

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN
EMPRESARIAL**

**DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO INNOVADOR PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN LA EMPRESA ASADOS LA
COLOCHA, CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2021**

PRESENTADO POR:

WILLIAMS ARMANDO BERRIOS SANTOS

MERARY ELIZABETH MIRANDA VILLATORO

NATHALIE MARIE SANTOS SORTO

MARVIN JOSÉ REYES ZELAYA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

INGENIERO(A) INDUSTRIAL

Ciudad Universitaria, febrero de 2022

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

DECANO:

PhD. EDGAR ARMANDO PEÑA FIGUEROA

SECRETARIO:

ING. JULIO ALBERTO PORTILLO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR:

MSC. GEORGETH RENÁN RODRÍGUEZ ARÉVALO

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

INGENIERO(A) INDUSTRIAL

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN
EMPRESARIAL**

**DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO INNOVADOR
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN LA
EMPRESA ASADOS LA COLOCHA, CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO
2021**

Presentado por:

WILLIAMS ARMANDO BERRIOS SANTOS

MERARY ELIZABETH MIRANDA VILLATORO

NATHALIE MARIE SANTOS SORTO

MARVIN JOSÉ REYES ZELAYA

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

INGA. ERIKA VERENICE MARROQUÍN CANJURA

Ciudad Universitaria, Febrero de 2022

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

INGA. ERIKA VERENICE MARROQUIN CANJURA

Agradecimientos

Agradecer en primer lugar, a Dios por brindarme la oportunidad de continuar mi formación profesional y la sabiduría necesaria para poder culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres, que con dedicación, esfuerzo y amor hicieron de mí la persona que soy hoy en día. José Armando Berrios Reyes, papá gracias por siempre hacerme tener los pies en la tierra y no permitir que me desviara del objetivo; Sandra Elizabeth Santos, mamá gracias por siempre ser el consuelo y el aliento en los momentos más complicados, y sobre todo por nunca dudar de mí y mis capacidades.

A mí hermana, Sandra Marina Berrios Santos, gracias por todos los consejos y el apoyo incondicional, por las risas y por las peleas, en fin, gracias por todo.

A mi compañera de batallas, la otra mitad del dúo Maravilla, Merary Elizabeth Miranda Villatoro. Gracias por compartir tantas experiencias y momentos durante estos años, por el apoyo incondicional, por ver siempre tratar lo bueno en mí y darme los ánimos que alguna vez llegaron a hacer falta, después de que pareciera lejano puedo decir: "Te dije que lo lograríamos"

Agradezco a Georgina Sthephany Benítez Ochoa, por darme ánimos durante la recta final de esta etapa, por siempre estar ahí brindándome compañía y cariño

A mis amigos: Wilman, Kevin, Fernando, Juan, Marvin; gracias por todos los momentos divertidos, por hacer estos años más llevaderos y sin duda más emocionantes.

A los docentes que fueron parte de mi formación profesional, por sembrar esa pequeña semilla y despertar el interés y el amor a la carrera.

Y a todos aquellos que formaron parte de esta etapa, que de una manera u otra hicieron posible que llegará hasta este punto solo decirles muchas gracias.

Williams Berrios

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios por la vida y la salud para poder llegar a este momento, y a mí familia por brindarme el apoyo y los recursos para poder culminar este proceso, en especial a mi papá abuelo Jesús Miranda, a quien le dedico este logro, a mi madre Marlene Villatoro y a mi tía quien ha sido una segunda madre, Lorena Miranda, a mi padre Jesús Miranda Flores, a mi hermano Kevin Miranda, a mi abuelita, Blanquita Flores, a mis tíos en especial a Juan Bautista, Andrea Miranda, Saúl Miranda, a mis mascotas por su compañía en las noches de estudio y su amor incondicional (Bolt, Bella, Kirito, Chato).

En segundo lugar, agradezco a los docentes que han contribuido en la formación de mi vida profesional a lo largo de las diversas etapas de estudio de mi vida.

Agradezco a mi grupo de trabajo de graduación, Nathalie Santos, Marvin Reyes y en especial a Williams Berrios, por su apoyo incondicional durante los últimos años, mi apoyo en todos los altos y bajos.

Agradezco a mis más queridos amigos, por su apoyo durante el tiempo compartido en lo académico y personal, especialmente a Miguel Sosa, Kevin Márquez y Jonatan Amaya, quienes han sido un gran apoyo todo este tiempo, y han estado ahí para apoyarme de diversas formas.

Merary Miranda

Agradecimientos

Agradecer en primer lugar, a **Dios Padre** por regalarme el don de la sabiduría, a la Virgen Santísima por ser nuestra madre incondicional y ser un ejemplo de humildad; al Sagrado Corazón de Jesús por siempre estar en las batallas que hemos tenido durante todo este tiempo y poder estar en pie hasta este momento.

Agradezco con todo mi amor a mis padres, **Oscar Marvin Reyes Barrera**, viejo gracias por todo lo que me has enseñado en la vida, tus consejos que siempre los llevo en mi corazón y todo los sacrificios que has hecho por mi estoy orgulloso de ser tu hijo y te amo mucho; **Ana Lilian Zelaya de Reyes**, mami querida, gracias por ser la mejor mamá del mundo, por estar cada día incondicionalmente a mi lado, por cada uno de los sacrificios que has hecho desde que nací y sigues haciendo por mí, por cada abrazo que me das, por tus consejos tan sabios, gracias por absolutamente todo; gracias por ser los mejores padres que Dios me pudo regalar y por estar juntos para apoyarme en cada momento, esto es para ustedes porque cumplimos el objetivo y este sueño de poder ser Ingeniero, son lo mejor que tengo.

A mi querida hermana, **Liliana Patricia Reyes Zelaya**, le agradezco a Dios por darme la bendición de ser tu hermano, por ser mi segunda madre, por todas las alegrías y locuras que hemos hecho juntos, por todo tu amor hacia mi.

Dedico este triunfo a mi familia, mis tios y tias, mi primos y primas, ustedes saben que los amo y mil gracias por su apoyo, su amor y sus oraciones, pero especialmente dedico este triunfo a mi abuelita **Ángela Elisa Díaz**, desde que te fuiste mi meta es hacerte feliz, no supiste lo que iba a estudiar y te fuiste sin verme graduar hace mucho, y solo quiero que estes orgullosa de mi y este triunfo va hasta el cielo por ti, te amo y te extraño; y también para mi querido tío **César Zelaya**, gracias por hacerme aguilucho gracias por llevarme al estadio y sobre todo esto es para ti, te extraño mucho y te quiero sigo tus consejos que tanto me diste y los recuerdo que quedaron.

Agradezco a **Adriana Yamileth García Álvarez**, por ser la persona que me acompaña cada día llenándolo de alegría y amor, por ser mi compañera de aventuras, la que me ayuda y me motiva a salir adelante y poder ser una mejor persona, por las metas que tenemos juntos y ya cumplimos una, vamos que vamos.

A los Maranatha **Eduar, Junior, Fabricio, Alex y Jorge** por ser esos hermanos que en los buenos y malos momentos han estado junto a mí, por sus consejos, por todo saben que los quiero mucho y ya son más de cuatro años en mi vida y espero sean más juntos.

A mis amigos hermanos compañeros que iniciamos esta gran aventura **Wilman, Luis Fernando, Kevin, Juan y Williams** gracias por estar siempre en toda la carrera y en cada momento, este triunfo es de ustedes también, los quiero mucho.

A mis compañeros de Pre-especialización, **Williams, Merary y Nathalie**, fue difícil, pero lo logramos y si se pudo.

A todos los **docentes** que me formaron como Ingeniero Industrial durante todos estos años, muchas gracias.

A la **Universidad de El Salvador**, por ser mi Alma Mater y formarme con una excelente enseñanza académica.

Y a todos aquellos que directa o indirectamente fueron parte de este logro, aquellos que me ayudaron y se quedaron en el camino, muchas gracias.

Marvin José Reyes Zelaya.

*“En la perseverancia todas las virtudes llevan al cielo,
solo la constancia abre la puerta”*

pero
PJMPF

Agradecimientos

Dedico este triunfo a Dios, por su protección y su guía, quien me ha permitido culminar esta etapa tan importante en mi vida, por darme las fuerzas para seguir adelante y poder superarme en el camino.

Le doy gracias a mi familia, a mis padres, a mis hermanas y a mi abuela, quienes siempre me apoyaron y me dieron palabras de aliento en los momentos más difíciles, por no dejar que me rindiera y por brindarme su ayuda en los momentos que más necesitaba.

A Pitty y Haru, por su amor incondicional, por acompañarme en mis noches de desvelo, por ser mi alegría en los días difíciles y por siempre llenarme con su amor. Siempre formarán una parte especial en mi vida.

A nuestra asesora de tesis, Inga. Erika Marroquín, que gracias a su dirección y consejos pudimos terminar satisfactoriamente nuestro Trabajo de Graduación.

A mis compañeros de tesis, Merary, Williams y Marvin, por haber sido un gran equipo. Ha sido un placer el haber compartido este tiempo con ustedes, gracias por todo el apoyo, el esfuerzo y la dedicación; les deseo muchos éxitos en su vida profesional.

Finalmente quiero agradecer a todos aquellos amigos, compañeros y familiares que formaron parte de este camino. Gracias por todo el apoyo.

“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños”

Nathalie Santos Sorto

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
ALCANCE Y LIMITACIONES.....	6
Alcance.....	6
Limitaciones.....	6
IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	7
JUSTIFICACIÓN	8
METODOLOGÍA	9
ETAPA DE DIAGNOSTICO	10
1. Marco teórico	10
1.1. Historia de los restaurantes en El Salvador	10
1.2. Clasificación de los restaurantes según autores.....	11
1.3. Innovación empresarial.....	12
2. Marco legal	12
3. Conceptos claves.....	15
4. Antecedentes.....	16

5.	Contexto actual	19
6.	Sondeo de mercado.....	22
6.1.	Elaboración de hipótesis.....	22
6.2.	Mercado consumidor	23
6.2.1.	Ficha técnica.....	23
6.2.2.	Perfil de los consumidores	24
6.2.3.	Diseño de instrumento.....	24
6.2.4.	Proyecciones de venta	28
6.3.	Mercado competidor	30
6.3.1.	Perfil del competidor.....	30
6.3.2.	Ficha técnica.....	31
6.3.3.	Diseño de instrumento.....	31
6.4.	Mercado distribuidor	32
6.5.	Mercado proveedor.....	35
6.6.	Presentación de resultados	36
7.	Análisis de la situación actual	38
8.	Planteamiento del problema	39
9.	Propuesta de innovación	51
9.1.	Ideas propuestas	51
9.2.	Selección de ideas.....	51
9.3.	Análisis FODA	52
9.3.1.	Servicio PetFriendly.....	52

9.3.2.	Servicio de banquetes con chef en eventos.....	53
9.3.3.	Food Truck.....	54
9.4.	Objetivos del proyecto	55
9.4.1.	Mercado	55
9.4.2.	Ingresos.....	55
9.4.3.	Costos.....	55
9.5.	Evaluación de cumplimiento de objetivos	56
9.5.1.	PetFriendly	56
9.5.2.	Servicio de banquetes con chef en eventos.....	61
9.5.3.	FoodTruck.	63
ETAPA DE DISEÑO.....		65
1.	Plan organizacional.....	65
2.	Plan estratégico	68
3.	Plan de marketing.....	70
4.1.	Mercado consumidor	70
4.2.	Mercado competidor	72
4.3.	Mercado distribuidor	74
4.4.	Mercado proveedor.....	75
4.5.	Mezcla de marketing mix	76
4.5.1.	Producto.....	76
4.5.2.	Precio	76
4.5.3.	Plaza	78
4.5.4.	Promoción.....	79

4.5.5.	Personas	87
4.5.6.	Procesos	95
4.5.7.	Presencia	95
5.	Plan de operaciones	96
5.1.	Localización del negocio	96
5.1.1.	Macro localización	96
5.1.2.	Micro localización	97
5.1.3.	Selección de alternativa optima.....	100
5.2.	Especificaciones técnicas	101
5.2.1.	Platillos tradicionales	101
5.2.2.	Platillos PetFriendly.....	105
5.2.3.	Bebidas.....	106
5.3.	Proceso de servicio.....	108
5.3.1.	Servicio en mesa	108
5.3.2.	Servicio para llevar	109
5.3.3.	Servicio página web/app.....	110
5.3.4.	Servicio telefónico.....	111
5.3.5.	Servicio de catering.....	112
5.3.6.	Diagrama de platillos	113
5.3.7.	Diagrama de bebidas.....	130
5.4.	Sistema de Análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP)	
	134	
5.5.	Elementos necesarios.....	139
5.5.1.	Área PetFriendly.....	139

5.5.2.	Servicio FoodTruck	141
5.5.3.	Página web y aplicación móvil	144
5.6.	Distribución en planta	146
5.7.	Volumen de producción	147
5.7.1.	Pronóstico de ventas.....	147
5.7.2.	Servicio en el restaurante	148
5.7.3.	Capacidad instalada del restaurante.....	149
5.7.4.	Recursos e insumos necesarios.....	151
ETAPA DE EVALUACIÓN		152
1.	Plan financiero	152
1.1.	Estructura de costos	152
1.1.1.	Costos directos.....	153
1.1.2.	Costos indirectos.....	156
1.1.3.	Gastos administrativos.....	156
1.1.4.	Proyecciones de ventas.....	157
1.1.5.	Resumen ingreso y egresos.....	157
1.2.	Inversión inicial	158
1.2.1.	Inversión tangible.....	158
1.2.2.	Inversión intangible.....	159
1.2.3.	Resumen inversión tangible – intangible.....	161
1.2.4.	Elección de fuente de financiamiento.....	161
1.3.	Estados financieros.....	162
1.4.	Evaluación económico – Financiera	163
1.5.	Evaluación Financiera.....	164

2.	Análisis de rentabilidad	165
3.	Análisis de sensibilidad	166
4.	Resumen evaluaciones económicas	168
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO		169
1.	Acta de constitución	169
2.	Plan de gestión del alcance	175
2.1.	Enunciado del alcance	175
2.2.	Descripción de los entregables	175
3.8.	Desglose de estructura del proyecto (EDT)	177
Listado de actividades		178
4.1.	Red de actividades	184
4.2.	Red del proyecto	186
4.3.	Análisis de holguras y rutas crítica	186
5.	Plan de gestión de costos	187
5.1.	Método de asignación de costos	187
CONCLUSIONES		188
RECOMENDACIONES		190
Bibliografía		191
ANEXOS		193
Anexo 1: Evaluación de ideas innovadoras		193

Anexo 2: Proveedores	194
----------------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica, mercado consumidor	23
Tabla 2: Análisis de mercado consumidor.....	23
Tabla 3: Perfil de los segmentos, mercado consumidor.....	24
Tabla 4: Diseño de instrumento, consumidor	27
Tabla 7: Proyecciones de ventas, año 1	28
Tabla 8: Proyecciones de ventas, año 2	28
Tabla 9: Proyecciones de ventas, año 3	28
Tabla 10: Proyecciones de ventas, año 4	29
Tabla 11: Proyecciones de ventas, año 5	29
Tabla 12: Perfil, mercado competidor.....	31
Tabla 13: Perfil de distribuidor.....	33
Tabla 14: Hugo App	34
Tabla 15: Mandaditos.....	34
Tabla 16: Delivery Go SM	35
Tabla 17: Escala de evaluación, proveedores.....	36
Tabla 23: Matriz FODA, servicio PetFriendly	52
Tabla 25: Matriz FODA, chef con banquete por evento	53
Tabla 27: Matriz FODA, FoodTruck	55
Tabla 29: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 1	56
Tabla 30: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 2	56

Tabla 31: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 3	57
Tabla 32: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 4	57
Tabla 33: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 5	57
Tabla 35: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 1	58
Tabla 36: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 2	58
Tabla 37: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 3	59
Tabla 38: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 4	59
Tabla 39: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 5	60
Tabla 40: Sumatoria de platillos, servicio PetFriendly	60
Tabla 41: Comparación proyección normal - PetFriendly.....	60
Tabla 43: Proyecciones banquete con chef por evento, año 1.....	61
Tabla 44: Proyecciones banquete con chef por evento, año 2.....	61
Tabla 45: Proyecciones banquete con chef por evento, año 3.....	62
Tabla 46: Proyecciones banquete con chef por evento, año 4.....	62
Tabla 47: Proyecciones banquete con chef por evento, año 5.....	62
Tabla 48: Comparación proyección normal - banquetes.....	63
Tabla 50: Proyecciones, FoodTruck año 1	63
Tabla 51: Proyecciones, FoodTruck año 2.....	63
Tabla 52: Proyecciones, FoodTruck año 3.....	64
Tabla 53: Proyecciones, FoodTruck año 4.....	64
Tabla 54: Proyecciones, FoodTruck año 5.....	64
Tabla 55: Comparación proyección normal - servicio FoodTruck	64
Tabla 56: Descripción de puestos	66

Tabla 62: Presupuesto de las remuneraciones	67
Tabla 63: Estrategias mercado consumidor	71
Tabla 64: Ponderación de factores	97
Tabla 65: Disponibilidad de agua	98
Tabla 66: Disponibilidad de servicios de energía eléctrica.....	98
Tabla 67: Evaluación de factores, servicios básicos	98
Tabla 68: Evaluación de factores de vías de acceso	98
Tabla 69: Ponderación de vías de acceso	99
Tabla 70: Evaluación de factores, área disponible.....	99
Tabla 71: Evaluación de factor, costo de alquiler	99
Tabla 72: Ponderación de costo de alquiler	99
Tabla 73: Evaluación del factor, tráfico y movimiento	99
Tabla 74: Evaluación de tráfico y movimiento.....	100
Tabla 75: Selección de alternativa óptima.....	100
<i>Tabla 76: Ficha técnica, alitas.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 77: Ficha técnica, asados de pollo</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 78: Ficha técnica asados de res.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 79: Ficha técnica asados de cerdo.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 80: Ficha técnica, burritos</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 81: Ficha técnica, nachos.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 82: Ficha técnica, tacos.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 83: Ficha técnica, tortas</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 84: Ficha técnica, Chunks</i>	<i>103</i>

<i>Tabla 85: Ficha técnica, chicharrones</i>	103
<i>Tabla 86: Ficha técnica, panes con pollo</i>	104
<i>Tabla 87: Ficha técnica, colocha Burguer</i>	104
Tabla 88: Ficha técnica, costilla de cerdo	104
Tabla 89: Ficha técnica, platillo para perros.....	105
Tabla 90: Ficha técnica, pollo a la primavera	105
Tabla 91: Ficha técnica, carne con pasta.....	105
Tabla 92: Ficha, palitos de pollo deshidratados	106
Tabla 93: Ficha técnica, limonada.....	106
Tabla 94: Ficha técnica, juego de naranja.....	106
Tabla 95: Ficha técnica, fresco de horchata.....	107
Tabla 96: Ficha técnica, fresco de jamaica	107
Tabla 117: Especificaciones de área, FoodTruck	141
Tabla 118: Maquinaria y equipo, FoodTruck.....	144
Tabla 121: Pronóstico de ventas, año 1	147
Tabla 122: Pronóstico de ventas, año 2.....	147
Tabla 123: Pronóstico de ventas, año 3.....	147
Tabla 124: Pronóstico de ventas, año 4.....	148
Tabla 125: Pronóstico de ventas, año 5.....	148
Tabla 126: Horas de servicio del restaurante.....	148
Tabla 127: Cantidad de mesas y cubículos.....	149
Tabla 128: Capacidad instalada de la cocina, restaurante	149
Tabla 144: NACI - RRHH	150

Tabla 145: Horas de trabajo cocina	151
Tabla 146: NACI, cocina	151
Tabla 147: Recursos e insumos necesarios.....	151
Tabla 148: Costos directos, año 1 -2.....	154
Tabla 149: Costos directos, año 2 - 4.....	154
Tabla 150: Costos directos, año 5.....	155
Tabla 151: Resumen, costos directos	155
Tabla 152: Costos indirectos	156
Tabla 153: Gastos administrativos	156
Tabla 154: Proyecciones de ventas	157
Tabla 155: Resumen ingresos - egresos.....	157
Tabla 156: Adecuación de establecimiento.....	158
Tabla 157: Inversión de mobiliario y equipo	158
Tabla 158: Resumen de inversión tangible	159
Tabla 159: Inversión intangible	160
Tabla 160: Resumen inversión tangible - intangible.....	161
Tabla 161: Estado de resultados.....	163
Tabla 162: Resumen estados de resultados.....	163
Tabla 163: Resumen ingresos - egresos.....	163
Tabla 165: Ratios financieros.....	165
Tabla 166: Evaluación de ideas innovadoras.....	193
Tabla 167: Proveedores de carnes	194
Tabla 168: Proveedores de verduras	195

Tabla 169: Proveedor de harina.....	196
Tabla 170: Proveedor de salsas y especias.....	197
Tabla 171: Proveedores de insumos plásticos.....	198

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ciudad de San Miguel.....	96
Ilustración 2: Municipio de San Miguel.....	96
Ilustración 3: Distribución en planta, restaurante	146

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se realizará un plan de negocio innovador con el fin de aumentar la presencia en el mercado del emprendimiento Asados La Colocha, este cuenta con dos años de existencia, nació en 2019 gracias a la creatividad de la Licda. Liliana Reyes, el emprendimiento nació ofreciendo platillos los fines de semana con servicio de Delivery, para noviembre del mismo año, el negocio ofreció servicio en mesa en el campo de la feria del carnaval de San Miguel, finalizando las festividades continuaron con el servicio de Delivery únicamente, este año forma parte de un proyecto que apoya a los emprendedores, cuentan con un puesto en la plaza de emprendedores, ubicada en San Miguel.

El proyecto consta de tres etapas, la primera etapa es de diagnóstico, la segunda abarca el diseño y la tercera se hace la evaluación para determinar si el plan de negocio propuesto es viable.

La etapa de diagnóstico inicia por la realización de un estudio del mercado en el que actualmente se encuentra la empresa, determinando los objetivos que dicho estudio tendrá, planteando el problema que actualmente se enfrenta y elaborando hipótesis acerca la aceptación que las propuestas de innovación tendrán. En el estudio de mercado se realiza el análisis de los mercados consumidor y competidor para determinar las necesidades que actualmente existen y no están siendo satisfechas. Tomando de base la información obtenida se desarrolla el planteamiento y formulación de la oportunidad/necesidad, para posteriormente definir de manera clara la idea de negocio. La etapa de diagnóstico de igual forma abarca la validación de las ideas de innovación

propuestas sometiéndolas a una prueba de conceptos que nos permite establecer de manera clara y definida el grado de aceptación que las mismas tendrán y las características que el consumidor espera de ellas.

La etapa de diseño se centra en la elaboración de los diversos planes. Iniciando por el plan organizacional en el cual se define la estructura jerárquica que la empresa tendrá, el plan de recursos humanos que detalla la distribución y roles que cada uno de los empleados cumplirá dentro de la organización, el plan estratégico en el que se definen la misión, visión y objetivos estratégicos que el proyecto tendrá, el plan de marketing que parte del análisis a los 4 principales mercados: consumidor, competidor, proveedor y distribuidor, para la formulación de estrategia que permitan el crecimiento de la empresa, así como también la elaboración de la mezcla de marketing tomando en consideración las 7P de la prestación de servicios y la elaboración de la proyecciones de ventas mensuales que se estiman para los próximos 5 años. La etapa de diseño incluye el desarrollo y evaluación de las propuestas de innovación, con la finalidad de determinar el impacto que estas tendrán en las proyecciones de la empresa. Por último la etapa de diseño abarca la elaboración del plan de operaciones, en las que se incluye aspectos relevantes como la localización del negocio, las especificaciones técnicas de los platillos, los procesos a seguir para la prestación de los diversos servicios, la elaboración de diagramas para la descripción de la elaboración de cada platillo, los procedimientos y métodos para el aseguramiento de la calidad del servicio, los volúmenes de producción pronosticados y el uso/necesidad de capacidad instalada para la satisfacción de las proyecciones establecidas, así como la elaboración de la distribución en planta para el local físico.

La etapa de evaluación se analizan los costos que incurrirá el restaurante para satisfacer la demanda esperada en los próximos 5 años, se definió un precio de venta sugerido, para estimar las ganancias que tendrá la empresa y poder realizar evaluaciones económicas – financieras, que permitirán determinar si el plan presentado es viable financieramente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de servicios innovadores que permitan a la empresa Asados La Colocha posicionarse en el mercado mediante el análisis de diferentes variables para la determinación de la viabilidad de las ideas propuestas.

Objetivos específicos

1. Analizar los diferentes entornos en el que se desarrolla la empresa, aplicando metodologías de planteamientos de oportunidad/necesidad, de tal manera que se identifiquen las oportunidades y amenazas que afectan al negocio de manera directa e indirecta, mediante la elaboración de un estudio de la situación de la empresa, de forma interna y externa, para la generación de estrategias que ayuden a la mitigación de riesgos e incrementen las oportunidades de éxito.
2. Establecer un diagnóstico de la situación actual del negocio, mediante la ejecución de sondeos de mercado que provean resultados estadísticos con información imprescindible para la toma de decisiones, partiendo del nivel de interés y aceptación de los habitantes de la ciudad de San Miguel hacia las ideas de innovación propuestas.
3. Determinar las necesidades insatisfechas del mercado, indicando las oportunidades para la generación de la idea de negocio y por consiguiente su validación.

4. Desarrollar el plan de negocio por medio de la elaboración de diferentes tipos de planes, los cuales son: el plan estratégico, el plan de marketing y el plan de operaciones, recabando la información relevante para la toma de decisiones por medio de la definición de los componentes y recursos indispensables para la ejecución con éxito del proyecto.
5. Evaluar las ideas de innovación propuestas para el estudio de la viabilidad de la aplicación de estas, mediante la elaboración de un plan financiero que demuestre todas las decisiones tomadas a lo largo del proyecto, determinando los recursos económicos necesarios, los costos totales del negocio e indicando las fuentes de financiamiento, por consiguiente, el análisis de la rentabilidad económica y financiera del negocio.

ALCANCE Y LIMITACIONES

Alcance

El estudio será realizado para un emprendimiento denominado Asados la Colocha, dedicado al rubro de venta de asados y comida mexicana, en el área de la ciudad de San Miguel, San Miguel, el cual comprenderá en realizar un plan de negocios innovador para dicho restaurante, con el fin de identificar cuales son los factores que influyen de forma positiva y negativa, y así desarrollar un plan adecuado a las necesidades del restaurante, el alcance del estudio es hasta la administración de la implementación de las ideas de innovación seleccionadas.

Limitaciones

- Los cálculos realizados para determinar la capacidad instalada del restaurante no son exactos, ya que se hicieron en base a una producción menor, esto debido a que el restaurante actualmente no opera en una cocina profesional, sino que han improvisado una, dado que su baja participación en el mercado.
- Para la toma de costos de producción, se manejaron los costos que actualmente tiene el restaurante, dado que no se tuvo acceso a los precios que manejan los proveedores en casos de mayoreo.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El plan de negocios innovador, consiste en añadirle un valor agregado a la empresa no ofrecer productos o servicios nuevos, sino uno con un valor más alto ante los ojos del consumidor, para garantizar la fidelidad de los clientes, basándonos en eso se decide crear un plan de negocios innovador para el emprendimiento Asados la Colocha, que es un restaurante con baja participación en el mercado, esto porque no es muy conocido y no ofrece nada diferente a la competencia.

La importancia de llevar a cabo la creación de dicho plan, es para que el restaurante Asados la Colocha pueda conseguir la estabilidad que tienen sus competidores, para ello, deberán tener un valor agregado, para determinar cual será el valor, se analizaron diversos factores tanto internos como externos, permitiendo determinar las preferencias de los consumidores a la hora de elegir un restaurante, basándonos en lo mencionado anteriormente, se creara un plan de negocios que haga que asados la colocha sea diferente a otros restaurantes, aumentando así las ventas, y las ganancias.

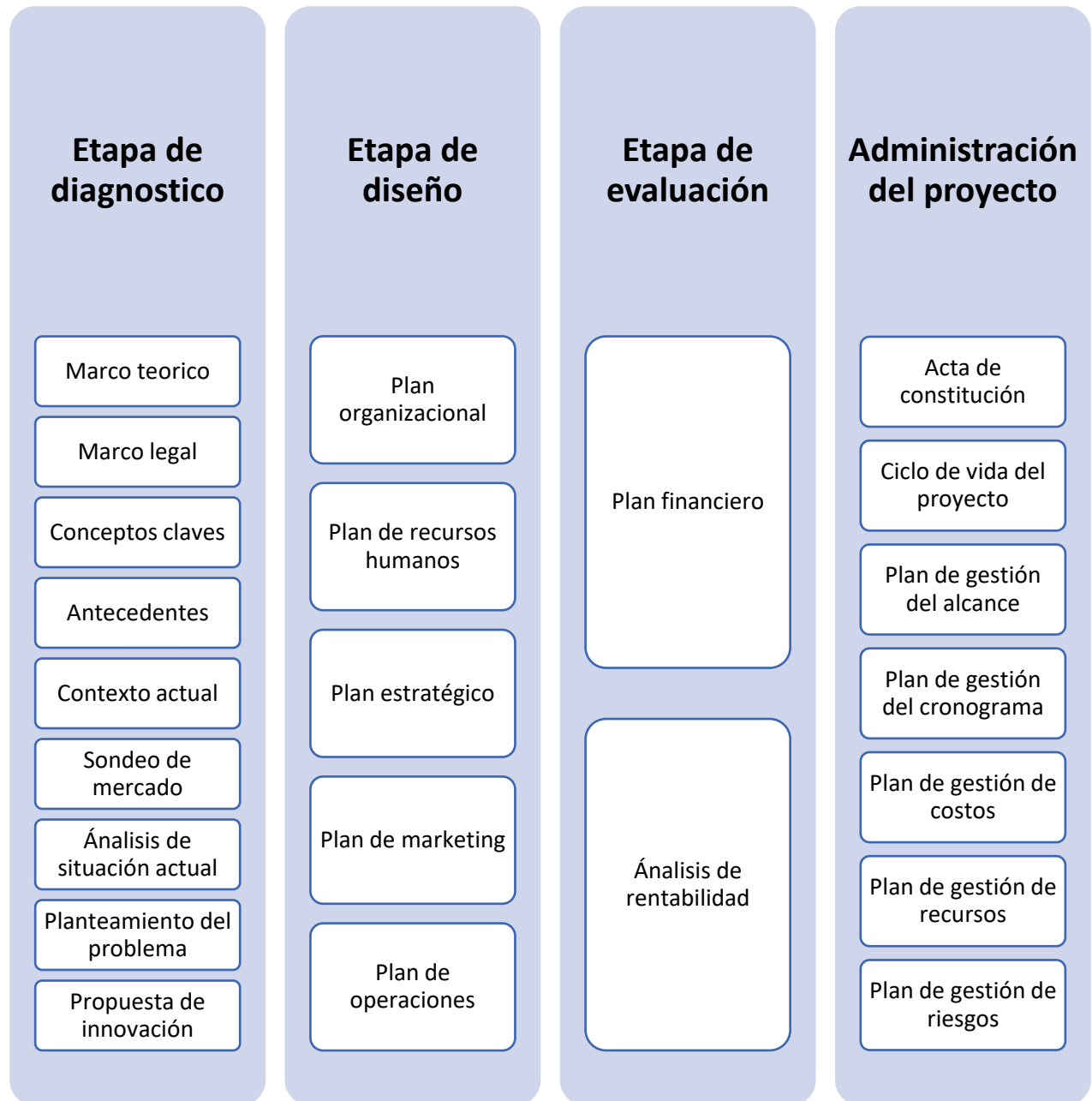
JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento Asados la colocha actualmente tiene poca participación en el mercado su valor como restaurante esta limitado a la calidad y precios que ofrecen, como restricciones posee que carece de un establecimiento propio, ocasionalmente cuenta con servicio en mesa, debido a su participación en un proyecto de emprendedores, que le permite operar ciertos días a la semana en una plaza, el resto de días únicamente cuenta con el servicio de Delivery.

