basadas en la calidad del producto y no en la cantidad o precio. (Alcaldía Quito, 2013)

4.6 Tamaño de la muestra

4.6.1 Definición de la población

En la tabla 9 se define a qué población se dirige el estudio de mercado, los aspectos a tomar en cuenta son: el elemento, es decir detalles sobre las preferencias y hábitos de los encuestados; unidad de muestreo, los rangos de edad de los encuestados; y alcance, que será la zona donde se realizará el estudio.

Definición de la población		
Elemento	Unidad de muestreo	Alcance
Hombres y mujeres oficinistas que desayunen con regularidad.	Hombres y mujeres entre 20 y 65 años.	Ciudad de Quito, hombres y mujeres pertenecientes al segmento 1 de la clasificación zonal del DMQ.

Tabla 9: Definición de la población

Es muy importante tener en cuenta estos datos para un estudio de mercado, así el tamaño de la muestra será más específico.

4.6.2 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra es muy importante en el estudio de mercado puesto que ayuda a determinar de manera real cual es la cantidad de personas a las que se debe cuestionar sobre el proyecto. Luego de determinar la zona en la que se desenvolverá el proyecto, se tiene el número de personas total de este y en base a eso se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Figura 21: Formula Cálculo de muestra
Tomado de: (Malhotra, 2008)

En donde:

- n= tamaño de la muestra
- z= nivel de confianza = 1,96
- p= probabilidad a favor o positiva = 95%
- q= probabilidad en contra o negativa = 5%
- e= error estimado = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,95)(0,05)}{(0,05)^2}$$

$$n = 73$$

El resultados de la ecuación es 73, esta será la cantidad de personas que se deberá encuestar para obtener información real sobre el producto.

4.7 Encuestas

Las encuestas fueron creadas vía SurveyMonkey, página web especializada en generar encuestas para todo tipo de uso. Se diseñó una encuesta que ayude a recopilar información clara, precisa e importante para el proyecto. Para lo cual se formulará diez preguntas, las cuales serán de tipo cerradas y unipolares, las mismas que permitirán que los encuestados revelen sus factores más importantes sobre el producto FoodBox.

Las preguntas se realizarán con un orden, con el fin de hacerlo más amigable para los encuestados y lograr la información necesaria, por esta razón primero

irán las preguntas de información del entrevistado, luego las preguntas sobre hábitos y preferencias y por último las preguntas sobre el producto en sí.

En la tabla 8 se detallan una por una las preguntas que se realizarán a los encuestados, y con qué objetivo se realiza cada una de ellas.

Pregunta	Objetivo
1. Indique su sexo -Femenino -Masculino	Conocer al entrevistado información demográfica
2. ¿Qué edad tiene? - _____	Conocer al entrevistado información demográfica
3. En este momento, ¿en qué tipo de negocio trabaja? -Negocio Familiar -Empleado de un negocio -Negocio propio -Desempleado	Conocer al entrevistado información demográfica
4. ¿Usted desayuna? -Sí -No	Conocer hábitos y preferencias del entrevistado
5. Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior. ¿Su frecuencia de desayuno es? -Siempre -Muy Seguido -A menudo -Nunca	Conocer hábitos y preferencias del entrevistado
6. En general, ¿Alrededor de qué hora desayuna usted? -De 5am a 6am	Conocer hábitos y preferencias del entrevistado

-De 6am a 7am -De 7am a 8am -De 8am a 9am -De 9am a 10 am -De 10 am a 11am	
7. En general, ¿En qué lugar desayuna usted? Casa -Restaurantes o cafeterías alrededor de la casa -Oficina -Restaurantes o cafeterías alrededor de la oficina	Conocer hábitos y preferencias del entrevistado
8. ¿Sabe qué son o ha escuchado sobre los FoodBox? -Sí -No	Presentar el producto al entrevistado
9. ¿Qué tan dispuesto estaría usted de recibir diariamente el desayuno en su lugar de trabajo? -Muy dispuesto -Algo dispuesto -Poco dispuesto -Indispuesto	Presentar el producto al entrevistado
10. En general, ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este servicio? -De 3.00 a 4.00 USD -De 4.01 a 5.00 USD -De 5.01 a 6.00 USD -De 6.01 a 7.00 USD	Presentar el producto al entrevistado

Tabla 10: Formato Encuestas

4.8 Entrevistas con expertos

Se realizaron 2 entrevistas con expertos en diferentes áreas, con el objetivo de que llenen la mayor cantidad de vacíos e incógnitas que tiene el presente proyecto. Para elegir a los expertos se separó cada detalle del proyecto, eligiendo así expertos en nutrición, alimentación y una persona de nuestro nicho de mercado experta en compras y adquisiciones de alimentos para empresas. Luego de recabar esta información se unirá con la de las encuestas, obteniendo información más técnica, precisa y concisa.

4.8.1 Entrevista 1

Nombre: Karina Pazmiño

Edad: 28

Profesión: MSc. Nutrición y dietética, MSc. Nutrición en alimentos.

Empresa: UDLA

Cargo: Profesora del área de nutrición en la escuela de gastronomía.

- ¿Cree usted que las empresas alimentación en Quito, manejen menús con dietas balanceadas?

En el mercado quiteño hay muchos que si lo hacen, sin embargo también existen varios que no lo hacen porque trabajan de manera masiva, por esta razón el menú es difícil que sea personalizable y en ese caso estas empresas lo hacen tomando como modelo una dieta normal como por ejemplo a una fritura en algunos casos se le puede cambiar el método de cocción y dar a los comensales sin mayor problema. La mayoría de los restaurantes hacen una derivación del menú normal por cuestión de costos, puesto que contratan un solo nutricionista para varios contratos y no podrían contratar un nutricionista exclusivo para cada contrato.

El problema más grande está en los restaurantes pequeños, los cuales no trabajan con nutricionistas ni dietas balanceadas, en los cuales el gastrónomo es el que equilibra el menú.

- ¿Qué tan importante es elaborar dietas balanceadas en el servicio de Catering Industrial?

Es sumamente importante, porque un servicio de catering industrial es diario y las personas se alimentan con la misma comida todos los días, y si solo se da comida rica en carbohidratos se puede causar tendencia de los comensales a la obesidad o causar lo contrario dar insuficiente cantidad de nutrientes lo que puede causar que el colaborador de una empresa no pueda dar el 100% de su capacidad.

- ¿Qué tipo de dieta sería recomendable para personas que trabajan dentro de oficinas?

Lo primero que se debe detectar son grupos de riesgo, para esto se debe trabajar conjuntamente con el médico ocupacional de la empresa el cual nos da una base de datos con los diferentes tipos de enfermedades que los empleados pueden tener por ejemplo el sobrepeso, colesterol alto, diabéticos, luego de esto realizar diferentes tipos de alimentos para los empleados. En todo caso las dietas recomendables para los oficinistas son de tipo

hipocalóricas, esto quiere decir bajas en grasa y ricas en fibra, vegetales y frutas, pero lo más importante es crear una dieta equilibrada pero también muy apetitosa.

- Alguna recomendación adicional sobre el tema.

Para que este proyecto sea viable, se recomendaría crear un programa nutricional donde se oferte un menú con una asesoría nutricional el cual garantice el equilibrio de la dieta de un empleado y que evite el sobrepeso en ellos, para esto se debe examinar cada caso de manera individual y posteriormente realizar charlas educando sobre la alimentación que ellos deberían tener.

4.8.1.1 Conclusión de la entrevista

La entrevista uno entrega detalles sumamente importantes sobre la dieta y nutrición del mercado, la Ing. Karina Pazmiño habló sobre la falta de interés que las empresas de alimentos tienen sobre la nutrición y salud de los consumidores, y que esto ocasionaría enfermedades alimenticias a largo plazo; detalló también la necesidad de ofertas saludables en el mercado, principalmente para la hora del desayuno que es en donde más se necesita los nutrientes de los alimentos. Por último entregó mayor información sobre la importancia de un buen desayuno en la dieta diaria, y como la falta de este afecta los normales procesos metabólicos del cuerpo.

Como se puede observar, son datos muy importantes para el proyecto y ayudarán especialmente al momento de crear menús nutritivos y balanceados para los consumidores.

4.8.2 Entrevista 2

Nombre: Tania Vivas

Edad: - - -

Título: Ingeniera en Negocios Internacionales

Empresa: REPSOL

Cargo: Gerente regional de compras, contratos y proceso de contratación.

¿Cuáles son los requerimientos nutricionales para el personal de la empresa en la que trabaja?

Para Repsol lo principal es la seguridad alimentaria que el proveedor brinde, es por esto que contratan a grupos de catering grande que demuestren que tienen la logística suficiente para cumplir con los contratos. Lo que la empresa pide principalmente es que la materia prima sea de marcas conocidas como Nestlé, Pronaca, Coca Cola, etc, puesto que esto garantiza que la calidad de los productos con los que se trabaja son de primera calidad. Antes de contratar a una empresa de catering, se realiza una visita al centro de producción de esta para verificar que cuente con todos los equipos y que los productos alimenticios estén frescos y sean de buena calidad.

¿Cuáles son los requerimientos alimenticios para el personal de la empresa en la que trabaja?

Son varios los requerimientos alimenticios que una empresa petrolera tiene, pero sin duda el más importante es la alimentación del personal en los pozos petroleros, es la más grande y a la vez la que más cuidado necesita.

¿Conoce de alguna empresa que se dedique a repartir desayunos nutricionales a oficinistas?

No, ninguna. Solo empresas de alimentación en general.

¿Cree usted que es necesario la existencia de una empresa de Catering especializada en desayunos nutricionales en Quito?

Si, por ejemplo alrededor de nuestras oficinas no se puede encontrar un lugar para desayunar, donde vendan comida nutritiva y que llene. La mayoría de opciones son cafeterías donde los productos no son nutritivos y hacen el día más pesado para un oficinista.

¿Qué tan importante considera usted el control de la dieta del personal que trabaja dentro una oficina?

Es muy importante, se dice que el desayuno es la comida más importante del día y la base de la dieta diaria. Dado esto me parece perfecto que exista una empresa que además de alimentar a sus clientes también de una dieta acorde con cada uno de ellos.

¿Tendría preferencia de contratación entre un restaurante normal y un lugar que se especialice en desayunos nutritivos?

Si, tendría varios puntos a favor y ese valor agregado le daría una ventaja competitiva respecto a lo demás proveedores. Y el hecho que se dedique solo a esta industria, daría por sentado que posee la logística necesaria para cumplir con este tipo de contratos.

4.8.2.1 Conclusión de la entrevista

La entrevista dos brinda información sobre las preferencias de los posibles consumidores, Tania Vivas una experta en compras, encargada de seleccionar los mejores proveedores para Repsol, empresa a la que en la actualidad CrisBa brinda sus servicios; comentó con detalles lo rígidos que son los oficinistas al momento de contratar un servicio de alimentación. Los aspectos más importantes que analizan son: la procedencia de la materia prima, los procesos de producción y los compuestos nutricionales de los alimentos.

Esta información es sumamente importante para llevar a cabo este proyecto, puesto que los datos de esta entrevista pertenecen con exactitud al nicho de mercado al que el producto va dirigido.

4.9 Tabulación e interpretación la investigación

Los resultados están detallados en los siguientes gráficos:

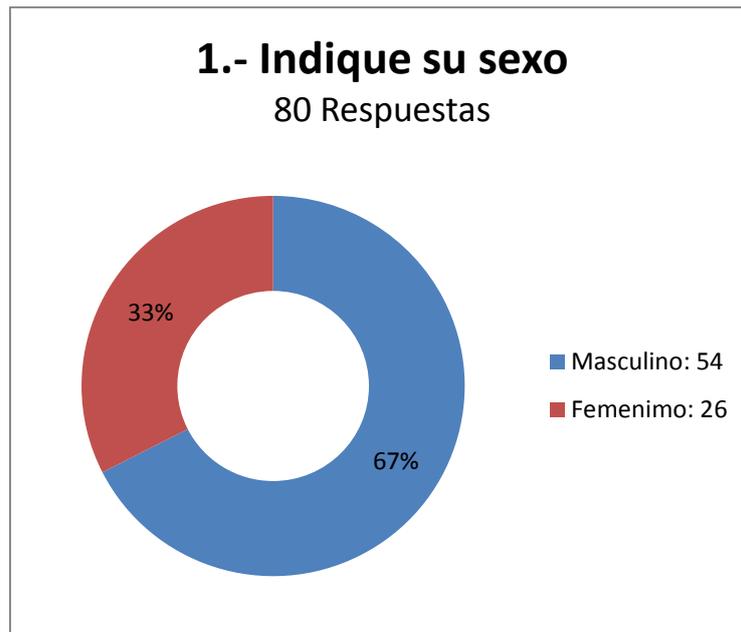


Figura 22: Tabulación Encuesta Pregunta 1
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta uno da como resultado que: de 80 encuestados el 67%, es decir 54 encuestados son de sexo masculino y el 33%, es decir 26 encuestados son de sexo femenino.



Figura 23: Tabulación Encuesta Pregunta 2
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta dos da como resultado que: de 80 encuestados el 16%, es decir 13 encuestados tienen 24 años, el 12% es decir 10 encuestados tienen 26 años, el 11% es decir 9 encuestados tienen 25 años, el 9% es decir 7 encuestados tienen 26 o 30 años, el 8% es decir 6 encuestados tienen 21 años, el 7% es decir 5 encuestados tienen 28 años, el 6% es decir 4 encuestados tienen 29 años, el 5% es decir 3 encuestados tienen 28 o 23 años.

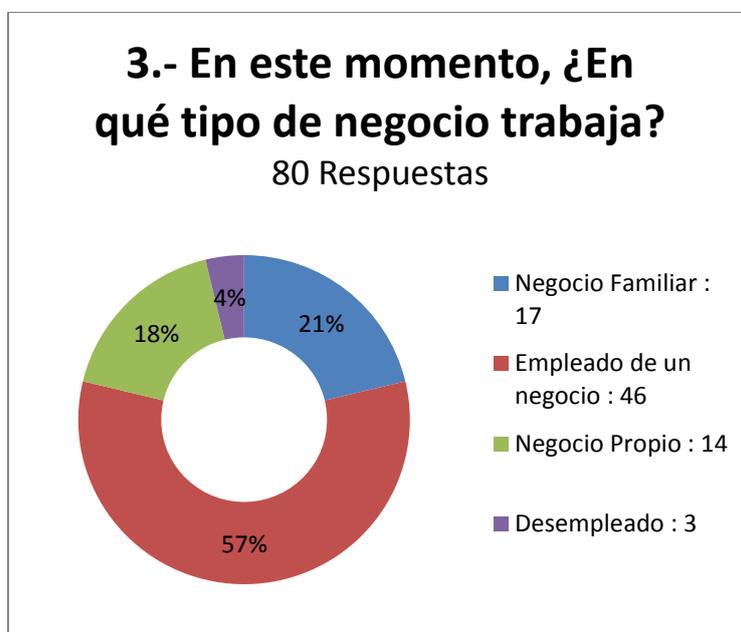


Figura 24: Tabulación Encuesta Pregunta 3
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta tres da como resultado que: de 80 encuestados el 57%, es decir 46 encuestados son empleados de un negocio, el 21% es decir 17 encuestados tienen un negocio familiar, el 18% es decir 14 encuestados tienen un negocio propio y el 4% es decir 3 encuestados son desempleados.