La falta de valor agregado de una empresa es algo que afecta la rentabilidad de un negocio, porque no se aporta nada diferente al cliente, ni diferencia al restaurante del resto, por esto es necesario incluir ideas innovadoras en el plan de negocio. El proyecto presentado, incluye diversas ideas de innovación de producto/servicio, de marketing y de tecnología, para así poder aumentar las ventas del restaurante y que los clientes que visiten el establecimiento deseen volver a visitar, con el crecimiento del restaurante también aumentarían las ventas para los diferentes proveedores y se proporcionarían empleos dignos para las personas de la ciudad de San Miguel.

METODOLOGÍA

DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO INNOVADOR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN LA EMPRESA ASADOS LA COLOCHA, CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2021



ETAPA DE DIAGNOSTICO

1. Marco teórico

Los restaurantes en El Salvador surgen como una necesidad de disfrutar diferentes ambientes a la hora de compartir con la familia. Este sector inició en nuestro país a partir del año de 1947, dando lugar a una variabilidad de servicios de especialidades culinarias.

1.1. Historia de los restaurantes en El Salvador¹

En El Salvador, al igual que en los demás países, el servicio de restaurantes aparece como una alternativa básica para las personas que se ven obligadas a ingerir sus alimentos fuera de casa, ya sea por la distancia que existe entre su hogar y su trabajo, por motivos de realización de negocios, por departir con la familia o simplemente por conocer algo diferente.

La historia de los restaurantes en El Salvador se remonta al año 1947. Se posee conocimiento el primer restaurante de lujo que apareció en el país fue el Siete Mares, ubicado en la colonia San Benito. Tres años después aparecen otros restaurantes internacionales como el Monterrey y el Migueleño, ubicados en el Centro de San Salvador. En 1950 aparecieron El Café de don Pedro, El Flamingo y El Mejicano.

Para los años 1970 continuaron incrementando estos negocios, a pesar de que algunos desaparecieron. En este mismo año se establecieron con mayor vigor las comidas rápidas, entre ellas Pizza Boom, Pizza Hut, Toto's Pizza y Biggest. Seguidamente se

¹ Operación de restaurantes y bares Autor: Alejandra Berenice Cancino Gaspar

proliferan los restaurantes de comidas internacionales.

1.2. Clasificación de los restaurantes según autores:²

Los restaurantes y establecimientos de venta de alimentos y bebidas han sido clasificados en varias categorías según distintos criterios, de entre los cuales, los que resultarán de más utilidad con respecto al tema que en el presente documento se trata, serán los criterios que presenta la clasificación de Dittmer.

Clasificación por características (Dittmer 2002)

Clasifico a los establecimientos del servicio de alimentos según las características más representativas de las variedades de estos.

- **Los establecimientos de comida rápida (Gilbert 2008, Schlosser 2001):** Se caracteriza de tener un tiempo de espera muy corto o nulo, dado que la comida se tiene preparada o es de preparación casi instantánea.
- **Los restaurantes con servicio a la mesa**

Mostaedi: Los clientes toman asiento y su comida les es servida a la mesa.

- **Los restaurantes familiares**

Gilbert y Dittmer: Ofrecen un servicio pensado en familias con niños y otros tipos de grupos familiares, y para tener la oferta adecuada, se toman consideraciones en el diseño de menú, la calidad de comida, los precios, el tipo de servicio y desde luego el ambiente que se percibe.

² Morfin Herrera, María del Carmen. Administración de Comedor y Bar. Editorial Trillas, 1ª edición, México, 2004, p.15

1.3. Innovación empresarial³

Es un concepto que se refiere a la mejora continua en los productos, servicios y procesos de una compañía, algo especialmente importante en un entorno tan competitivo como este en el que nos encontramos actualmente.

Tipos de innovación empresarial

La innovación empresarial puede ser de varias clases, en función de su naturaleza:

- a. **Innovación tecnológica:** Es aquella que se corresponde con un avance técnico o científico en el campo de la tecnología.
- b. **Innovación organizativa:** Se trata de aquella que hace referencia a la forma en la que se estructura la gestión empresarial. Su objetivo es hacer más eficiente la jerarquía de la compañía a través de una estructura mucho más optimizada.
- c. **Innovación comercial:** Esta hace especial hincapié en el marketing de la empresa, es decir, en la forma en la que se da a conocer un producto o servicio y su distribución.

2. Marco legal

Pasos para constituir y legalizar una empresa⁴

Para legalizar una empresa de cualquier índole dentro del territorio de El Salvador deben realizarse los siguientes pasos:

Registro de comercio

³ <https://www.ekon.es/innovacion-empresarial-empresa/>

⁴ <https://www.cnr.gob.sv/registro-de-comercio/>

1. Selección del nombre: En primer lugar, el propietario o representante legal debe elegir el nombre con el que será conocida la empresa.

Bancos autorizados en el país

2. Certificación de cheque: al tener registrado el nombre de la empresa se prosigue a legalizar los cheques de la empresa; esto debe realizarse en cualquier banco local.

Alcaldías municipales

3. Inscripción en alcaldía municipal: la inscripción en la alcaldía correspondiente al municipio en donde el propietario o la sociedad tenga su domicilio.

Notario autorizado

4. Elaboración de la escritura pública: realizado ante un notario luego de haber establecido y explicado el giro y tipo de sociedad, debe procederse a realizar la escritura pública de constitución de sociedad.

5. Registro de la escritura pública. Una vez que este realizada la constitución de la sociedad, los otorgantes procederán a la realización de los trámites para la inscripción de la escritura y la legalización de la empresa; esto para el cumplimiento de los requisitos de presentación en el registro de comercio en base al Artículo 25 del código de comercio.

Ministerio de Hacienda

6. Tramitación del NIT. El número de identificación tributaria (NIT) debe obtenerse en el ministerio de Hacienda.

7. Tramitación del IVA. El número de registro de contribuyente al impuesto del valor

agregado (IVA) se obtiene de igual forma en el Ministerio de Hacienda; el objetivo de este trámite es registrar los movimientos de ingresos y egresos de los sujetos que realizan transferencia de bienes muebles o la prestación de servicios.

8. Formalización y legalización de la contabilidad. El sistema contable consiste en la documentación mercantil, registros e informes, además del conjunto de los procedimientos que se emplean para registrar las transacciones y reportar sus efectos.

Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC)

9. Tramite de solvencia en la dirección de extranjería y censos.

Alcaldía Municipal

10. Apertura de cuenta en alcaldía. Para realizar la apertura de cuenta en la alcaldía municipal del municipio en donde se encuentre la sociedad debe presentarse copia de la escritura de la empresa, NIT de la empresa, DUI del representante legal o propietario.

Centro Nacional de Registro (CNR)

11. Solicitar matricula de empresa y establecimiento de personal.

Empresa realizada

12. Elaboración de facturas. Elaborar o fabricar talonarios con facturas para llevar el respectivo control de la empresa.

Ministerio de Trabajo y previsión social (MTPS)

13. Inscripción en el ministerio de trabajo.

Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

14. Inscripción al régimen del seguro social.

Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)

15. Inscripción de las empresas en las administradoras de fondos para pensiones.

Junto con la inscripción al ISSS el patrono está obligado a inscribir a sus trabajadores en las AFP que se elijan.

3. Conceptos claves

- **Restaurante⁵**: Un restaurante o restorán es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla.
- **Capital Humano⁶**: es el valor económico potencial de la mayor capacidad productiva de un individuo, o del conjunto de la población activa de un país.
- **Estructura organizacional⁷**: puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación de este orientándolo al logro de los objetivos.
- **ISO 9001 (Gestión de la calidad)⁸**: Esta norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos.
- **ISO 22001 (Gestión alimentaria)**: Para las empresas, y especialmente las

⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

⁶ <https://www.economia48.com/spa/d/capitalhumano/capital-humano.htm>

⁷ <http://estructurasorganizacionales.blogspot.com/2009/09/estructura-organizacional.html>

⁸ <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>

turísticas, es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). El APPCC es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.

- **Registro Sanitario:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar, e Importar un alimento con destino al consumo humano.
- **Plan de negocios:** es un documento formal que sigue un proceso lógico, realista y orientado a la operación, en el que consiste la descripción de un negocio, analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro.

4. Antecedentes

El emprendimiento Asados La Colocha nace a finales del mes octubre del año 2017 de la idea de la Lic. Liliana Reyes, surge a través de poder sufragar los gastos que la familia afrontaba en ese momento las cuales eran difíciles, sin tener ningún conocimiento de una estructura de un restaurante ni contar con las herramientas como los utensilios de cocina para poder satisfacer la demanda que podría obtener en ese momento, ella utilizando las cualidades que tiene para la cocina, aprovecho sus dones y decide aventurarse en la feria de ese año en el carnaval de San Miguel la cual es una festividad muy grande a nivel internacional, queriendo llenar las necesidades de los migueleños con un nuevo restaurante de comida mexicana, asados y panes migueleños aprovechando las actividades que el municipio tenía en ese momento para poder sacar

la máxima demanda y de esa manera posicionar el emprendimiento en la comunidad que requería poder obtener una diferente degustación de comida.

Con el transcurrir del tiempo fue creando nuevas estrategias generando un crecimiento leve en sus ventas, utilizando como recurso principal para tener un aumento en posicionar la empresa ha sido a través cada año en la feria del carnaval de San Miguel. Pudiendo obtener las máquinas y herramientas para poder cumplir con la demanda que tenía en esa festividad pudiendo atraer clientes año con año. Introduciendo nuevas degustaciones de comida. Siendo el mecanismo principal para poder seguir superviviendo como empresa.

Durante la cuarentena se efectuó la modalidad de poder llevarle los productos de comida con el servicio a domicilio a los clientes que los requerían funcionando de manera leve para seguir subsistiendo como emprendimiento debido a la situación sanitaria vivida mundialmente. Se estableció una oportunidad en la ciudad con la cual poder llegar a nuevos clientes por una iniciativa del alcalde en una Feria de Emprendedores durante el fin de semana, tratando de posicionarse como marca y cumplir las expectativas que los consumidores desean.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes principalmente el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

Visión

Nuestro emprendimiento se perfila de cara al futuro en una transición escalable que nos sitúe como uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad de San Miguel en nuestra especialidad, tanto por el sabor como por la calidad de nuestros platos siendo medido en el nivel de satisfacción de nuestros clientes y la hospitalidad que se les ofrece. De esta manera Asados La Colocha logrará maximizar sus niveles de rentabilidad, proporcionando grandes oportunidades para mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestra localidad.

Objetivos

Objetivo General:

- Ofrecer un servicio de restaurante con un ambiente amigable con el ambiente y los animales, y con platos a la carta de calidad para los clientes.

Objetivos Específicos:

- Poseer un ambiente cómodo para proporcionar un servicio de calidad, donde puedan pasar momentos agradables con la familia, amigos o atender reuniones de negocio disfrutando las distintas degustaciones de comida.
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mejor calidad en nuestros platillos.

Valores

- Honestidad.
- Solidaridad.

- Confianza.
- Calidad.
- Responsabilidad.
- Excelencia.

5. Contexto actual

Realidad Nacional

El sector de restaurantes en El Salvador es uno de los motores económicos del país, representa el 2.9 del PIB y del que dependen alrededor de 100,000 empleos. El efecto que el COVID-19 ha tenido en este sector ha sido significativo, en donde los establecimientos han tenido una caída en la demanda y según la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES) se estimó que el 30% de los restaurantes tendrán que cerrar sus establecimientos en el país, en cambio los que han podido permanecer en funcionamiento, tuvieron que implementar ventas solo para llevar y/o servicio a domicilio, recortes o limitación de personal, adecuación de sus establecimientos y falta de liquidez.⁹

La pandemia del COVID-19 dio un fuerte golpe a la industria restaurantes desde finales de marzo del 2020, en donde se iniciaron las restricciones de movilidad la limitación del servicio solo en modalidad de servicio a domicilio, lo cual provocó disminución en la demanda y que la confianza del consumidor cayera a niveles sin precedentes. Esta

⁹ <https://www2.deloitte.com/sv/es/pages/consumer-business/articles/receta-para-levantar-al-sector-restauranero.html>

situación dejó afectaciones directas en los flujos financieros de los restaurantes, así como en su situación crediticia, un fenómeno que no solo afectó a los propietarios, sino también a sus trabajadores, proveedores y, en general, toda la cadena de valor.

Nueva Normalidad

Hoy, ante la nueva normalidad, a estas actividades se le suma una nueva: la adecuación de la operación y las instalaciones a los nuevos protocolos y medidas sanitarias, lo que termina por incrementar aún más el estrés financiero de las empresas del sector. Las cifras recabadas por el sistema de información de Central American Data¹⁰ detallan que para el período de octubre de 2020 a enero de 2021 en El Salvador e interés por la comida rápida se incrementó levemente.

Protocolo de bioseguridad¹¹

Elaborado por El Comité Técnico de Normalización de Turismo. Restaurantes. N° 56, compuesto por representantes de la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES), la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL), la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), el Ministerio de Salud (MINSAL), el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS), el Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN), entre otros especialistas en la materia diseñaron el protocolo de bioseguridad para restaurantes.

¹⁰ <https://www.centralamericadata.com>

¹¹ <https://www2.deloitte.com/sv/es/pages/consumer-business/articles/receta-para-levantar-al-sector-restauranero.html>

Medidas de bioseguridad



Capacitar a los empleados sobre los procedimientos de limpieza, desinfección y las medidas de protección



Reorganizar espacios de trabajo que permitan el distanciamiento físico tanto en la cocina como en el espacio de las mesas



Disponer los números de emergencias de hospitales o centros de salud cercanos.



Lavar vajillas, cubertería y cristalería con agua y jabón. Posteriormente desinfectar con una solución de hipoclorito de sodio entre 0.1% al 0.5 % con una duración de exposición no menor a 15 minutos, finalmente enjuagar con agua limpia y debe dejarlos secar.



Definirá una zona específica para la entrega de pedidos al cliente, señalizando los espacios necesarios para que el personal cumpla la operatividad y la adecuada distribución del flujo de despacho para los clientes.



Determinar la capacidad máxima del establecimiento considerando las dimensiones del área de atención y el distanciamiento físico mínimo de dos metros, así como las directrices establecidas por las autoridades de salud.



Verificar que los lugares cumplan con protocolos mínimos de seguridad, como que todo su personal use mascarilla, que haya toma de temperatura y material para desinfectar manos y pies.



No sentar a más de cuatro personas en las mesas, porque es más fácil controlar los espacios, entre menos personas hayan.



El establecimiento debe colocar de forma visible y socializar en cualquier medio documentado la información clara, específica y actualizada sobre las medidas de bioseguridad a seguir en las instalaciones en las diferentes entradas al establecimiento

Tener menús digitales, para evitar la manipulación de superficies y si no procurar una desinfección correcta en cada caso.

6. Sondeo de mercado

6.1. Elaboración de hipótesis

- La apertura de un restaurante PetFriendly le interesará al 50% del mercado consumidor.
- La calidad y precios de los platillos son las características que el 60% de la población considera a la hora de elegir un restaurante
- El 75% de población está interesado en consumir costillas de cerdo.
- El 50% del mercado consumidor estará interesado en consumir panes con pollo “migueleños”.
- El 50% de la población interesada en consumir panes con pollo “migueleños” preferirá su consumo en fines de semana (sábado y domingo)
- El 25% del mercado consumidor optaría por el servicio de catering para sus eventos sociales.

6.2. Mercado consumidor

6.2.1. Ficha técnica

Ficha técnica	
Universo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres - Personas de 18 a 85 años - Personas que residan en el municipio de San Miguel (rural y urbano)
Objetivo del estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Estimar el nivel de aceptación de un restaurante Pet Friendly. - Identificar los aspectos que se consideran para elegir un restaurante. - Estimar la aceptación y demanda que tendrían los panes con pollo migueleros. - Investigar la demanda que hay de platillos derivados del cerdo. - Indagar el interés sobre el consumo de costillas de cerdo.
Tipo de muestreo	Probabilístico estratificado
Técnica de recolección	Encuesta virtual
Instrumento	Cuestionario semi - cerrado
Parámetros que investigar	Preferencia de selección de restaurante, nivel de aceptación de los platillos: panes con pollo migueleros y costillas de cerdo.
Fecha de aplicación	Del 25 de marzo al 29 de marzo

Tabla 1: Ficha técnica, mercado consumidor

Zona geográfica	Municipio de San Miguel, San Miguel
Rango de edad	18 – 69
Estado civil	Indiferente
Genero	Indiferente
Ocupación	Empleado o estudiante
Grado académico	Indiferente
Nivel de ingreso	Igual o superior a \$360

Tabla 2: Análisis de mercado consumidor

6.2.2. Perfil de los consumidores

N	Segmento	Perfil del segmento
1	Familias	<ul style="list-style-type: none"> - Familias que residan en el municipio de San Miguel, el rango de ingresos es indiferente ya que hay platillos de diferentes precios, para garantizar accesibilidad, el tamaño de las familias es indiferente. - Familias que deseen contratar servicio de banquetes para reuniones familiares, o celebraciones de cumpleaños, graduaciones, bodas, bautizos u otros eventos sociales.
2	Pet Lover	<ul style="list-style-type: none"> - Personas amantes de las mascotas, que residan en el municipio San Miguel, dueños de gatos y perros, cuya conducta sea social y tranquila, con personas desconocidas y otras mascotas sin importar la especie. - Pet Lover que deseen convivir con sus mascotas mientras consumen dentro del restaurante. - Personas que deseen realizar fiestas temáticas con sus mascotas o para sus mascotas.
3	Empresarios	Residentes de San Miguel, que tengan interés en llevar a cabo reuniones de trabajo en el restaurante o quieran contratar servicio de banquetes para reuniones de trabajo en la empresa o reuniones sociales.

Tabla 3: Perfil de los segmentos, mercado consumidor

6.2.3. Diseño de instrumento

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL INNOVACIÓN EMPRESARIAL	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Con qué frecuencia visita usted restaurante con ventas de hamburguesas?	<ul style="list-style-type: none"> • Dos veces por semana • Una vez por semana • Dos veces al mes • Una vez al mes
2. ¿Qué tipo de hamburguesa prefieren?	<ul style="list-style-type: none"> • Pollo • Res • Camarones • Pescado • Vegetarianas
	<ul style="list-style-type: none"> • Dos veces por semana

3. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes con venta de asados?	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez por semana • Dos veces al mes • Una vez al mes
4. ¿Qué tipo de asados prefieren?	<ul style="list-style-type: none"> • A las brasas • Al espetón • A la plancha
3. ¿Qué tipo de carne le interesan?	<ul style="list-style-type: none"> • Res • Cerdo • Pollo • Pescado
4. ¿En el momento de escoger un restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Servicio • Local • Calidad
5. ¿Qué características cree que son mas importantes?	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad en el menú • Valor nutricional. • Zona • Área de parqueo • Bebidas alcohólicas.
7. ¿Le interesaría visitar un restaurante Pet Friendly?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tal vez
8. ¿Por qué no le interesaría un restaurante con temática Pet Friendly?	
9. ¿Qué atributos le gustaría que tuviera un restaurante Pet Friendly?	<ul style="list-style-type: none"> • Pet shop (tienda de ropa y accesorios). • Eventos (Fiesta temáticas, cumpleaños) • Bebidas o comidas para mascotas • Diseño interior acondicionado
10. ¿Cuál de los siguientes alimentos le gustaría que el restaurante ofrecería?	<ul style="list-style-type: none"> • Comida en lata • Comida balanceada • Galletas • Helados
11. ¿En qué horario prefiere que el restaurante sea habilitado Pet Friendly?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todo el día ▪ Mañana ▪ Tarde ▪ Noche
12. ¿Qué le gustaría encontrar en un restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Animadores ▪ Música en vivo ▪ Tranquilidad ▪ Sin música

13. ¿Qué servicio le interesaría que ofreciera un restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • Delivery • Para llevar • Reuniones familiares • Reuniones de trabajo • Servicio de banquetes para eventos
14. ¿Le gustaría que un restaurante ofreciera en su menú regular los panes con pollo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sí ▪ No ▪ Tal vez
15. ¿Con qué frecuencia consumiría panes con pollo?	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez a la semana • Una vez al mes • Dos veces al mes
16. ¿Qué días preferiría se ofrecieran panes con pollo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lunes ▪ Martes ▪ Miércoles ▪ Jueves ▪ Viernes ▪ Sábado ▪ Domingo
17. ¿En qué horario le gustaría se ofrecieran panes con pollo?	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo • Cena • Ambos
15. ¿Con qué frecuencia consumiría panes con pollo?	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez a la semana • Una vez al mes • Dos veces al mes
18. ¿De qué parte del pollo prefiere lleven sus panes?	<ul style="list-style-type: none"> • Pierna • Pechuga • Muslo • Entrepierna
19. ¿Usted consume o consumiría carne de cerdo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez
20. ¿Qué platillos derivados del cerdo le interesan?	<ul style="list-style-type: none"> • Costilla • Lomo • Chuletas • Jamón • Chicharrones
21. ¿Le interesaría consumir costillas de cerdo?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tal vez
22. ¿Cómo le gustaría estuvieran preparadas las costillas de cerdo?	<ul style="list-style-type: none"> • Asados Ahumados • A la parrilla
23. ¿Qué tipo de acompañamiento le gustaría para costillas de cerdo?	<ul style="list-style-type: none"> • Papas colochas • Papas gajos

	<ul style="list-style-type: none"> • Papas al horno • Pure de papas • Ensalada fresca • Arroz
24. ¿Prefiere que las costillas tengan baño en algún aderezo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez
25. ¿Qué tipo de aderezo le gustaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Búfalo • Teriyaki • BBQ
26. ¿Conoce asados la colocha?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
27. ¿Le entesaría consumir algunos platillos de Asados la colocha?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez
28. ¿Cuál de los siguientes platillos de asados la colocha le entesaría probar?	<ul style="list-style-type: none"> • Panes con pollo. • Colocha burguer • Burritos • Tortas • Nachos • Tacos • Asado de res • Asados de pollo • Asado de cerdo • Alitas • Chunks • Chicharrones
29. ¿Cuál de los siguientes platillos de asados la colocha prefiere?	<ul style="list-style-type: none"> • Panes con pollo • Colocha burguer • Burritos • Tortas • Nachos • Tacos • Asado de res • Asados de pollo • Asado de cerdo • Alitas • Chunks • Chicharrones

Tabla 4: Diseño de instrumento, consumidor

6.2.4. Proyecciones de venta

Año 1													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	36	51	19	69	42	159	103	94	57	83	64	132	908
Tacos	10	14	5	19	11	43	28	25	15	23	17	36	246
Burritos	21	30	11	41	25	94	61	55	33	49	38	78	536
Tortas	32	45	17	61	37	141	91	83	50	74	57	117	805
Nachos	56	79	29	107	65	248	160	146	88	129	100	206	1412
Asado de cerdo	56	78	29	106	64	246	159	145	88	128	99	204	1402
Asado de res	107	150	56	203	123	472	304	277	168	246	190	391	2686
Asado de pollo	46	64	24	87	52	201	129	118	71	105	81	166	1144
Alitas	13	18	7	24	15	56	36	33	20	29	23	47	321
Chunks	11	15	6	20	12	47	30	27	17	24	19	39	266
Chicharrones	14	20	7	27	16	61	40	36	22	32	25	51	351
Panes con pollo	67	93	35	126	76	292	188	172	104	152	118	243	1666
Costillas de cerdo	96	135	50	183	111	424	273	249	151	221	171	351	2414
Soda	191	266	99	361	218	838	540	492	298	437	337	695	4771
Fresco de limon	65	91	34	124	75	287	185	169	102	150	116	238	1636
Fresco de naranja	65	91	34	124	75	287	185	169	102	150	116	238	1636
Fresco de jamaica	87	122	45	165	100	383	247	225	136	200	154	318	2181
Fresco de horchata	136	190	71	258	156	598	386	352	213	312	241	496	3408
Total	581	811	303	1072	666	2484	1602	1460	884	1296	1001	2060	14220

Tabla 5: Proyecciones de ventas, año 1

Año 2													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	77	108	40	146	88	339	218	199	120	176	136	281	1930
Tacos	21	29	11	39	24	91	59	54	33	48	37	76	523
Burritos	46	64	24	86	52	200	129	118	71	104	81	166	1140
Tortas	68	95	36	130	78	300	193	176	107	156	121	249	1710
Nachos	120	167	63	227	137	527	340	310	187	275	212	437	3002
Asado de cerdo	119	166	62	225	136	523	337	307	186	273	211	434	2979
Asado de res	228	318	119	432	261	1002	646	589	356	522	404	831	5709
Asado de pollo	97	136	51	184	111	426	275	251	152	222	172	354	2430
Alitas	27	38	14	52	31	120	77	70	43	63	48	99	682
Chunks	23	32	12	43	26	99	64	58	35	52	40	82	565
Chicharrones	30	41	16	56	34	131	84	77	47	68	53	108	746
Panes con pollo	141	198	74	268	162	622	401	365	221	324	251	515	3541
Costillas de cerdo	205	286	107	388	235	900	580	529	320	470	363	747	5130
Soda	405	565	211	768	464	1780	1147	1046	633	928	717	1476	10139
Fresco de limon	139	194	72	263	159	610	393	359	217	318	246	506	3477
Fresco de naranja	139	194	72	263	159	610	393	359	217	318	246	506	3477
Fresco de jamaica	185	258	97	351	212	814	524	478	289	424	328	675	4635
Fresco de horchata	289	404	151	548	332	1271	819	747	452	663	512	1054	7242
Total	1235	1723	645	2277	1415	5279	3404	3103	1878	2753	2128	4378	30218

Tabla 6: Proyecciones de ventas, año 2

Año 3													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	123	171	64	232	140	538	347	316	191	280	217	446	3065
Tacos	33	46	17	63	38	145	94	85	52	76	59	120	830
Burritos	72	101	38	137	83	318	205	187	113	166	128	264	1811
Tortas	109	151	57	206	124	476	307	280	170	248	192	395	2716
Nachos	191	266	99	361	218	836	539	492	298	436	337	694	4767
Asado de cerdo	189	264	99	358	217	831	535	488	295	433	335	689	4732
Asado de res	362	505	189	686	415	1591	1026	935	566	829	641	1320	9067
Asado de pollo	154	215	80	292	177	677	437	398	241	353	273	562	3860
Alitas	43	60	23	82	50	190	123	112	68	99	77	158	1084
Chunks	36	50	19	68	41	157	102	92	56	82	63	130	897
Chicharrones	48	66	25	90	55	207	134	122	74	109	84	172	1184
Panes con pollo	225	314	117	426	258	987	636	580	351	515	398	819	5624
Costillas de cerdo	326	454	170	617	373	1430	922	840	509	746	576	1186	8148
Soda	643	897	335	1219	737	2827	1822	1661	1005	1474	1139	2345	16103
Fresco de limon	220	308	115	418	253	969	625	570	345	505	390	804	5522
Fresco de naranja	220	308	115	418	253	969	625	570	345	505	390	804	5522
Fresco de jamaica	294	410	153	557	337	1292	833	759	460	674	521	1072	7362
Fresco de horchata	460	641	239	871	527	2019	1301	1186	718	1052	813	1675	11502
Total	1962	2737	1024	3617	2247	8384	5406	4928	2982	4373	3379	6954	47993

Tabla 7: Proyecciones de ventas, año 3

Año 4													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	173	241	90	327	198	757	488	445	269	394	305	628	4313
Tacos	47	65	24	88	54	204	132	120	73	107	83	169	1168
Burritos	102	142	53	193	117	447	288	263	159	233	180	371	2548
Tortas	153	213	80	290	175	670	432	394	239	350	271	556	3822
Nachos	268	374	140	508	307	1177	759	692	419	614	474	977	6709
Asado de cerdo	266	372	139	504	305	1169	753	687	416	610	471	969	6660
Asado de res	510	711	266	966	584	2240	1444	1316	796	1167	902	1857	12760
Asado de pollo	217	303	113	411	249	953	615	560	339	497	385	790	5432
Alitas	61	85	32	116	70	268	173	157	95	140	108	222	1525
Chunks	51	71	27	96	58	221	143	130	79	116	89	183	1262
Chicharrones	67	93	35	126	77	292	188	172	104	153	118	242	1667
Panes con pollo	316	442	165	599	363	1389	895	816	494	724	560	1152	7915
Costillas de cerdo	458	639	239	868	525	2012	1297	1183	716	1050	811	1669	11467
Soda	905	1263	471	1716	1037	3979	2564	2338	1414	2074	1603	3300	22664
Fresco de limon	310	433	162	588	356	1364	879	802	485	711	549	1132	7772
Fresco de naranja	310	433	162	588	356	1364	879	802	485	711	549	1132	7772
Fresco de jamaica	413	578	216	784	474	1819	1172	1069	647	948	733	1509	10361
Fresco de horchata	647	902	337	1226	741	2842	1832	1670	1010	1481	1145	2357	16188
Total	2761	3852	1441	5090	3162	11800	7608	6936	4197	6154	4756	9787	67546

Tabla 8: Proyecciones de ventas, año 4

Año 5													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	227	317	118	430	260	996	642	585	354	519	401	826	5675
Tacos	62	86	32	116	71	269	174	158	96	141	109	223	1537
Burritos	134	187	70	254	154	588	379	346	209	307	237	488	3353
Tortas	201	280	105	381	230	882	569	519	314	460	356	732	5029
Nachos	353	492	184	668	404	1549	999	911	551	808	624	1285	8828
Asado de cerdo	350	489	183	663	401	1538	991	904	547	802	620	1275	8763
Asado de res	671	936	350	1271	768	2947	1900	1732	1048	1536	1187	2444	16790
Asado de pollo	286	399	149	541	327	1254	809	737	446	654	506	1040	7148
Alitas	80	112	42	152	92	352	227	207	125	184	142	292	2007
Chunks	67	93	35	126	76	291	188	171	104	152	117	241	1661
Chicharrones	88	122	46	166	101	384	248	226	137	201	155	319	2193
Panes con pollo	416	581	217	788	477	1828	1178	1074	650	953	737	1516	10415
Costillas de cerdo	603	841	314	1142	691	2648	1707	1556	942	1381	1067	2196	15088
Soda	1191	1662	620	2258	1364	5235	3374	3076	1861	2729	2109	4342	29821
Fresco de limon	408	570	213	774	468	1795	1157	1055	638	936	723	1489	10226
Fresco de naranja	408	570	213	774	468	1795	1157	1055	638	936	723	1489	10226
Fresco de jamaica	544	760	284	1032	624	2393	1542	1406	851	1248	964	1985	13633
Fresco de horchata	851	1187	443	1613	975	3739	2410	2197	1329	1949	1506	3101	21300
Total	3538	4935	1845	6698	4052	15526	10011	9126	5523	8098	6258	12877	88487

Tabla 9: Proyecciones de ventas, año 5

6.3. Mercado competidor

Mercado local

- **Tacos El Taurino:** Desde 1991, Tacos El Taurino es un establecimiento modesto y agradable cuya especialidades la comida mexicana y como uno de los restaurantes pioneros de la zona.
- **El Asador:** En Restaurante El Asador se encuentra lo mejor en carnes a la parrilla acompañados de deliciosos platillos, comida mexicana.
- **Asados del campo:** Es un restaurante cuya especialidad son la carne asada al gusto servida directamente del espetón al plato del cliente.
- **La Pampa:** Desde 1987, el ingrediente especial por lo cual el restaurante se caracteriza es por el servicio familiar. Por ello es su principal cualidad es por atenderle a la altura de las expectativas de sus clientes.
- **Combi Rock:** Es un restaurante con inspiración en épocas pasadas, al mejor estilo vintage, con el deseo de que sus clientes puedan degustarse mediante una combi Volkswagen con platos de carne asadas, comida mexicana,

6.3.1. Perfil del competidor

PERFIL DE LA COMPETENCIA	
Clasificación	Descripción
Ubicación	Ciudad de San Miguel
Actividad económica	Restaurante de asados, comida mexicana, panes con pollo, costillas de cerdo
Productos que ofrece	Asados de diferentes tipos de carne, comida mexicana, panes con pollo, costilla de cerdo
Servicio que ofrece	Servicios complementarios como ambiente Pet Friendly, servicio a domicilio, servicios de banquetes
Tamaño de empresa	Microempresa, Pequeña Empresa

Medios de promoción	Redes Sociales, Páginas web
---------------------	-----------------------------

Tabla 10: Perfil, mercado competidor

6.3.2. Ficha técnica

FICHA TECNICA DEL MERCADO COMPETIDOR	
UNIVERSO	Restaurantes de asados, comida mexicana, panes con pollo, costillas de cerdo
POBLACIÓN	Restaurantes de asados, comida mexicana, panes con pollo, costillas de cerdo en la ciudad de San Miguel
Tipo de Información	Primaria
Técnica	Check List
Descripción de la población	Restaurantes de comida mexicana, asados, costillas de cerdo y panes con pollo, y servicios de ambiente Pet Friendly, servicio a domicilio, y servicio de banquetes.
Zona geográfica	Ciudad de San Miguel

6.3.3. Diseño de instrumento

Check List-Mercado competidor		
Nombre del restaurante:		
Criterios	Si	No
Aspectos Generales		
Posee página web y de redes sociales		
Ofrece servicio en mesa		
Cuenta con las medidas de bioseguridad		
Ofrece servicio a domicilio		
El servicio a domicilio cuenta con algún costo adicional		
Ofrece servicio de banquetes		

Cuenta con área de parqueo		
PetFriendly		
Se admite el ingreso de mascotas		
Se ofrece accesorios/juguetes para mascotas		
Existe un área designada a mascotas		
Cuentan con un menú para mascotas		
Panes con pollo migueleros		
En su menú ofrecen panes con pollo		
Ofrecen panes con pollo para el almuerzo		
Ofrecen panes con pollo para la cena		
Ofrecen panes con pollo en día de semana		
Ofrecen panes con pollo en fines de semana		
Derivados del cerdo		
Ofrecen productos derivados del cerdo		
Ofrecen costillas de cerdo en su menú		
Ofrecen las costillas de cerdo bañadas en algún tipo de salsa/aderezo		
Ofrecen chicharrones en su menú		
Ofrecen lomo de cerdo en su menú		

6.4. Mercado distribuidor

Canal directo: Asados La Colocha



Criterios para la selección del canal de distribución

Las decisiones sobre la selección de uno o más canales de distribución deben ser tomadas con base a los objetivos y estrategias planteadas en el plan de marketing general de la empresa. La mayoría de estas decisiones se toman usando como

guía tres criterios gerenciales: La cobertura del mercado El control del producto Los costos

El agente (Delivery):

Canal Indirecto



Perfil del Distribuidor

PERFIL DISTRIBUIDORES	
Razón social	Agentes individuales y/o empresas de Delivery
Ubicación	San Miguel, San Miguel.
Facilidad de cobertura	La ubicación geográfica abarca únicamente el municipio de San Miguel, departamento de San Miguel, área rural y urbana.
Edad	Personas mayores de 18 años.
Genero	Femenino y masculino
Experiencia	Empresa o individuo con experiencia en servicios de Delivery, con conocimientos de las normas de tránsito y que posea licencia de conducir vigente.
Accesibilidad	La ubicación debe ser de fácil acceso y salida para los usuarios y una zona segura, en la que el consumidor se sienta sin preocupaciones de sufrir algún incidente.
Atención al cliente	El personal encargado deberá de poseer un actitud positiva y amable para entregar los pedidos con la mayor puntualidad y poseer un sentido de responsabilidad y organización para que dichos pedidos lleguen en el mejor estado a las manos de los clientes.
Forma de pago	Debe contar con pago a plazos y en efectivo, aceptar tarjetas de crédito y/o débito.

Tabla 11: Perfil de distribuidor

Canales de distribución por evaluar

Apps de Delivery

Hugo App		
	Empresa	Hugo App
	Características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en ámbito de Delivery ✓ App en constante desarrollo Permite a los consumidores ✓ evaluar la calidad del envío Posibilidad de rastreo del ✓ pedido ✓ Pago con tarjeta de débito o crédito ✓ Trabajan de 7am - 10 pm

Tabla 12: Hugo App

Mandaditos		
	Empresa	Mandaditos
	características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envíos se solicitan por WhatsApp o llamada telefónica ✓ Pago únicamente es en efectivo ✓ Es una empresa nueva en servicio de entregas a domicilio. ✓ No contiene rastreo del envío ✓ Trabajan de 8 am - 9 pm

Tabla 13: Mandaditos

Delivery Go SM		
	Empresa	Delivery Go S
	Características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envíos se solicitan por WhatsApp ✓ Pago únicamente es en efectivo ✓ Realizan envíos en la zona oriental en un horario establecido cada día.


		<ul style="list-style-type: none"> ✓ No contiene rastreo del envío ✓ Trabajan de 8 am - 9 pm
---	--	--

Tabla 14: Delivery Go SM

6.5. Mercado proveedor

Asados La Colocha necesita de diferentes proveedores lo cual se analizarán por categorías¹²:

Proveedor de carnes

- Proveedor 1: Distribuidora al corte S.A de C.V
- Proveedor 2: Carnes San Martín
- Proveedor 3: La vaquita oriental

La escala de evaluación se realizará dentro de los números del 1 al 5, siendo 1 la evaluación más mala y 5 para evaluaciones excelentes.

Crterios	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
1. Precios	5	5	4
2. Financiación	5	5	3
3. Plazos	4	5	3
4. Descuentos	4	5	4
5. Disponibilidad	5	5	5
6. Variedad	5	4	5
7. Calidad	4	5	3
8. Rapidez	4	4	4
9. Garantías	5	5	4

¹² Véase Anexo 2: Proveedores

10. Servicios	5	5	5
11. Reputación	4	5	4
12. Responsabilidad	5	5	4
• Puntajes	55	58	48

Tabla 15: Escala de evaluación, proveedores

El puntaje más alto que se observa es de la Empresa Carnes San Martin por ofrecer la mejor calidad del producto, y por ende es algo que como Asados La Colocha busca obtener los mejores proveedores y ellos son uno de esos por tener una certificación de inocuidad.

Proveedores

Verduras	Distribuidora Molina
Harina	Tortisal
Salsas y especias	McCormick
Plásticos	Plásticos limeños

6.6. Presentación de resultados

Validación de hipótesis.

- La apertura de un restaurante PetFriendly le interesará al 50% del mercado consumidor.

Después de realizado el sondeo de mercado esta hipótesis es aceptada, debido a que el 70% de los encuestados expresaron estar interesados en visitar un restaurante PetFriendly, mientras que solo un 3.3% no le interesaría, el porcentaje restante no tiene seguridad. Por otra parte, representa una gran oportunidad pues no existe otro establecimiento que funcione bajo esta modalidad en el mercado de San Miguel.

- La calidad y precios de los platillos son las características que el 60% de la población considera a la hora de elegir un restaurante.

Al preguntarse a la población sobre qué características resultaban más importantes para la selección de un restaurante, las opciones que más expresaron los encuestados fueron calidad (76.7% de los encuestados) y precio (66.7%) de los encuestados. Por lo que esta hipótesis es aceptada.

- El 75% de población está interesado en consumir costillas de cerdo.

Esta hipótesis es aceptada, después de la realización del sondeo de mercado descubrimos que un 90% consume o consumiría productos derivados del cerdo, de los cuales un 92.6% expresaron con total seguridad tener interés en consumir costillas de cerdo y el 7.4% restante no tiene total seguridad. Por otra parte, del mercado competidor solo 40% ofrece costillas de cerdos en sus menús, y únicamente el 20% las ofrece con alguna salsa o aderezo por lo que existe una gran demanda insatisfecha que captar.

- El 50% del mercado consumidor estará interesado en consumir panes con pollo “migueleños”.

Basados en el sondeo de mercado realizado, esta hipótesis es aceptada, pues de la población encuestada el 70% expresaron que les gustaría que este platillo fuese ofrecido regularmente de los cuales el 43.5% dijo que los consumiría una vez por semana. Mientras que un 6.7% expresó no estar interesado. Por parte la competencia no existe un establecimiento/restaurante que ofrezca este platillo en su menú regular por lo que existe gran demanda insatisfecha.

- El 50% de la población interesada en consumir panes con pollo “migueleños” preferirá su consumo en fines de semana (sábado y domingo).

Al cuestionarse a la población que expreso en que días preferiría se ofrecieran los panes con pollos, los días que con mayor frecuencia se repetían fueron: viernes, sábados y domingos, siendo el sábado y domingo los días en que más del 50% expresó los preferiría.

- El 25% del mercado consumidor optaría por el servicio de catering para sus eventos sociales.

Posterior a la realización del sondeo de mercado, esta hipótesis es aceptada, debido a que de los encuestados más del 30% expreso tener interés que el restaurante ofrezca servicio de banquetes en reuniones o eventos, dicho servicio únicamente es ofrecido por un competidor en el mercado, pero no cuenta con ninguno de los dos platillos principales de Asados La Colocha (costillas de cerdo y panes con pollo migueleños).

7. Análisis de la situación actual

El restaurante Asados La Colocha es un emprendimiento nuevo que se encuentra en la fase de persistencia ya que posee más de 2 años de su comienzo, tratando de subsistir ante la crisis sanitaria Covid-19 que actualmente afecta a los negocios en todas partes del mundo.

En la actualidad la empresa cuenta con servicios a domicilio por medio de sus ventas en línea, ya sea por medio de WhatsApp, Facebook e Instagram durante los días lunes a sábado, también en la ciudad de San Miguel por iniciativa del alcalde se incorporó un proyecto para ayudar a los micro empresarios por lo cual se generó una Feria de

Emprendedores Migueleños, que se realiza cada jueves, viernes y sábado, en el cual la empresa participa y que ha ayudado a generar un crecimiento y posicionamiento de la marca, haciendo que cada vez más nuevos clientes puedan degustar de los platillos que se ofrecen.

La cadena de valor en la que se ubica el emprendimiento es la formulación, debido a que la empresa tiene como objetivo establecer un local físico, cumpliendo con las normativas de los restaurantes y los permisos necesarios que se establecen según la ley, de modo que los clientes puedan degustar de los platillos y gozar de un servicio más familiar dentro del restaurante con la mejor calidad posible, teniendo en cuenta que por el momento la empresa no está registrada legalmente para poder optar a beneficios como préstamos financieros que serían de gran ayuda para poder posicionarse en el mercado y poder mejorar los servicios del restaurante y cumplir con las necesidades de sus clientes.

8. Planteamiento del problema

Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Precio accesible para las diferentes clases socio económicas • Servicio eficaz y eficiente • Higiene • Diversidad de platillos • Producto exquisito • Aceptación de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisface la necesidad de los consumidores tanto en precio como en calidad • Crecimiento económico • Aumentar el alcance de los productos ofrecidos • Aumentar la cartera de clientes • Acuerdos con los proveedores

<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar la producción e incrementar la cantidad de clientes • Capacidad de crear platillos para banquetes • Ofrecer los tradicionales panes migueleros en cualquier periodo del año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de materia prima • Innovar con un restaurante con sector Pet Friendly • Usar materiales biodegradables.
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • No toda la comida es saludable • No posee una marca reconocida • No posee un plan de marketing • No cuentan con procesos definidos • No cuenta un acuerdo con los proveedores • Concentración de la demanda (únicamente comida mexicana) • No poseen un local • No poseen un horario laboral fijo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversos establecimientos de comida mexicana. • Mayor diversidad de platillos por parte de la competencia. • Altos índices de sobrepeso en la región debido a la comida rápida. • Tendencias sanas: comidas saludables, veganismo, vegetarianismo. • Contagios de COVID – 19 • Miedo de la población a consumir alimentos en locales.

Análisis PESTEL

P – Políticos	E – Económicos	S - Sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Política fiscal • Incentivos a los emprendimientos • Nivel de estabilidad • Tratados comerciales • Cuarentenas obligatorias para evitar contagios 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación macro y microeconómica del país • Tipo de interés • Niveles de empleo/desempleo • Inflación • PIB 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel socio económico. • Edad de los consumidores • Promoción del consumo • Tendencias de alimentación sana • Tendencias innovadoras • Aislamiento por pandemia

T – Tecnológicos	E – Ecológicos	L - Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevas tecnologías • Desarrollos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensos períodos de lluvias. • Periodos secos. • Bajos resultados de la producción, elevando los precios de los productos. • Disponibilidad de agua purificada. • Usos de materiales biodegradables 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener permiso a “Establecimientos comerciales”. • Cumplir con el acuerdo n 150 “Norma Técnica de Alimentos” del Art. 92 al Art. 104, y Art. 106 • Requisitos generales sanitarios Art. 5 al Art. 46 “Norma Técnica de Alimentos” • Cumplir con el acuerdo N 504, “Requisitos para solicitar licencia sanitaria” • Cumplir con el protocolo de seguridad sanitaria para atención presencial de los usuarios en restaurantes y bares, código PROT-16/2020 versión 1

Técnica de los 5 Porqués

Oportunidad a estudiar	1	2	3	4	5
¿Por qué establecer un local?	Porque se puede brindar atención más personalizada	Porque habrá un trato directo con el cliente	Porque se podrán aclarar las dudas de los consumidores y ofrecerles las promociones y principales platillos	Porque se observará las reacciones e intereses del consumidor, mejorando la calidad del servicio	
	Porque se puede lograr una mayor participación en el mercado	Porque se lograría llegar una mayor cantidad de personas	Porque habría un mayor número de ofertas a los consumidores	Porque se tendrá servicio en mesa, Delivery y servicios de banquetes	Porque la situación COVID – 19, ha hecho que los consumidores prefieran optar por Delivery y hacer reuniones en casa.

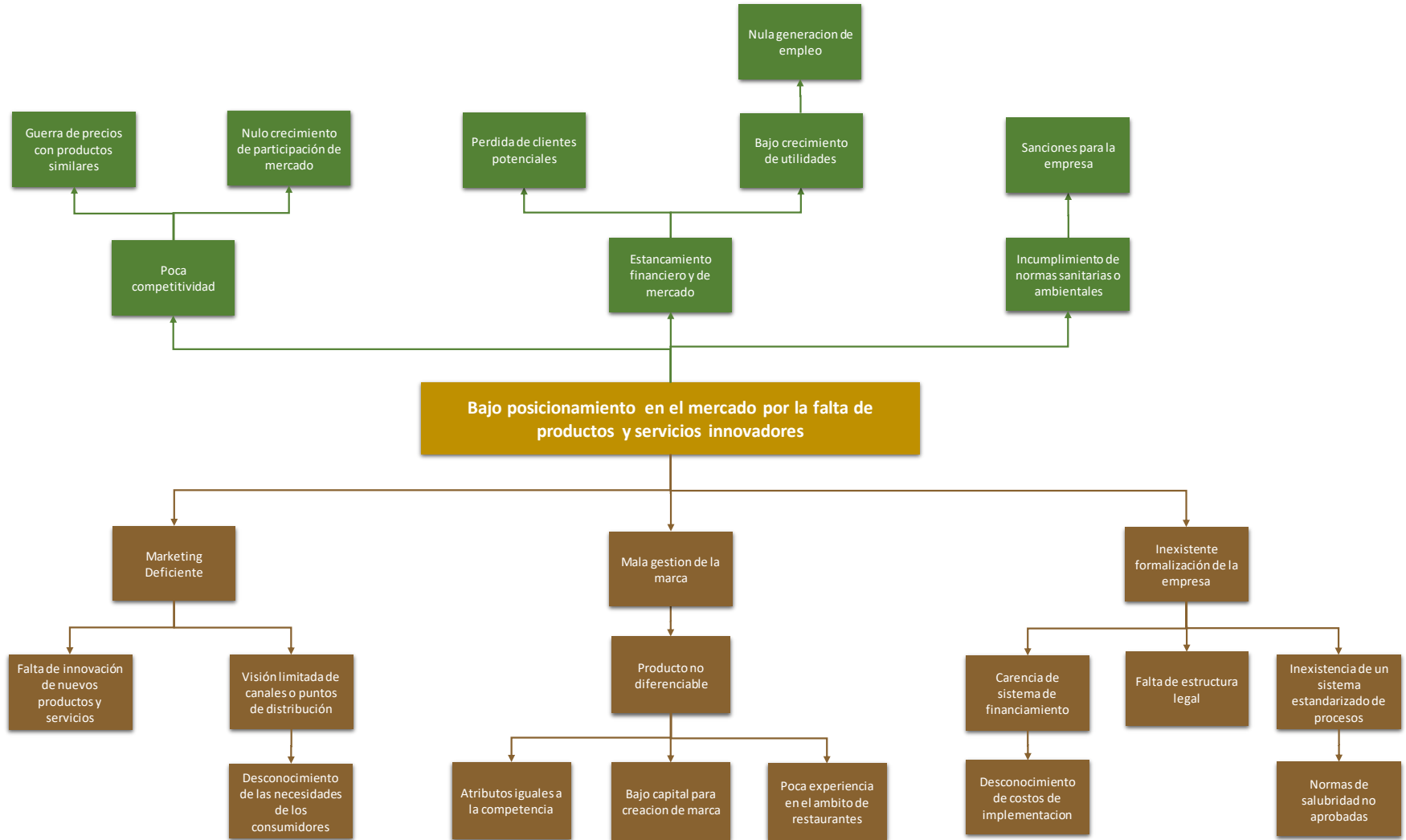
	Porque se puede mejorar el alcance	Porque más personas conocerían la comida que se ofrece	Porque podrán hacerse promoción de consumidores a no consumidores		
	Porque podría aumentar las ganancias	Porque se podrá establecer acuerdos con los proveedores	Porque se tendría una mayor participación en el mercado	Porque se podría promocionar el establecimiento	Porque se creará una marca
	Porque se podría establecer un proceso estandarizado para optimizar el servicio	Porque al aumentar la prestación del servicio se podría establecer parámetros para realizar las diversas actividades	Porque mejoraría la calidad del servicio prestado.	Porque se tendría retroalimentación de los clientes previo, durante y posterior al servicio	

Árbol de Problemas y Árbol de Objetivos

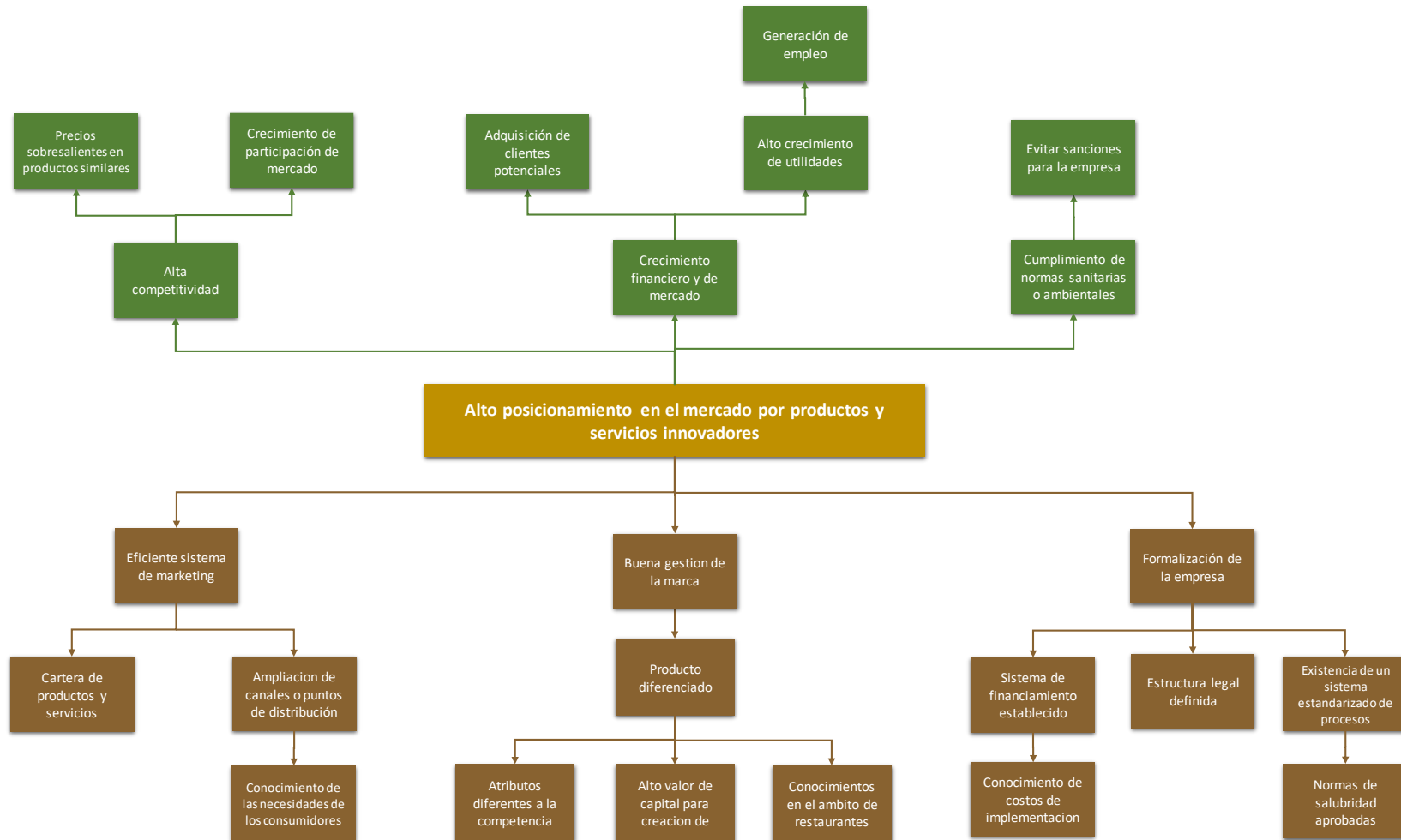
Con toda la información analizada a partir de los diagramas de causa-efecto y los diagramas relacionales se establece el diagrama de árbol más fácilmente, donde se integran las causas y correlaciones entre los diversos problemas.

Seguidamente se presenta el árbol de problemas junto con el árbol de objetivos, que como su nombre lo indica, nos permitirá definir los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización del proyecto, así como los resultados que se tendrán con el logro de dichos objetivos.

Árbol del problema



Árbol de Objetivos



Identificación del problema

Servicio PetFriendly

¿Qué problema puede solucionar esta idea? Captación de un porcentaje bajo del mercado.

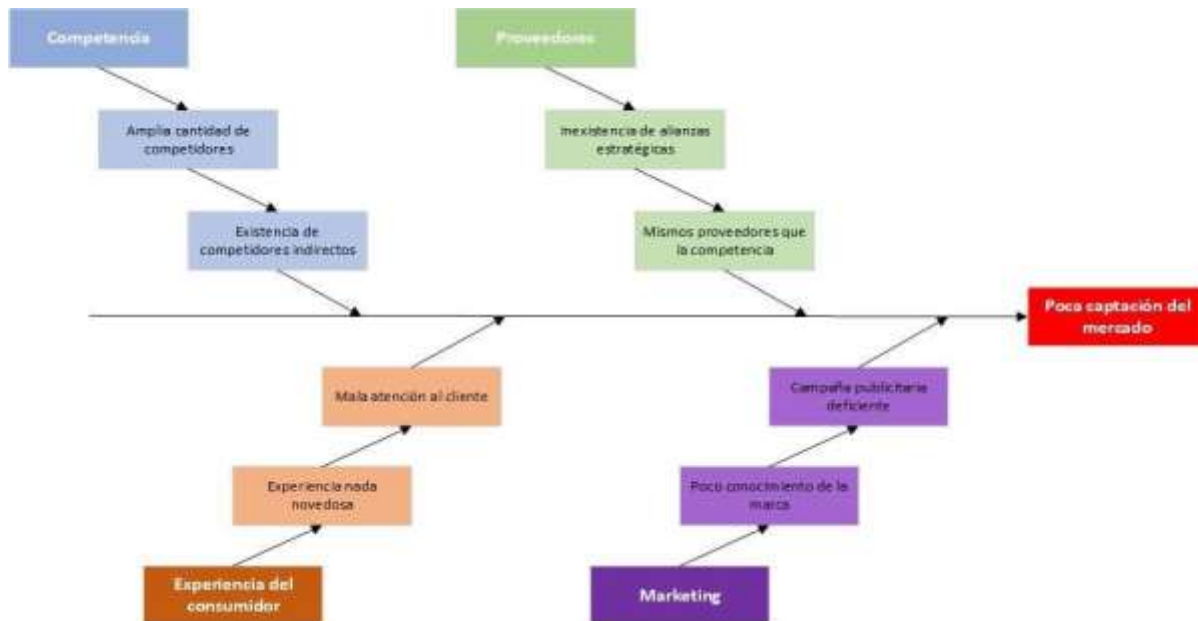


Diagrama 1: Espina de pescado, servicio PetFriendly

- Competencia: Esta idea de nueva línea de servicio ofrece la apertura a un segmento del mercado que actualmente no es explotado (PetFriendly) lo que permitirá posicionarse a la empresa en un mercado sin competencia directa.
- Experiencia del consumidor: Con la implementación de esta nueva línea de servicio se le ofrecerá al consumidor la posibilidad de compartir con sus mascotas incluso en establecimientos de comida. Además de esto viene acompañado de la creación de un ambiente familiar y amigable para las mascotas.
- Marketing: La idea ofrece la oportunidad de crear un posicionamiento de marca de forma agresiva pues al ser una apuesta única permitiría lanzar una campaña de marketing diferente a las actualmente propuestas.

Servicio de banquetes con chef en eventos

¿Qué problema puede solucionar esta idea? Altos costos de operación en líneas de servicios de que funcionan fuera del establecimiento.

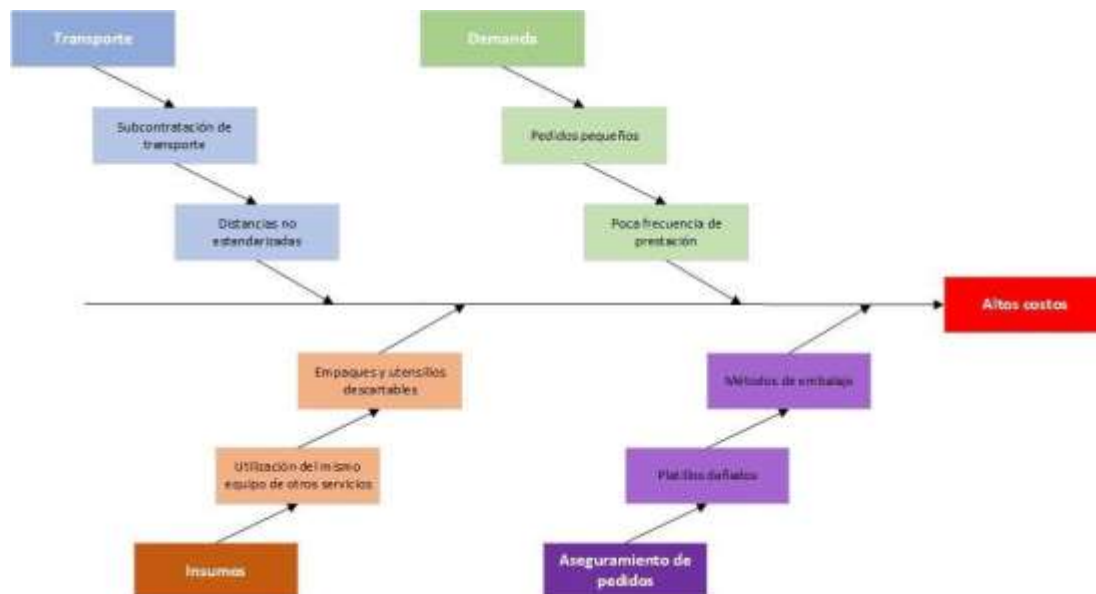


Diagrama 2: Espina de pescado, servicio de banquetes

- Transporte: Los costos por transporte son reducidos en gran medida debido a que los únicos costos en los que se incurrirá serán en el traslado de los ingredientes al lugar del evento.
- Insumos: El tiempo de uso del equipo y herramientas se ve reducido en su totalidad pues el chef prepararía los alimentos en el evento y se reduciría el costo en empaques y utensilios plásticos con la utilización de vajillas para los eventos.

Aseguramiento de pedidos: El costo de aseguramiento se vería totalmente reducido pues al enviarse al chef a cocinar en el evento se elimina el riesgo de que un platillo se dañe en el transporte; de igual manera los costos de embalaje se verían reducidos considerablemente pues el transporte de ingredientes no necesita de un embalaje tan complejo.

Servicio FoodTruck.

¿Qué problema puede solucionar esta idea? Captación de un porcentaje bajo del mercado.

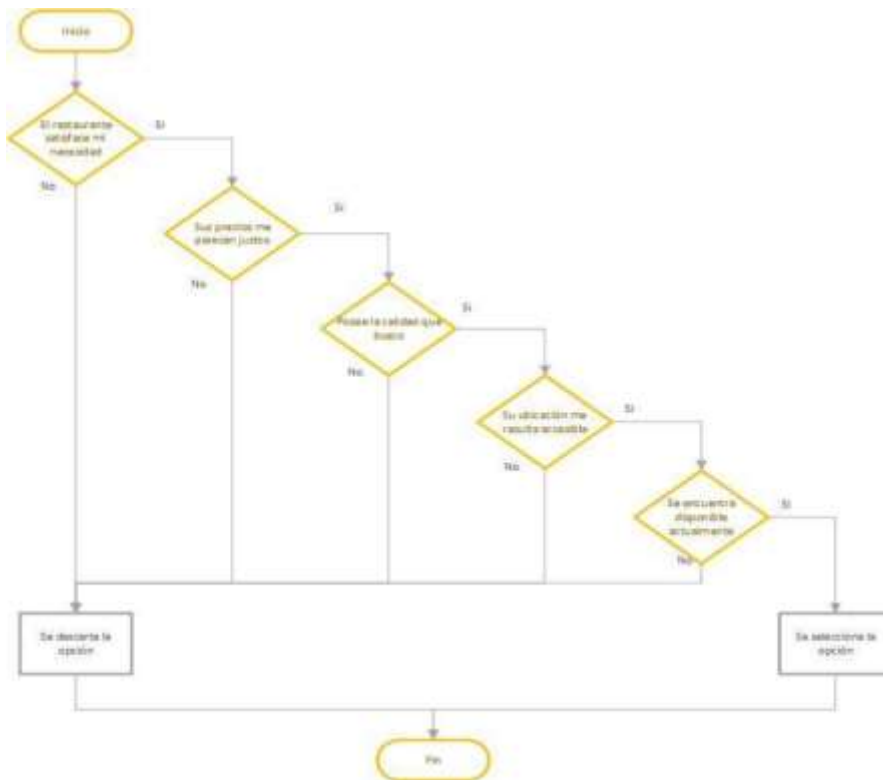


Diagrama 3: Flujograma, servicio FoodTruck

La principal finalidad es acercar al consumidor los diversos platillos que el restaurante tiene para ofrecer.

Planteamiento de oportunidad

La oportunidad identificada para “Asados La Colocha” va orientada a la explotación de un segmento de alimentos poco explotado, específicamente los alimentos derivados de la carne de cerdo. Una de las especialidades que actualmente “Asados La Colocha” maneja es su platillo “Costillas a la Colocha” que consta de costillas de cerdo acompañadas de papas twister con queso derretido. Dado que actualmente se desconoce de algún otro establecimiento que ofrezca dicho producto esto serviría como un elemento diferenciador en el mercado.

Por otra parte, si bien existen algunos establecimientos que ofrecen los famosos “panes migueleños”, ninguno de estos cuenta con servicios a domicilio o mediante de canales de ventas como los son aplicaciones (Uber eats, Hugo, etc.) lo que representa una oportunidad de entrar a competir a este segmento con un elemento diferenciador que representa una gran propuesta de valor como lo es la accesibilidad y comodidad mediante el servicio a domicilio. Y la tercer gran oportunidad que se identifica, es que, para los dos productos mencionado anteriormente, ninguna empresa ofrece dichos platillos en modalidad de banquetes para eventos sociales o reuniones.



Servicio Pet Friendly	
Mascotas permitidas:	Perros y gatos
Área habilitada:	Terraza y jardín
Servicio en mesa: Únicamente podrán disponer de las mesas colocadas en la terraza	
Servicio para llevar: Las mascotas podrán esperar en la Pet Station, el cliente podrá entrar para retirar su compra o esperar en el jardín con su mascota.	

¿Cómo funcionaría el restaurante siendo Pet friendly?

1. Habilitar zona para mascotas: En el área exterior para mayor comodidad de las mascotas y clientes, se organizará un espacio para que las mascotas puedan estar, colocando Pet Station, esta área contara con depósitos con agua para que las mascotas puedan refrescarse y descansar, podrán dejar sus mascotas en la Pet Station, si llegan a traer comida.

2. Menús especiales: Se creará un menú balanceado para que las mascotas puedan acompañar a sus dueños durante su estancia en el restaurante, también se tendrán galletas, y así ofrecerles un postre.