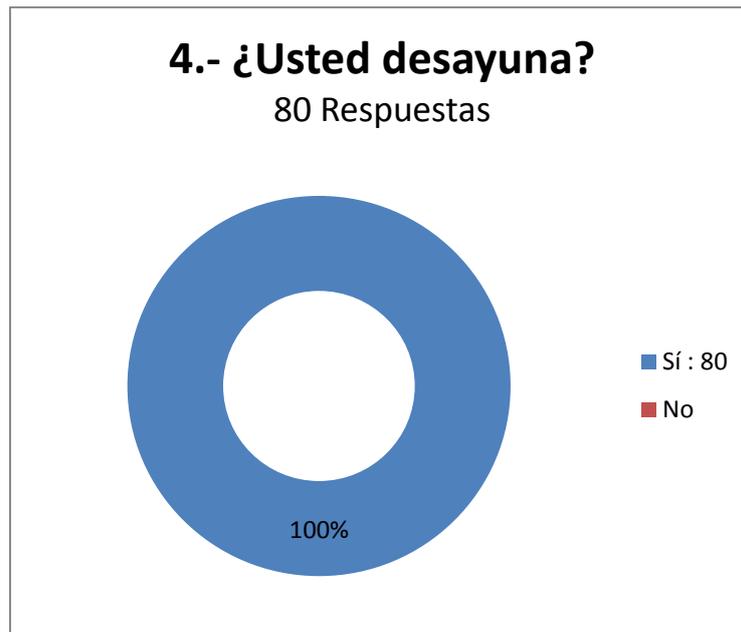


Figura 25: Tabulación Encuesta Pregunta 4
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta cuatro da como resultado que: de 80 encuestados el 100%, es decir 80 encuestados desayunan.

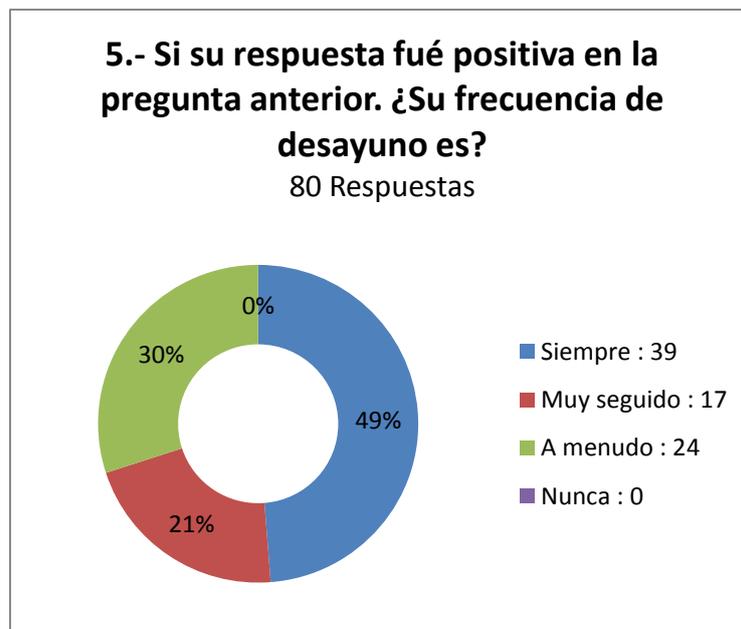


Figura 26: Tabulación Encuesta Pregunta 5
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta cinco da como resultado que: de 80 encuestados el 49%, es decir 39 encuestados desayunan siempre, el 30% es decir 24 encuestados desayunan a menudo, el 21% es decir 17 personas desayuna muy seguido y el 0% es decir 0 encuestados nunca desayunan.

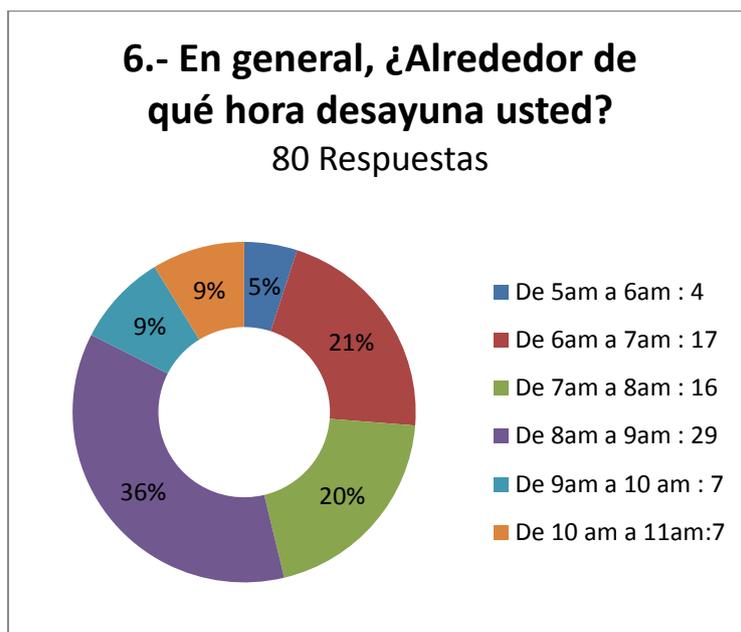


Figura 27: Tabulación Encuesta Pregunta 6
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta seis da como resultado que: de 80 encuestados el 36%, es decir 29 encuestados desayunan de 8am a 9am, el 21% es decir 17 encuestados desayunan de 6am a 7am, el 20% es decir 16 encuestados desayuna de 7am a 8am, el 9% es decir 7 encuestados desayunan de 9am a 10 am o de 10am a 11am y el 5% es decir 4 encuestados desayunan de 5am a 6am.

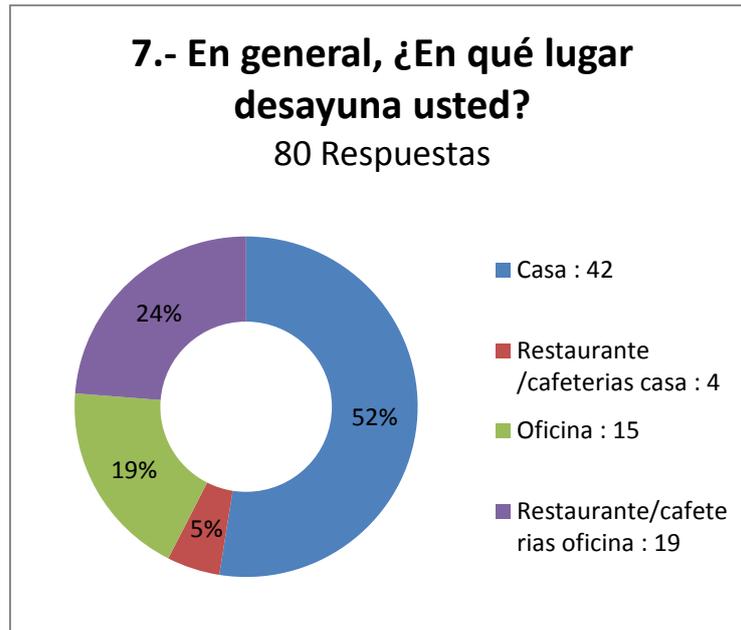


Figura 28: Tabulación Encuesta Pregunta 7
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta siete da como resultado que: de 80 encuestados el 52%, es decir 42 encuestados desayunan en sus casas, el 24% es decir 19 encuestados desayunan en restaurantes alrededor de su casa, el 19% es decir 15 encuestados desayuna en su oficina, el 5% es decir 4 encuestados desayunan en restaurantes alrededor de su oficina.

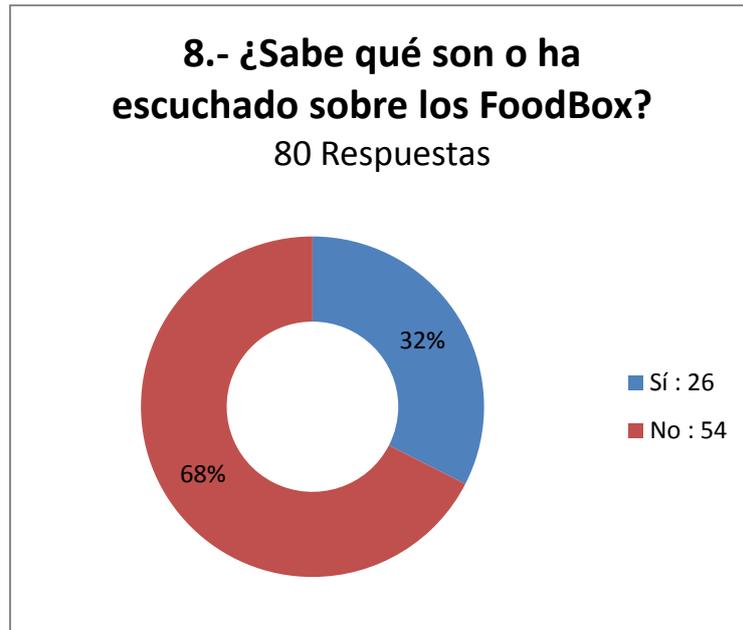


Figura 29: Tabulación Encuesta Pregunta 8
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta ocho da como resultado que: de 80 encuestados el 68%, es decir 54 encuestados no sabe lo que son los FoodBox, el 32% es decir 26 encuestados sí sabe lo que son los FoodBox.

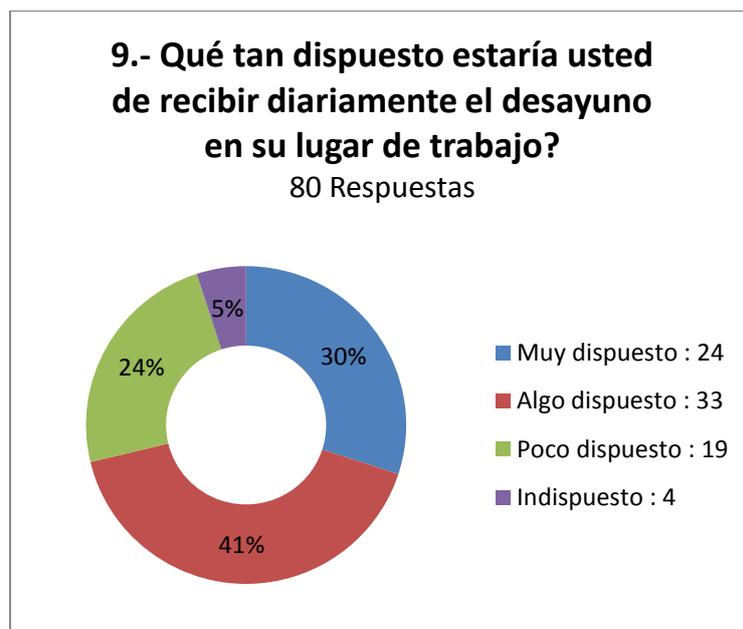


Figura 30: Tabulación Encuesta Pregunta 9
Tomado de: (SurveyMonkey, 2015)

La pregunta nueve da como resultado que: de 80 encuestados el 41%, es decir 33 encuestados estarían algo dispuestos a recibir el desayuno en su lugar de trabajo, el 30% es decir 24 encuestados estarían muy dispuestos a recibir el desayuno en su lugar de trabajo, el 24% es decir 19 encuestados estarían poco dispuestos a recibir el desayuno en su lugar de trabajo y el 5% es decir 4 encuestados no estarían dispuestos a recibir el desayuno en su lugar de trabajo.

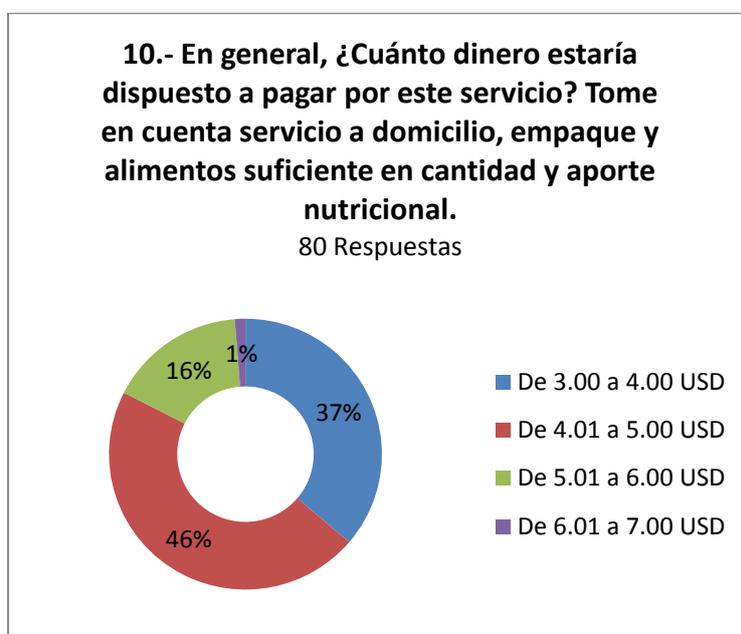


Figura 31: Tabulación Encuesta Pregunta 10
Tomado de:(SurveyMonkey, 2015)

La pregunta diez da como resultado que: de 80 encuestados el 46%, es decir 37 encuestados pagarían de 4 a 5 USD por cada FoodBox, el 37% es decir 30 encuestados pagarían de 3 a 4 USD por cada FoodBox, el 16% es decir 13 encuestados pagarían de 5 a 6 USD por cada FoodBox y el 1% es decir 1 encuestado pagarían de 6 a 7 USD por cada FoodBox.

4.9.1 Interpretación de las encuestas

Al analizar los resultados de las encuestas se puede decir que: estos son favorables para la viabilidad del proyecto, puesto que el 100% de los encuestados respondió que si desayuna, de estos el 48% lo hace fuera de sus casas, y de estos el 57% estaría dispuesto a recibir el desayuno en sus oficinas. Esto quiere decir que si existe el mercado para la comercialización de los FoodBox.

Dado el resultado de la pregunta 8, se pudo saber que se debe crear varias estrategias para que el consumidor se familiarice con el producto FoodBox, puesto que solo el 32% de los encuestados conoce este término.

El último dato importante que brinda esta encuesta es el precio al que se debe vender el producto, en la pregunta 10 el 46% de los encuestados pagaría de 4.01 a 5.00 USD por el producto. Con esta información se sabe que el precio de los FoodBox deberá ir en este rango.