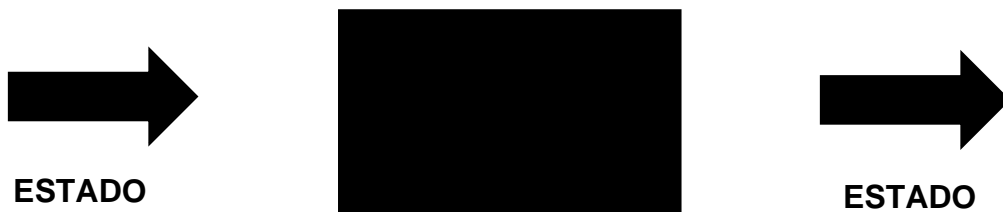
Las mascotas podrán comer en el restaurante, se les servirá a la par de la mesa de sus amos, garantizando la convivencia entre ellos, y evitando incomodar a los demás.

3. Espacio para sus necesidades: Se habilitará una pequeña área para que las mascotas puedan hacer sus necesidades, se colocará basureros especiales para depositar las heces de las mascotas, también tendrán bolsas especiales y recogedor, para que los clientes les sea más fácil limpiar.

Definición del problema

En base al análisis de toda la información se define que la problemática principal debe de ser abordada de forma integral, considerando los problemas u oportunidades anteriormente definidas. Donde se intenta llegar a un posicionamiento de mercado mayor con la diversificación de productos y servicios que actualmente la empresa ofrece. Por lo tanto, la oportunidad queda definida como:

“Diseño de un plan de negocios innovador para aumentar el crecimiento económico y el posicionamiento en el mercado de la empresa Asados La Colocha, con la implementación de nuevos productos y servicios para la adquisición de nuevos clientes”



Variable de entrada	Variable de salida
<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de los productos y servicios en la zona - Limitada cartera de servicios - Poca fidelización de clientes - Bajo posicionamiento en el mercado - Pocos canales de distribución del producto - Desconocimiento del manejo y estructura de un restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento en las ventas - Diversificación de productos y servicios - Adquisición de un mayor número de clientes potenciales - Posicionamiento de la empresa - Ampliación de puntos de distribución - Elaboración de planes estratégicos, organizacionales, operacionales, etc.

9. Propuesta de innovación

9.1. Ideas propuestas

N	Descripción de la idea	Tipo de innovación	Justificación
1	Servicio PetFriendly	Producto (servicio)	Representa la introducción de un nuevo tipo de servicio
2	Servicio de banquetes con chef por eventos	Producto (servicio)	Implementa una nueva línea de servicio
3	Creación de página web	Proceso	Conlleva la implementación de un sistema que mejora la venta/distribución de los productos.
4	Creación de App	Proceso	Conlleva la implementación de un sistema que mejora la venta/distribución de los productos.
5	FoodTruck	Marketing	Consiste en la implementación de un nuevo canal de ventas.
6	Modalidad para llevar	Marketing	Consiste en la implementación de un nuevo canal de ventas.
7	Servicio al cliente	Procesos	Representa una mejora en el proceso de manejo de quejas y devoluciones

9.2. Selección de ideas

N°	Idea	Jurado 1	Jurado 2	Jurado 3	Jurado 4	Total
1	Servicio Petfriendly	19.00	16.00	19.00	18.00	72.00
2	Servicio de banquetes con chef en eventos	18.00	17.00	20.00	17.00	72.00
3	Creación página web	15.00	16.00	16.00	17.00	64.00
4	Creación App	16.00	17.00	17.00	15.00	65.00
5	Food Truck	17.00	19.00	16.00	18.00	70.00
6	Modalidad para llevar	12.00	12.00	12.00	17.00	53.00
7	Servicio al cliente	15.00	15.00	14.00	18.00	62.00

9.3. Análisis FODA

9.3.1. Servicio PetFriendly.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>(F1) Proyecto innovador en la zona (F2) No existe una competencia directa en el sector (F3) Accesibilidad inmediata (F4) Servicio rápido y eficiente (F5) Capacidad de movilizarse de un lugar a otro (F6) Platillos frescos para consumir (F7) Estandarización en los procesos (F8) Implementación de normas de calidad (F9) Tiempo de preparación mínimos</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>(D1) Poca publicidad en el mercado (D2) Mantenimiento del transporte (D3) Solicitación de papeleos y permisos burocráticos (D4) Contaminación debido a la polución vehicular (D5) Competencia directa con otros locales cercanos</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>(O1) Extensión de los productos (O2) Apertura de nuevos establecimientos para el negocio (O3) Ampliación en el alcance de nuevos clientes en diferentes zonas de la ciudad (O4) Aumentar la demanda de los productos (O5) Ventas en zonas estudiantiles</p>	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <p>E1 (F1) (O2) Crecimiento en el mercado mediante una introducción de un nuevo servicio</p> <p>E2 (F2) (O3) Implementar un plan de marketing para obtener nuevos clientes</p>	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <p>E3 (O2) (D1) Posicionamiento de la marca para dar a conocer el nuevo servicio para los clientes.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>(A1) Tendencia a comidas más saludables o de sustitución (A2) Aumento en los costos de gasolina (A3) Condiciones climáticas (A4) Inseguridad (A5) Incremento de competidores informales</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>E4 (F2) (A1) Implementar una lealtad de los clientes por consumir los productos en el foodtruck</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>E5 (D1) (A5) Brindar a los clientes por su compra productos gratuitos en la próxima compra.</p>

Tabla 16: Matriz FODA, servicio PetFriendly

9.3.2. Servicio de banquetes con chef en eventos.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>(F1) Proyecto innovador en la zona No existe una competencia directa en el sector</p> <p>(F2) Satisface una necesidad para el mercado que está dirigido</p> <p>(F3) Capacidad para lograr que un evento ideal satisfaga las necesidades del cliente</p> <p>(F4) Adaptación a cualquier tipo de evento</p> <p>(F5) Calidad de productos y servicio</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>(D1) Debido al que el servicio es a domicilio se incurren en grandes gastos de transporte</p> <p>(D2) Incumplimiento de los proveedores</p> <p>(D3) Inexperiencia en el servicio de banquetes</p> <p>(D4) Los clientes buscan a empresas con experiencia</p> <p>(D5) No contar con una cartera de clientes</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>(O1) Incremento en el reconocimiento de la empresa</p> <p>(O2) Posibilidad de posicionar nuevos productos</p> <p>(O3) Aumentar el número de ventas</p> <p>(O4) Posicionarse como la opción número uno de los clientes</p>	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <p>E1 (F1) (O1) Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la marca al público objetivo.</p> <p>E2 (F3) (O4) Crecimiento en la fidelización de los clientes mediante el servicio realizado.</p>	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <p>E3 (O1) (D3) Obtener un adecuado servicio de reclamo para poder ofrecer un mejor servicio</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>(A1) Posibilidad de imitación o copia por parte de otros restaurantes</p> <p>(A2) En algunos sectores es posible que alguna empresa preste el mismo servicio</p> <p>(A3) Aumento del precio de los insumos y mano de obra</p> <p>(A4) Inseguridad en sectores en los que se realicen los eventos</p> <p>(A5) Suspensión de eventos</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>E4 (F1) (A1) Realizar seguimiento sobre las ultimas innovaciones del mercado del servicio</p> <p>E5 (F3) (A5) Crear un seguro que implique una indemnización al restaurante por el servicio ofrecido debido a suspensión de parte de los clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>E6 (D4) (A3) Brindar a los clientes regalías por la obtención del servicio.</p>

Tabla 17: Matriz FODA, chef con banquete por evento

9.3.3. Food Truck

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>(F1) Proyecto innovador en la zona (F2) No existe una competencia directa en el sector</p> <p>(F3) Accesibilidad inmediata</p> <p>(F4) Servicio rápido y eficiente</p> <p>(F5) Capacidad de movilizarse de un lugar a otro</p> <p>(F6) Platillos frescos para consumir (F7) Estandarización en los procesos</p> <p>(F8) Implementación de normas de calidad</p> <p>(F9) Tiempo de preparación mínimos</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>(D1) Poca publicidad en el mercado</p> <p>(D2) Mantenimiento del transporte</p> <p>(D3) Solicitación de papeleos y permisos burocráticos</p> <p>(D4) Contaminación debido a la polución vehicular</p> <p>(D5) Competencia directa con otros locales cercanos</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>(O1) Extensión de los productos</p> <p>(O2) Apertura de nuevos establecimientos para el negocio</p> <p>(O3) Ampliación en el alcance de nuevos clientes en diferentes zonas de la ciudad (O4) Aumentar la demanda de los productos</p> <p>(O5) Ventas en zonas estudiantiles</p>	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <p>E1 (F1) (O2) Crecimiento en el mercado mediante una introducción de un nuevo servicio</p> <p>E2 (F2) (O3) Implementar un plan de marketing para obtener nuevos clientes</p>	<p>ESTRATEGIA (DO)</p> <p>E3 (O2) (D1) Posicionamiento de la marca para dar a conocer el nuevo servicio para los clientes.</p>

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>(A1) Tendencia a comidas más saludables o de sustitución</p> <p>(A2) Aumento en los costos de gasolina</p> <p>(A3) Condiciones climáticas</p> <p>(A4) Inseguridad</p> <p>(A5) Incremento de competidores informales</p>	<p>E4 (F2) (A1) Implementar una lealtad de los clientes por consumir los productos en el FoodTruck</p>	<p>E5 (D1) (A5) Brindar a los clientes por su compra productos gratuitos en la próxima compra.</p>

Tabla 18: Matriz FODA, FoodTruck

9.4. Objetivos del proyecto

9.4.1. Mercado

- a) Incrementar en un 50% el número de seguidores en las redes sociales al incorporar nuevos servicios en un periodo de 12 meses.
- b) Crear una conciencia de marca en un 15% de nuestro mercado objetivo a través de promociones en las redes sociales en los próximos 6 meses.
- c) Formar 4 alianzas estratégicas con proveedores en un periodo de 6 meses para brindar servicios de buena calidad y a precios competitivos.

9.4.2. Ingresos

- a) Ofrecer servicios que capten la atención de nuevos clientes de manera que aumenten las ventas en un 10% para el año próximo.
- b) Aumentar la rentabilidad del negocio en un 12% con la inclusión de servicios dirigidos a segmentos de mercado específicos en un plazo de 9 meses.
- c) Obtener un incremento del 15% en los ingresos para el próximo año a través de la diversificación de servicios.

9.4.3. Costos

- a) Disminuir el costo de transporte en un 5% en los próximos 6 meses.

b) Obtener una disminución de 7% en los costos de producción en un periodo de 12 meses al incorporar una nueva línea de producción.

c) Alcanzar a disminuir los costos de fabricación indirecto en 4 % en un lapso de 10 meses.

9.5. Evaluación de cumplimiento de objetivos

9.5.1. PetFriendly

- Pet Friendly (platillos para personas)

Año 1	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	2	3	1	4	2	8	5	5	3	4	3	7	47
Tacos	1	1	0	1	1	3	2	2	1	2	1	3	18
Burritos	1	2	1	2	1	5	3	3	2	3	2	4	29
Tortas	2	3	1	4	2	8	5	5	3	4	3	7	47
Nachos	4	5	2	7	4	16	10	9	6	8	6	13	90
Asado de cerdo	4	6	2	8	5	19	12	11	7	10	8	16	108
Asado de res	5	8	3	10	6	24	15	14	9	13	10	20	137
Asado de pollo	3	4	1	5	3	11	7	7	4	6	5	9	65
Alitas	1	1	0	2	1	4	2	2	1	2	1	3	20
Chunks	1	1	0	1	1	3	2	2	1	2	1	3	18
Chicharrones	1	1	1	2	1	4	3	2	1	2	2	3	23
Panes con pollo	2	3	1	5	3	10	7	6	4	5	4	9	59
Costillas de cerdo	4	5	2	7	4	16	10	9	6	8	6	13	90
Total	31	43	15	58	34	131	83	77	48	69	52	110	751

Tabla 19: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 1

Año 2	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	3	4	2	6	4	14	9	8	5	7	6	12	80
Tacos	1	2	1	2	1	5	3	3	2	3	2	4	29
Burritos	2	3	1	4	2	9	6	5	3	5	4	7	51
Tortas	3	4	2	6	4	14	9	8	5	7	6	12	80
Nachos	6	8	3	12	7	27	17	16	9	14	11	22	152
Asado de cerdo	7	10	4	14	8	32	20	19	11	17	13	26	181
Asado de res	9	13	5	18	11	41	26	24	15	21	16	34	233
Asado de pollo	4	6	2	8	5	19	13	11	7	10	8	16	109
Alitas	1	2	1	3	2	6	4	4	2	3	2	5	35
Chunks	1	2	1	2	1	5	3	3	2	3	2	4	29
Chicharrones	2	2	1	3	2	7	5	4	3	4	3	6	42
Panes con pollo	4	6	2	8	5	18	11	10	6	9	7	15	101
Costillas de cerdo	6	8	3	12	7	27	17	16	9	14	11	22	152
Total	49	70	28	98	59	224	143	131	79	117	91	185	1274

Tabla 20: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 2

Año 3	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	5	7	3	10	4	23	14	13	5	12	9	12	117
Tacos	2	3	1	4	1	8	5	5	2	4	3	4	42
Burritos	3	4	2	6	2	14	9	8	3	7	6	7	71
Tortas	5	7	3	10	4	23	14	13	5	12	9	12	117
Nachos	10	13	5	18	7	42	27	25	9	22	17	22	217
Asado de cerdo	12	16	6	22	8	51	33	30	11	26	20	26	261
Asado de res	15	21	8	28	11	65	42	38	15	34	26	34	337
Asado de pollo	7	10	4	13	5	31	20	18	7	16	12	16	159
Alitas	2	3	1	4	2	10	6	6	2	5	4	5	50
Chunks	2	3	1	4	1	8	5	5	2	4	3	4	42
Chicharrones	3	4	1	5	2	11	7	7	3	6	5	6	60
Panes con pollo	6	9	3	12	5	28	18	17	6	15	11	15	145
Costillas de cerdo	10	13	5	18	7	42	27	25	9	22	17	22	217
Total	82	113	43	154	59	356	227	210	79	185	142	185	1835

Tabla 21: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 3

Año 4	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	7	10	4	14	8	32	20	19	11	17	13	26	181
Tacos	3	4	1	5	3	12	8	7	4	6	5	10	68
Burritos	5	6	2	9	5	20	13	12	7	10	8	16	113
Tortas	7	10	4	14	8	32	20	19	11	17	13	26	181
Nachos	14	19	7	26	16	59	38	35	21	31	24	49	339
Asado de cerdo	16	23	8	31	19	71	46	42	25	37	29	59	406
Asado de res	21	29	11	39	24	91	59	53	32	47	37	76	519
Asado de pollo	10	14	5	19	11	44	28	26	15	23	18	36	249
Alitas	3	4	2	6	4	14	9	8	5	7	6	12	80
Chunks	3	4	1	5	3	12	8	7	4	6	5	10	68
Chicharrones	4	5	2	7	4	16	10	9	6	8	6	13	90
Panes con pollo	9	13	5	17	10	40	26	23	14	21	16	33	227
Costillas de cerdo	14	19	7	26	16	59	38	35	21	31	24	49	339
Total	116	160	59	218	131	502	323	295	176	261	204	415	2860

Tabla 22: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 4

Año 5	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	9	13	5	18	11	42	27	24	11	17	13	35	225
Tacos	4	5	2	7	4	16	10	9	4	6	5	13	85
Burritos	6	8	3	11	7	26	17	15	7	10	8	22	140
Tortas	9	13	5	18	11	42	27	24	11	17	13	35	225
Nachos	18	25	9	34	20	78	50	46	21	31	24	65	421
Asado de cerdo	21	30	11	40	24	94	60	55	25	37	29	78	504
Asado de res	27	38	14	52	31	120	77	70	32	47	37	99	644
Asado de pollo	13	18	7	25	15	57	37	34	15	23	18	48	310
Alitas	4	6	2	8	5	18	12	11	5	7	6	15	99
Chunks	4	5	2	7	4	16	10	9	4	6	5	13	85
Chicharrones	5	7	2	9	5	21	13	12	6	8	6	17	111
Panes con pollo	12	17	6	22	14	52	34	31	14	21	16	43	282
Costillas de cerdo	18	25	9	34	20	78	50	46	21	31	24	65	421
Total	150	210	77	285	171	660	424	386	176	261	204	548	3552

Tabla 23: Proyecciones de ventas platillos tradicionales, año 5

- Servicio Pet Friendly (platos para mascotas)

Año 1	Pollo con verduras	Pollo a la primavera	Carne con pasta	Palitos de pollo	Total
Enero	6	5	8	5	24
Febrero	8	6	11	6	31
Marzo	3	2	4	2	11
Abril	11	9	15	9	44
Mayo	7	5	9	5	26
Junio	25	20	35	20	100
Julio	16	13	23	13	65
Agosto	15	12	21	12	60
Septiembre	9	7	13	7	36
Octubre	13	11	19	11	54
Noviembre	10	8	14	8	40
Diciembre	21	17	29	17	84
Total	144	115	201	115	575

Tabla 24: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 1

Año 2	Pollo con verduras	Pollo a la primavera	Carne con pasta	Palitos de pollo	Total
Enero	8	6	11	6	31
Febrero	11	9	16	9	45
Marzo	4	3	6	3	16
Abril	16	12	22	12	62
Mayo	9	7	13	7	36
Junio	36	29	50	29	144
Julio	23	18	32	18	91
Agosto	21	17	29	17	84
Septiembre	13	10	18	10	51
Octubre	19	15	26	15	75
Noviembre	14	11	20	11	56
Diciembre	30	24	41	24	119
Total	144	115	201	115	575

Tabla 25: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 2

Año 3	Pollo con verduras	Pollo a la primavera	Carne con pasta	Palitos de pollo	Total
Enero	13	10	18	10	51
Febrero	18	14	25	14	71
Marzo	7	5	9	5	26
Abril	25	20	34	20	99
Mayo	15	12	21	12	60
Junio	57	45	79	45	226
Julio	37	29	51	29	146
Agosto	33	27	47	27	134
Septiembre	20	16	28	16	80
Octubre	30	24	41	24	119
Noviembre	23	18	32	18	91
Diciembre	47	38	66	38	189
Total	144	115	201	115	575

Tabla 26: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 3

Año 4	Pollo con verduras	Pollo a la primavera	Carne con pasta	Palitos de pollo	Total
Enero	18	15	26	15	74
Febrero	25	20	35	20	100
Marzo	10	8	13	8	39
Abril	35	28	48	28	139
Mayo	21	17	29	17	84
Junio	80	64	112	64	320
Julio	52	41	72	41	206
Agosto	47	37	65	37	186
Septiembre	28	23	40	23	114
Octubre	42	33	58	33	166
Noviembre	32	26	45	26	129
Diciembre	66	53	92	53	264
Total	144	115	201	115	575

Tabla 27: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 4

Año 5	Pollo con verduras	Pollo a la primavera	Carne con pasta	Palitos de pollo	Total
Enero	24	19	33	19	95
Febrero	33	27	47	27	134
Marzo	13	10	18	10	51
Abril	45	36	63	36	180
Mayo	27	22	38	22	109
Junio	105	84	147	84	420
Julio	68	54	95	54	271
Agosto	62	49	86	49	246
Septiembre	37	30	52	30	149
Octubre	55	44	77	44	220
Noviembre	42	34	59	34	169
Diciembre	87	70	122	70	349
Total	144	115	201	115	575

Tabla 28: Proyecciones de ventas PetFriendly, año 5

Sumatoria de servicio PetFriendly

Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	55	80	133	190	245
Febrero	74	115	184	260	344
Marzo	26	44	69	98	128
Abril	102	160	253	357	465
Mayo	60	95	119	215	280
Junio	231	368	582	822	1080
Julio	148	234	373	529	695
Agosto	137	215	344	481	632
Septiembre	84	130	159	290	325
Octubre	123	192	304	427	481
Noviembre	92	147	233	333	373
Diciembre	194	304	374	679	897
Total	1326	2084	3127	4681	5945

Tabla 29: Sumatoria de platillos, servicio PetFriendly

Ventas	Proyección normal		PetFriendly	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Año 1	14,220	100%	1,326	9.32%
Año 2	30,218	100%	2,084	6.90%
Año 3	47,993	100%	3,127	6.52%
Año 4	67,546	100%	4,681	6.93%
Año 5	88,487	100%	5,945	6.72%

Tabla 30: Comparación proyección normal - PetFriendly

Esta idea aporta un incremento del 9.32% para el primer año y terminando con un crecimiento del 27.63% para el quinto año, se tiene un crecimiento total del 36.39%

9.5.2. Servicio de banquetes con chef en eventos.

Año 1					
Mes	Asado de pollo	Asado de res	Asado de cerdo	Costillas de cerdo	Total
Enero	23	25	21	27	96
Febrero	89	96	81	104	370
Marzo	64	69	59	74	266
Abril	58	62	53	67	240
Mayo	20	22	19	24	85
Junio	35	38	32	41	146
Julio	32	35	30	38	135
Agosto	77	83	70	90	320
Septiembre	24	26	22	28	100
Octubre	31	34	29	36	130
Noviembre	7	8	7	8	30
Diciembre	46	49	42	53	190
Total	506	547	465	590	2108

Tabla 31: Proyecciones banquete con chef por evento, año 1

Año 2					
Mes	Asado de pollo	Asado de res	Asado de cerdo	Costillas de cerdo	Total
Enero	34	25	31	40	130
Febrero	133	96	122	155	506
Marzo	96	69	88	112	365
Abril	86	62	79	101	328
Mayo	31	22	28	36	117
Junio	52	38	48	61	199
Julio	49	35	45	57	186
Agosto	115	83	106	134	438
Septiembre	36	26	33	42	137
Octubre	47	34	43	55	179
Noviembre	11	8	10	13	42
Diciembre	68	49	63	80	260
Total	758	547	696	886	2887

Tabla 32: Proyecciones banquete con chef por evento, año 2

Año 3					
Mes	Asado de pollo	Asado de res	Asado de cerdo	Costillas de cerdo	Total
Enero	57	62	52	67	238
Febrero	222	241	204	259	926
Marzo	160	173	146	186	665
Abril	144	156	132	168	600
Mayo	51	55	47	60	213
Junio	87	94	80	102	363
Julio	81	88	74	95	338
Agosto	192	208	176	224	800
Septiembre	60	65	55	70	250
Octubre	78	85	72	91	326
Noviembre	18	20	17	21	76
Diciembre	114	124	105	133	476
Total	1264	1371	1160	1476	5271

Tabla 33: Proyecciones banquete con chef por evento, año 3

Año 4					
Mes	Asado de pollo	Asado de res	Asado de cerdo	Costillas de cerdo	Total
Enero	80	86	73	93	332
Febrero	311	337	285	363	1296
Marzo	223	242	205	261	931
Abril	202	218	185	235	840
Mayo	71	77	65	83	296
Junio	122	132	112	142	508
Julio	113	123	104	132	472
Agosto	269	291	246	314	1120
Septiembre	84	91	77	98	350
Octubre	109	118	100	127	454
Noviembre	25	27	23	29	104
Diciembre	160	173	146	186	665
Total	1769	1915	1621	2063	7368

Tabla 34: Proyecciones banquete con chef por evento, año 4

Año 5					
Mes	Asado de pollo	Asado de res	Asado de cerdo	Costillas de cerdo	Total
Enero	114	124	105	133	476
Febrero	444	481	407	518	1850
Marzo	319	346	293	372	1330
Abril	288	312	264	336	1200
Mayo	102	111	94	119	426
Junio	174	189	160	203	726
Julio	162	176	149	189	676
Agosto	384	416	352	448	1600
Septiembre	120	130	110	140	500
Octubre	156	169	143	182	650
Noviembre	36	39	33	42	150
Diciembre	228	247	209	266	950
Total	2527	2740	2319	2948	10534

Tabla 35: Proyecciones banquete con chef por evento, año 5

Ante dicha comparativa se opta por prestar el servicio de chef en eventos.

Ventas	Proyección normal		Banquetes	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Año 1	14,220	100%	2,108	14.82%
Año 2	30,218	100%	2,887	9.55%
Año 3	47,993	100%	5,271	10.98%
Año 4	67,546	100%	7,368	10.91%
Año 5	88,487	100%	10,534	11.90%

Tabla 36: Comparación proyección normal - banquetes

9.5.3. FoodTruck.

Año 1	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	4	6	2	7	5	17	11	10	6	9	7	14	98
Tacos	1	2	1	3	2	6	4	4	2	3	3	5	36
Burritos	4	3	1	5	3	11	7	6	4	6	4	9	63
Tortas	4	6	2	7	5	17	11	10	6	9	7	14	98
Nachos	7	10	4	14	9	32	21	19	12	17	13	27	185
Asado de cerdo	9	12	5	17	10	39	25	23	14	20	16	32	222
Asado de res	11	16	6	21	13	50	32	29	18	26	20	41	283
Asado de pollo	5	8	3	10	6	24	15	14	9	12	10	20	136
Alitas	2	2	1	3	2	8	5	4	3	4	3	6	43
Chunks	1	2	1	3	2	6	4	4	2	3	3	5	36
Chicharrones	2	3	1	4	2	9	6	5	3	5	4	7	51
Panes con pollo	5	7	3	9	6	22	14	13	8	11	9	18	125
Costillas de cerdo	7	10	4	14	9	32	21	19	12	17	13	27	185
Total	62	87	34	117	74	273	176	160	99	142	112	225	1561

Tabla 37: Proyecciones, FoodTruck año 1

Año 2	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	9	12	4	15	11	36	23	21	13	19	15	30	208
Tacos	3	4	2	6	4	13	9	9	4	6	6	11	77
Burritos	9	6	2	11	6	23	15	13	9	13	9	19	134
Tortas	9	12	4	15	11	36	23	21	13	19	15	30	208
Nachos	15	21	8	30	19	68	45	40	26	36	28	57	393
Asado de cerdo	20	25	10	36	21	83	53	49	30	43	34	68	472
Asado de res	24	34	12	45	28	106	68	62	38	55	43	87	601
Asado de pollo	11	17	6	21	13	51	32	30	19	26	21	43	289
Alitas	5	4	2	6	4	17	11	9	6	9	6	13	92
Chunks	3	4	2	6	4	13	9	9	4	6	6	11	77
Chicharrones	5	6	2	9	4	19	13	11	6	11	9	15	109
Panes con pollo	11	14	6	19	13	47	30	28	17	23	19	38	265
Costillas de cerdo	15	21	8	30	19	68	45	40	26	36	28	57	393
Total	139	180	68	248.625	157.25	580.125	374	340	210.375	301.75	238	478.125	3315

Tabla 38: Proyecciones, FoodTruck año 2

Año 3	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	14	20	7	24	17	57	37	34	20	30	24	47	331
Tacos	3	7	3	10	7	20	14	14	7	10	10	17	122
Burritos	14	10	3	17	10	37	24	20	14	20	14	30	213
Tortas	14	20	7	24	17	57	37	34	20	30	24	47	331
Nachos	24	34	14	47	30	108	71	64	41	57	44	91	624
Asado de cerdo	30	41	17	57	34	132	84	78	47	68	54	108	749
Asado de res	37	54	20	71	44	169	108	98	61	88	68	138	955
Asado de pollo	17	27	10	34	20	81	51	47	30	41	34	68	459
Alitas	7	7	3	10	7	27	17	14	10	14	10	20	145
Chunks	3	7	3	10	7	20	14	14	7	10	10	17	122
Chicharrones	7	10	3	14	7	30	20	17	10	17	14	24	172
Panes con pollo	17	24	10	30	20	74	47	44	27	37	30	61	422
Costillas de cerdo	24	34	14	47	30	108	71	64	41	57	44	91	624
Total	209	294	114.75	395	250	921	594	540	334	479	378	759	5268

Tabla 39: Proyecciones, FoodTruck año 3

Año 4	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	19	29	10	33	24	81	52	48	29	43	33	67	466
Tacos	5	10	5	14	10	29	19	19	10	14	14	24	171
Burritos	19	14	5	24	14	52	33	29	19	29	19	43	299
Tortas	19	29	10	33	24	81	52	48	29	43	33	67	466
Nachos	33	48	19	67	43	152	100	90	57	81	62	128	879
Asado de cerdo	43	57	24	81	48	185	119	109	67	95	76	152	1055
Asado de res	52	76	29	100	62	238	152	138	86	124	95	195	1344
Asado de pollo	24	38	14	48	29	114	71	67	43	57	48	95	646
Alitas	10	10	5	14	10	38	24	19	14	19	14	29	204
Chunks	5	10	5	14	10	29	19	19	10	14	14	24	171
Chicharrones	10	14	5	19	10	43	29	24	14	24	19	33	242
Panes con pollo	24	33	14	43	29	105	67	62	38	52	43	86	594
Costillas de cerdo	33	48	19	67	43	152	100	90	57	81	62	128	879
Total	295	413	161.5	556	352	1297	836	760	470	675	532	1069	7415

Tabla 40: Proyecciones, FoodTruck año 4

Año 5	Meses												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Colocha burger	25	38	13	44	31	106	69	63	38	56	44	88	613
Tacos	6	13	6	19	13	38	25	25	13	19	19	31	225
Burritos	25	19	6	31	19	69	44	38	25	38	25	56	394
Tortas	25	38	13	44	31	106	69	63	38	56	44	88	613
Nachos	44	63	25	88	56	200	131	119	75	106	81	169	1156
Asado de cerdo	56	75	31	106	63	244	156	144	88	125	100	200	1388
Asado de res	69	100	38	131	81	313	200	181	113	163	125	256	1769
Asado de pollo	31	50	19	63	38	150	94	88	56	75	63	125	850
Alitas	13	13	6	19	13	50	31	25	19	25	19	38	269
Chunks	6	13	6	19	13	38	25	25	13	19	19	31	225
Chicharrones	13	19	6	25	13	56	38	31	19	31	25	44	319
Panes con pollo	31	44	19	56	38	138	88	81	50	69	56	113	781
Costillas de cerdo	44	63	25	88	56	200	131	119	75	106	81	169	1156
Total	388	544	212.5	731	463	1706	1100	1000	619	888	700	1406	9756

Tabla 41: Proyecciones, FoodTruck año 5

Ventas	Proyección normal		FoodTruck	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Año 1	14,220	100%	1,561	10.98%
Año 2	30,218	100%	3,315	10.97%
Año 3	47,993	100%	5,268	10.98%
Año 4	67,546	100%	7,415	10.98%
Año 5	88,487	100%	9,756	11.03%

Tabla 42: Comparación proyección normal - servicio FoodTruck

ETAPA DE DISEÑO

1. Plan organizacional

Organización de la empresa

Restaurante Asados La Colocha es considerada una pequeña empresa por el hecho de contar con una cantidad de trabajadores estimada al porcentaje de la categoría, los distintos cargos que ellos desempeñan dentro del restaurante son muy importantes sin ellos y su desempeño dentro de su puesto de trabajo no fuera posible la ejecución del restaurante, por ende, se le presenta el organigrama que se le es más conveniente para la empresa:

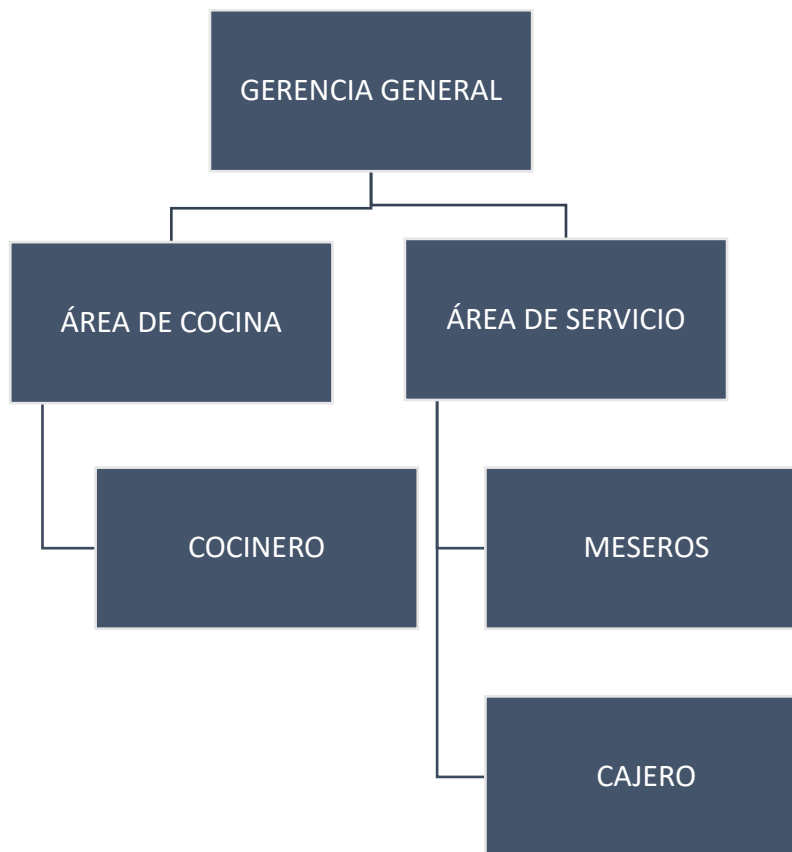


Diagrama 4: Organigrama, plan organizacional

Donde el puesto se define de la siguiente manera:

CARGO	DESCRIPCION
Gerencia General	Es el dueño del restaurante, encargado de las decisiones dentro de la empresa, supervisar el trabajo, obtener los permisos legales.
Área de cocina	Encargada de los procesos de los platillos elaborados por los cocineros y elabora nuevos platillos.
Cocinero	Es el responsable de cocinar todos los platos de comida solicitado por los clientes.
Área de servicios	Se ocupa de planificar y supervisar el servicio; elaborar el menú; liderar y capacitar el equipo; recibir, acomodar y ayudar al cliente; solicitar el pedido; finalizar y servir platos y bebidas especiales; cuidar de la calidad del servicio y asegurar la satisfacción del cliente.
Cajero	Se encarga de administrar y procesar los pagos. También por ser el último contacto con los clientes le ofrece las promociones y tener amabilidad con ellos.
Meseros	Son los responsables de preparar las mesas y los utensilios para los clientes, así como de tomar las órdenes y servir los alimentos.