Los resultados individuales de las encuestas se encuentran en el Anexo de mercado 1.

4.10 Conclusiones del capítulo

Los datos obtenidos con el estudio de mercado marcan un panorama positivo para el desarrollo del producto, en base a estos se debe crear las mejores estrategias tomando muy en cuenta la información que proporcionaron los expertos en cada una de las entrevistas.

Capítulo V

5 Plan de marketing

En el presente capítulo se definen y describen las estrategias óptimas para que el producto FoodBox sea viable y se mantenga estable en el mercado; estrategias que serán definidas tomando en cuenta las Cuatro P esenciales de marketing es decir las fuerzas competitivas existentes en el mercado.

5.1 Estrategia general

La estrategia más importante será la diferenciación, puesto que en un mercado con variada, extensa y agresiva competencia como es el de alimentos y bebidas, las medidas que se tomen para entregar un producto diferente al mercado puede ser uno de los principales motores para que el proyecto sea estable. Para esto se pretende dar más atención a áreas de innovación, publicidad y desarrollo. Con estas acciones se pretende conseguir que los FoodBox ingresen en el mercado como un producto nuevo, dinámico y de fácil obtención para los posibles clientes.

Para definir las estrategias más óptimas a tomar en este proyecto es muy importante tomar en cuenta el segmento de mercado al que se planea llegar, es decir cada nicho de mercado se manejará con estrategias diferentes. Los nichos de mercado están definidos por diferentes tipos de consumidores, sus diferencias se basan en características demográficas de los mismos.

Las metas que se desea alcanzar son claras, entregar un producto con calidad, presentación, precio y correcto canal de distribución que satisfaga las necesidades de los consumidores de un determinado mercado, logrando así un buen posicionamiento en el mercado de productos alimenticios de la ciudad de Quito.

5.2 Precio (Estrategia de precio)

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton William Etzel Michael, 2004) en otras palabras es el cambio de un bien de pago por un producto que satisfaga las necesidades.

Al momento de colocar un precio se debe de tener en claro varios factores, los más importantes son: los costos, el margen de utilidad que se pretende obtener, los datos del estudio de mercado y los precios de la competencia según nuestro segmento de mercado. Con esto se quiere decir que el precio debe cubrir nuestros costos, que genere rentabilidad para el proyecto, que este dentro del poder adquisitivo del mercado y que sea acorde con los precios de la competencia.

La estrategia de precio es uno de los factores más importante para la viabilidad y sostenibilidad de un negocio. El éxito del negocio dependerá en gran parte del precio que se coloque, por tal motivo no debe ser por ningún motivo algo que se tome a la ligera. El “pricing” como se lo conoce mundialmente debe ser una estrategia bien diseñada, para lo que se tomará en cuenta los resultados obtenidos en el plan de mercado, los mismos que deberán estar en armonía con nuestro plan financiero.

El precio final del producto FoodBox será de \$4.50, precio establecido cumpliendo todos los puntos antes detallados, los datos numéricos de esta cifra están contemplados en el plan financiero.

5.3 Plaza (Estrategia de distribución)

El Diccionario de Marketing Cultural define a los canales de distribución como “cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final” es decir el camino que toma el producto para llegar al consumidor.

Los canales de distribución se clasifican en directos e indirectos. Los directos se dan cuando el producto llega al consumidor sin intermediarios de manos del fabricante, mientras que en el indirecto intervienen intermediarios para la distribución de los mismos. A su vez los canales indirectos se subdividen en cortos o largos. Los cortos son aquellos que tienen un solo intermediario que puede ser un minorista, y los largos son aquellos que tienen varios intermediarios, los cuales podrían ser grandes mayoristas.

La definición del canal de distribución óptimo para el proyecto también es un pilar muy importante, de esto dependerá la tranquilidad de saber que día a día el consumidor está recibiendo su producto de manera eficaz.

El canal que se usara para los FoodBox será un canal directo, para lo cual se pretende tener un vehicula que ayudara a distribuir el producto de manera directa desde la planta hasta cada uno de los consumidores. De esta manera evitamos intermediarios que pueden desprestigiar la imagen del producto.

5.4 Producto (Estrategia de producto)

Una definición fácil de producto puede ser que es un conjunto de características tangibles o intangibles que el consumidor acepta para satisfacer sus necesidades. Esta definición abarca por completo la base del proyecto, los FoodBox serán un producto elaborado con la calidad necesaria para satisfacer por completo las necesidades de sus consumidores.

Los FoodBox serán un producto distribuido en cajas de cartulina biodegradable en cuyo interior se podrá encontrar en recipientes plásticos una variedad de productos nutritivamente balanceados que satisfarán las los requerimientos nutricionales necesarios para el organismo en horas de la mañana.

El contenido de los mismos variara día tras día según el menú diario, o según el requerimiento especial de cada consumidor. Aunque la base esencial

siempre será la misma, fruta que será presentada en forma de bebida sin azúcar, carbohidrato que puede ser cereales o un almidón sólido y proteína que será representada por la carne de cualquier animal o proteína vegetariana si se diera el caso.



Tanto la cartulina contenedora como los empaques plásticos interiores tendrán el logo identificativo de tres colores plomo, rojo y negro, logotipo que está inscrito como imagen principal de CRISBA. Al utilizar este mismo logotipo se busca la preferencia del consumidor ya que podrán asimilar la marca de la empresa con la calidad del producto, puesto que CRISBA llega varios años en el mercado.

Pese a que el producto utilizará la misma imagen ya establecida en el mercado, sigue siendo nuevo por lo que no dejará de existir la resistencia normal del mercado hacia un nuevo producto, es por esta razón que la presentación es amigable, fácil de abrirla para ver su contenido y de desecharla. Adicional lo

primero que se podrá ver al abrir el producto será el menú de ese día el cual tendrá detalles completos de ingredientes y de información nutricional como calorías y porcentajes de azúcar, sal y grasas.

La biodegradabilidad de los embaces es uno de los detalles más importantes a que se tomó en cuenta al momento de escogerlos. Buscamos producir dinero de una manera responsable con la sociedad, y dado que todos los envases serán desechables, se optó por embaces que se desechen fácilmente y que a su vez causen la menor cantidad de daño al medio ambiente. La cartulina principal se la realiza con un 100% de fibra de Bambú, y su tiempo de degradabilidad es de menos de 3 semanas bajo tierra e incluso puede ser usado como abono dado que es completamente orgánico. De la misma manera los embaces plásticos tienen la misma característica, son elaborados de fécula de almidones lo que los hace biodegradables y toda su composición es orgánica y al igual que la cartulina puede ser usada como abono.

5.5 Promoción (Estrategia de comunicación)

Una adecuada estrategia de comunicación es muy importante para un producto nuevo en el mercado puesto que se debe tener en cuenta todos los detalles para que la información del nuevo producto llegue a los consumidores. La información que les llegue debe contener características generales y específicas, como de que se trata, precio y detalles innovadores que tendrá el producto.

La estrategia deberá tener el mecanismo que se usarán para que la información llegue a los posibles consumidores, a esto se le llamará publicidad. La publicidad que se empleará para el producto será específica, esto quiere decir que será enfocada a clientes específicos meta, estos clientes saldrán de una base de datos con un sinnúmero de oficinistas que se encuentren en el nicho de mercado establecido.

Los medios de publicidad que mejor se ajustan a las necesidades del proyecto son vía online, lo que es conocido como e-marketing. Se usarán redes sociales como Facebook y Twitter, mails informativos a cada posible consumidor y promociones en varias páginas web enfocadas a oficinistas. Adicional se harán visitas presentando el producto a personas encargadas de la alimentación de diferentes empresas, con esto se buscará conseguir contratos masivos y así asegurar la rotación del producto.

5.5.1 Plan de medios

Publicidad					
Medio	Nombre	Tipo	Costo	Tiempo	Inversión
Online	Facebook	Fan Page	\$0,11	Costo por cada like, límite de 2000.	\$220
Online	Twitter	Fan page y	\$0,08	Costo por cada	\$640

		Publicidad		seguidor, límite de 8000.	
Online	Páginas Varias	Publicidad	\$0,24	Costo por cada clic, límite 1000.	\$240
Online	Mailing	Correo personalizado	\$100	Costo por el servicio durante 1 mes, base de datos 5000 pax.	\$100
Precio total publicidad					\$1200

Tabla 11: Costos de Publicidad

La tabla anterior indica los datos económicos reales destinados a los diferentes medios de publicidad que se emplearán para el proyecto. Se han escogido estos medios con la asesoría de un experto en e-marketing el cual garantiza que son los medios con mayor cobertura en la ciudad de Quito, y serán segmentados para que los que lo vean o reciban sean oficinistas, es decir a personas de nuestro nicho de mercado.

5.6 Uniforme

El personal que trabajará para la producción de los FoodBox usará el uniforme diseñado en 2013 por CrisBa.



Figura 33: Uniformes personal de CrisBa
Tomado de: Marketing CrisBa

5.7 Conclusiones del capítulo

Se crearon las estrategias necesarias para combatir las 4 fuerzas principales del mercado, estrategias que servirán para incorporar el producto en el mercado y deberán ser cambiadas o rediseñadas dependiendo el panorama diario del mismo.

Capítulo VI

6 Plan financiero

En el presente capítulo se hablará sobre el escenario económico en el que se encontrará el producto del proyecto, así como también la realidad financiera del producto en sus inicios y sus proyecciones de crecimiento en los próximos años.

6.1 Inversión inicial

La inversión inicial para poner en marcha el producto FoodBox es de \$4142, hay que tomar en cuenta que ya existen las instalaciones necesarias para servicios de alimentos. Lo único que se hará es invertir en los equipos y servicios necesarios para implementar este nuevo producto, los mismos que son:

Detalle	Monto
---------	-------

Activos Fijos	\$2812.00
Activo Intangible	\$130.00
Capital de trabajo	\$1200.00
Total	\$4142.00

Tabla 12: Inversión Inicial

Cada uno de los gastos de la tabla anterior están detallados en el Anexo Financiero 1.

6.2 Materia prima

La materia prima es cada uno de los componentes que se empleará para la conversión de productos elaborados. La mayoría son extraídos de la naturaleza, los cuales posteriormente son transformados para el consumo, otras en cambio son materias primas semielaboradas las cuales ya recibieron algún tipo de proceso pero todavía no están listas para el consumo. (ABC, 2013)

Para la elaboración del producto FoodBox se requerirán los dos tipos de materia prima, extraídos de la naturaleza como frutas y vegetales, y semielaborados como panes y salsas.

En el anexo financiero 2, se encuentra 5 recetas estándar, es decir 5 opciones diferentes de menús para la elaboración diaria de los FoodBox. Esto ayuda a definir procesos e ingredientes que se usarán para la elaboración del producto final; pero lo más importante, estas recetas dan una cantidad monetaria promedio de lo que se necesitará diariamente en materia prima para la elaboración de los FoodBox. La que sale de la suma del total de las 5 recetas dividida para 5, es decir el costo de materia prima promedio diaria es de \$2,11. Se calcula que la cantidad de porciones a venderse el primer mes será 480, por lo cual se multiplica la cantidad de materia prima diaria por la cantidad de

porciones mensuales, el resultado es \$1013,31 lo que corresponde a la cantidad que se necesitará en materia prima para el primer mes.

Costo Materia Prima Promedio			PROBABLES ESCENARIOS DE TICKET PROMEDIO	
			1	
Alimentos & Bebidas	Materia Prima		Promedio x Sección	FOODBOX
	FoodBox	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 2,11
	Materia prima primer mes:			\$ 1113,31

Tabla 13: Costo Materia Prima Promedio

6.3 Nómina salarial

En la sección 3.5.1 del plan operativo se detalla el número de colaboradores que se necesita para la producción y distribución de los FoodBox. No hay que olvidar que es un producto que se elaborará en una planta de producción ya creada, en la cual existe personal trabajando. A este mismo personal se le encargara la elaboración de este nuevo producto, por lo tanto solo una fracción del costo de cada colaborador, será recargado a los gastos que generarán los FoodBox.

Los gastos mensuales por nómina salarial es decir mano de obra, suman un total de \$804,62. En esta cifra se incluye el 50 % del salario del chef, del ayudante de cocina y del repartidor, así como también el 50% de todos los beneficios estipulados por la ley. El otro 50% de todos los gastos de mano de obra saldrán de las otras operaciones que realiza CRISBA en la actualidad. En el anexo financiero 3 se observa en detalle el cuadro de nómina salarial.

6.4 Costos fijos y otros costos

6.4.1 Costos fijos

Los costos fijos son los costos de los factores fijos de la empresa, por lo tanto estas cantidades son independientes del nivel de producción (Mochón, 2007).

Como su nombre lo indica, esto quiere decir que los costos fijos serán siempre los mismos, sin importar la cantidad de producción y cuanto crezca la empresa.

Como todo producto los FoodBox generarán costos fijos para su producción y distribución. Estos costos se dividen en 3 tipos: servicios básicos, servicios complementarios, equipos y materiales. Por lo que el producto deberá producir lo suficiente para cubrir obligatoriamente estos costos, puesto que al no cubrirlos la sostenibilidad de producción de este producto se vería afectada. Los costos fijos mensuales para la sostenibilidad de los FoodBox son de \$157. En el anexo financiero 4 se detallan estos costos.

6.4.2 Otros costos o costos variables

Costo que depende de la cantidad de producción y tamaño de la empresa, así como también de variables que se den en el entorno (Mochón, 2007).

Los costos variables para la producción de los FoodBox se han reducido a 4, puesto que no existía una gran cantidad de factores variables para su producción. Los costos variables serán de \$85.

En el anexo financiero 4 se detallan estos costos.

6.4.3 Costos totales

Son los costos fijos más los costos variables, y representar el menor gasto necesario para producir el output (FoodBox). (Mochón, 2007)

$$CT = CF + CV$$

Tabla 14: Formula costos totales
Tomado de: (Mochón, 2007)

Al aplicar esta fórmula obtenemos como resultado un costo total de \$242. En el anexo financiero 4 se detallan estos costos.

6.5 Financiamiento

Para el presente proyecto se analizará 2 fuentes de financiamiento, la primera fuente propia y la segunda fuentes externas (préstamos en entidades reguladas

por la SBS). Este deberá cubrir todos los costos de inversión inicial total, es decir la suma total de capital de trabajo que se necesite para iniciar las operaciones, estas cifras se detallan en la siguiente tabla.