Tabla 43: Descripción de puestos

Presupuesto de las Remuneraciones

El presupuesto de nóminas o las planillas de la empresa forman parte de RRHH y el departamento contable, la utilidad que posee la elaboración del presupuesto de las remuneraciones es la de detallar en un documento las previsiones de los gastos en materia de nóminas. Para esto se ha detallado con anterioridad en el plan organizacional junto con el plan de recursos humanos la determinación del número de empleados que son necesarios por cada puesto en la empresa y los sueldos que percibirán por dichos puestos de trabajo.

A continuación, se presenta un resumen del presupuesto de las remuneraciones y la cantidad de empleados necesarios en cada puesto de trabajo.

NOMBRE DEL PUESTO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACIÓN
Propietario	1	\$600.00
Jefe de Cocina	1	\$450.00
Cocineros	1	\$390.00
Cajero	1	\$360.00
Meseros	1	\$360.00

Tabla 44: Presupuesto de las remuneraciones

2. Plan estratégico

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes principalmente el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

Visión

Nuestro emprendimiento se perfila de cara al futuro en una transición escalable que nos sitúe como uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad de San Miguel en nuestra especialidad, tanto por el sabor como por la calidad de nuestros platos siendo medido en el nivel de satisfacción de nuestros clientes y la hospitalidad que se les ofrece. De esta manera Asados La Colocha logrará maximizar sus niveles de rentabilidad, proporcionando grandes oportunidades para mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestra localidad.

Objetivos Estratégicos

Un objetivo estratégico es un estado futuro deseado, clave para la organización y para la consecución de su visión. Los objetivos se definen en cada una de las perspectivas de negocios y se enuncian de manera que ayude a la compañía a explicar cómo va a conseguirla implantación de su estrategia.

Área de Gestión	Objetivos Estratégicos
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar estrategias de mercado para el lanzamiento de los nuevos productos y servicios, posicionando la marca en la mente del consumidor. ✓ Aumentar el número de seguidores en redes sociales por medio de campañas publicitarias que capten la atención de potenciales clientes. ✓ Formar alianzas estratégicas con los proveedores con la finalidad que puedan brindar productos de buena calidad y aun mejor precio al momento que sea requerido

Área de Gestión	Objetivos Estratégicos
Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Captar un mayor número de clientes potenciales a través de estrategias de promoción y publicidad para los nuevos productos y servicios que la empresa ofrece. • Elaborar la planificación de la producción de los diferentes platillos de acuerdo con la demanda de los clientes. • Aumentar la eficiencia en la producción de alimentos para reducir el nivel de desperdicios.
Persona	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los recursos humanos y supervisar que todos cumplan con las obligaciones asignadas. • Capacitar al personal en prevenciones y medidas necesarias para la preparación, manipulación, almacenado y venta de alimentos para garantizar productos impecables, sanos y adecuados para el consumo de los clientes.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Formalizar la empresa legalmente para poder obtener los permisos y licencias necesarias para operar conforme a la ley. • Obtener los permisos por parte del Ministerio de Salud para operar con las licencias de higiene y seguridad en el restaurante.

Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas del restaurante Asados La Colocha en un 5% respecto al año anterior. • Aumentar la generación de utilidades para mantener la solidez financiera, impulsar el crecimiento de la organización y la estabilidad de los empleados.
-------------------	--

3. Plan de marketing

4.1. Mercado consumidor

Estrategia	Descripción
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio para llevar - Servicio Delivery - Servicio Pet Friendly - Servicio de banquetes. <p>Actualmente un restaurante debe contar con servicio para llevar y Delivery, ya que muchas personas prefieren llevar o que les lleven sus alimentos para reducir el riesgo de contagio de COVID – 19, también se ofrecerá servicio de banquetes para cualquier reunión social o laboral.</p> <p>Como servicio adicional y novedoso, se incluirá, recibir mascotas (perros y gatos), para que los amantes de las mascotas puedan convivir de una nueva forma con sus mascotas.</p>
Factor diferenciador	<ul style="list-style-type: none"> • El factor diferenciador que el restaurante ofrece es el platillo de costillas de cerdo con baño BBQ, actualmente

	<p>ningún restaurante en San Miguel ofrece este platillo, será el platillo principal del restaurante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panes con pollo migueleño: se ofrecerá servicio en mesa para consumir este platillo, actualmente no hay restaurantes que lo vendan, solo existen puestos de ventas, pero no cuentan con servicio en mesa ni Delivery, asados la colocha ofrecerá esos dos servicios.
<p>Estrategia de precios</p>	<p>Calidad: Los consumidores buscan un servicio de calidad tanto en la atención recibida, previo, durante y posterior a su visita, como en la calidad en cada uno de los platillos.</p> <p>Asados la colocha pretende brindar servicios de primera y ofrecer platillos con gran calidad y sanidad.</p> <p>Las estrategias que se usarían serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio: descuentos aleatorios y descuento periódicos. • Estrategia de penetración rápida. • Estrategia de competitividad: estrategia de precios bajos sin sacrificar calidad.
<p>Estrategia de posicionamiento</p>	<p>Para atraer a los consumidores se usarán estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branding. • Co branding (darle impulso al posicionamiento) • Más por menos (Ofrecer por un menor costo un servicio de calidad) • Imagen calidad del servicio (Mantener la calidad que esperan y buscan los clientes)

Tabla 45: Estrategias mercado consumidor

4.2. Mercado competidor

Diagrama de Porter



Diagrama 5: Diagrama de Porter

▪ Rivalidad entre competidores

Esta es una de las fuerzas más importante ya que representan la mayor amenaza para la empresa, debido a que algunos restaurantes poseen una buena reputación en la comunidad migueleña y a su vez poseen una mayor experiencia en el ámbito del manejo de restaurantes. En este sentido se necesita establecer una diferencia que haga destacar a la empresa de manera que se puedan atraer un mayor número de clientes.

▪ Negociación con los proveedores

Se deberán conocer las ofertas que hay en el mercado y, por consiguiente, realizar evaluaciones para poder comparar los distintos precios que los proveedores tienen establecidos para los productos y seleccionar el proveedor que proporcione la mejor relación calidad-precio.

- **Negociación con los compradores o clientes**

Esta fuerza se refiere a la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio. Esto se debe a la existencia de productos similares o sustitutos o cuando el precio del producto que ofrecemos es mayor que los productos del mercado, el cliente realiza sus comparaciones y elige el producto en el cual percibe un mayor valor.

- **Entrada de nuevos competidores**

Los mercados en los que es posible establecerse fácilmente, con un riesgo financiero bajo y, por lo tanto, con un rápido crecimiento de clientes, son mercados en los que los competidores tienden a expandirse más fácilmente.

- **Amenaza por productos sustitutos**

Un producto sustituto consiste en un bien que puede ser usado o consumido en lugar de otro, de manera tal que es una alternativa a considerar por el cliente.

Estrategias y propuestas

Estrategia 1: Aprovechamiento de las redes sociales como medios de información por medio de campañas publicitarias.

Propuestas

- Mejorar el aspecto visual de la página de Instagram y Facebook
- Realizar campañas publicitarias en redes sociales para alcanzar un mayor número de seguidores
- Actualizar de manera consistente los productos disponibles y sus precios Creación

de la página web para dar a conocer el menú de la empresa, los servicios disponibles e información de noticias y de los medios de comunicación

Estrategia 2: Establecer precios competitivos en el mercado.

Propuestas

Analizar el valor agregado de los productos de la competencia y la correlación con sus precios, de manera en que se puedan determinar precios competitivos haciendo a la empresa más accesible.

4.3. Mercado distribuidor

Estrategia 1: Hacer uso de aplicaciones de Geolocalización para facilitar la localización de la empresa y sus puntos de venta.

Propuestas

Formar parte de las apps más populares que se utilizan en el país como Google Maps, Waze, Google My Business, etc.

Estrategia 2: Mejorar el sistema de entrega a domicilio integrando a Asados La Colocha a plataformas digitales de Delivery.

Propuestas

1. Crear una alianza estratégica con un nuevo canal de entregas a domicilio que se encuentra en auge en el ámbito digital.
2. Brindar una mayor seguridad para los clientes permitiendo el monitoreo de las entregas por medio de estas plataformas digitales
3. Lograr un mayor alcance de nuevos clientes que puedan conocer acerca del

restaurante por medio de la integración de la empresa en múltiples plataformas de Delivery.

4.4. Mercado proveedor

- **Seleccionamos el proveedor de carnes que tenga la certificación de Inocuidad.**

Al seleccionar la empresa con la certificación haremos publicaciones en las redes sociales para poder atraer a nuevos clientes para que confíen en los cortes de carnes sepan que es de una calidad alta; y en el menú del restaurante se podrá observar el sello de certificación de inocuidad del proveedor de carnes para darle el mayor realce.

- **Implementar Modelo De Wilson**

Aplicar el modelo Wilson a cada uno de los materiales e insumos que ocuparemos en el restaurante, esto para determinar las cantidades optimas de pedido para que nuestro inventario sea el adecuado y esto nos permitan disminuir los costos de estos.

- **Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos**

Al hacer este tipo de estrategias el proveedor nos permite poder utilizar su marca dentro de nuestro restaurante para que puedan conocer los utensilios e ingrediente que usamos para ofrecer los mejores productos a nuestros clientes, y debido a eso el proveedor nos ofrecerá descuento ya que estaremos ofreciendo publicidad dentro del restaurante.

4.5. Mezcla de marketing mix

4.5.1. Producto.

Siendo una de las variables principales en la estrategia de marketing mix es necesario que se realicen múltiples estrategias para potenciar esta área. Actualmente “Asados La Colocha” cuenta con algunos elementos para el posicionamiento de su marca y productos, pero es necesario la elaboración de elementos como:

- Elaboración de un manual de marca
- Diseño de estrategia de empaque
- Branding
- Co-Branding: Para lograr un mejor posicionamiento y una mayor penetración de mercado.

4.5.2. Precio

En cuando al precio, siendo un factor que tiene peso en el proceso de decisión de compra es necesario que se explote esta ventaja que se tiene ante la competencia del mercado. Debido a la alta cantidad de competidores se recomienda que se empleen diversas estrategias relacionadas al precio, algunas de ellas:

- **Estrategia de precios bajos.**

Fase de introducción: estrategia de penetración rápida

Se usará opción debido a que un gran porcentaje de los competidores se ubican en un segmento donde ofrecen precios altos-calidad alta, como estrategia para captar

la atención y ganar al consumidor, se apunta a posicionar a la empresa en un segmento que ofrezca la misma calidad alta, pero a precios medios, apuntando a precios bajos.

Cliente: el segmento es bastante grande, la fidelidad de los clientes no es total, ya que dentro de las características que más se tienen en consideración están la calidad y precio, es decir, buscaran aquellas opciones que satisfagan sus necesidades a un menor precio.

Competencia: los competidores cuentan con mayor tiempo en el mercado con estructuras de costos ya establecidas fuertemente, lo que les impide adoptar estrategias de precios bajos pues significaría una reducción importante o total de los márgenes de contribuciones.

Fase de crecimiento: una vez la marca haya entrado al mercado, y este teniendo una mayor participación se llega a la máxima utilidad, se buscará fijar los precios que generen máxima utilidad. De ser posible, mantener los precios establecidos en la fase de introducción ajustando la estructura de costos, con la finalidad de ganar la fidelidad de los consumidores.

Fase de madurez: cuando la marca alcance su máxima participación en el mercado el margen de utilidades será mejor, se reducirán los costos operativos y los precios serán aún más competitivos, pero se evitará una guerra de precios, se buscará utilizar los valores de la empresa, así como los elementos diferenciadores, usar la publicidad, el servicio al cliente y la calidad del servicio como principal estrategia para competir e incrementar las ventas.

Fase de declive: “Asados La Colocha” buscará la supervivencia, ya que el crecimiento de la marca se espera sea intermedio, siempre buscando que los precios se mantengan estables.

- **Descuentos por volumen de compra.**

Esta estrategia enfocada en el servicio de catering, dado que, al tratarse de eventos sociales, de trabajo o familiares, la demanda de platillos será elevada, permitiendola la empresa ofrecer precios por debajo de los típicos ofertados por la empresa. De igual manera se pretende diseñar algunas ofertas (principalmente orientadas a empresas tercerizadas de distribución) en las que se ofrezcan combos o banquetes.

4.5.3. Plaza

Siendo una de las variables principales del marketing mix. Para la plaza, tratándose de un servicio, se emplearán medios que permitan a los consumidores disfrutar de los productos terminados (platillos). Para ello se propone:

- **Implementación de un local físico:**

Un local donde los consumidores puedan ir y disfrutar de los platillos ofrecidos por la empresa. La implementación de éste es de gran importancia pues representa un desarrollo para la empresa, dado que permite la apertura a nuevas modalidades de servicio como lo son en mesa y para llevar. Además de lo antes mencionado el establecimiento de un espacio físico está muy ligado a una de las principales propuestas de valor, la filosofía Pet Friendly, es decir, un espacio en el cuál las mascotas son aceptadas.

Entre los aspectos importantes que se deben considerar tenemos:

- La ubicación debe ser una zona central de San Miguel, que facilite el acceso a la mayoría de las personas.
- Siempre contar con todas las medidas de bioseguridad necesarias para garantizar el bienestar del consumidor.
- Total, orden e higiene en las instalaciones, de forma que la inocuidad alimenticia esté garantizada, apegándose a todas las normativas establecidas por el ministerio de salud.
- Debe mantener siempre total disponibilidad en el menú para que los consumidores siempre encuentren lo que están buscando.
- Mantener precios estables, de manera que el consumidor no pueda expresar inconformidad por las constantes variaciones en los precios.
- Aceptar diferentes formas de pago, para que el cliente tenga la forma de pago que más le convenga en el momento.
- Permitir compras anticipadas, el cliente podrá solicitar comprar el producto y solo llegar a retirarlo.
- Respetar la distribución de las zonas del establecimiento, de manera que la presencia de algunas mascotas en el local no represente un elemento de incomodidad para aquellos que prefieren comer en lugares sin animales cerca.

4.5.4. Promoción

En la situación que actualmente vive la empresa una de las problemáticas principales es la carencia de estrategias para promoción del servicio, siendo este

elemento parte fundamental para el posicionamiento en el mercado y mente del consumidor, por esta razón este apartado recibirá gran atención con las siguientes estrategias:

- **Publicidad informativa:** se busca crear demanda, se dará información sobre el consumo de productos derivados del cerdo, las medidas de inocuidad empleadas, así como los estándares de calidad utilizados, para combatir ese prejuicio existente sobre enfermedades por el consumo del cerdo.
- **Publicidad persuasiva:** es la más importante, ya que crea una demanda específica por la marca, dando a conocer a la empresa y principales atractivos como lo son: gran calidad a un menor precio, así como la preparación de platillos que regularmente no son ofrecidos en establecimientos de comida (Panes con pollo migueleños y costillas de cerdo)
- **Anuncios:** se harán en horarios con mayor audiencia para asegurar que una mayor cantidad de personas lo vean y vayan conociendo de forma general a la empresa y sus platillos más emblemáticos, buscando quedarse en la mente del consumidor.
- **Creación de página Web:** en dicha página se mostrará la visión y misión de la empresa, una breve reseña de “Asados La Colocha” y que hace diferente el producto del resto. También se mostrarán todos los platillos que se ofrecen, las modalidades de servicio bajo las que se encuentran disponibles, así como un sistema de cotización para la prestación de servicio de Catering.
- **Uso de material POP:** se usará para incitar a la compra del producto en las diversas modalidades de servicio, haciéndolo más llamativo al consumidor

resaltando las características más importantes se busca mantener la fidelidad del cliente. Algunos de los materiales POP más convenientes para “Asados La Colocha” son:

- **Colgador:** se usará el logo de la empresa, servirá como decorativo y llamará la atención de los clientes, también sirve para mostrar algunos de los platillos que se están ofreciendo.
- **Banners:** este elemento no solo puede colocarse dentro y fuera de la tienda, también podría colocarse en zonas estratégicas con alta concentración de personas para dar a conocer la marca y dar información general sobre los platillos, también se incluye el eslogan de la empresa.
- **Flyers:** estos incluirán información sobre los platillos más sobresalientes de la empresa y se hará mención del resto, con algunas características y precios, para dar a conocer a más personas sobre la empresa, también se puede incluir promociones.
- **Referencias boca a boca:** este es el mejor tipo de publicidad que existe puesto que los consumidores sienten más confianza de consumidor nuestro producto ya que son personas de su confianza que les dan una referencia positiva de como saciaron su necesidad, es necesario tener un producto de calidad y un servicio de primera para aumentar la satisfacción del cliente.

Marketing digital

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Conversiones

El objetivo es incrementar las interacciones con los consumidores, ya sea para preguntas sobre catalogo o compras de manera que se concrete en una venta.



NOMBRE DE LA CAMPAÑA



Ventas La Colocha

El nombre va orientado al objetivo principal de la campaña, que las conversaciones, específicamente aquellas de compra, incremente

TIPO DE ANUNCIO

Recibir más mensajes

Asados La Colocha busca adquirir nuevos clientes y generar con este anuncio una atracción por adquirir los platillos que se ofrecen, por consiguiente, recibir un mayor número de mensajes para pedidos y solventar dudas.



PUBLICO OBJETIVO



Sexo (Todos)

Se han seleccionado tanto hombres como mujeres ya que no hay relevancia en el sexo del cliente.

Edad (13 -60 años)

La edad está decidida por los clientes que hacen uso de las redes sociales como los que tienen la capacidad económica para realizar pedidos.

Afiche publicitario

Restaurante Petfriendly

ASADOS LA COLOCHA

ENREDANDOTE CON NUESTRO SABOR LUNES A SABADO - 10AM A 10PM

@la_colocha_yv La Colocha

\$3.50

\$3.50

\$3.75

Comida Mexicana
Variedad de comida mexicana como tortas, tacos y nachos.

Hamburguesas
Ricas hamburguesas acompañadas de papas salteadas y aderezos.

Carnes Asadas
Carne asada de pollo, res acompañados de arroz, chirimol, chorizo, cebollin y pan baguette.

LLAMA YA!
SERVICIO DE DELIVERY
7604 - 4119

¡Trae a tu mascota y ven a disfrutar!

Logo propuesto



4.5.5. Personas

Manual de atención al cliente.

Objetivos del Manual.

- Proporcionar información que sirva de guía para la correcta atención de los clientes.
- Establecer lineamientos estratégicos orientados a la mejora de los procesos de atención.
- Establecer políticas en el proceso de atención al cliente.
- Definir las funciones de cada departamento/área.

Alcances del Manual.

Dentro de los alcances del presente manual se tiene:

- Políticas de atención al cliente antes, durante y después de la venta.
- Proceso de distribución y facturación
- Manejo de quejas.
- Indicadores de gestión
- Supervisión y evaluación de atención al cliente

Misión.

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes principalmente el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

Políticas de Servicio al Cliente.

Antes de la venta.

- Recibir al cliente con amabilidad y calidez.
- Aplicar medidas de bioseguridad.
- Mantener instalaciones limpias.
- Orientar al consumidor al lugar que ellos deseen.

Durante la venta.

- Atender a cliente con cordialidad y buenos modales.
- Atender al cliente lo más pronto posible.
- Escuchar atentamente las necesidades del cliente.
- Ofrecer y explicar el menú de la empresa, haciendo especial énfasis en aquellas opciones que concuerdan con las necesidades expresadas por el cliente.
- Responder y esclarecer oportunamente las inquietudes de los clientes.
- Mencionar ofertas, descuentos y formas en los que se pueden optar a estos.
- Facilitar toda la información que los clientes necesiten para la realización del pedido/compra.
- Indagar en las características deseadas en el pedido.
- Expresar disponibilidad de tiempo de entrega (Delivery).
- Expresar disponibilidad de fechas y horas para prestación de servicio (catering).

- Elaborar los pedidos y retroalimentar al cliente para confirmar si desea alguna otra cosa en su pedido.
- Atender dudas de los clientes.

Después de la venta.

- Atender a peticiones de acompañamientos/aderezos adicionales (servicio en mesa/para llevar)
- Afinar detalles de logística con los clientes para la prestación de servicio (catering).
- Vigilar que la entrega de pedidos se haga de manera correcta (Delivery).
- Atender las quejas y reclamos de los clientes a la brevedad.
- Gestionar cambios por quejas o reclamos de manera rápida.

Proceso de Distribución y Facturación.

- Proceso de facturación.
- Para la facturación se debe seguir la siguiente serie de pasos:
 - a. Elaboración del pedido.
 - b. Establecer modalidad de prestación del servicio. Selección del método de pago.
 - c. Facturación.
- Definición de rol de los departamentos.
- Para la prestación del servicio los departamentos deberán cumplir con las siguientes funciones:

- a. Compras: Se encargará de la adquisición de todos las materias primas e insumos necesarios para la prestación del servicio.
- b. Ventas: Este departamento se encargará del contacto con los clientes, la elaboración de los pedidos, la coordinación de entregas y todo lo relacionado con la comunicación con los clientes.
- c. Producción (cocina): Este departamento se encargará de la elaboración de cada uno de los pedidos recibidos y gestionados por ventas.
- d. Logística: Este departamento deberá encargarse de coordinar el recibimiento de las materias primas e insumos, de repartir los materiales necesarios para cada estación, preparar las bandejas/paquetes para entrega y coordinar la entrega de los pedidos.
- e. Formas de entrega: Con la intención de prestar un mejor servicio a los clientes se dispone de las siguientes formas de prestación del servicio:
Consumo en mesa. Para llevar, a domicilio. Catering

Manejo de quejas y mejoramiento continuo.

Para la atención de las quejas presentadas y la búsqueda de una mejora constante en los procesos de la empresa se recomienda que se desarrollen las siguientes etapas para la solución de las quejas y la adopción de medidas que mejoren los métodos empleados internamente.

- Recepción de queja: Se recibe la queja, se detalla a profundidad el motivo por el cual se está presentando la queja y que requiere el cliente para ser resuelta.
- Verificación de las características del pedido que presenta queja: Se verifica la orden

en el cual se está presentando la queja, las especificaciones que fueron solicitadas, así como el período de tiempo en el que este fue realizado. Esto con la finalidad de prestar atención a los demás órdenes con el mismo platillo para determinar si se trata de un problema/defecto aislado o si se trata de un error compartido en todas las ordenes con las mismas características.

- Verificación de la frecuencia de la queja: Se verifica el número de platos en la orden que presentan el mismo defecto por el cual fue presentada la queja, de igual manera se verifica la cantidad de órdenes que presentan la misma queja para determinar el porcentaje de unidades producidas que presentan dicho defecto.
- Identificación de causas: Partiendo de la información recolectada en las etapas anteriores, se debe proceder a un estudio que permita determinar las principales causales del defecto que se está reclamando, para ello se puede analizar los métodos empleados en la prestación de servicio, el funcionamiento que están teniendo los utensilios, así como la calidad de las materias primas utilizadas.
- Elaboración de alternativas de solución: Se presentará al cliente alternativas de solución a la queja presentada, para que sea el quién decida cuál de las opciones que la empresa presenta es la que resuelven de mejor manera su situación
- Resolución de queja: Se ejecutará la alternativa seleccionada por el cliente, en el menor tiempo posible.
- Elaboración de plan correctivo: Una vez identificadas las causas de los defectos, se debe elaborar un plan que permita la corrección de las causales del problema, ya sea en los procesos, utensilios o calidad de materia e insumos.
- Implementación: Se realizará la implementación de las medidas correctivas

establecidas en el plan correctivo. Para ello se deberá contar con la participación de todos los colaboradores, con el fin de que su implementación se dé correctamente.

- Control de cumplimiento del plan correctivo: Se supervisará la implementación del plan de acción correctiva, la medida en que se están cumpliendo los pasos establecidos.
- Verificación de aceptación del consumidor: Dar seguimiento a la queja presentada en periodos posteriores para determinar si el plan de acción implementado corrigió el defecto, y los clientes ya no se quejaron por ese motivo o por si el contrario el defecto y queja persistió.
- Evaluación de la mejora: Estudio de los datos de quejas y platinos defectuosas, antes y después de la implementación del plan de acción, el análisis de dicho dato permitirá determinar en qué porcentaje las acciones correctivas vinieron a mejorar la situación que atraviesa la empresa.
- Análisis de la posibilidad de mejora: Se realiza un nuevo estudio, con la finalidad de encontrar posibles causas de quejas para la toma de acciones preventivas y disminuir las quejas a futuro.

Indicadores de Gestión. (KPI's)

Para el análisis de la atención al cliente es necesario contar con indicadores que nos sirvan de base para el estudio y comparación del desempeño que se está teniendo.

Entre los más importantes se tiene:

Índice del servicio

$$\frac{\text{Número de personas a las que se le presto el servicio}}{\text{Total de personas interesadas}}$$

Índice de Satisfacción

$$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$$

Porcentaje de órdenes entregados

$$\frac{\text{Número ordenes entregadas}}{\text{Total de ordenes}}$$

Plazo medio de entrega

$$\frac{\text{Sumatoria de tiempo de entrega de ordenes}}{\text{Total de ordenes}}$$

Porcentaje de órdenes que satisfagan completamente

$$\frac{\text{Número de ordenes sin reclamo}}{\text{Total de ordenes}}$$

Porcentaje de devoluciones de clientes por daños, errores y entregas fuera de plazo.

$$\frac{\text{Número de ordenes sin devoluciones}}{\text{Total de ordenes}}$$

Plazo medio de resolución de incidencias

$$\frac{\textit{Sumatoria del tiempo de reclamos}}{\textit{Total de ordenes}}$$

Supervisión y Evaluación de la atención al cliente.

La supervisión y evaluación de la atención al cliente se desarrollará en las siguientes etapas:

- **Recolección de datos:** Se obtendrá información sobre la atención al cliente de dos fuentes, de los clientes y de la empresa. Para la obtención de información de los clientes se realizará breves encuestas en las que se pretenden conocer el grado de conformidad que el cliente ha tenido con el servicio brindado.
- **Análisis de la información:** Se realizará un estudio de la información obtenida, prestando especial atención a la brindada por los clientes, para la determinación de deficiencias o fallos en la atención prestada a los clientes.
- **Elaboración de plan de acciones:** Se diseñará un plan que permitan corregir los fallos existentes en el proceso de atención al cliente o mejorar el proceso ya existente.
- **Implementación:** En esta etapa se llevará a cabo la implementación del plan diseñado en la etapa anterior.
- **Seguimiento:** Se verificará que se esté cumpliendo en su totalidad las acciones correctivas que fueron planteadas y se estudiará si existe algún cambio en la percepción que poseen los clientes ante la atención recibida durante todo el proceso de compra.

4.5.6. Procesos

- Detallados en el apartado Plan de operaciones.

4.5.7. Presencia.

La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Para el caso de “Asados La Colocha” la evidencia física debe evocar una experiencia familiar y con ambiente Pet friendly. Para ello se puede contar con elementos tales como:

Área general:

- Instalaciones con los colores de la empresa (naranja, amarillo, negro)
- Mesas y butacas cómodas.
- Elementos visuales con el logo de la empresa como: murales en algunas paredes, servilleteros, menús.
- Iluminación en colores que generen un ambiente cálido.
- Elementos de ornamentarías naturales.
- Elementos estructurales rústicos (vigas, marcos, puertas de madera)

Área Pet Friendly:

- Elementos decorativos relacionados a mascotas (pinturas de huellitas, siluetas de animales, etc.)
- Espacios separados (cabinas) para evitar conflictos entre mascotas.

- Dispensadores de agua y comida (croquetas) de cortesía.
- Postes para la sujeción de correas de las mascotas.
- Área de descanso para mascota (cojines en las cabinas).
- Juguetes para el entretenimiento de mascotas.

5. Plan de operaciones

5.1. Localización del negocio

5.1.1. Macro localización

Es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. Para este estudio Asados La Colocha ha decidido que la zona de instalación del negocio será en la Ciudad de San Miguel debido a que es donde se encuentra el mercado consumidor de interés.



Ilustración 1: Ciudad de San Miguel



Ilustración 2: Municipio de San Miguel

5.1.2. Micro localización

Ponderación de factores

A continuación, se muestra todos aquellos aspectos a considerar haciendo uso del método de valor ponderado, donde se muestra los factores con sus respectivos pesos, para determinar la ubicación ideal para Asados La Colocha.

FACTOR	DESCRIPCIÓN	PESO
Disponibilidad de servicios básicos	La ubicación donde se establecerá el local debe contar con los servicios básico de energía y agua, ya que son insumos importantes para llevar a cabo la producción y ventas de los alimentos, así como, el servicio en mesa para los clientes.	20%
Estado de vías de acceso	Se analizará dicho factor debido a que representa una gran importancia conocer el estado de las vías de acceso para el traslado de materias primas hacia el local.	15%
Área disponible	Se refiere al espacio suficiente del local para poder ubicar las áreas necesarias del restaurante como: la cocina, almacén, servicios sanitarios, oficina administrativa, área de servicio a mesa, etc.	20%
Costo de alquiler	Factor apegado a la disponibilidad financiera con la que cuenta la empresa y en base a la recuperación de la inversión.	30%
Análisis del tráfico y movimientos	Este factor trata de la evaluación del posible número de clientes y ende el posible número de ventas que se puedan realizar en la apertura del restaurante. Se refiere a el tráfico de residentes (movimientos de familias) y tráfico de trabajadores que son a consecuencia de los empleos en las empresas de la zona	15%

Tabla 46: Ponderación de factores

- Fijación de escalas

A continuación, se realiza la fijación de la escala de medición de cada uno de los factores que se describieron anteriormente esto nos permitirá poder realizar una evaluación de una forma imparcial y determinar la ubicación más adecuada para el negocio.

- Disponibilidad de servicios básicos

Factor	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Disponibilidad de agua	Disponible	Disponible	Disponible

Tabla 47: Disponibilidad de agua

Factor	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Disponibilidad de energía eléctrica	Disponible	Disponible	Disponible

Tabla 48: Disponibilidad de servicios de energía eléctrica

Se desarrollará la siguiente ponderación, englobando ambos factores.

Disponibilidad	Ponderación
No cuenta con servicio	1
Cuenta con un servicio	2
Cuenta con ambos servicios	3

Tabla 49: Evaluación de factores, servicios básicos

- Estado de vías de acceso

Factor	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Estado de vías de acceso	Buen estado	Regular	Regular

Tabla 50: Evaluación de factores de vías de acceso

Se presenta la escala de medición para las vías de acceso:

Estado vías de acceso	Ponderación
Mal estado	1
Regular	2

Buen estado	3
-------------	---

Tabla 51: Ponderación de vías de acceso

- **Área disponible**

Factor	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Área disponible	510m ²	125m ²	1200m ²

Tabla 52: Evaluación de factores, área disponible

Se presenta la escala de ponderación para las áreas del establecimiento en estudio:

Área disponible	Ponderación
0 – 250m ²	1
251m ² – 800m ²	2
Más de 1000m ²	3

Tabla 11: Ponderación de área disponible

- **Costo del alquiler**

Factor	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Costo del alquiler	\$1500	\$735	\$2000

Tabla 53: Evaluación de factor, costo de alquiler

Se desarrolla la siguiente ponderación:

Costo de alquiler	Ponderación
Más de \$1,500	1
\$1,001 – \$1,500	2
\$0.0 - \$1,000	3

Tabla 54: Ponderación de costo de alquiler

- **Análisis del tráfico y movimientos**

Factor	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Trafico y movimiento	Bueno	Bueno	Regular

Tabla 55: Evaluación del factor, tráfico y movimiento

Se presenta la escala de ponderación para el flujo de personas en las zonas de estudio:

Trafico y movimiento	Ponderación
Malo	1
Regular	2
Bueno	3

Tabla 56: Evaluación de tráfico y movimiento

5.1.3. Selección de alternativa optima

N°	Factor	Peso	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
			Pond.	Puntaje	Pond.	Puntaje	Pond.	Puntaje
1	Disponibilidad de servicios básicos	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6
2	Estado de vías de acceso	15%	3	0.45	2	0.3	2	0.3
3	Área disponible	20%	2	0.4	1	0.2	3	0.6
4	Costo de alquiler	30%	2	0.6	3	0.9	1	0.3
5	Análisis del tráfico y movimientos	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Total			2.5		2.45		2.1	

Tabla 57: Selección de alternativa óptima

De acuerdo con los resultados obtenidos, se llega a la conclusión de que la ubicación óptima para el negocio es la **Alternativa #1**, ubicado en la Ave. Roosevelt, 2A Calle Poniente (0,46 km), San Miguel, El Salvador. Algunas ventajas que presenta esta ubicación son: es una zona con un alto tránsito de vehículos, vías de acceso en buen estado, es una ubicación estratégica, tiene un amplio espacio, algunas desventajas que se puede identificar: el costo es un poco alto, en tiempos de lluvia la calle tiene a inundarse.

5.2. Especificaciones técnicas

5.2.1. Platos tradicionales


FICHA TÉCNICA: ALITAS	
Insumos	
<ul style="list-style-type: none">• Bowls• Toppers• Pinzas• Guantes• Toallas absorbentes	

Tabla 58: Ficha técnica, alitas

FICHA TÉCNICA: ASADOS DE POLLO	
Insumos	
<ul style="list-style-type: none">• Pollo• Mostaza• Mayonesa• Chile• Tomate• Cebolla• Chorizo	

Tabla 59: Ficha técnica, asados de pollo

FICHA TÉCNICA: ASADOS DE RES	
Ingredientes: Carne Chorizo Arroz Tomate Chile Cebolla Arroz	

Tabla 60: Ficha técnica asados de res

FICHA TÉCNICA: ASADOS DE CERDO

Ingredientes:

Carne
Chorizo
Arroz
Tomate
Chile
Cebolla
Arroz



Tabla 61: Ficha técnica asados de cerdo

FICHA TÉCNICA: BURRITO

Ingrediente
Pollo o res
Tomate
Cebolla
Queso
Arroz



Tabla 62: Ficha técnica, burritos

FICHA TÉCNICA: NACHOS

Ingredientes:

Pollo o res
Frijoles
Aguacate
Queso
Tortillas



Tabla 63: Ficha técnica, nachos

FICHA TÉCNICA: TACOS	
Ingrediente: Pollo o res Tortillas Tomate Cebolla Cilantro	

Tabla 64: Ficha técnica, tacos


FICHA TÉCNICA: TORTAS	
Ingrediente: Pan Aguacate Res Pollo Tomate Frijoles Queso	

Tabla 65: Ficha técnica, tortas

FICHA TÉCNICA: CHUNKS	
Ingrediente: Pollo Baguette Apio Zanahoria	

Tabla 66: Ficha técnica, Chunks

FICHA TÉCNICA: CHICHARRONES	
Ingredientes: Carne de cerdo Arroz Tomate Cebolla Tortilla	

Tabla 67: Ficha técnica, chicharrones

FICHA TÉCNICA: PANES CON POLLO	
Ingrediente: Pan Pollo Tomate Pepino Rábano Repollo	

Tabla 68: Ficha técnica, panes con pollo

FICHA TÉCNICA: HAMBURGUESA	
Ingrediente: Pan artesanal Carne Tomate Cebolla Lechuga Papas	

Tabla 69: Ficha técnica, colocha Burguer

FICHA TÉCNICA: COSTILLA DE CERDO	
Ingredientes: Costilla de cerdo Chorizo Arroz Tomate Cebolla Tortillas	

Tabla 70: Ficha técnica, costilla de cerdo

5.2.2. Platos PetFriendly

FICHA TÉCNICA: ARROZ CON POLLO Y VERDURAS PARA PERROS

Ingrediente:

1 tacita de arroz integral

500 gramos de pollo (Sin hueso)

zanahorias

1 taza de espinacas, brócoli
(opcional)

1 patatas



Tabla 71: Ficha técnica, platillo para perros

FICHA TÉCNICA: POLLO A LA PRIMAVERA PARA GATOS

Ingrediente:

Una pechuga pequeña de pollo
fileteada.

3 rodajas de tomate sin piel.

3 rodajas de calabacín sin piel.

1 cucharada sopera de zanahoria
rallada.

Aceite de oliva.



Tabla 72: Ficha técnica, pollo a la primavera

FICHA TÉCNICA: CARNE CON PASTA PARA PERROS

Ingrediente:

300 gr de Carne picada de ternera

200 gr de Pasta fresca

100 gr de Zanahorias



Tabla 73: Ficha técnica, carne con pasta

FICHA TÉCNICA: PALITOS DE POLLO DESHIDRATADO

<p>Ingrediente:</p> <p>1 pechuga de pollo.</p> <p>1 cucharada sopera de aceite de oliva.</p> <p>1 taza de avena.</p>	
--	--

Tabla 74: Ficha, palitos de pollo deshidratados

5.2.3. Bebidas

Limonada

FICHA TÉCNICA: LIMONADA	
<p>Ingredientes:</p> <p>150 limones</p> <p>1.50 gal de zumo de limón</p> <p>4 lb de azúcar</p> <p>3.50 gal de agua</p>	

Tabla 75: Ficha técnica, limonada

Fresco de naranja

FICHA TÉCNICA: JUGO DE NARANJA	
<p>Ingredientes:</p> <p>71 naranjas</p> <p>1.55 gal de zumo de naranja</p> <p>4 lb de azúcar</p> <p>3.45 gal de agua</p>	

Tabla 76: Ficha técnica, juego de naranja

Fresco de horchata

FICHA TÉCNICA: FRESCO DE HORCHATA	
Ingredientes: 18 lb Horchata en polvo 4.5 gal de agua 5 lb de azúcar 0.5 gal Leche	
Insumos	

Tabla 77: Ficha técnica, fresco de horchata

Fresco de Jamaica

FICHA TÉCNICA: FRESCO DE JAMAICA	
Ingredientes: 10 lb Horchata en polvo 4.5 gal de agua 5 lb de azúcar	