Préstamo Bancario	Sub Montos	Observaciones
TOTAL Inversión Inicial	\$ 4.142,00	Total de lo necesario a invertir en el inicio
TOTAL Capital de Trabajo MP	\$ 1.013,31	Materia Prima del primer Mes de Trabajo
TOTAL Capital de Trabajo MO	\$ 804,62	Mano de Obra del primer Mes de Trabajo
TOTAL Capital de Trabajo CT	\$ 242,00	Otros Costos del primer Mes de Trabajo
Posibles Meses en Contra	\$ 526,00	1,2 Primeros meses a perdida
TOTAL Préstamo a Solicitar	\$ 6.727,93	Total a Solicitar

Tabla 15: Inversión Inicial Total

6.5.1 Fuente de financiamiento

El total necesario para poner en marcha este producto, es decir \$6727.93 saldrá de fuente propia, puesto que el valor no es extremadamente alto y CRISBA tiene los recursos necesarios para cubrir este costo. Esto significa que el dinero necesario no será solicitado a ninguna entidad bancaria, pero aun así ese dinero deberá ser devuelto a la empresa como un préstamo normal, así se estaría comprobando la sostenibilidad del producto en el mercado.

Con el fin de crear un ambiente real se ha tomado como base los parámetros que da una entidad bancaria normal para la devolución del dinero invertido. De esta manera la devolución del mismo se dará progresivamente, este rubro se verá reflejado mensualmente en el cierre de estado de resultados que genere el producto.

Devolución Dinero Invertido (Deuda)	
Meses plazo	Cantidad Mensual
60	\$ 112,13
Total deuda a pagar:	\$ 6727,93

Tabla 16: Devolución Dinero Invertido

6.6 Costo producción FoodBox

Luego de calcular los costos fijos y variables, se debe calcular los costos para que el producto final es decir los FoodBox lleguen al consumidor. Para esto se suman los costos fijos, los costos variables, la materia prima y la mano de obra y luego se la divide para la capacidad instalada, todas estas cifras están calculadas sobre el total de la capacidad instalada, es decir la cantidad máxima que puede producirse del producto si se usara el 100% de los equipos e instalaciones. Con la obtención de este resultado, se podrá calcular la utilidad dependiendo al porcentaje que se desee obtener y al comportamiento del mercado.

Costo producción FoodBox				
RUBRO DE COSTOS	COSTOS TOTALES MENSUALES MAXIMOS	CAPACIDAD PAX MAXIMA INSTALADA	Costo de Rubro por PAX	FoodBox
				100%
MP	\$ 3.562,57	1600	\$ 2,23	\$ 2,23
OC-CF	\$ 242,00	1600	\$ 0,15	\$ 0,15
MANO DE OBRA	\$ 804,62	1600	\$ 0,50	\$ 0,50
GASTO TOTAL MENSUAL	\$ 4.609,19	1600	\$ 2,88	\$ 2,88

Tabla 17: Costo producción FoodBox

6.7 Factura promedio y utilidad

El siguiente cuadro muestra los costos promedios y sus porcentajes, en base a eso también se detalla la utilidad, el porcentaje de utilidad, y lo más importante el costo que tendrán los FoodBox. Del costo de los FoodBox se puede obtener una factura promedio, en este caso como solo se tiene un producto la factura promedio es igual al costo de un FoodBox.

FACTURA PROMEDIO & UTILIDAD												
ALIMENTOS	MP		CF y CV		MO		COSTO TOTAL	Utilidad Bruta con Impuestos	% Utilidad	Precio sin IVA	Precio + IVA	Promedio de Escenarios Posibles
FoodBox	\$ 2,11	47%	\$ 0,15	3%	\$ 0,50	11%	\$ 2,77	\$ 1,73	39%	\$ 4,02	\$ 4,50	\$ 4,50
	Costo Promedio MP	47%	Costo Promedio CF y CV	3%	Costo Promedio MO	11%		Utilidad Promedio	39%	Utilidad Promedio	39%	

Tabla 18: Factura promedio y Utilidad

6.8 Estado de resultados

El estado de resultados, conocido también como estado de ganancias y pérdidas, es un análisis financiero conformado por un documento que muestra los detalles de ingresos, gastos y utilidad o pérdida que género, genera o generará una empresa durante un periodo de tiempo determinado (CreceNegocios, 2015).

Para respaldar la viabilidad y sostenibilidad del producto FoodBox, se realizó un estado de resultados el cual tiene las proyecciones de los primeros 5 años de este producto en el mercado. Este estado de resultados une toda la información financiera ya sacada para obtener números reales de lo que pasará con el producto financieramente, por esa la gran importancia de sacar todos los datos anteriores puesto que sin estos no se podría sacar un buen estado de resultados.

Los primeros 5 años se consideran los más importantes en todo nuevo producto, puesto que en ellos se crean las bases del producto y se toman las decisiones más importantes para la sostenibilidad y posible crecimiento del mismo, por esta razón el estado de resultados está proyectado a los primeros 5 años, así se podría garantizar estabilidad del producto y se podrá tomar decisiones en base a este documento financiero.

En los siguientes 5 cuadros se detallan los BDT anuales (Earnings Before Depreciations and Taxes), es decir las ganancias que se obtendrán de este producto anualmente, también se puede ver el porcentaje de crecimiento año tras año y poder tomar decisiones de expansión y mejoramiento.

BDT	Año	%
Anual	1	Crecimiento
\$ 697,88		-

Tabla 19: BDT Primer Año

BDT	Año	%
Anual	2	Crecimiento
\$ 4492,54		544%

Tabla 20: BDT Segundo Año

BDT	Año	%
Anual	3	Crecimiento
\$ 13891,70		209%

Tabla 21: BDT Tercer Año

BDT	Año	%
Anual	4	Crecimiento
\$ 20705,49		49%

Tabla 22: BDT Cuarto Año

BDT	Año	%
Anual	5	Crecimiento
\$ 25740,38		24%

Tabla 23: BDT Quinto Año

Como se puede observar en el primer año la utilidad es bien baja, este es un escenario normal para un producto nuevo, puesto que en el primer año se da a

conocer en el mercado. En el segundo año es en el que más crece, esto se da siempre y cuando el nivel de recompra sea positivo y se haya creado un buen nombre en el mercado. A partir del tercer año el crecimiento lleva a un equilibrio constante.

Los estados de resultado completos están detallados en el Anexo Financiero 5.

6.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del producto FoodBox se obtendrá en el tercer mes de venta, en este mes, en el cual se obtiene una utilidad de \$8,33, es decir ni se gana ni se pierde, esta cifra la obtenemos al vender 627 FoodBox.

En la Tabla 23 se detalla las cantidades y en la Figura 34 el grafico del punto de equilibrio punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio		
Producto	Cantidad	Utilidad
FoodBox	627	\$ 8, 33

Tabla 24: Punto de Equilibrio

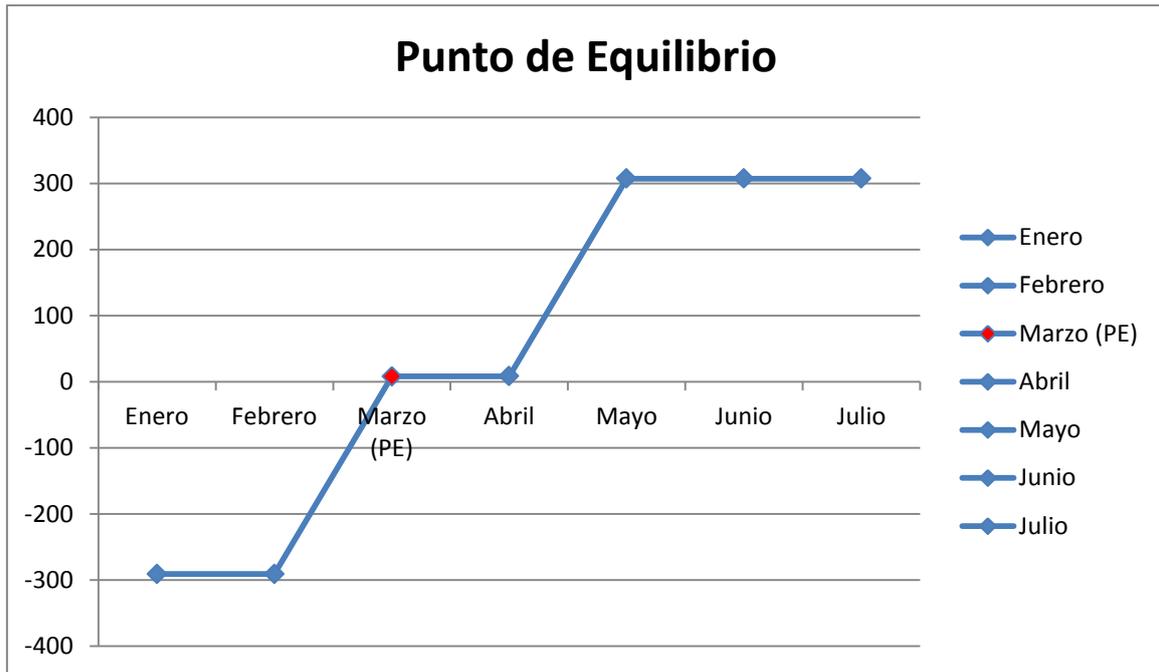


Figura 34: Punto de Equilibrio

6.10 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se pudo detallar claramente el panorama financiero del producto desde el proceso de lanzarlo al mercado, hasta cuando llegue a sus niveles más altos de venta. Se obtuvo el punto de equilibrio, lo que dará un panorama claro de pérdidas en los primeros meses.

Todos estos datos dan un aporte real positivo para el producto, y se concluye que el producto es viable financieramente.

Capítulo VII

7 Conclusiones y recomendaciones

- La idea del producto se ve atractiva desde el punto de vista que el mercado está cambiando sus hábitos alimenticios positivamente, los posibles consumidores buscan ofertas más nutritivas y menos perjudiciales para su organismo; justamente de estos atributos gozarán los FoodBox.
- Los FoodBox serán un producto nuevo en el mercado, esta será la principal desventaja y sobre la cual se deberá crear la mayor cantidad de estrategias que logren que este término sea reconocido en el nicho de mercado específico. A esto le acompaña una gran ventaja que el consumidor quiteño tiene la costumbre de consumir productos nuevos, brindando al producto una gran oportunidad en el mercado.
- La industria alimenticia se encuentra en el crecimiento más alto de los últimos años según los datos recopilados.
- Los valores agregados que se les da a un producto son los que garantizan su sostenibilidad, por esta razón el producto FoodBox será entregado en envases fáciles de desechar y biodegradables, que mantendrán los alimentos seguros; la entrega será en las oficinas de los consumidores a la hora indicada por los mismos.
- Los datos del estudio de mercado dan un soporte sobre el futuro del producto, la información de las entrevistas señalaron datos reales de cómo actúa el mercado en la industria de alimentos y que espera un consumidor masivo de los productos que adquiere; por otro lado los datos de las

encuestas a posibles consumidores ayudaron a conocer sus hábitos de compra, gustos, preferencias y capacidad adquisitiva, con esta información crear un producto acorde a los gustos del mercado

- Las políticas y regulaciones que el estado está ejerciendo sobre los productos alimenticios son bastante punitivas, lo que hace que el producto sea difícil de lanzar al mercado, pero que una vez cumplidas todas estas regulaciones dará un valor agregado al producto puesto que el consumidor sabrá que el producto cumple varias reglas para poder estar en el mercado. Adicional a esto, el estado está beneficiando el desarrollo de productos nuevos.
- Los factores económicos en el país son positivos, el PIB ecuatoriano está aumentando año tras año, y la industria de alimentos es la que en los porcentajes del PIB más ha crecido ultimadamente. Estos datos generan confianza en el mercado ecuatoriano, y se puede decir que es un buen panorama para invertir en un producto nuevo.
- En el panorama financiero, el producto es rentable a largo plazo, como todo producto nuevo se registrarán pérdidas al principio, pero gracias a las estrategias establecidas se generarán utilidades en un plazo estimado de tiempo. El producto tendrá una tasa de crecimiento anual estable, al terminar la proyección establecida de 5 años la utilidad será de \$65.528,03; con este dato se cierra este plan diciendo que el negocio es claramente rentable.

Referencias

ABC, D. (2013). *Definición ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com

- Aguirre, M. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Alcaldía Quito. (2013). *Quito Alcaldía*. Obtenido de www.quito.gob.ec
- Alimentación Sana. (2005). *Alimentación Sana*. Obtenido de www.alimentacion-sana.org
- ARCSA. (Febrero de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Coffe Solutions . (2011). Obtenido de www.coffesolutions.com
- Creative Commons Attribution. (2013). *The James Lind Library*. Obtenido de www.thejameslindlibrary.com
- Crece Negocios. (2015). *Crece Negocios*. Obtenido de www.crecenegocios.com
- DMSC-MDMQ. (2012). *Servicios Ciudadanos Quito*. Obtenido de www.serviciosciudadanos.quito.gob.ec
- EI Comercio. (14 de Septiembre de 2014). Los impuestos a la comida chatarra no logran su objetivo si a las personas no les interesa alimentarse sanamente. *El Comercio*.
- EI Universo. (06 de 10 de 2014). Impuesto a la Comida Chatarra. *El Universo*.
- Garzon, D. (28 de Enero de 2015). Planos Planta Producción CrisBa . (C. Bastidas, Entrevistador)
- industrial, C. d. (2013). *Casa de la licuadora industrial*. Obtenido de www.casadelalicuadoraindustrial.com
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2013). *INEC va a la escuela*. Quito: S/N.
- INEC. (Abril de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.contenido.bce.fin.ec
- INEC. (4 de Enero de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados Quinta edición*. México: Pearson .
- Miespa. (2012). *Miespa*. Obtenido de www.miespa.es

- Miller, C. (2012). *The Fortune Cookie Chronicles*. Obtenido de <http://www.fortunecookiechronicles.com/>
- Ministerio del Trabajo. (30 de Diciembre de 2014). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de www.trabajo.gob.ec
- Mochón, F. (2007). *Principios de economía* (Tercera ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- MSP. (2013). *Ecuador Saludable, Voy por ti*. Quito: Ministerio de Salud Pública.
- Narvaez, C. L. (2012). La importancia de los chefs en Ecuador . (C. Bastidas, Entrevistador)
- Pasmaño, K. (2014). Principales elementos nutricionales . (C. Bastidas, Entrevistador)
- SN. (22 de Julio de 2014). *Registro Oficial N 294*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador* . Obtenido de www.sri.gob.ec
- Stanton William Etzel Michael, W. B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Mexico.
- SurveyMonkey. (2015). *SurveyMonkey*. Obtenido de www.ws.surveymonkey.com
- Thomas S. Bateman, S. A. (2005). *Aministración Un nuevo panorama competitivo*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Toro, L. M. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas ., (pág. 21 y 27). Quito.
- Twain, M. (1847). En M. Twain.
- Vivas, T. (16 de Abril de 2014). Catering a empresas petroleras. (C. Bastidas, Entrevistador)

Anexos

ANEXO DE OPERACIONES 1



EQUIPOS EN ACERO INOXIDABLE

COTIZACIÓN 0004633

Quito, 13 de enero de 2013

Sr. Cristian Bastidas

Adjunto los precios solicitados, cualquier duda contácteme.

Licuadaora 16 litros	\$250
Refrigerador Vertical dos puertas 200 x 170 x 70	\$ 850

Tecmy Equipos

Fabrica: Conocoto Pasaje Club de Abogados No. 228 y Jaime Roldós Agullera Tel: 2340-565

Almacén Principal: Mariscal Sucre y Ajaivi Tel: 2960-687

Sucursal 1: América N25-30 y Colón Tel: 3216734

www.tecmyequiposec.com

Quito - Ecuador

ANEXO DE MERCADO 1

<p>P1: Indique su sexo</p> <hr/> <p>Masculino</p>
<p>P2: ¿Qué edad tiene?</p> <hr/> <p>26</p>
<p>P3: En este momento, ¿en qué tipo de negocio trabaja?</p> <hr/> <p>Empleado de un negocio</p>
<p>P4: ¿Usted desayuna?</p> <hr/> <p>Si</p>
<p>P5: Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior. ¿Su frecuencia de desayuno es?</p> <hr/> <p>A menudo</p>
<p>P6: En general, ¿Alrededor de qué hora desayuna usted?</p> <hr/> <p>De 7am a 8am</p>
<p>P7: En general, ¿En qué lugar desayuna usted?</p> <hr/> <p>Restaurantes o cafeterías al rededor de la oficina</p>
<p>P8: ¿Sabe qué son o a escuchado sobre los FoodBox?</p> <hr/> <p>Si</p>
<p>P9: ¿Qué tan dispuesto estaría usted de recibir diariamente el desayuno en su lugar de trabajo?</p> <hr/> <p>Muy dispuesto</p>
<p>P10: En general, ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este servicio?Tomando en cuenta servicio a domicilio, empaque y alimentos suficientes en cantidad y aporte nutricional.</p> <hr/> <p>De 4.01 a 5.00 USD</p>

ANEXO FINANCIERO 1

Activos fijos

Equipo Cocina					
Pesado	Equipo	Destinatario	Cantidad	Precio x Unid	Sub Total
	Licadora Industrial	Desayunos	2	\$200,00	\$400,00
	Refrigeradora I	Alimentos	1	\$700,00	\$700,00
	TOTAL EQUIPO PESADO COCINA				\$1.100,00
Menaje Cocina	Equipo	Destinatario	Cantidad	Precio x Unid	Sub Total
	Bowls	Trabajo general	5	\$5,00	\$25,00
	Cuchillos	Trabajo general	3	\$5,00	\$15,00
	Tablas	Trabajo general	3	\$7,00	\$21,00
	Lineas	Trabajo general	2	\$18,00	\$36,00
	Ollas	Trabajo general	1	\$75,00	\$75,00
	Espatulas	Trabajo general	5	\$10,00	\$50,00
	Tarros Varios	Trabajo general	3	\$15,00	\$45,00
	Batidor	Trabajo general	2	\$7,00	\$14,00
	Pinzas	Trabajo general	2	\$3,00	\$6,00
	TOTAL MENAJE COCINA				\$287,00

Uniformes	Equipo	Destinatario	Cantidad	Precio x Unid	Sub Total
	Uniforme Cocina 1	Administrador	1	\$65,00	\$65,00
	Uniforme Cocina 2	Ayudante de cocina	1	\$60,00	\$60,00

	Uniforme Cocina 3	Repartidor	1	\$50,00	\$50,00
	TOTAL UNIFORMES				\$175,00
Oficina	Equipo	Destinatario	Cantidad	Precio x Unid	Sub Total
	Menaje Oficina	Administración	1	\$50,00	\$50,00
	Motocicleta	Repartidor	1	\$1200.00	\$1200.00
	TOTAL EQUIPO OFICINA				\$1250,00
Total Activos Fijos					\$2812

Activos intangibles

Articulo	Destinatario	Cantidad	Precio x Unid	Sub total
Certificado de Salud	Nuevos empleados	\$3,00	\$15,00	\$45,00
Vacunas	Nuevos empleados	\$3,00	\$30,00	\$90,00
Total Activos Intangibles				\$135,00

Capital de trabajo

Publicidad	\$1200
Total Capital de Trabajo	\$1200

ANEXO FINANCIERO 2

Materia prima promedio

RECETA ESTANDAR

MP PROMEDIO \$2,11

Nombre de la receta	FoodBox de desayuno Opción 1			
Genero	Desayuno			
Porciones/Peso porción	10			
Fecha de elaboración	01/02/2015			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Costo Ind.
10	Unidad	Pan Gusano/ Baguette/ Orégano/Integral	\$ 0,15	\$ 1,50
1	Funda	Lechuga Romana/Nacional/ Crespa	\$ 0,75	\$ 0,38
1	K	Tomate	\$ 1,00	\$ 0,50
0,4	K	Queso Holandés	\$ 11,05	\$ 4,42
0,4	K	Jamón de pollo	\$ 7,57	\$ 3,03
10	Unidad	Manzana	\$ 0,17	\$ 1,70
1	L	Pulpa de tomate de árbol	\$ 1,40	\$ 1,40
0,2	K	Azúcar	\$ 0,90	\$ 0,18
0,1	K	Mayonesa	\$ 3,70	\$ 0,37
0,05	K	Mostaza	\$ 4,70	\$ 0,24
0,03	K	Orégano	\$13,33	\$ 0,40
20	Unidad	Funda 9x6	\$ 0,01	\$ 0,11
10	Unidad	Caja	\$ 0,290	\$ 2,90
10	Unidad	Vaso con tapa	\$ 0,17	\$ 1,70
			\$ -	\$ -

				\$ 18,82
				\$
			Costo total 1 pax:	1,88

Nombre de la receta	FoodBox de desayuno Opción 2
Genero	Desayuno
Porciones/Peso porción	10
Fecha de elaboración	01/02/2015

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Costo Ind.
10	Unidad	Pan Gusano/ Baguette/ Orégano/Integral	\$ 0,15	\$ 1,50
1	Funda	Lechuga Romana/Nacional/ Crespa	\$ 0,75	\$ 0,38
1	k	Tomate	\$ 1,00	\$ 0,50
0,4	k	Queso Holandés	\$ 11,05	\$ 4,42
0,4	k	Jamón de res	\$ 9,50	\$ 3,80
10	Unidad	Pera	\$ 0,20	\$ 2,00
1	l	Pulpa de tomate de mora	\$ 2,20	\$ 2,20
0,2	k	Azúcar	\$ 0,90	\$ 0,18
0,1	k	Mayonesa	\$ 3,70	\$ 0,37
0,05	k	Mostaza	\$ 4,70	\$ 0,24
0,03	k	Orégano	\$ 13,33	\$ 0,40
20	Unidad	Funda 9x6	\$ 0,01	\$ 0,11
10	Unidad	Caja	\$ 0,290	\$ 2,90
10	Unidad	Vaso con tapa	\$ 0,17	\$ 1,70
			\$ -	\$ -

Costo total 10 PAX: \$

	20,69
	\$
	Costo total 1 pax: 2,07

Nombre de la receta	FoodBox de desayuno Opción 3
Genero	Desayuno
Porciones/Peso porción	10
Fecha de elaboración	2/1/2015

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Costo Ind.
10	Unidad	Pan Gusano/ Baguette/ Orégano/Integral	\$ 0,15	\$ 1,50
1	Funda	Albahaca	\$ 1,00	\$ 0,50
1	k	Tomate	\$ 1,00	\$ 0,50
0,4	k	Queso Holandés	\$ 11,05	\$ 4,42
0,6	k	Pulpa de res	\$ 9,00	\$ 5,40
10	Unidad	Granadilla	\$ 0,30	\$ 3,00
1	l	Pulpa de tomate de naranjilla	\$ 1,90	\$ 1,90
0,2	k	Azúcar	\$ 0,90	\$ 0,18
0,1	k	Mayonesa	\$ 3,70	\$ 0,37
0,05	k	Mostaza	\$ 4,70	\$ 0,24
0,03	k	Orégano	\$ 13,33	\$ 0,40
20	Unidad	Funda 9x6	\$ 0,01	\$ 0,11
10	Unidad	Caja	\$ 0,290	\$ 2,90
10	Unidad	Vaso con tapa	\$ 0,17	\$ 1,70

	\$ 23,11
	Costo total 10 PAX:
	\$
	Costo total 1 pax: 2,31

Nombre de la receta	FoodBox de desayuno Opción 5			
Genero	Desayuno			
Porciones/Peso porción	10			
Fecha de elaboración	2/1/2015			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Costo Ind.
10	Unidad	Pan Gusano/ Baguette/ Orégano/Integral	\$ 0,15	\$ 1,50
1	Funda	Lechuga Romana/Nacional/ Crespa	\$ 0,75	\$ 0,38
1	k	Tomate	\$ 1,00	\$ 0,50
0,4	k	Queso Chédar	\$ 12,65	\$ 5,06
0,4	k	Jamón de serrano	\$ 12,00	\$ 4,80
10	Unidad	Durazno	\$ 0,22	\$ 2,20
1	l	Pulpa de Mango	\$ 2,20	\$ 2,20
0,2	k	Azúcar	\$ 0,90	\$ 0,18
0,1	k	Mayonesa	\$ 3,70	\$ 0,37
0,05	k	Mostaza	\$ 4,70	\$ 0,24
0,03	k	Orégano	\$ 13,33	\$ 0,40
20	Unidad	Funda 9x6	\$ 0,01	\$ 0,11
10	Unidad	Caja	\$ 0,290	\$ 2,90
10	Unidad	Vaso con tapa	\$ 0,17	\$ 1,70
	k	Funda 5x6	\$ -	\$ -
			Costo total 10 PAX:	\$ 22,53
			Costo total 1 pax:	\$ 2,25

ANEXO FINANCIERO 3

Costo mano de obra

JORNADA ORDINARIA

APORTES al IESS
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

20 Horas semanales, 5 días a la semana, dos días de descanso	
CARGO	(A1)
	Sueldo Bruto Base
Chef / Administrador	\$ 250,00
Ayudante de cocina	\$ 180,00
Repartidor	\$ 180,00
TOTALES	\$ 610,00
	Valor Total a Pagar en Sueldos Brutos

CARGO	Sueldo Bruto ÷ 12 Meses	Sueldo Básico ÷ 12 Meses	Sueldo Bruto ÷ 360 días x 15 días
	DTR Décimo Tercera Remuneración	DCR Décimo Cuarta Remuneración	Vacaciones 15 días al año
Chef / Administrador	\$ 20,83	\$ 14,75	\$ 10,42
Ayudante de cocina	\$ 15,00	\$ 14,75	\$ 7,50
TOTALES	\$ 50,83	\$ 44,25	\$ 25,42
TOTAL DECIMOS	\$120,50		

CARGO	9,45% del sueldo Bruto (Paga el Empleado)	11,15% del Sueldo Bruto (Paga el Patrono)	SECAP 0,5% del Sueldo Bruto IECES 0,5% del Sueldo Bruto
	Aporte Empleado 9,45%	Aporte Patronal 11,15%	IECE 0,50% SECAP 0,50%
Chef / Administrador	\$ 23,63	\$ 27,88	\$ 2,50
Ayudante de cocina	\$ 17,01	\$ 20,07	\$ 1,80
Repartidor	\$ 17,01	\$ 20,07	\$ 1,80
Totales	\$ 57,65	\$ 68,02	\$ 6,10
Total IESS	\$ 131,76		

Sueldo Neto
\$ 326,38
\$ 239,12
\$ 239,12

\$ 804,62
Total Costo Mano Obra

ANEXO FINANCIERO 4

Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS - OTROS COSTOS (VARIABLES)

Servicios Básicos		OBSERVACIONES
Agua	\$ 10,00	Consumo Básico
Luz	\$ 10,00	Consumo Básico
Teléfonos & Celulares	\$ 20,00	Línea Fija + Plan de 1 Celular
Gas	\$ 2,00	Bobonas de Gas sin Subsidio Gubernamental
Internet	\$ 15,00	Trabajo
Servicios Complementarios		
Control de Plagas	\$ 40,00	Mantenimiento y Control
Contabilidad	\$ 20,00	Facturación sobre los 100 mil
Tramites Varios	\$ 10,00	Peajes, Parqueaderos, Propinas, etc.
Gastos de Gestión	\$ 5,00	Permisos, Autorizaciones,
Equipos & Materiales		
Mantenimiento	\$ 10,00	Mantenimiento Equipo Pesado
Reposición	\$ 10,00	Menaje de Servicio y de Cocina
Material de Oficina	\$ 5,00	Papel, tinta, esferos, rollo impresora, etc.
Otros Costos		
RRPP	\$ 10,00	Cualquier gasto que se haga en nombre de las buenas relaciones
Marketing & Publicidad	\$ 15,00	Manejo de Cuenta Publicitaria Básica
Gasolina	\$ 50,00	Movilidad del negocio o del Administrador
Materiales de Limpieza	\$ 10,00	Materiales de limpieza
Otros Costos COSTOS FIJOS	\$242,00	<i>Todos los costos que no dependen del giro específico del negocio Independientemente de si se generan mes a mes</i>

ANEXO FINANCIERO 4

Estado de resultados

Primer Año

Estado de Resultados Año				1		Estado de Resultados Año									
\$ 4,50	TICKET PROMEDIO			ENERO		FEBRERO				(A)					
\$ 2,11	COSTO MP PROMEDIO			% Consumo Mensual		% Consumo				% Consumo					
MAÑANA (5:00AM-8:30AM)				Capacidad Instalada		Capacidad Instalada				Capacidad Instalada					
				TURNOS		TURNOS				TURNOS					
				80		80				80					
				PAX		PAX				PAX					
				MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		MAÑANA (5:00AM-8:30AM)				MAÑANA (5:00AM-8:30AM)					
ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO				TURNO		(C) % de Ocupación x Turno		TOTAL PAX AL DIA		TURNO					
LUNES	MAÑANA	100%		LUN	M	100%	24	LUN	M	100%	24				
MARTES	MAÑANA	100%		MAR	M	100%	24	MAR	M	100%	24				
MIÉRCOLES	MAÑANA	100%		MIE	M	100%	24	MIE	M	100%	24				
JUEVES	MAÑANA	100%		JUE	M	100%	24	JUE	M	100%	24				
VIERNES	MAÑANA	100%		VIÉ	M	90%	21,6	VIÉ	M	90%	21,6				
SABADO CERRADO	MAÑANA	0%		SAB	M	0%	0	SAB	M	0%	0				
DOMINGO O CERRADO	MAÑANA	0%		DOM	M	0%	0	DOM	M	0%	0				
AÑO 1				TOTAL SEMANA PROMEDIO		117,6		TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO		117,6		TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO			
				TOTAL PAX MES PROMEDIO X TICKET PROMEDIO		\$ 470,4		TOTAL PAX MES PROMEDIO X TICKET PROMEDIO		\$ 470,4		TOTAL PAX MES PROMEDIO X TICKET PROMEDIO		\$ 470,4	
				FACTURACION PROMEDIO		\$ 2.116,80		FACTURACION PROMEDIO FEBRERO		\$ 2.116,80		FACTURACION PROMEDIO FEBRERO		\$ 2.116,80	
				COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,11		COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,11		COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,11	
				COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 993,05		COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 993,05		COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 993,05	
				UTILIDAD BRUTA		\$ 1.123,75		UTILIDAD BRUTA		\$ 1.123,75		UTILIDAD BRUTA		\$ 1.123,75	
				MANO DE OBRA		\$ 804,62		MANO DE OBRA		\$ 804,62		MANO DE OBRA		\$ 804,62	
				COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 242,00		COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 242,00		COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 242,00	
				EBIDTA Resultado Antes de Impuestos - Depreciaciones Amortizaciones (Cuotas a Pagar) & Depreciaciones		\$ 77,14		EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations & Depreciations		\$ 77,14		EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations & Depreciations		\$ 77,14	
				BAIT Beneficio Antes de Intereses y Impuestos Financieramente por Prestamos o Deudas		\$ 28,02		BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ 28,02		BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ 28,02	
Intereses Bancarios		\$ 91,88		Intereses Bancarios Interests		\$ 91,88		Intereses Bancarios Interests		\$ 91,88					
BAT Beneficio Antes de Impuestos a la Ganancia Impuesto a la Renta - IVA		\$ (63,86)		BAT Earnings Before Amortizations		\$ (63,86)		BAT Earnings Before Amortizations		\$ (63,86)					
Impuestos		\$ 226,80		Impuestos Taxes		\$ 226,80		Impuestos Taxes		\$ 226,80					
BDT Beneficio Despues de Impuestos		\$ (290,66)		BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (290,66)		BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ (290,66)					