Tabla 78: Ficha técnica, fresco de jamaica

5.3. Proceso de servicio

5.3.1. Servicio en mesa

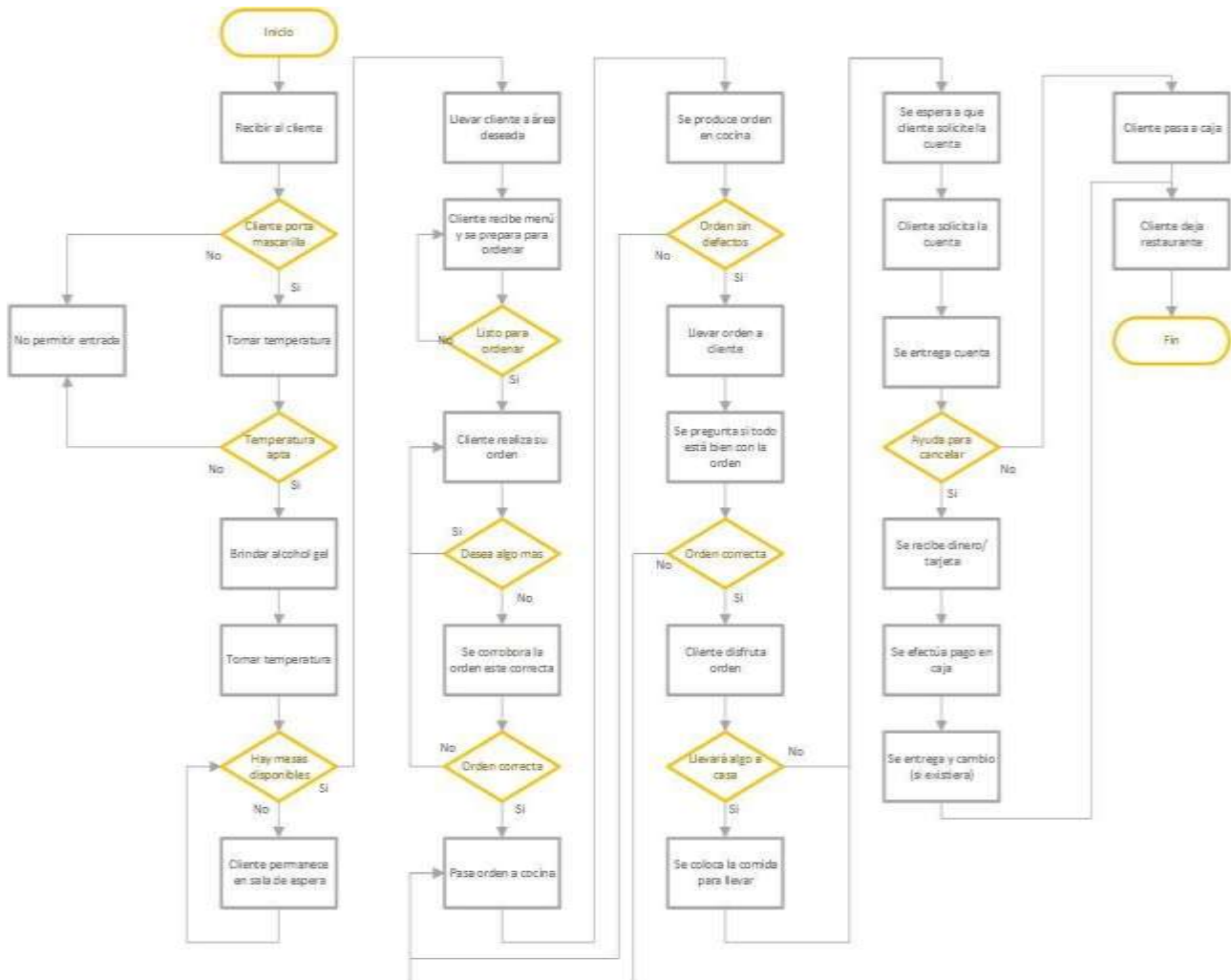


Diagrama 6: Flujograma, servicio en mesa

5.3.2. Servicio para llevar

Servicio presencial

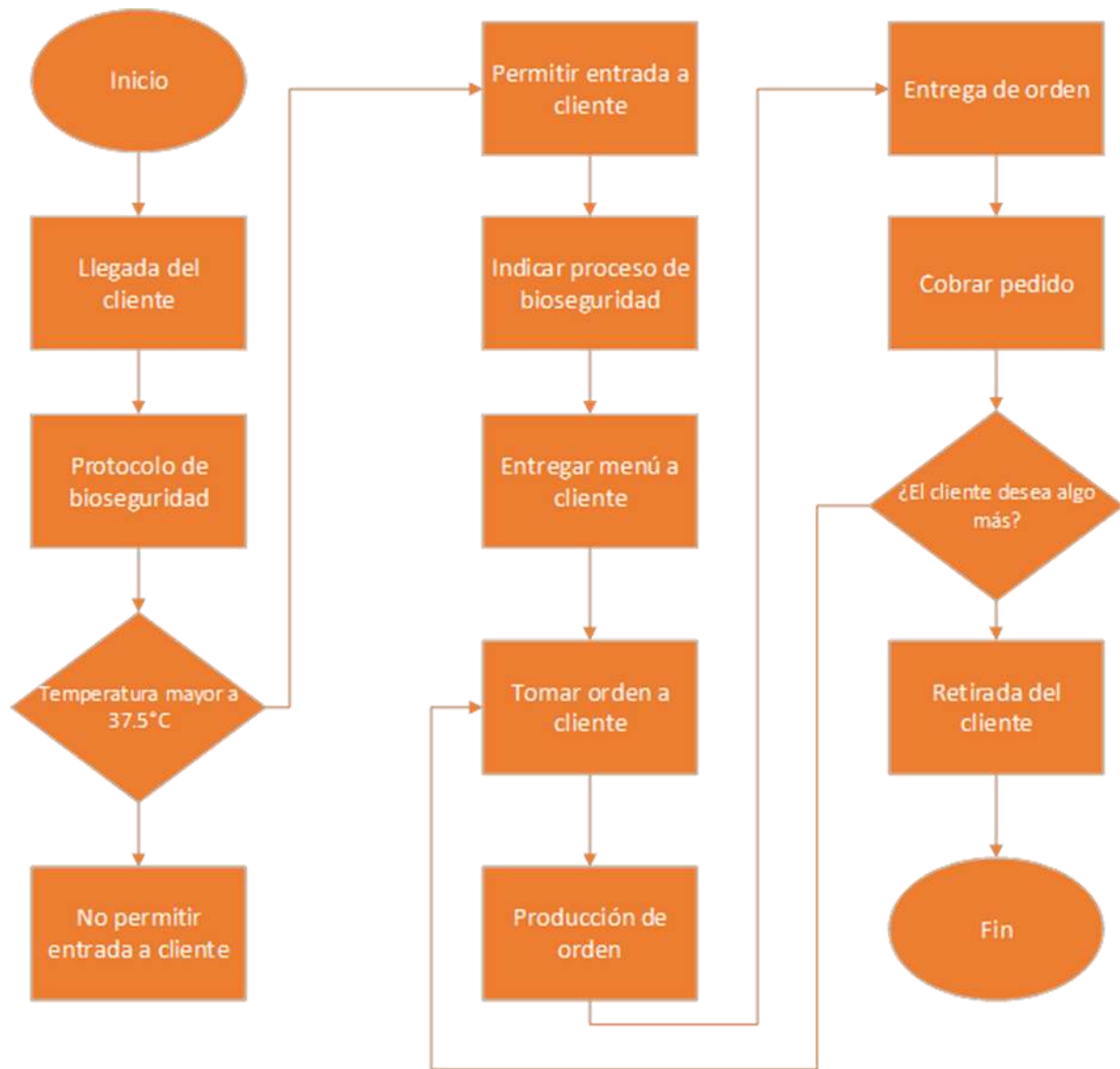


Diagrama 7: Flujograma, servicio para llevar: presencial

5.3.3. Servicio página web/app

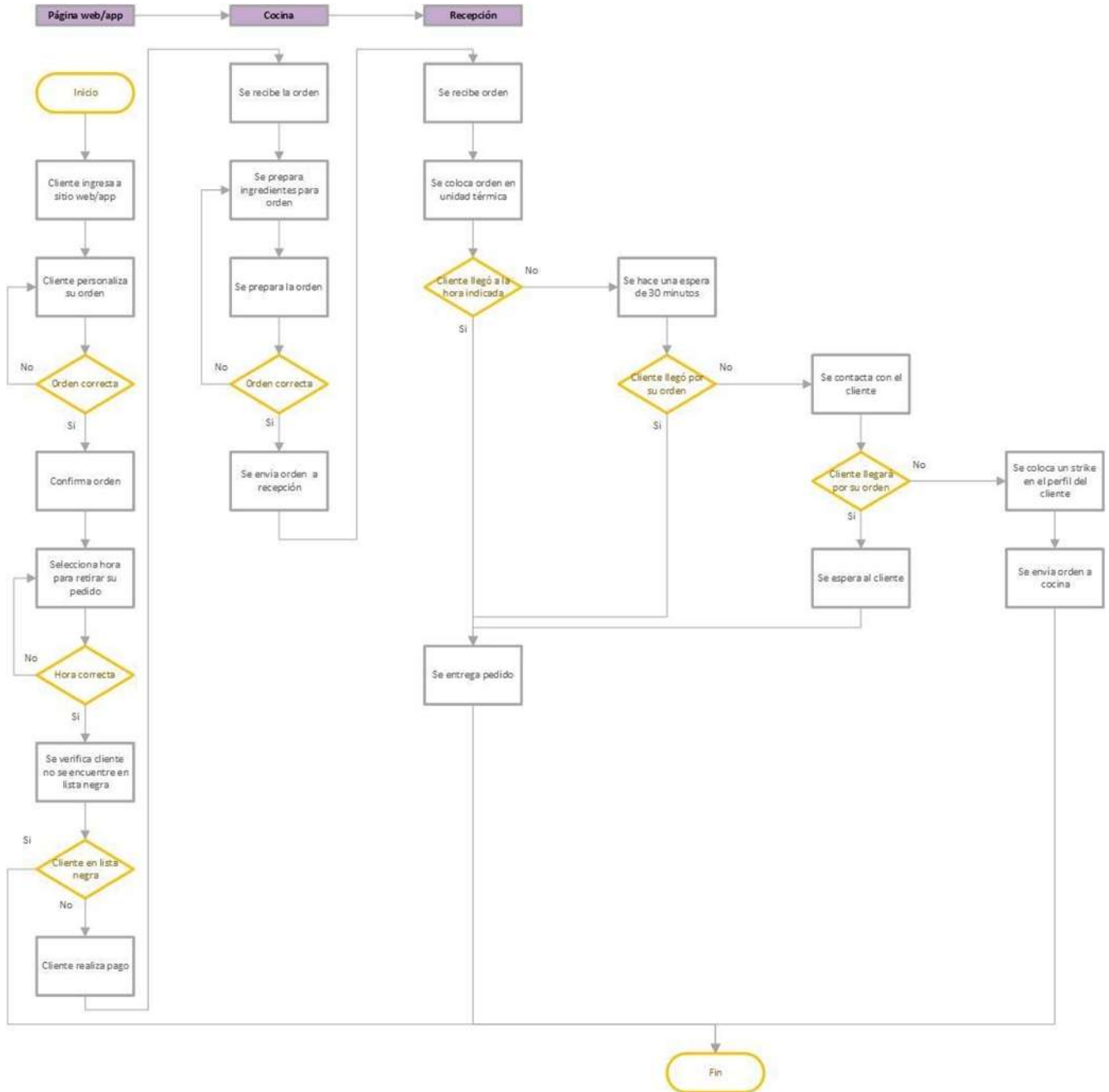


Diagrama 8: Flujograma, servicio para llevar: página web/app

5.3.4. Servicio telefónico

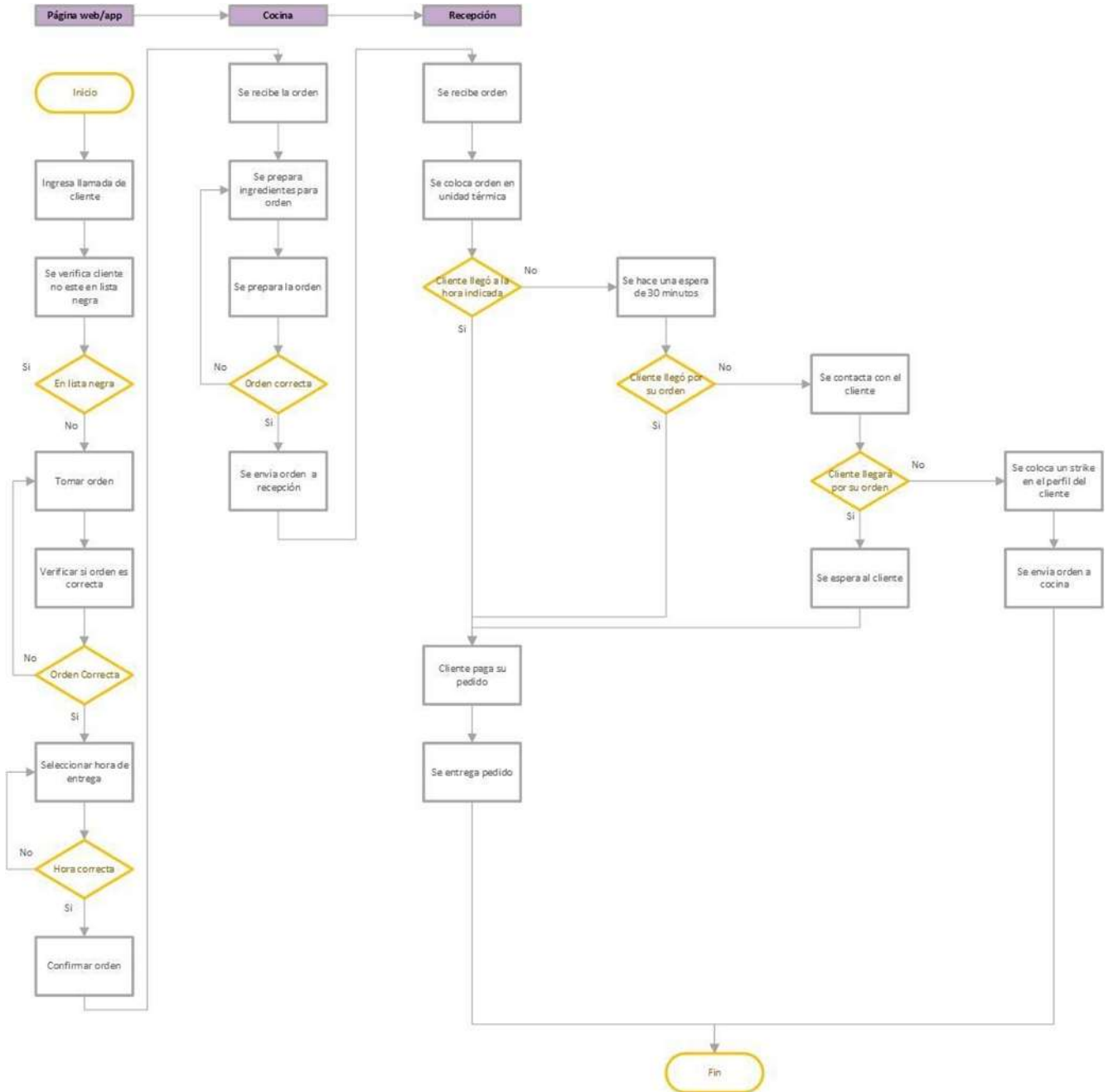


Diagrama 9: Flujograma, servicio para llevar: telefónico

5.3.5. Servicio de catering

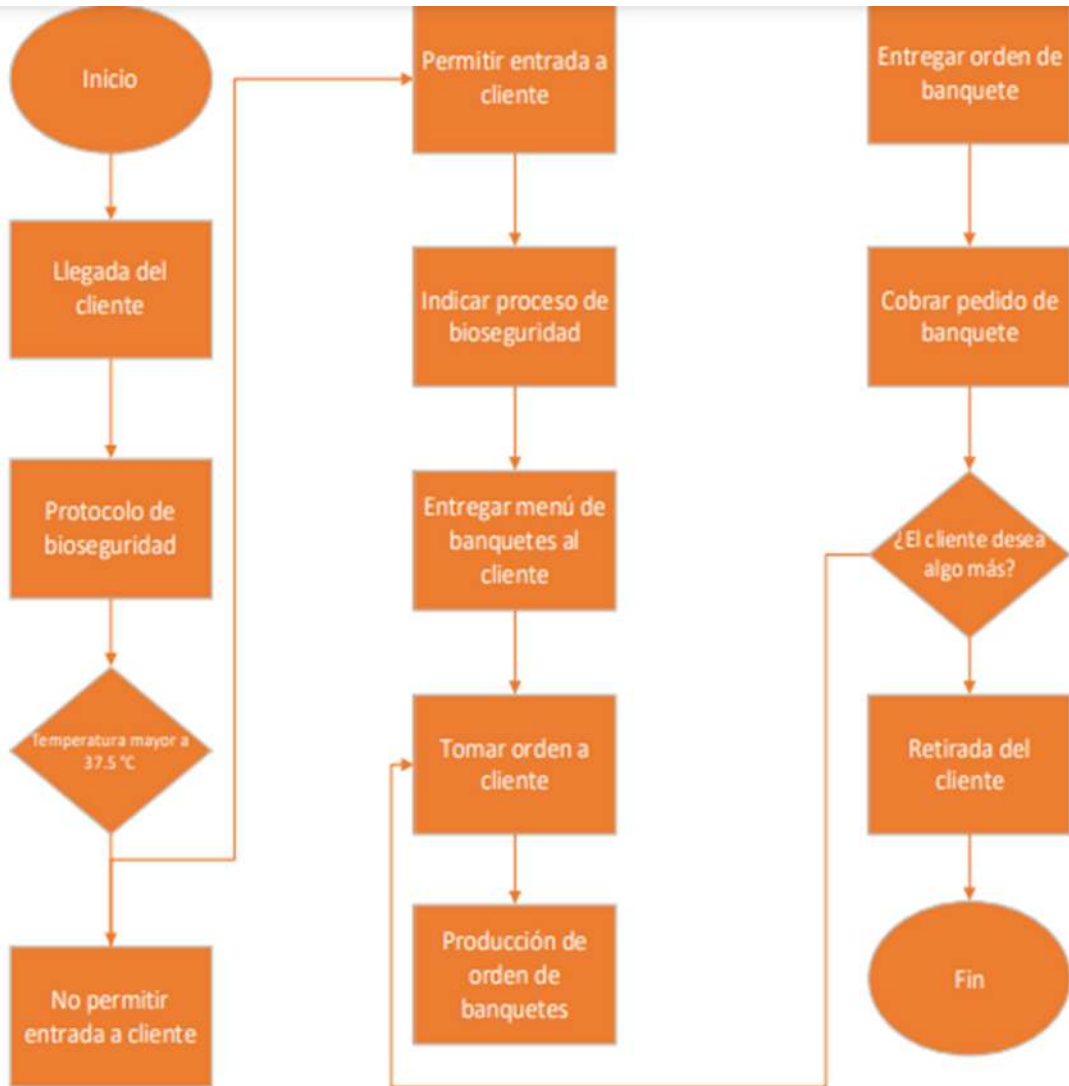


Diagrama 10: Flujograma, servicio de catering

5.3.6. Diagrama de platillos

a) Asado de pollo

Diagrama de operaciones

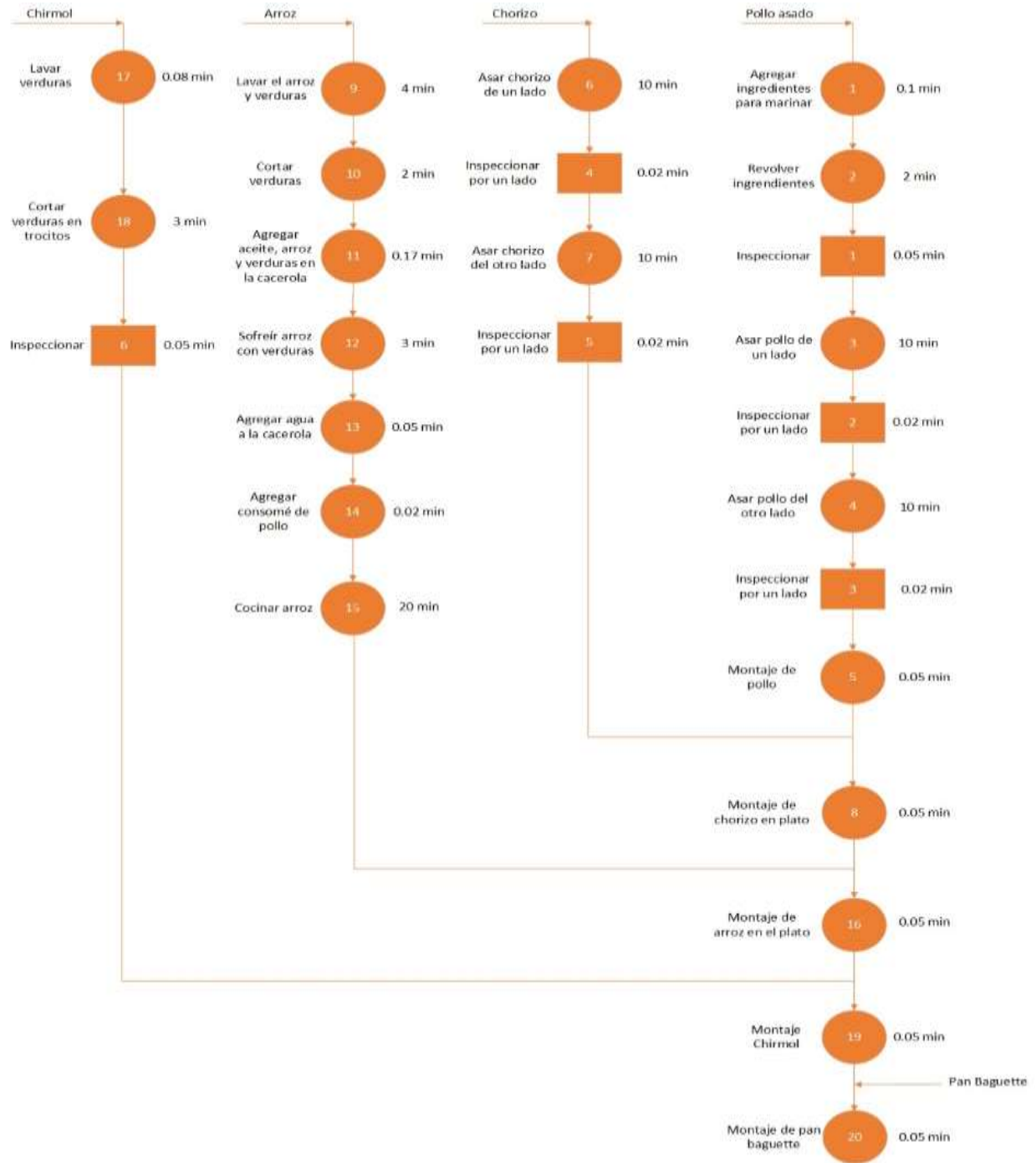


Diagrama 11: Diagrama de operaciones, asado de pollo

b) Tacos

Diagrama de operaciones

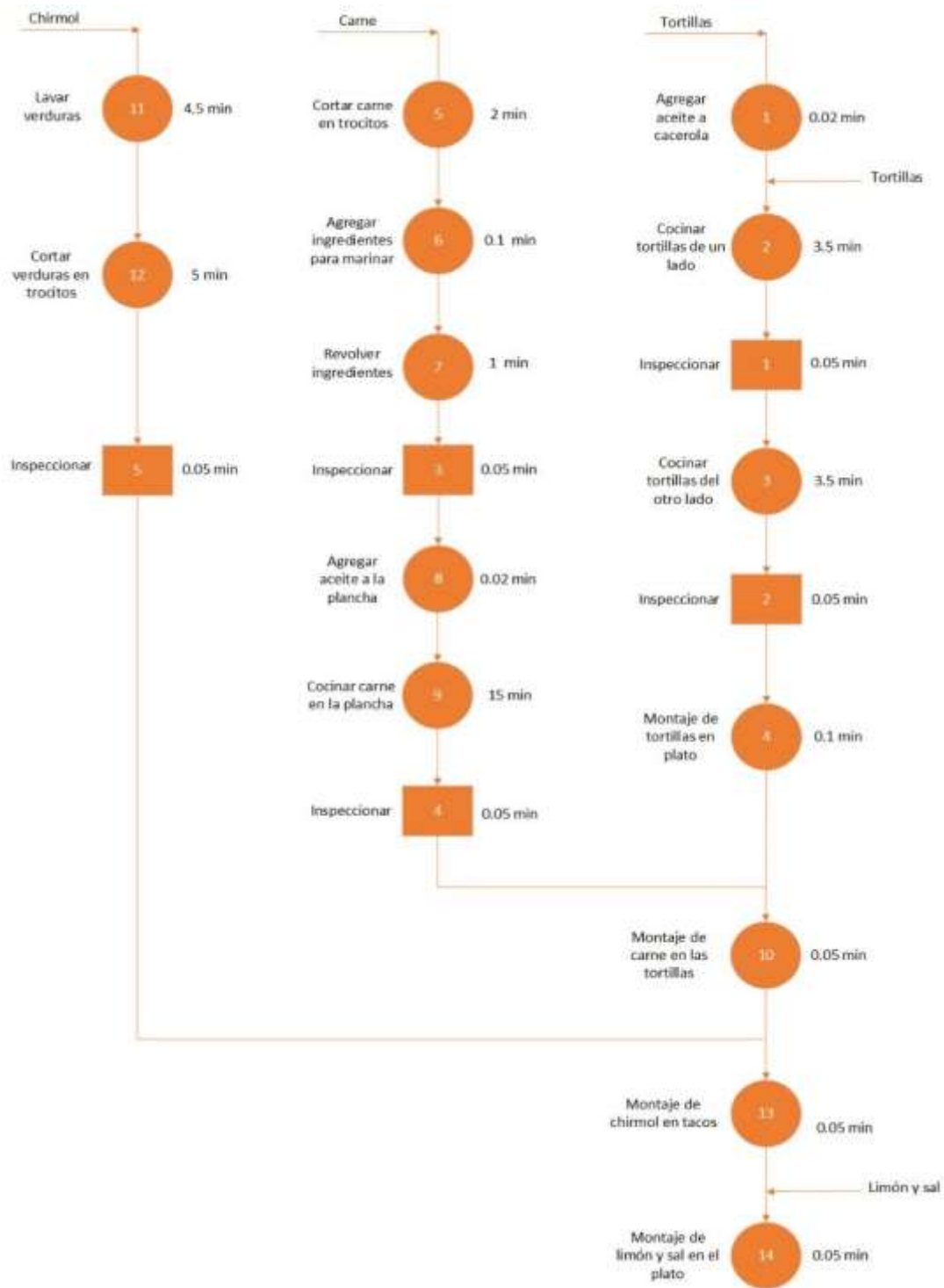


Diagrama 12: Diagrama de operaciones, tacos

c) Chicharrones

Diagrama de operaciones

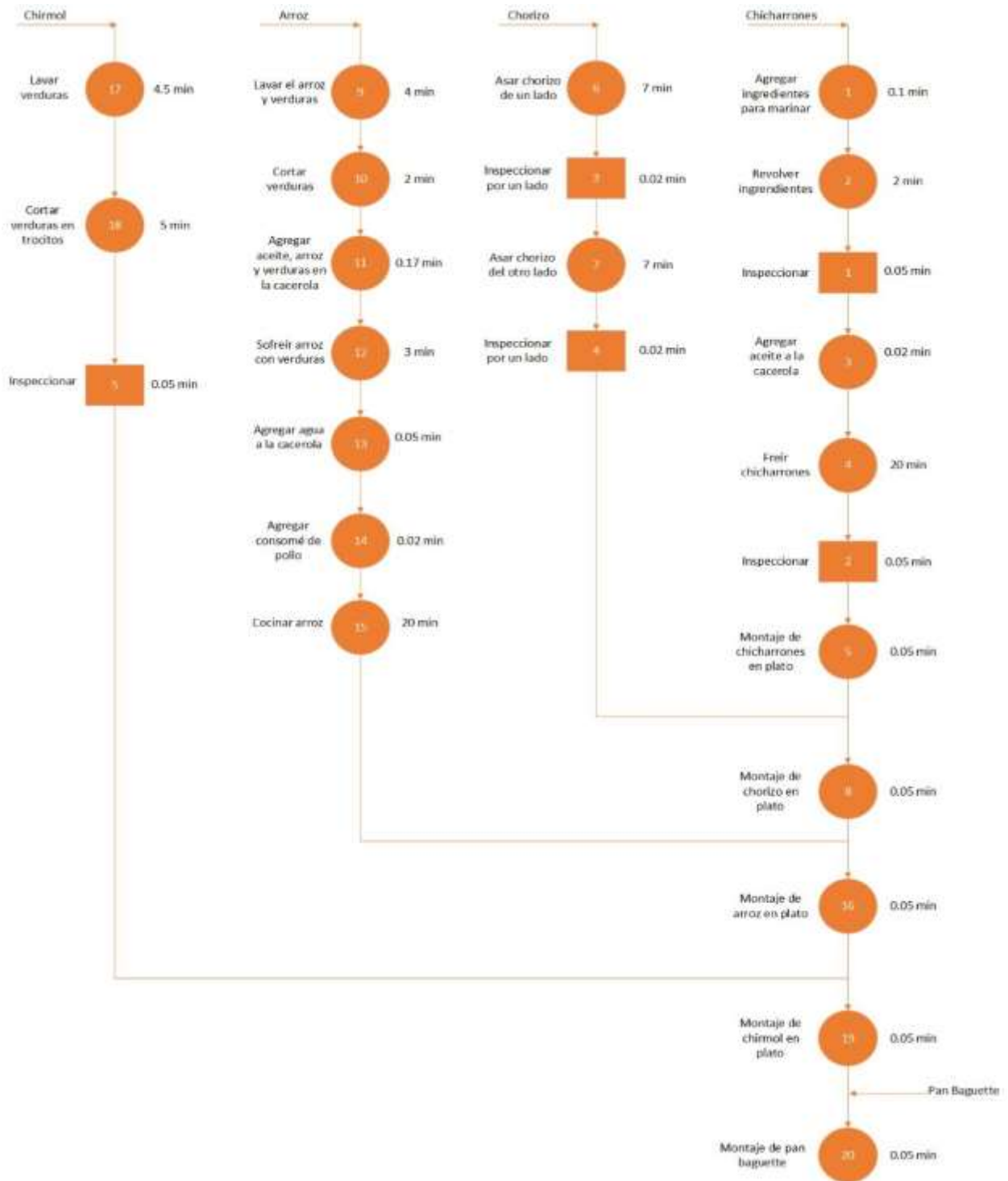


Diagrama 13: Diagrama de operaciones, chicharrones

d) Nachos

Diagrama de operaciones

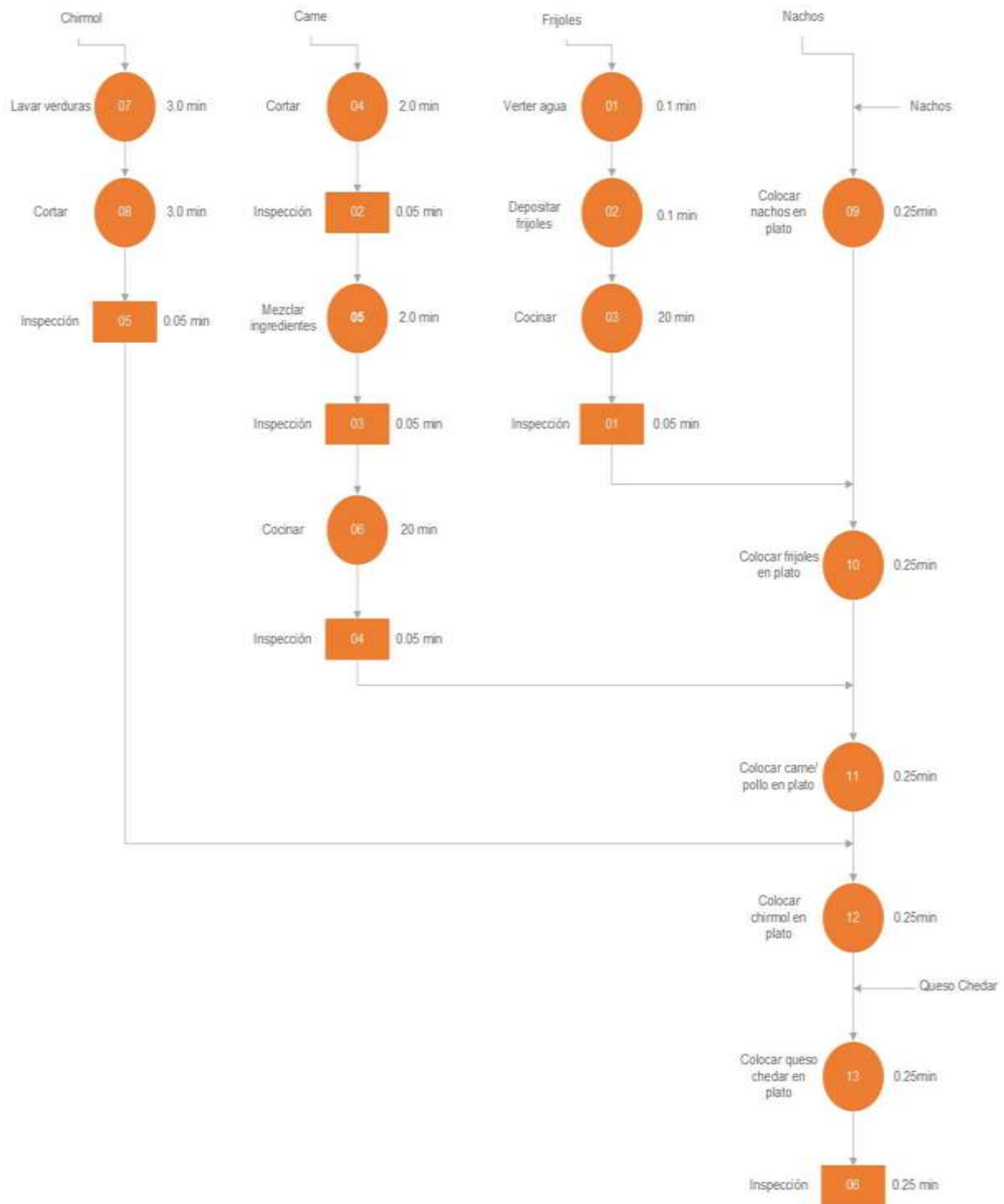


Diagrama 14: Diagrama de procesos, nachos

e) Asados de cerdo

Diagrama de operaciones

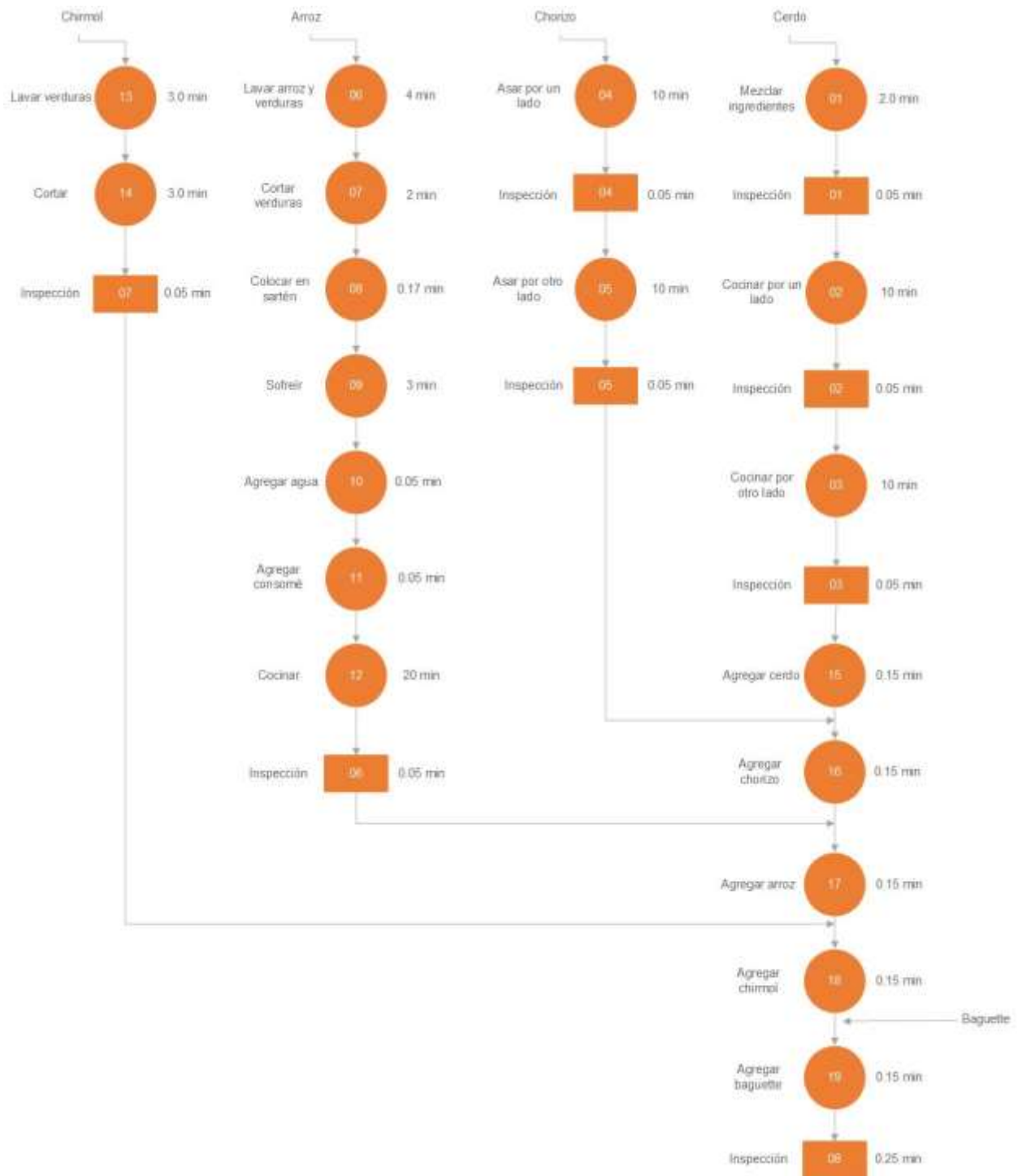


Diagrama 15: Diagrama de operaciones, asados de cerdo

f) Panes con pollo

Diagrama de operaciones

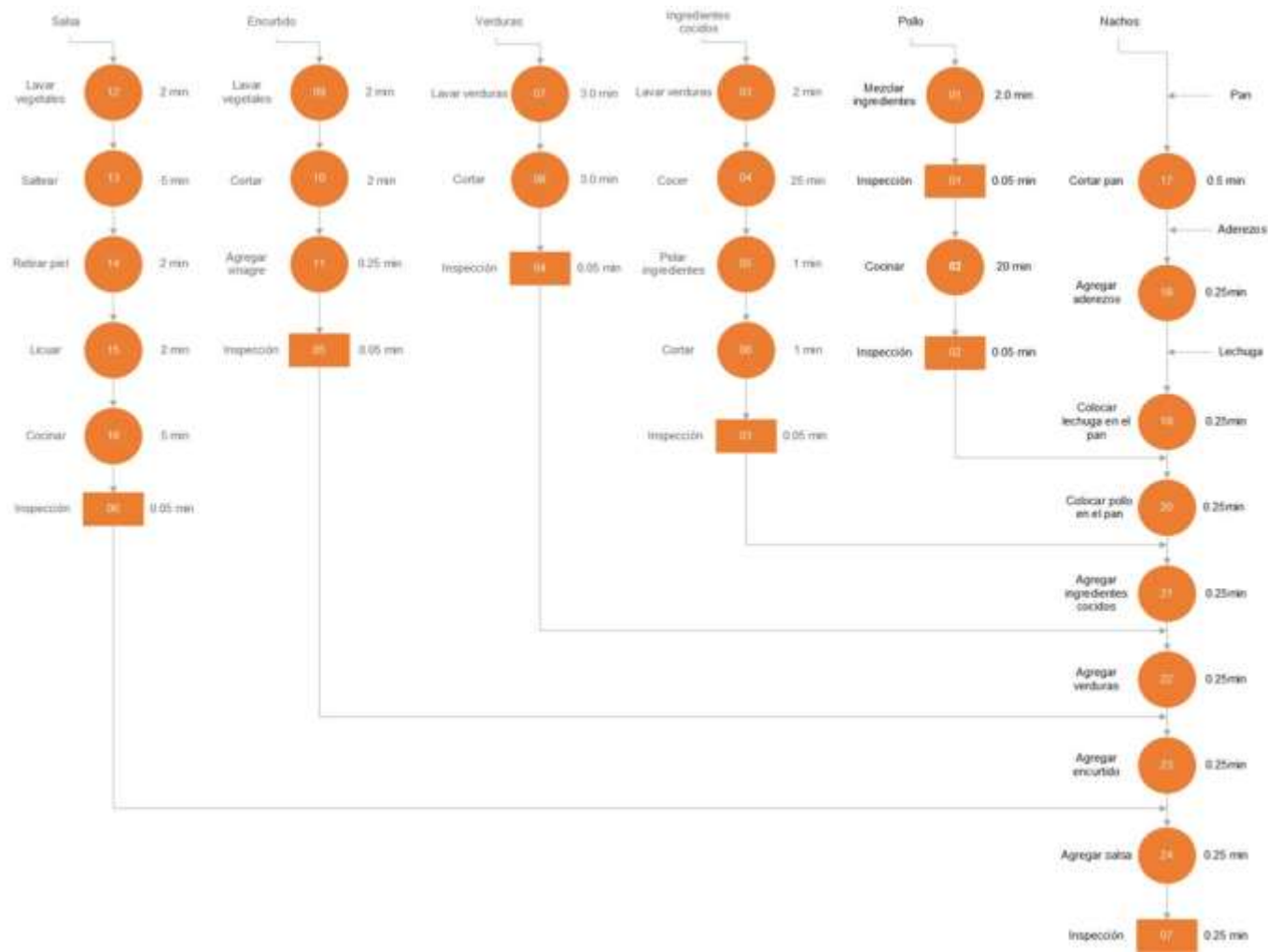


Diagrama 16: Diagrama de operaciones, panes con pollo

g) Burritos

Diagrama de operaciones

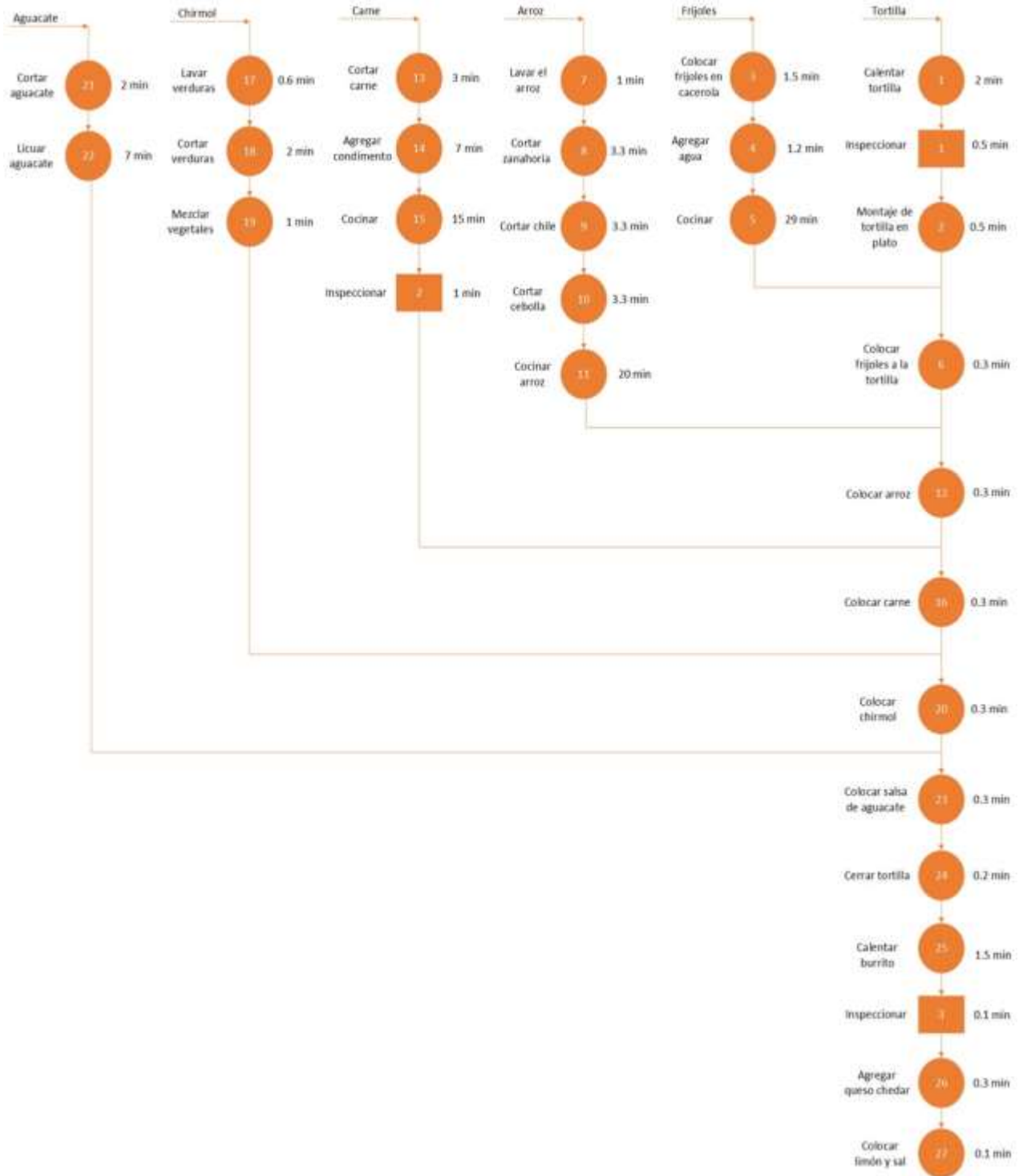


Diagrama 17: Diagrama de operaciones, burritos

h) Asado de res

Diagrama de operaciones

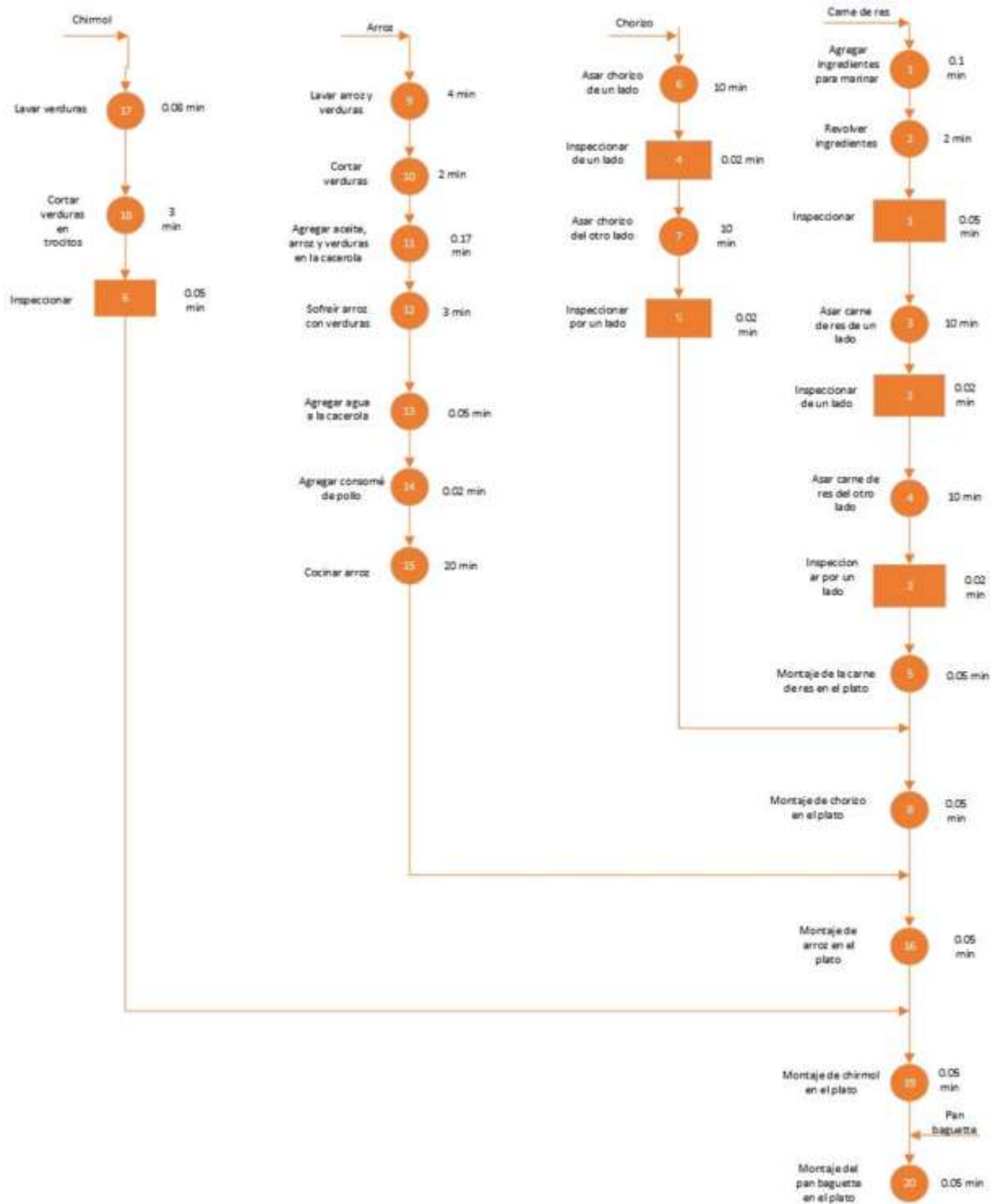


Diagrama 18: Diagrama de operaciones, asado de res

i) Costilla de cerdo

Diagrama de operaciones

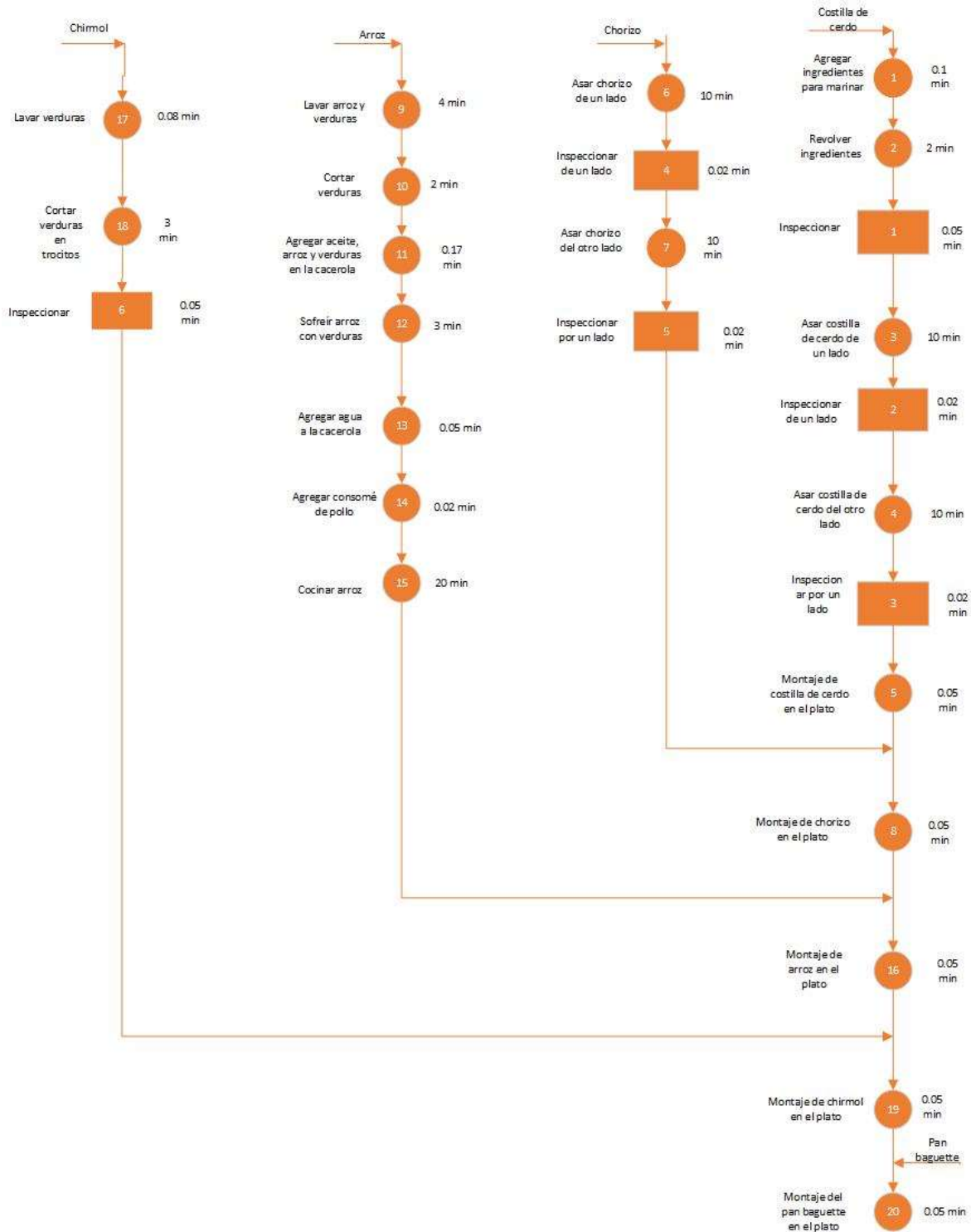


Diagrama 19: Diagrama de operaciones, costilla de cerdo

j) Tortas

Diagrama de operaciones

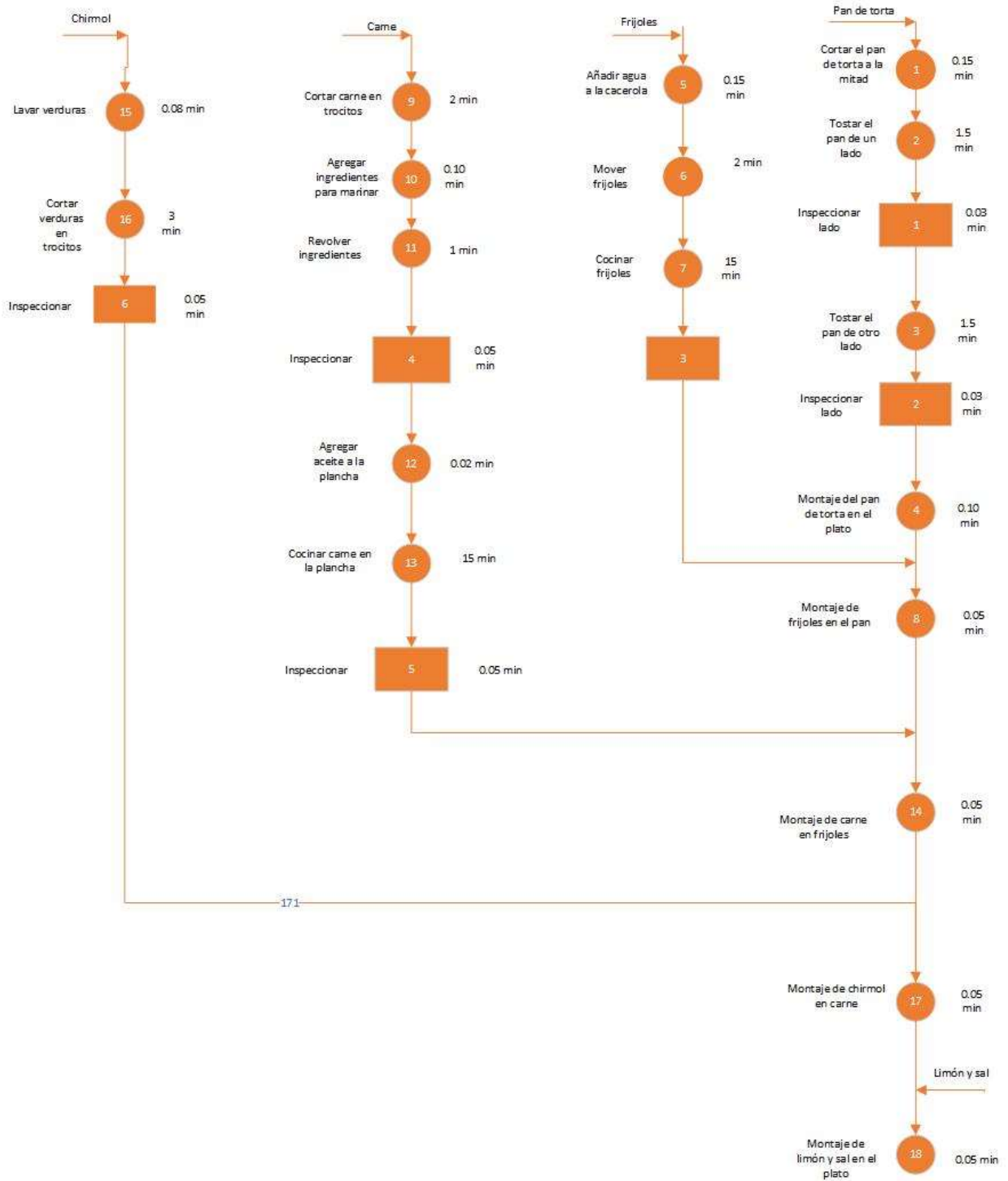


Diagrama 20: Diagrama de operaciones, tortas

k) Alitas

Diagrama de operaciones

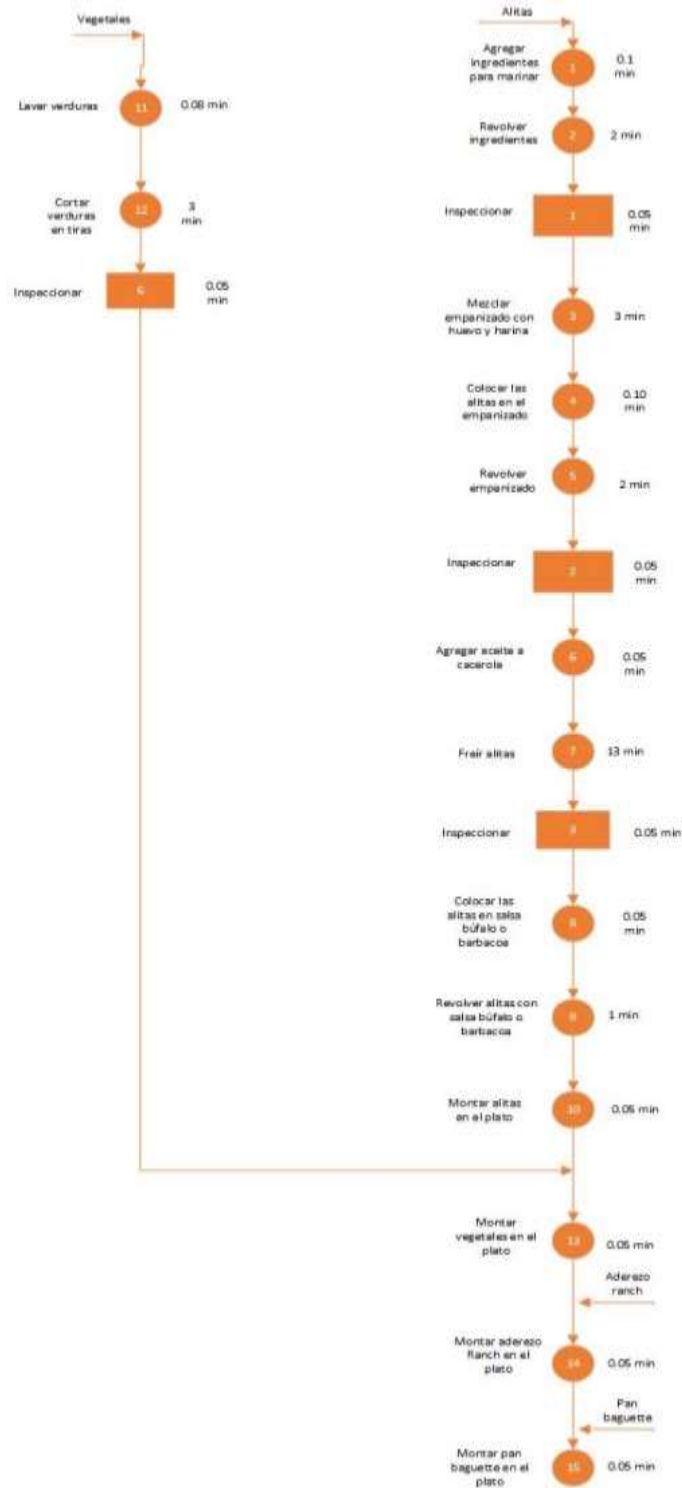


Diagrama 21: Diagrama de operaciones, alitas

I) Hamburguesas

Diagrama de operaciones

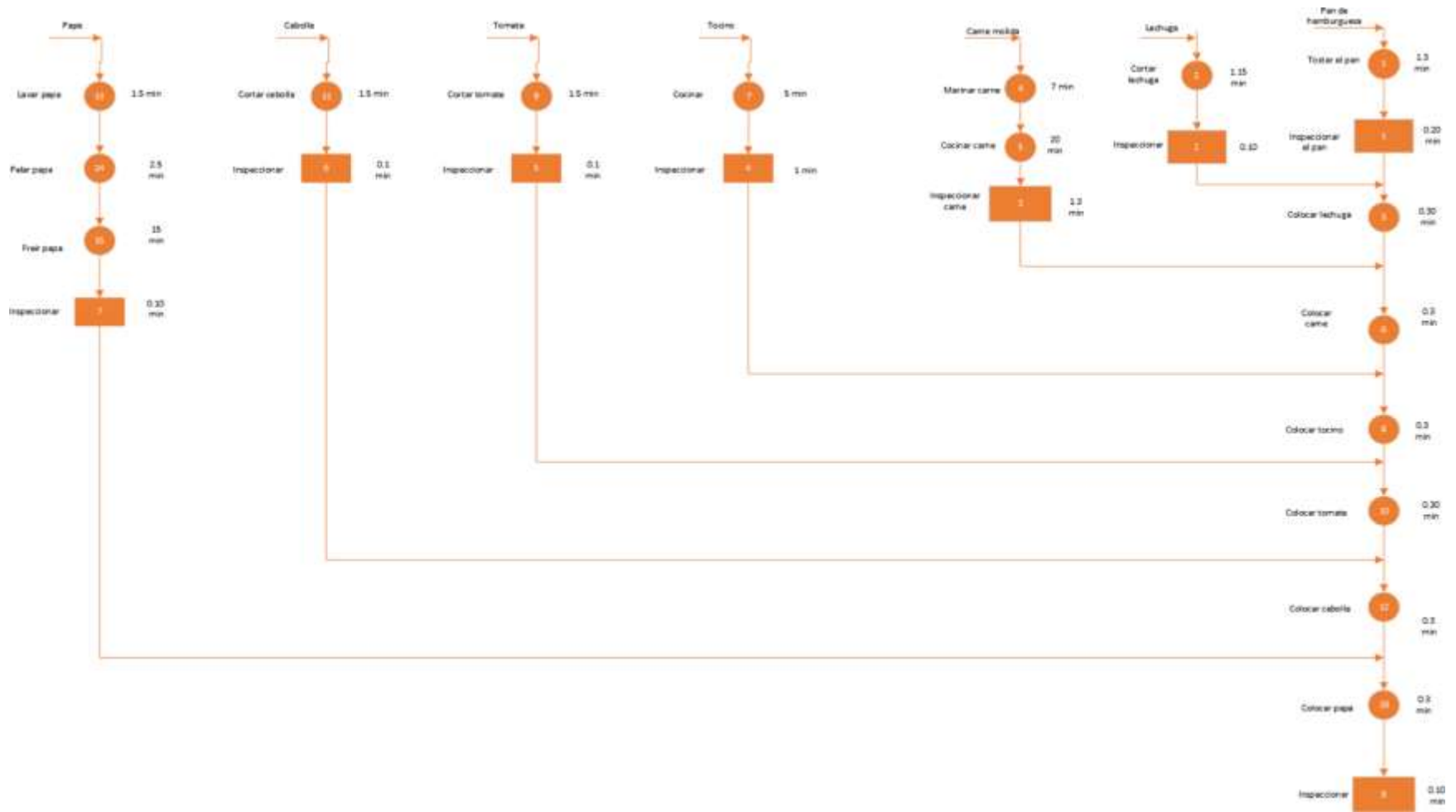


Diagrama 22: Diagrama de operaciones, hamburguesas

m) Chunks

Diagrama de operaciones

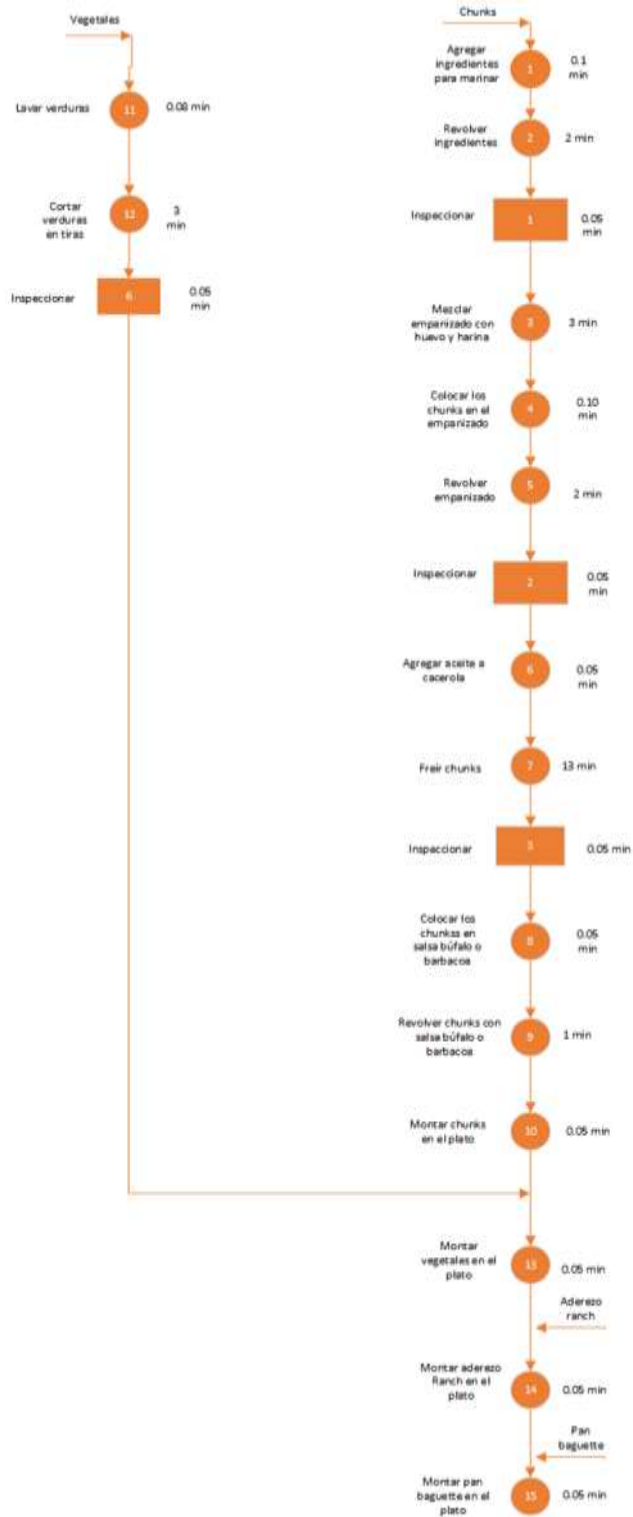


Diagrama 23: Diagrama de operaciones, Chunks

n) Pollo con verduras, mascotas

Diagrama de operaciones

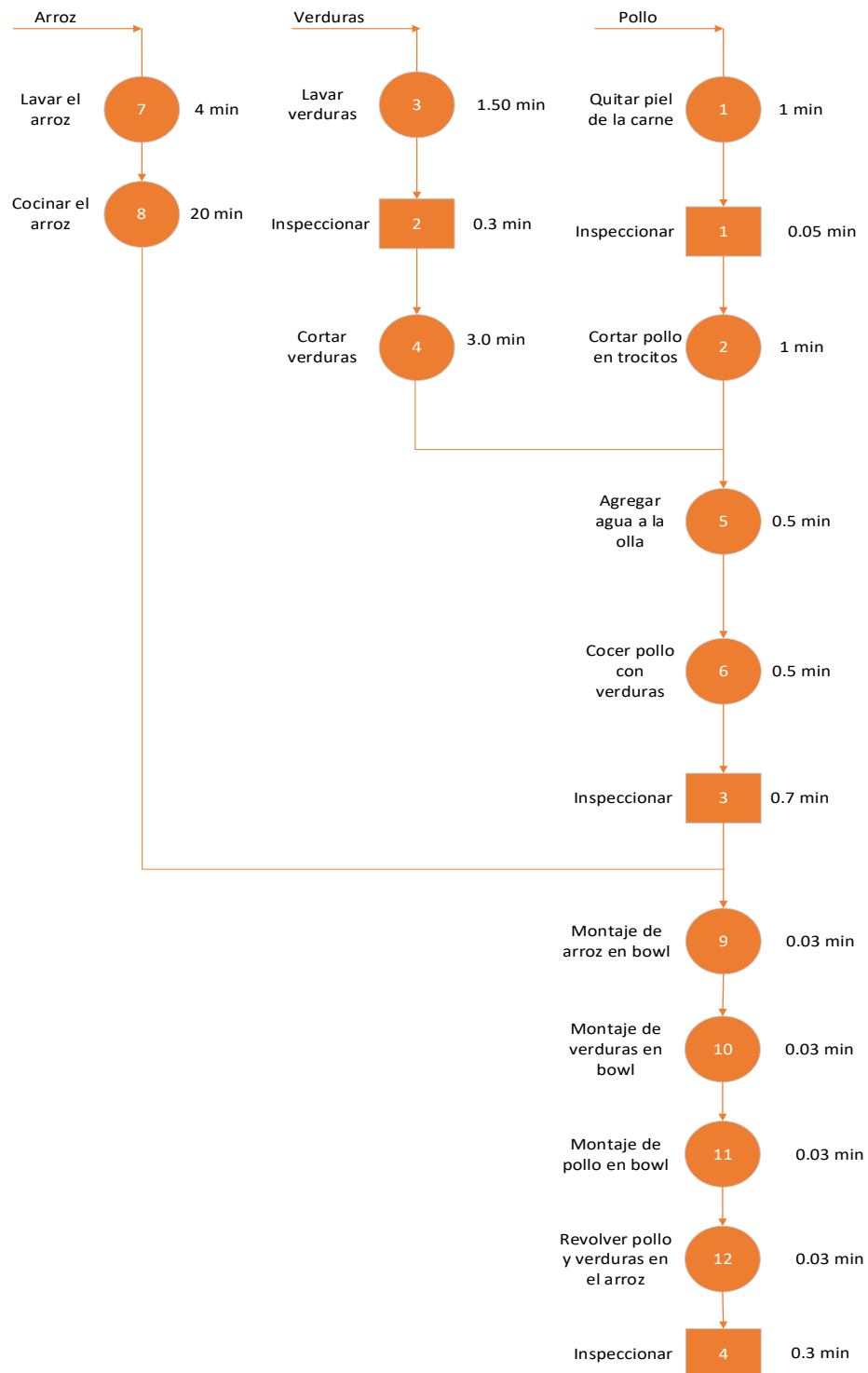


Diagrama 24: Diagrama de operaciones, pollo con verduras

o) Pollo a la primavera, mascotas