Estado de Resultados Año 1

1

Estado de Resultados Año 1

1

AGOSTO			
(A) % Consumo 30%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA

SEPTIEMBRE			
(A) % Consumo 40%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA

OCTUBRE			
(A) % Consumo 50%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA

NOVIEMBRE			
(A) % Consumo 50%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA

Estado de Resultados Año 1

1

Estado de Resultados Año 1

ABRIL			
(A) % Consumo 40%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA
100%	32	32	0%
100%	32	32	0%
100%	32	32	0%
100%	32	32	0%
100%	32	32	0%
90%	32	32	0%
0%	0	0	0%
0%	0	0	0%
TOTAL SEMANA PROMEDIO		156,8	
TICKET PROMEDIO		\$ 4,50	
FACTURACION		\$ 2.822,40	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,11	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 1.324,06	
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.498,34	
MANO DE OBRA		\$ 804,62	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 242,00	
EBIDTA		\$ 451,72	
BAIT		\$ 402,60	
Intereses Bancarios		\$ 91,88	
BAT		\$ 310,73	
Impuestos		\$ 302,40	
BDT		\$ 8,33	

MAYO			
(A) % Consumo 50%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
90%	40	40	0%
0%	0	0	0%
0%	0	0	0%
TOTAL SEMANA PROMEDIO		196	
TICKET PROMEDIO		\$ 4,50	
FACTURACION		\$ 3.528,00	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,11	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 1.655,08	
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.872,92	
MANO DE OBRA		\$ 804,62	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 242,00	
EBIDTA		\$ 826,30	
BAIT		\$ 777,19	
Intereses Bancarios		\$ 91,88	
BAT		\$ 685,31	
Impuestos		\$ 378,00	
BDT		\$ 307,31	

JUNIO			
(A) % Consumo 50%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
90%	40	40	0%
0%	0	0	0%
0%	0	0	0%
TOTAL SEMANA PROMEDIO		196	
TICKET PROMEDIO		\$ 4,50	
FACTURACION		\$ 3.528,00	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,11	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 1.655,08	
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.872,92	
MANO DE OBRA		\$ 804,62	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 242,00	
EBIDTA		\$ 826,30	
BAIT		\$ 777,19	
Intereses Bancarios		\$ 91,88	
BAT		\$ 685,31	
Impuestos		\$ 378,00	
BDT		\$ 307,31	

JULIO			
(A) % Consumo 50%			
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
100%	40	40	0%
90%	40	40	0%
0%	0	0	0%
0%	0	0	0%
TOTAL SEMANA PROMEDIO		196	
TICKET PROMEDIO		\$ 4,50	
FACTURACION		\$ 3.528,00	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,11	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 1.655,08	
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.872,92	
MANO DE OBRA		\$ 804,62	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 242,00	
EBIDTA		\$ 826,30	
BAIT		\$ 777,19	
Intereses Bancarios		\$ 91,88	
BAT		\$ 685,31	
Impuestos		\$ 378,00	
BDT		\$ 307,31	

Segundo Año

Estado de Resultados Año			2			Estado de Resultados Año					
\$ 4,67	TICKET PROMEDIO										
\$ 2,17	COSTO MP PROMEDIO										
% Aumento inñacion Annual 2013	3,70%										
Aumento Salarial Annual	2,70%										
	7,50%										
ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO											
LUNES	MAÑANA	100%									
MARTES	MAÑANA	100%									
MIERCOLES	MAÑANA	100%									
JUEVES	MAÑANA	100%									
VIERNES	MAÑANA	100%									
SABADO	MAÑANA	0%									
DOMINGO	MAÑANA	0%									
CERRADO											
AÑO 2											
			ENERO			FEBRERO					
			(A) % Consumo Mensual 40%			(A) % Consumo 40%					
			Capacidad Instalada		TURNOS	Capacidad Instalada		TURNOS			
			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			
			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación			
LUN	M	100%	32			LUN	M	100%	32		
MAR	M	100%	32			MAR	M	100%	32		
ME	M	100%	32			ME	M	100%	32		
JUE	M	100%	32			JUE	M	100%	32		
VIE	M	90%	28,8			VIE	M	90%	28,8		
SAB	M	0%	0			SAB	M	0%	0		
DOM	M	0%	0			DOM	M	0%	0		
			TOTAL SEMANA PROMEDIO	156,8		TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO	156,8				
			TOTAL PAX MES PROMEDIO X	627,2		TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4	627,2				
			TICKET PROMEDIO	\$ 4,67		TICKET PROMEDIO	\$ 4,67				
			FACTURACION PROMEDIO	\$ 2.926,83		FACTURACION FEBRERO	\$ 2.926,83				
			COSTO MATERIA PRIMA	\$ 2,17		COSTO MATERIA PRIMA	\$ 2,17				
			COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 1.359,81		COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 1.359,81				
			UTILIDAD BRUTA	\$ 1.567,01		UTILIDAD BRUTA	\$ 1.567,01				
			MANO DE OBRA	\$ 864,96		MANO DE OBRA	\$ 864,96				
			COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS	\$ 248,53		COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS	\$ 248,53				
EBIDTA Resultado Antes de Impuestos - Depreciaciones Amortizaciones (Cuotas a Pagar) & Depreciaciones			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations			EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		
BAIT Beneficio Antes de Intereses y Impuestos			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes			BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		
Intereses Pagados Financieramente por Prestamos o Deudas			Intereses Bancarios Interests			Intereses Bancarios Interests			Intereses Bancarios Interests		
BAT Beneficio Antes de Impuesto a la Ganancia Impuesto a la Renta - IVA			BAT Earnings Before Amortizations			BAT Earnings Before Amortizations			BAT Earnings Before Amortizations		
Beneficio Despues de Impuestos			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes			BDT Earnings Before Depreciations and Taxes		

ABRIL					MAYO					JUNIO				
(A) % Consumo 50%					(A) % Consumo 50%					(A) % Consumo 60%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	
LUN	M	100%	40	40	LUN	M	100%	40	40	LUN	M	100%	48	48
MAR	M	100%	40	40	MAR	M	100%	40	40	MAR	M	100%	48	48
MIE	M	100%	40	40	MIE	M	100%	40	40	MIE	M	100%	48	48
JUE	M	100%	40	40	JUE	M	100%	40	40	JUE	M	100%	48	48
VIE	M	90%	36	36	VIE	M	100%	90	90	VIE	M	90%	43,2	43,2
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL				196	TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO				250	TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				235,2
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				784	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1000	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				940,8
TICKET PROMEDIO				\$ 4,67	TICKET PROMEDIO				\$ 4,67	TICKET PROMEDIO				\$ 4,67
FACTURACION ABRIL				\$ 3.658,54	FACTURACION MAYO				\$ 4.666,50	FACTURACION JUNIO				\$ 4.390,24
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,17	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,17	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,17
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 1.699,77	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.168,07	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.039,72
UTILIDAD BRUTA				\$ 1.958,77	UTILIDAD BRUTA				\$ 2.498,43	UTILIDAD BRUTA				\$ 2.350,52
MANO DE OBRA				\$ 864,96	MANO DE OBRA				\$ 864,96	MANO DE OBRA				\$ 864,96
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 248,53	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 248,53	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 248,53
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 845,27	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 1.384,93	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 1.237,03
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 796,16	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 1.335,82	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 1.187,91
Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88
BAT Earnings Before Amortizations				\$ 704,28	BAT Earnings Before Amortizations				\$ 1.243,94	BAT Earnings Before Amortizations				\$ 1.096,03
Impuestos Taxes				\$ 391,99	Impuestos Taxes				\$ 499,98	Impuestos Taxes				\$ 470,38
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 312,29	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 743,96	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 625,65

AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				
(A) % Consumo 50%					(A) % Consumo 50%					(A) % Consumo 60%					(A) % Consumo 60%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	
LUN	M	100%	40	40	LUN	M	100%	40	40	LUN	M	100%	48	48	LUN	M	100%	48	48
MAR	M	100%	40	40	MAR	M	100%	40	40	MAR	M	100%	48	48	MAR	M	100%	48	48
MIE	M	100%	40	40	MIE	M	100%	40	40	MIE	M	100%	48	48	MIE	M	100%	48	48
JUE	M	100%	40	40	JUE	M	100%	40	40	JUE	M	100%	48	48	JUE	M	100%	48	48
VIE	M	90%	36	36	VIE	M	90%	36	36	VIE	M	90%	43,2	43,2	VIE	M	90%	43,2	43,2
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO				196	TOTAL SEMANA PROMEDIO				196	TOTAL SEMANA PROMEDIO				235,2	TOTAL SEMANA PROMEDIO				235,2
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				784	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				784	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				940,8	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				940,8
TICKET PROMEDIO				\$ 4,67	TICKET PROMEDIO				\$ 4,67	TICKET PROMEDIO				\$ 4,67	TICKET PROMEDIO				\$ 4,67
FACTURACION				AGOSTO \$ 3.658,54	FACTURACION				SEPTIEMBRE \$ 3.658,54	FACTURACION				OCTUBRE \$ 4.390,24	FACTURACION				NOVIEMBRE \$ 4.390,24
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,17	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,17	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,17	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,17
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 1.699,77	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 1.699,77	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.039,72	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.039,72
UTILIDAD BRUTA				\$ 1.958,77	UTILIDAD BRUTA				\$ 1.958,77	UTILIDAD BRUTA				\$ 2.350,52	UTILIDAD BRUTA				\$ 2.350,52
MANO DE OBRA				\$ 864,96	MANO DE OBRA				\$ 864,96	MANO DE OBRA				\$ 864,96	MANO DE OBRA				\$ 864,96
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 248,53	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 248,53	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 248,53	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 248,53
EBIDTA		\$ 845,27			EBIDTA		\$ 845,27			EBIDTA		\$ 1.237,03			EBIDTA		\$ 1.237,03		
Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ 845,27			Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ 845,27			Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ 1.237,03			Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		\$ 1.237,03		
Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 49,12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 49,12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 49,12			Amortizaciones & Depreciaciones		\$ 49,12		
BAIT		\$ 796,16			BAIT		\$ 796,16			BAIT		\$ 1.187,91			BAIT		\$ 1.187,91		
Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ 796,16			Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ 796,16			Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ 1.187,91			Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		\$ 1.187,91		
Intereses Bancarios Interests		\$ 91,88			Intereses Bancarios Interests		\$ 91,88			Intereses Bancarios Interests		\$ 91,88			Intereses Bancarios Interests		\$ 91,88		
BAT		\$ 704,28			BAT		\$ 704,28			BAT		\$ 1.096,03			BAT		\$ 1.096,03		
Earnings Before Amortizations		\$ 704,28			Earnings Before Amortizations		\$ 704,28			Earnings Before Amortizations		\$ 1.096,03			Earnings Before Amortizations		\$ 1.096,03		
Impuestos Taxes		\$ 391,99			Impuestos Taxes		\$ 391,99			Impuestos Taxes		\$ 470,38			Impuestos Taxes		\$ 470,38		
BDT		\$ 312,29			BDT		\$ 312,29			BDT		\$ 625,65			BDT		\$ 625,65		
Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ 312,29			Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ 312,29			Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ 625,65			Earnings Before Depreciations and Taxes		\$ 625,65		

Tercer Año

Estado de Resultados Año		3		Estado de Resultados Año	
\$ 4,89	TICKET PROMEDIO				
\$ 2,23	COSTO MP PROMEDIO				
% Aumento Infraccion Annual 2014	4,70%				
Aumento Salarial Annual	2,70%				
	7,50%				
ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO					
LUNES	MAÑANA	100%			
MARTES	MAÑANA	100%			
MIERCOLES	MAÑANA	100%			
JUEVES	MAÑANA	100%			
VIERNES	MAÑANA	100%			
SABADO	MAÑANA	0%			
CERRADO					
DOMINGO	MAÑANA	0%			
CERRADO					
AÑO 3		ENERO		FEBRERO	
		(A) % Consumo Mensual 70%		(A) % Consumo 80%	
		Capacidad Instalada		Capacidad Instalada	
		TURNOS		TURNOS	
		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA
		LUN	M	100%	56
		MAR	M	100%	56
		MIE	M	100%	56
		JUE	M	100%	56
VI	M	90%	50,4		
SAB	M	0%	0		
DOM	M	0%	0		
TOTAL SEMANA PROMEDIO		274,4		TOTAL SEMANA FEBRERO PROMEDIO 313,6	
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		1097,6		TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4 1254,4	
TICKET PROMEDIO \$ 4,89				TICKET PROMEDIO \$ 4,89	
FACTURACION PROMEDIO \$ 5.362,68				FACTURACION FEBRERO \$ 6.128,78	
COSTO MATERIA PRIMA \$ 2,23				COSTO MATERIA PRIMA \$ 2,23	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 2.443,93				COSTO TOTAL MATERIA PRIMA \$ 2.793,06	
UTILIDAD BRUTA \$ 2.918,76				UTILIDAD BRUTA \$ 3.335,72	
MANO DE OBRA \$ 929,83				MANO DE OBRA \$ 929,83	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 255,24				COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS \$ 255,24	
EBIDTA Resultado Antes de Impuestos - Depreciaciones Amortizaciones (Cuotas a Pagar) & Depreciaciones		\$ 1.733,68		EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations & Depreciaciones \$ 2.150,64	
BAIT Beneficio Antes de Intereses y Impuestos		\$ 1.684,56		BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes \$ 2.101,53	
Intereses Pagados Financieramente por Prestamos o Deudas		\$ 91,88		Intereses Bancarios Interests \$ 91,88	
BAT Beneficio Antes de Impuesto a la Ganacia Impuesto a la Renta - IVA		\$ 1.592,68		BAT Earnings Before Amortizations \$ 2.009,65	
		\$ 574,57		Impuestos Taxes \$ 656,65	
Beneficio Despues de Impuestos		\$ 1.018,11		BDT Earnings Before Depreciations and Taxes \$ 1.352,99	

ABRIL					MAYO					JUNIO				
(A) % Consumo 80%					(A) % Consumo 80%					(A) % Consumo 80%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	
LUN	M	100%	64	64	LUN	M	100%	64	64	LUN	M	100%	64	64
MAR	M	100%	64	64	MAR	M	100%	64	64	MAR	M	100%	64	64
MIÉ	M	100%	64	64	MIÉ	M	100%	64	64	MIÉ	M	100%	64	64
JUE	M	100%	64	64	JUE	M	100%	64	64	JUE	M	100%	64	64
VIÉ	M	90%	57,6	57,6	VIÉ	M	90%	57,6	57,6	VIÉ	M	90%	57,6	57,6
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL				313,6	TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO				313,6	TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				313,6
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1254,4	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1254,4	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1254,4
TICKET PROMEDIO				\$ 4,89	TICKET PROMEDIO				\$ 4,89	TICKET PROMEDIO				\$ 4,89
FACTURACION ABRIL				\$ 6.128,78	FACTURACION MAYO				\$ 6.128,78	FACTURACION JUNIO				\$ 6.128,78
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,23	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,23	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,23
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.793,06	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.793,06	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.793,06
UTILIDAD BRUTA				\$ 3.335,72	UTILIDAD BRUTA				\$ 3.335,72	UTILIDAD BRUTA				\$ 3.335,72
MANO DE OBRA				\$ 929,83	MANO DE OBRA				\$ 929,83	MANO DE OBRA				\$ 929,83
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 255,24	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 255,24	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 255,24
EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 2.150,64	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 2.150,64	EBIDTA Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 2.150,64
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12
BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 2.101,53	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 2.101,53	BAIT Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 2.101,53
Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88
BAT Earnings Before Amortizations				\$ 2.009,65	BAT Earnings Before Amortizations				\$ 2.009,65	BAT Earnings Before Amortizations				\$ 2.009,65
Impuestos Taxes				\$ 656,65	Impuestos Taxes				\$ 656,65	Impuestos Taxes				\$ 656,65
BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 1.352,99	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 1.352,99	BDT Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 1.352,99

AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				
(A) % Consumo 60%					(A) % Consumo 60%					(A) % Consumo 80%					(A) % Consumo 80%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)					
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA				
LUN	M	100%	48	48	LUN	M	100%	48	48	LUN	M	100%	64	64	LUN	M	100%	64	64
MAR	M	100%	48	48	MAR	M	100%	48	48	MAR	M	100%	64	64	MAR	M	100%	64	64
MIE	M	100%	48	48	MIE	M	100%	48	48	MIE	M	100%	64	64	MIE	M	100%	64	64
JUE	M	100%	48	48	JUE	M	100%	48	48	JUE	M	100%	64	64	JUE	M	100%	64	64
VIE	M	90%	43,2	43,2	VIE	M	90%	43,2	43,2	VIE	M	90%	57,6	57,6	VIE	M	90%	57,6	57,6
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO AGOSTO				235,2	TOTAL SEMANA PROMEDIO SEPTIEMBRE				235,2	TOTAL SEMANA PROMEDIO OCTUBRE				313,6	TOTAL SEMANA PROMEDIO NOVIEMBRE				313,6
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				940,8	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				940,8	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1254,4	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1254,4
TICKET PROMEDIO				\$ 4,89	TICKET PROMEDIO				\$ 4,89	TICKET PROMEDIO				\$ 4,89	TICKET PROMEDIO				\$ 4,89
FACTURACION AGOSTO				\$ 4.596,58	FACTURACION SEPTIEMBRE				\$ 4.596,58	FACTURACION OCTUBRE				\$ 6.128,78	FACTURACION NOVIEMBRE				\$ 6.128,78
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,23	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,23	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,23	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,23
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.094,79	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.094,79	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.793,06	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.793,06
UTILIDAD BRUTA				\$ 2.501,79	UTILIDAD BRUTA				\$ 2.501,79	UTILIDAD BRUTA				\$ 3.335,72	UTILIDAD BRUTA				\$ 3.335,72
MANO DE OBRA				\$ 929,83	MANO DE OBRA				\$ 929,83	MANO DE OBRA				\$ 929,83	MANO DE OBRA				\$ 929,83
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 255,24	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 255,24	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 255,24	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 255,24
EBIDTA				\$ 1.316,71	EBIDTA				\$ 1.316,71	EBIDTA				\$ 2.150,64	EBIDTA				\$ 2.150,64
Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 1.316,71	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 1.316,71	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 2.150,64	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 2.150,64
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12
BAIT				\$ 1.267,60	BAIT				\$ 1.267,60	BAIT				\$ 2.101,53	BAIT				\$ 2.101,53
Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 1.267,60	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 1.267,60	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 2.101,53	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 2.101,53
Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests				\$ 91,88
BAT				\$ 1.175,72	BAT				\$ 1.175,72	BAT				\$ 2.009,65	BAT				\$ 2.009,65
Earnings Before Amortizations and				\$ 1.175,72	Earnings Before Amortizations and				\$ 1.175,72	Earnings Before Amortizations and				\$ 2.009,65	Earnings Before Amortizations and				\$ 2.009,65
Impuestos Taxes				\$ 492,49	Impuestos Taxes				\$ 492,49	Impuestos Taxes				\$ 656,65	Impuestos Taxes				\$ 656,65
BDT				\$ 683,23	BDT				\$ 683,23	BDT				\$ 1.352,99	BDT				\$ 1.352,99
Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 683,23	Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 683,23	Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 1.352,99	Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 1.352,99

Cuarto Año

Estado de Resultados Año			4			Estado de Resultados Año											
\$ 5,16	TICKET PROMEDIO																
\$ 2,29	COSTO MP PROMEDIO																
% Aumento Inicial Anual 2014	5,70%																
Aumento Salarial Anual	2,70%																
	7,50%																
ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO																	
LUNES	MAÑANA	100%															
MARTES	MAÑANA	100%															
MIERCOLES	MAÑANA	100%															
JUEVES	MAÑANA	100%															
VIERNES	MAÑANA	100%															
SABADO CERRADO	MAÑANA	0%															
DOMINGO CERRADO	MAÑANA	0%															
AÑO 4			ENERO			FEBRERO											
			(A) % Consumo Mensual			70%			(A) % Consumo			80%					
			Capacidad Instalada			TURNOS			Capacidad Instalada			TURNOS					
			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)				80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)						
			TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	TOTAL PAX AL DIA				TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA					
			LUN	M	100%	56				LUN	M	100%	64	64			
			MAR	M	100%	56				MAR	M	100%	64	64			
			ME	M	100%	56				ME	M	100%	64	64			
			JUE	M	100%	56				JUE	M	100%	64	64			
			VIE	M	90%	50,4				VIE	M	90%	57,6	57,6			
SAB	M	0%	0				SAB	M	0%	0	0						
DOM	M	0%	0				DOM	M	0%	0	0						
TOTAL SEMANA PROMEDIO			274,4			TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO			313,6								
TOTAL PAX MES PROMEDIO X			1097,6			TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4			1254,4								
TICKET PROMEDIO			\$ 5,16			TICKET PROMEDIO			\$ 5,16								
FACTURACION PROMEDIO			\$ 5.668,35			FACTURACION FEBRERO			\$ 6.478,12								
COSTO MATERIA PRIMA			\$ 2,29			COSTO MATERIA PRIMA			\$ 2,29								
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 2.509,91			COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 2.868,47								
UTILIDAD BRUTA			\$ 3.158,44			UTILIDAD BRUTA			\$ 3.609,65								
MANO DE OBRA			\$ 999,57			MANO DE OBRA			\$ 999,57								
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS			\$ 262,14			COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS			\$ 262,14								
EBIDTA			\$ 1.896,74			EBIDTA			\$ 2.347,94								
Resultado Antes de Impuestos - Depreciaciones Amortizaciones (Cuotas a Pagar) & Depreciaciones						Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations											
BAIT			\$ 49,12			Amortizaciones & Depreciaciones			\$ 49,12								
Beneficio Antes de Intereses y Impuestos			\$ 1.847,62			Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes			\$ 2.298,83								
Intereses Pagados Financieramente por Prestamos o Deudas			\$ 91,88			Intereses Bancarios			\$ 91,88								
BAT			\$ 1.755,74			Earnings Before Amortizations			\$ 2.206,95								
Beneficio Antes de Impuesto a la Ganacia			\$ 607,32			Impuestos			\$ 694,08								
Impuesto a la Renta - IVA						Earnings Before Depreciations and Taxes			\$ 1.512,86								
Beneficio Despues de Impuestos			\$ 1.148,42			Earnings Before Depreciations and Taxes											

ABRIL					MAYO					JUNIO				
(A) % Consumo 90%					(A) % Consumo 90%					(A) % Consumo 100%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	
LUN	M	100%	72	72	LUN	M	100%	72	72	LUN	M	100%	80	80
MAR	M	100%	72	72	MAR	M	100%	72	72	MAR	M	100%	80	80
MIE	M	100%	72	72	MIE	M	100%	72	72	MIE	M	100%	80	80
JUE	M	100%	72	72	JUE	M	100%	72	72	JUE	M	100%	80	80
VIE	M	90%	64,8	64,8	VIE	M	90%	64,8	64,8	VIE	M	90%	72	72
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL				352,8	TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO				352,8	TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				392
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1411,2	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1411,2	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1568
TICKET PROMEDIO				\$ 5,16	TICKET PROMEDIO				\$ 5,16	TICKET PROMEDIO				\$ 5,16
FACTURACION ABRIL				\$ 7.287,88	FACTURACION MAYO				\$ 7.287,88	FACTURACION JUNIO				\$ 8.097,65
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,29	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,29	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,29
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.227,03	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.227,03	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.585,59
UTILIDAD BRUTA				\$ 4.060,86	UTILIDAD BRUTA				\$ 4.060,86	UTILIDAD BRUTA				\$ 4.512,06
MANO DE OBRA				\$ 999,57	MANO DE OBRA				\$ 999,57	MANO DE OBRA				\$ 999,57
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 262,14	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 262,14	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 262,14
EBIDTA				\$ 2.799,15	EBIDTA				\$ 2.799,15	EBIDTA				\$ 3.250,35
Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 2.799,15	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 2.799,15	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 3.250,35
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12
BAIT				\$ 2.750,03	BAIT				\$ 2.750,03	BAIT				\$ 3.201,24
Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 2.750,03	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 2.750,03	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 3.201,24
Intereses Bancarios				\$ 91,88	Intereses Bancarios				\$ 91,88	Intereses Bancarios				\$ 91,88
Interests				\$ 91,88	Interests				\$ 91,88	Interests				\$ 91,88
BAT				\$ 2.658,15	BAT				\$ 2.658,15	BAT				\$ 3.109,36
Earnings Before Amortizations				\$ 2.658,15	Earnings Before Amortizations				\$ 2.658,15	Earnings Before Amortizations				\$ 3.109,36
Impuestos				\$ 780,84	Impuestos				\$ 780,84	Impuestos				\$ 867,61
Taxes				\$ 780,84	Taxes				\$ 780,84	Taxes				\$ 867,61
BDT				\$ 1.877,31	BDT				\$ 1.877,31	BDT				\$ 2.241,76
Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 1.877,31	Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 1.877,31	Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 2.241,76

AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE								
(A) % Consumo 80%					(A) % Consumo 80%					(A) % Consumo 90%					(A) % Consumo 90%								
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS						
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)									
TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNO	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA								
LUN	M	100%	64	64	LUN	M	100%	64	64	LUN	M	100%	72	72	LUN	M	100%	72	72				
MAR	M	100%	64	64	MAR	M	100%	64	64	MAR	M	100%	72	72	MAR	M	100%	72	72				
MIE	M	100%	64	64	MIE	M	100%	64	64	MIE	M	100%	72	72	MIE	M	100%	72	72				
JUE	M	100%	64	64	JUE	M	100%	64	64	JUE	M	100%	72	72	JUE	M	100%	72	72				
VIE	M	90%	57,6	57,6	VIE	M	90%	57,6	57,6	VIE	M	90%	64,8	64,8	VIE	M	90%	64,8	64,8				
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0				
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0				
TOTAL SEMANA PROMEDIO AGOSTO				313,6	TOTAL SEMANA PROMEDIO SEPTIEMBRE				313,6	TOTAL SEMANA PROMEDIO OCTUBRE				352,8	TOTAL SEMANA PROMEDIO NOVIEMBRE				352,8				
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1254,4	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1254,4	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1411,2	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1411,2				
TICKET PROMEDIO				\$ 5,16	TICKET PROMEDIO				\$ 5,16	TICKET PROMEDIO				\$ 5,16	TICKET PROMEDIO				\$ 5,16				
FACTURACION AGOSTO				\$ 6.478,12	FACTURACION SEPTIEMBRE				\$ 6.478,12	FACTURACION OCTUBRE				\$ 7.287,88	FACTURACION NOVIEMBRE				\$ 7.287,88				
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,29	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,29	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,29	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,29				
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.868,47	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 2.868,47	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.227,03	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.227,03				
UTILIDAD BRUTA				\$ 3.609,65	UTILIDAD BRUTA				\$ 3.609,65	UTILIDAD BRUTA				\$ 4.060,86	UTILIDAD BRUTA				\$ 4.060,86				
MANO DE OBRA				\$ 999,57	MANO DE OBRA				\$ 999,57	MANO DE OBRA				\$ 999,57	MANO DE OBRA				\$ 999,57				
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 262,14	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 262,14	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 262,14	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 262,14				
EBIDTA		Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations			\$ 2.347,94	EBIDTA		Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations			\$ 2.347,94	EBIDTA		Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations			\$ 2.799,15	EBIDTA		Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations			\$ 2.799,15
Amortizaciones & Depreciaciones					\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones					\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones					\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones					\$ 49,12
BAIT		Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes			\$ 2.298,83	BAIT		Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes			\$ 2.298,83	BAIT		Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes			\$ 2.750,03	BAIT		Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes			\$ 2.750,03
Intereses Bancarios Interests					\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests					\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests					\$ 91,88	Intereses Bancarios Interests					\$ 91,88
BAT		Earnings Before Amortizations and			\$ 2.206,95	BAT		Earnings Before Amortizations and			\$ 2.206,95	BAT		Earnings Before Amortizations and			\$ 2.658,15	BAT		Earnings Before Amortizations and			\$ 2.658,15
Impuestos Taxes					\$ 694,08	Impuestos Taxes					\$ 694,08	Impuestos Taxes					\$ 780,84	Impuestos Taxes					\$ 780,84
BDT		Earnings Before Depreciations and Taxes			\$ 1.512,86	BDT		Earnings Before Depreciations and Taxes			\$ 1.512,86	BDT		Earnings Before Depreciations and Taxes			\$ 1.877,31	BDT		Earnings Before Depreciations and Taxes			\$ 1.877,31

Quinto año

\$ 5,46	TICKET PROMEDIO	
\$ 2,35	COSTO MP PROMEDIO	
%	5,70%	
Aumento Inflation Annual 2014	2,70%	
Aumento Salarial Annual	7,50%	
ROTACION PROMEDIO POR DIA X TURNO		
LUNES	MAÑANA	100%
MARTES	MAÑANA	100%
MIERCOLES	MAÑANA	100%
JUEVES	MAÑANA	100%
VIERNES	MAÑANA	100%
SABADO CERRADO	MAÑANA	0%
DOMINGO O CERRADO	MAÑANA	0%

AÑO 5	
-------	--

EBIDTA	Resultado Antes de Impuestos - Depreciaciones Amortizaciones (Cuotas a Pagar) & Depreciaciones	
BAIT	Beneficio Antes de Intereses y Impuestos Financieramente por Prestamos o Deudas	
BAT	Beneficio Antes de Impuesto a la Ganacia Impuesto a la Renta - IVA	
	Beneficio Despues de Impuestos	

ENERO			
(A) % Consumo Mensual		80%	
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	TOTAL PAX AL DIA	
LUN	M	100%	64
MAR	M	100%	64
MIE	M	100%	64
JUE	M	100%	64
VIE	M	90%	57,6
SAB	M	0%	0
DOM	M	0%	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO		313,6	
TOTAL PAX MES PROMEDIO X		1254,4	
TICKET PROMEDIO		\$ 5,46	
FACTURACION PROMEDIO		\$ 6.847,37	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,35	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 2.945,92	
UTILIDAD BRUTA		\$ 3.901,45	
MANO DE OBRA		\$ 1.074,54	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 269,21	

TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO		352,8	
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		1411,2	
TICKET PROMEDIO		\$ 5,46	
FACTURACION FEBRERO		\$ 7.703,29	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,35	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 3.314,16	
UTILIDAD BRUTA		\$ 4.389,14	
MANO DE OBRA		\$ 1.074,54	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 269,21	

EBIDTA	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations & Depreciaciones	\$ 2.557,70
BAIT	Earnings Before Amortizations, Interests and	\$ 49,12
BAT	Earnings Before Amortizations	\$ 2.508,58
	Intereses Bancarios Interests	\$ 91,88
	Earnings Before Amortizations	\$ 2.416,71
	Impuestos Taxes	\$ 733,65
	Earnings Before Depreciations and Taxes	\$ 1.683,06

FEBRERO			
(A) % Consumo		90%	
Capacidad Instalada		TURNOS	
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA
LUN	M	100%	72
MAR	M	100%	72
MIE	M	100%	72
JUE	M	100%	72
VIE	M	90%	64,8
SAB	M	0%	0
DOM	M	0%	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO		352,8	
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		1411,2	
TICKET PROMEDIO		\$ 5,46	
FACTURACION FEBRERO		\$ 7.703,29	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,35	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 3.314,16	
UTILIDAD BRUTA		\$ 4.389,14	
MANO DE OBRA		\$ 1.074,54	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 269,21	

TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO		352,8	
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		1411,2	
TICKET PROMEDIO		\$ 5,46	
FACTURACION FEBRERO		\$ 7.703,29	
COSTO MATERIA PRIMA		\$ 2,35	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 3.314,16	
UTILIDAD BRUTA		\$ 4.389,14	
MANO DE OBRA		\$ 1.074,54	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		\$ 269,21	

EBIDTA	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations & Depreciaciones	\$ 3.045,38
BAIT	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes	\$ 2.996,27
BAT	Earnings Before Amortizations	\$ 2.904,39
	Impuestos Taxes	\$ 825,35
	Earnings Before Depreciations and Taxes	\$ 2.079,04

(A) % Consumo		
Capacidad Instalada		
80	TURNOS	
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	
LUN	M	100%
MAR	M	100%
MIE	M	100%
JUE	M	100%
VIE	M	100%
SAB	M	100%
DOM	M	100%
TOTAL SEMANA PROMEDIO		
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		
TICKET PROMEDIO		
FACTURACION FEBRERO		
COSTO MATERIA PRIMA		
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		
UTILIDAD BRUTA		
MANO DE OBRA		
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		

TOTAL SEMANA PROMEDIO FEBRERO	
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4	
TICKET PROMEDIO	
FACTURACION FEBRERO	
COSTO MATERIA PRIMA	
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	
UTILIDAD BRUTA	
MANO DE OBRA	
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS	

EBIDTA	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations & Depreciaciones	
BAIT	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes	
BAT	Earnings Before Amortizations	
	Impuestos Taxes	
	Earnings Before Depreciations and Taxes	

ABRIL					MAYO					JUNIO				
(A) % Consumo 100%					(A) % Consumo 100%					(A) % Consumo 100%				
Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS			Capacidad Instalada		TURNOS		
80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)		80	PAX	
TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	
LUN	M	100%	80	80	LUN	M	100%	80	80	LUN	M	100%	80	80
MAR	M	100%	80	80	MAR	M	100%	80	80	MAR	M	100%	80	80
MIE	M	100%	80	80	MIE	M	100%	80	80	MIE	M	100%	80	80
JUE	M	100%	80	80	JUE	M	100%	80	80	JUE	M	100%	80	80
VIE	M	90%	72	72	VIE	M	90%	72	72	VIE	M	90%	72	72
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO ABRIL				392	TOTAL SEMANA PROMEDIO MAYO				392	TOTAL SEMANA PROMEDIO JUNIO				392
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1568	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1568	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4				1568
TICKET PROMEDIO				\$ 5,46	TICKET PROMEDIO				\$ 5,46	TICKET PROMEDIO				\$ 5,46
FACTURACION ABRIL				\$ 8.559,22	FACTURACION MAYO				\$ 8.559,22	FACTURACION JUNIO				\$ 8.559,22
COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,35	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,35	COSTO MATERIA PRIMA				\$ 2,35
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.682,40	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.682,40	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 3.682,40
UTILIDAD BRUTA				\$ 4.876,82	UTILIDAD BRUTA				\$ 4.876,82	UTILIDAD BRUTA				\$ 4.876,82
MANO DE OBRA				\$ 1.074,54	MANO DE OBRA				\$ 1.074,54	MANO DE OBRA				\$ 1.074,54
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 269,21	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 269,21	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS				\$ 269,21
EBIDTA				\$ 3.533,06	EBIDTA				\$ 3.533,06	EBIDTA				\$ 3.533,06
Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 3.533,06	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 3.533,06	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations				\$ 3.533,06
Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones				\$ 49,12
BAIT				\$ 3.483,95	BAIT				\$ 3.483,95	BAIT				\$ 3.483,95
Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 3.483,95	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 3.483,95	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes				\$ 3.483,95
Intereses Bancarios				\$ 91,88	Intereses Bancarios				\$ 91,88	Intereses Bancarios				\$ 91,88
Interests				\$ 91,88	Interests				\$ 91,88	Interests				\$ 91,88
BAT				\$ 3.392,07	BAT				\$ 3.392,07	BAT				\$ 3.392,07
Earnings Before Amortizations				\$ 3.392,07	Earnings Before Amortizations				\$ 3.392,07	Earnings Before Amortizations				\$ 3.392,07
Impuestos Taxes				\$ 917,06	Impuestos Taxes				\$ 917,06	Impuestos Taxes				\$ 917,06
BDT				\$ 2.475,01	BDT				\$ 2.475,01	BDT				\$ 2.475,01
Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 2.475,01	Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 2.475,01	Earnings Before Depreciations and Taxes				\$ 2.475,01

		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					
		(A) % Consumo		80%		(A) % Consumo		80%		(A) % Consumo		90%		(A) % Consumo		100%			
		Capacidad Instalada		TURNOS		Capacidad Instalada		TURNOS		Capacidad Instalada		TURNOS		Capacidad Instalada		TURNOS			
		80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)	80	PAX	MAÑANA (5:00AM-8:30AM)			
		TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA	TURNOS	(C) % de Ocupación x Turno	Rotación	TOTAL PAX AL DIA		
LUN	M	100%	64	64	LUN	M	100%	64	64	LUN	M	100%	72	72	LUN	M	100%	80	80
MAR	M	100%	64	64	MAR	M	100%	64	64	MAR	M	100%	72	72	MAR	M	100%	80	80
MIE	M	100%	64	64	MIE	M	100%	64	64	MIE	M	100%	72	72	MIE	M	100%	80	80
JUE	M	100%	64	64	JUE	M	100%	64	64	JUE	M	100%	72	72	JUE	M	100%	80	80
VIE	M	90%	57,6	57,6	VIE	M	90%	57,6	57,6	VIE	M	90%	64,8	64,8	VIE	M	90%	72	72
SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0	SAB	M	0%	0	0
DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0	DOM	M	0%	0	0
TOTAL SEMANA PROMEDIO		AGOSTO		313,6	TOTAL SEMANA PROMEDIO		SEPTIEMBRE		313,6	TOTAL SEMANA PROMEDIO		OCTUBRE		352,8	TOTAL SEMANA PROMEDIO		NOVIEMBRE		392
TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		AGOSTO		1254,4	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		SEPTIEMBRE		1254,4	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		OCTUBRE		1411,2	TOTAL PAX MES PROMEDIO X 4		NOVIEMBRE		1568
TICKET PROMEDIO		AGOSTO		\$ 5,46	TICKET PROMEDIO		SEPTIEMBRE		\$ 5,46	TICKET PROMEDIO		OCTUBRE		\$ 5,46	TICKET PROMEDIO		NOVIEMBRE		\$ 5,46
FACTURACION		AGOSTO		\$ 6.847,37	FACTURACION		SEPTIEMBRE		\$ 6.847,37	FACTURACION		OCTUBRE		\$ 7.703,29	FACTURACION		NOVIEMBRE		\$ 8.559,22
COSTO MATERIA PRIMA		AGOSTO		\$ 2,35	COSTO MATERIA PRIMA		SEPTIEMBRE		\$ 2,35	COSTO MATERIA PRIMA		OCTUBRE		\$ 2,35	COSTO MATERIA PRIMA		NOVIEMBRE		\$ 2,35
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		AGOSTO		\$ 2.945,92	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		SEPTIEMBRE		\$ 2.945,92	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		OCTUBRE		\$ 3.314,16	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		NOVIEMBRE		\$ 3.682,40
UTILIDAD BRUTA		AGOSTO		\$ 3.901,45	UTILIDAD BRUTA		SEPTIEMBRE		\$ 3.901,45	UTILIDAD BRUTA		OCTUBRE		\$ 4.389,14	UTILIDAD BRUTA		NOVIEMBRE		\$ 4.876,82
MANO DE OBRA		AGOSTO		\$ 1.074,54	MANO DE OBRA		SEPTIEMBRE		\$ 1.074,54	MANO DE OBRA		OCTUBRE		\$ 1.074,54	MANO DE OBRA		NOVIEMBRE		\$ 1.074,54
COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		AGOSTO		\$ 269,21	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		SEPTIEMBRE		\$ 269,21	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		OCTUBRE		\$ 269,21	COSTOS FIJOS - GASTOS OPERATIVOS		NOVIEMBRE		\$ 269,21
EBIDTA		AGOSTO		\$ 2.557,70	EBIDTA		SEPTIEMBRE		\$ 2.557,70	EBIDTA		OCTUBRE		\$ 3.045,38	EBIDTA		NOVIEMBRE		\$ 3.533,06
Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		AGOSTO		\$ 2.557,70	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		SEPTIEMBRE		\$ 2.557,70	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		OCTUBRE		\$ 3.045,38	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations		NOVIEMBRE		\$ 3.533,06
Amortizaciones & Depreciaciones		AGOSTO		\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones		SEPTIEMBRE		\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones		OCTUBRE		\$ 49,12	Amortizaciones & Depreciaciones		NOVIEMBRE		\$ 49,12
BAIT		AGOSTO		\$ 2.508,58	BAIT		SEPTIEMBRE		\$ 2.508,58	BAIT		OCTUBRE		\$ 2.996,27	BAIT		NOVIEMBRE		\$ 3.483,95
Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		AGOSTO		\$ 2.508,58	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		SEPTIEMBRE		\$ 2.508,58	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		OCTUBRE		\$ 2.996,27	Earnings Before Amortizations, Interests and Taxes		NOVIEMBRE		\$ 3.483,95
Intereses Bancarios		AGOSTO		\$ 91,88	Intereses Bancarios		SEPTIEMBRE		\$ 91,88	Intereses Bancarios		OCTUBRE		\$ 91,88	Intereses Bancarios		NOVIEMBRE		\$ 91,88
Interests		AGOSTO		\$ 91,88	Interests		SEPTIEMBRE		\$ 91,88	Interests		OCTUBRE		\$ 91,88	Interests		NOVIEMBRE		\$ 91,88
BAT		AGOSTO		\$ 2.416,71	BAT		SEPTIEMBRE		\$ 2.416,71	BAT		OCTUBRE		\$ 2.904,39	BAT		NOVIEMBRE		\$ 3.392,07
Earnings Before Amortizations and		AGOSTO		\$ 2.416,71	Earnings Before Amortizations and		SEPTIEMBRE		\$ 2.416,71	Earnings Before Amortizations and		OCTUBRE		\$ 2.904,39	Earnings Before Amortizations and		NOVIEMBRE		\$ 3.392,07
Impuestos Taxes		AGOSTO		\$ 733,65	Impuestos Taxes		SEPTIEMBRE		\$ 733,65	Impuestos Taxes		OCTUBRE		\$ 825,35	Impuestos Taxes		NOVIEMBRE		\$ 917,06
BDT		AGOSTO		\$ 1.683,06	BDT		SEPTIEMBRE		\$ 1.683,06	BDT		OCTUBRE		\$ 2.079,04	BDT		NOVIEMBRE		\$ 2.475,01
Earnings Before Depreciations and Taxes		AGOSTO		\$ 1.683,06	Earnings Before Depreciations and Taxes		SEPTIEMBRE		\$ 1.683,06	Earnings Before Depreciations and Taxes		OCTUBRE		\$ 2.079,04	Earnings Before Depreciations and Taxes		NOVIEMBRE		\$ 2.475,01