Diagrama de operaciones

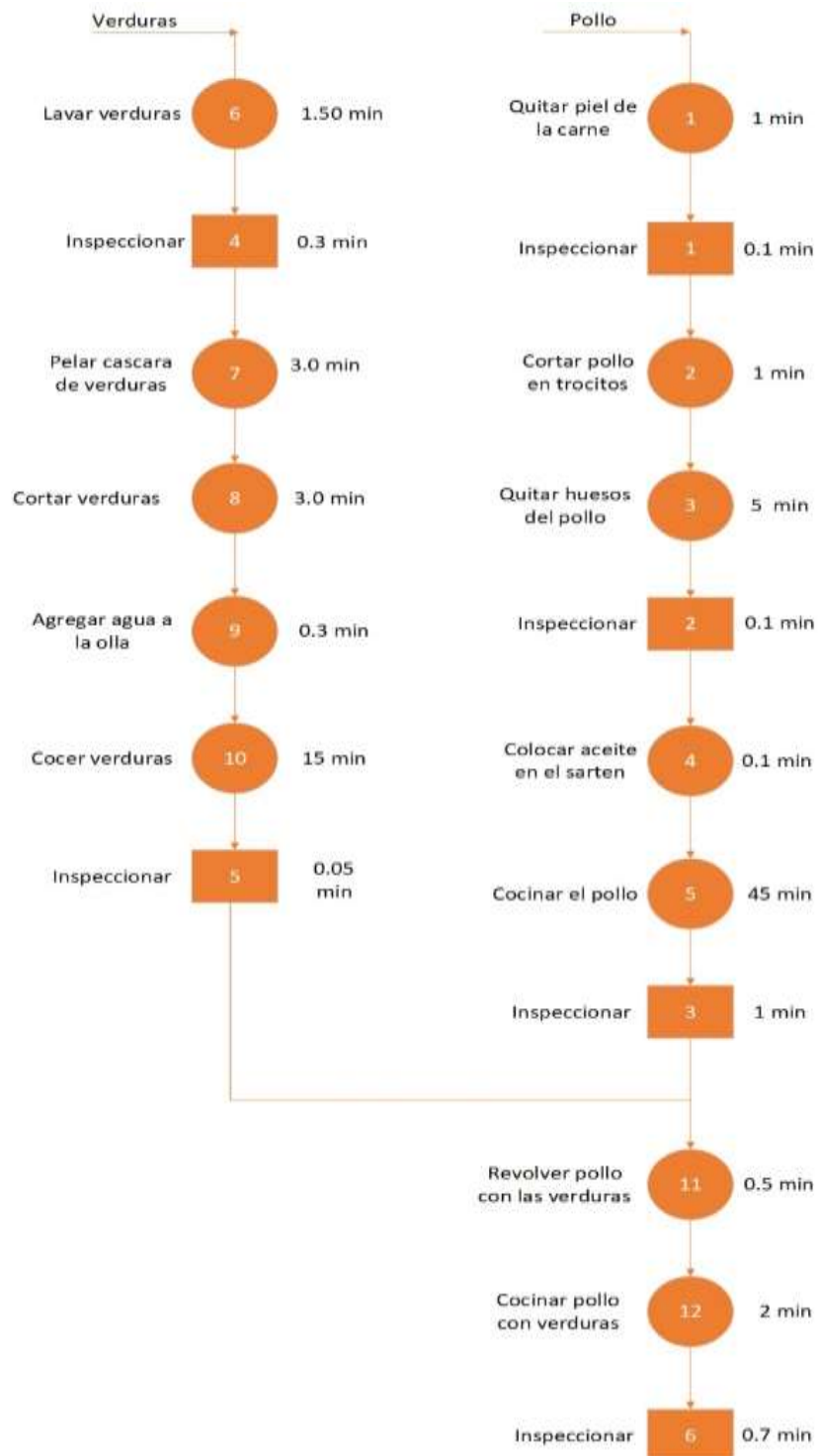


Diagrama 25: Diagrama de operaciones, pollo a la primavera, mascotas

p) Carne con pastas, mascotas

Diagrama de operaciones

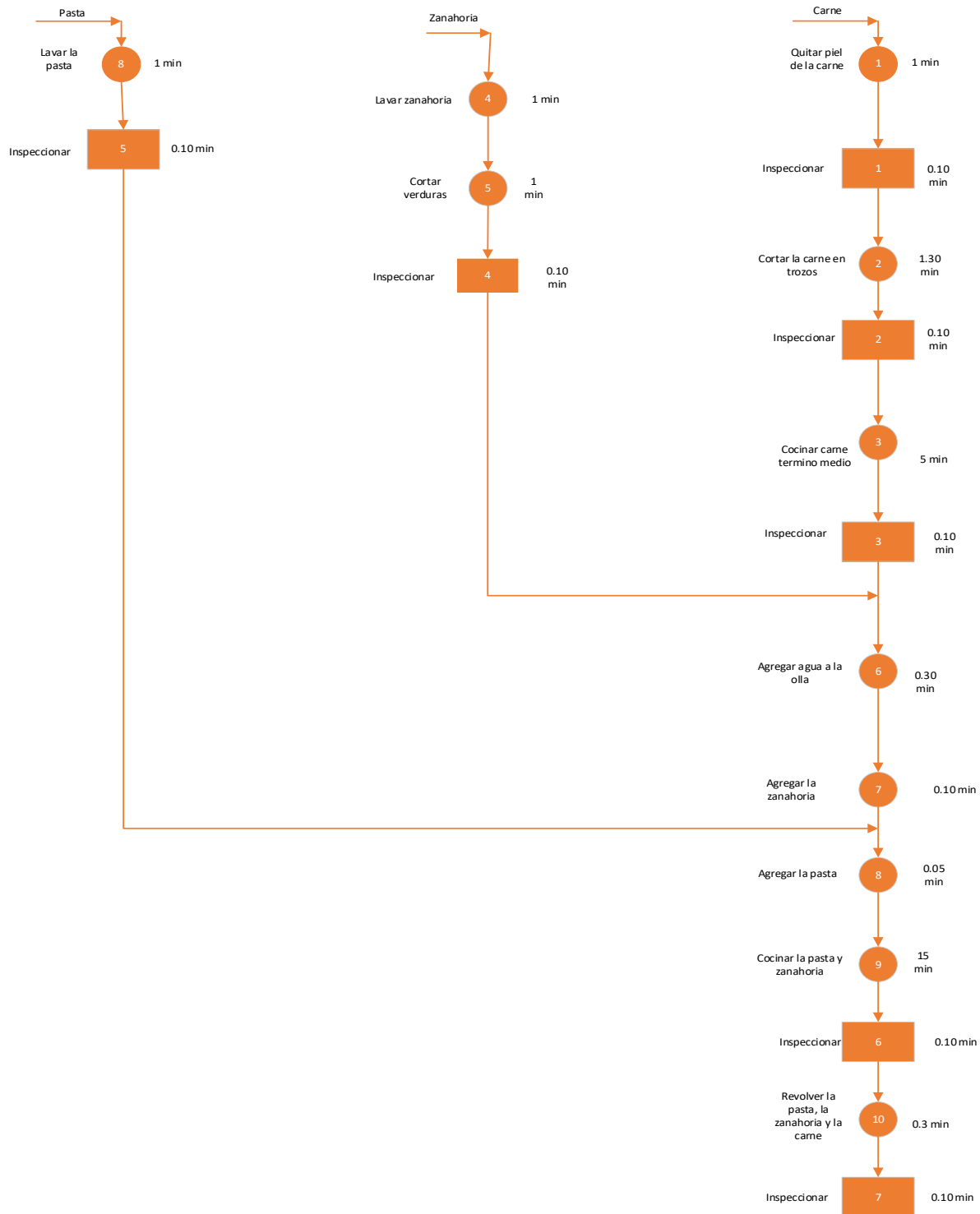


Diagrama 26: Diagrama de operaciones, carne con pasta, mascotas

q) Palitos de pollo deshidratado, mascotas

Diagrama de operaciones

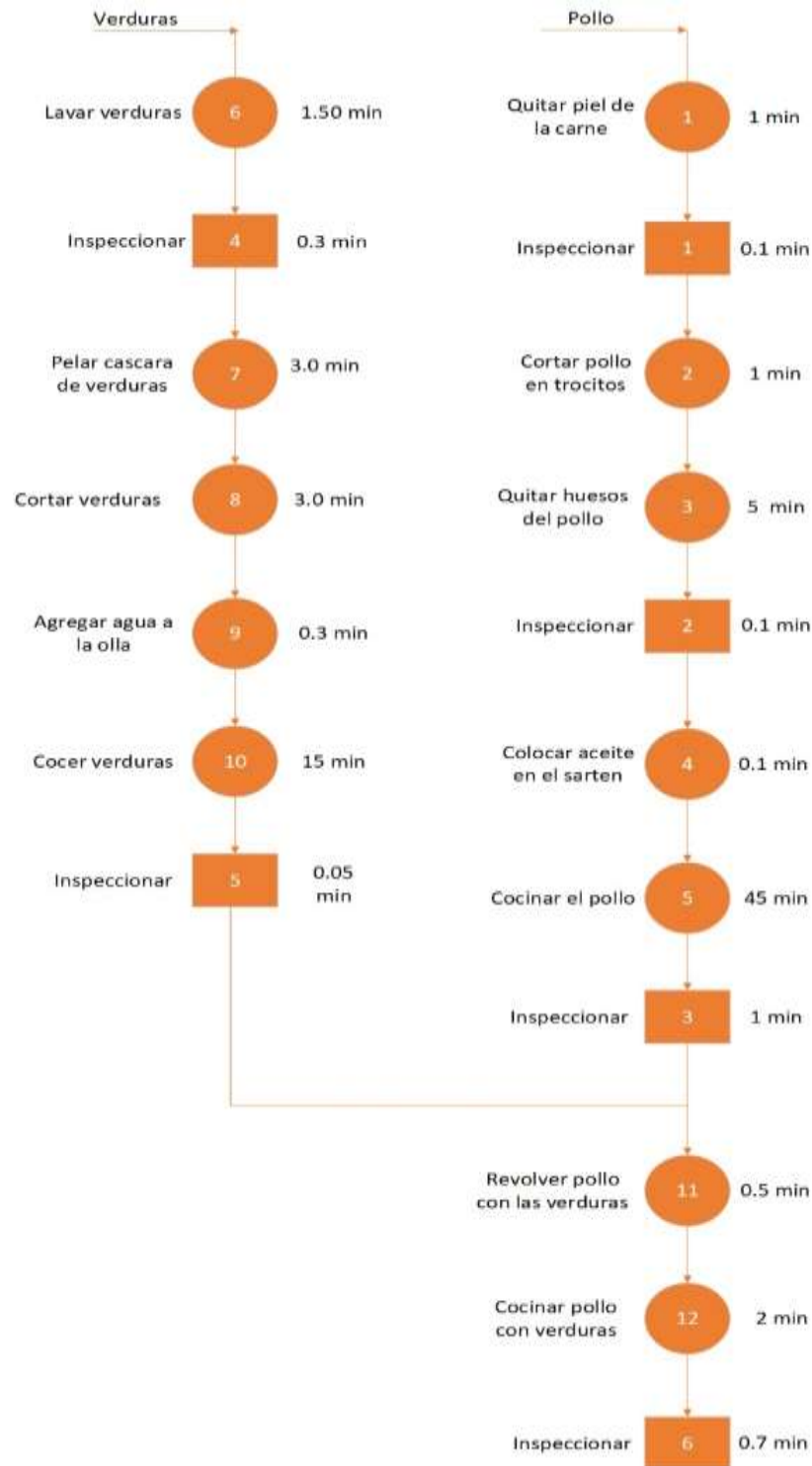


Diagrama 27: Diagrama de operaciones, pollo deshidratado

5.3.7. Diagrama de bebidas

a) Limonada

Diagrama de operaciones



Diagrama 28: Diagrama de operaciones, limonada

b) Fresco de naranja

Diagrama de operaciones



Diagrama 29: Diagrama de operaciones, fresco de naranja

c) Fresco de Jamaica

Diagrama de operaciones



Diagrama 30: Diagrama de operaciones, fresco de jamaica

d) Fresco de horchata

Diagrama de operaciones

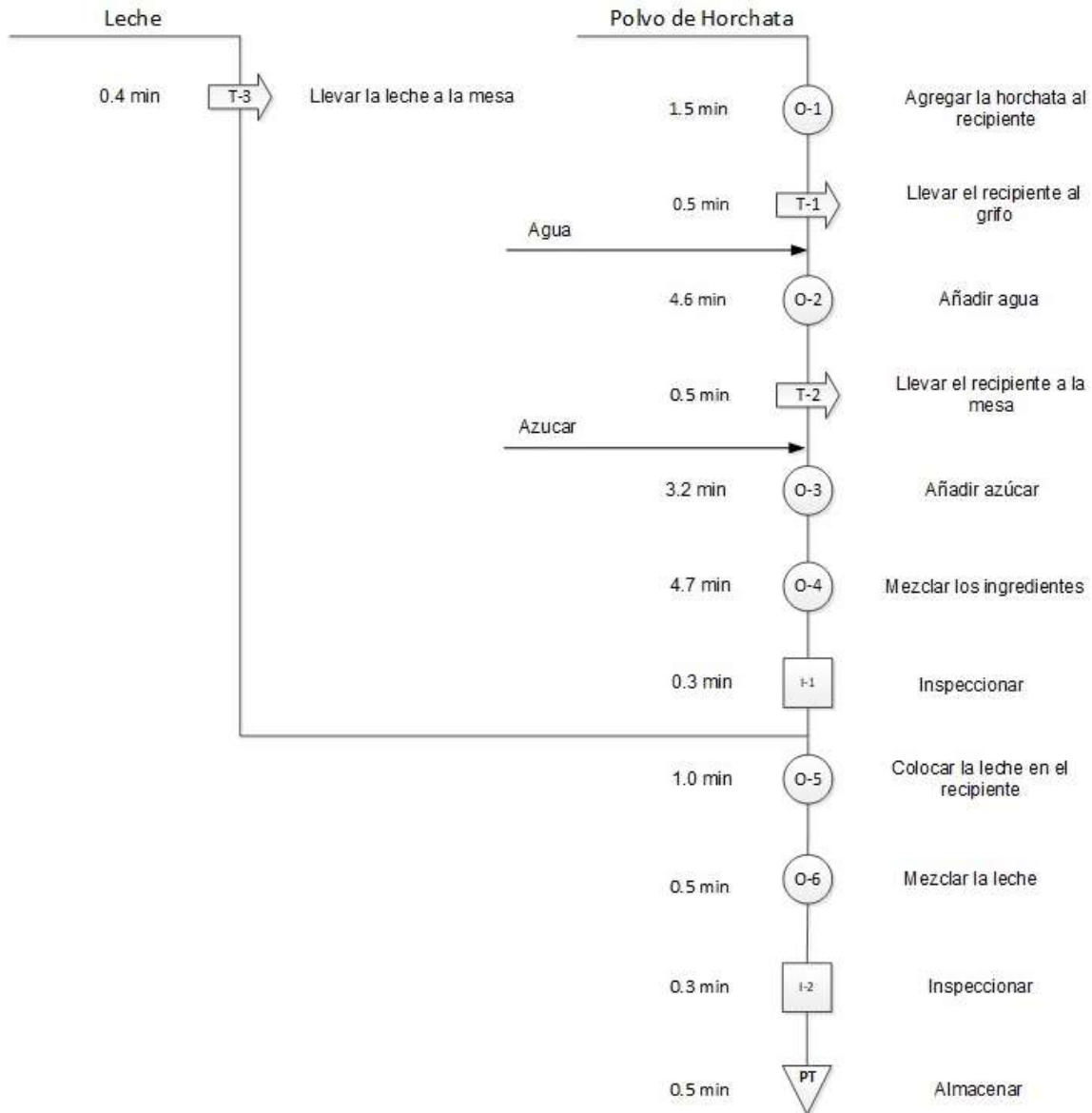


Diagrama 31: Diagrama de operaciones, horchata

5.4. Sistema de Análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP)

El control de calidad es necesario a lo largo de todo el proceso de prestación servicio, por ello se clasificará en 3 etapas: Previo al servicio, durante el servicio y posterior al servicio.

1. Control de calidad previo al servicio.

El control de calidad previo al servicio puede clasificarse en dos grandes categorías: Control de calidad en inventarios y control de calidad en instalaciones.

1.1. Inventarios.

Para el control de calidad a inventarios deben realizarse el siguiente listado de actividades:

- Verificar que los niveles de inventarios (materias primas e insumos) sean los necesarios para cubrir la demanda estimada diaria.
- Verificación de cumplimiento de requerimientos de inocuidad alimentaria en materias primas (ingredientes).
- Verificar condiciones de almacenamiento de ingredientes sean los adecuados para su correcta preservación (temperatura y humedad).
- Enlistar y realizar orden de los ingredientes e insumos faltantes necesarios previo al inicio de labores.
- Distribuir insumos necesarios en cada estación de trabajo.

1.2. Instalaciones.

Para el control de calidad a instalaciones deben realizarse el siguiente listado de actividades:

- Realizar limpieza en todo el establecimiento.
- Preparación y colocación de elementos necesarios para bioseguridad (alcohol-gel,

tapete para desinfección de zapatos, termómetros)

- Verificar estado de mesas, sillas y butacas.
- Sanitización de mesas.
- Sanitización de área de cocina.
- Verificación de estado de equipo y utensilios de cocina.
- Preparación de cajas registradoras. (verificar exista efectivo para dar cambio al cliente).

2. Control de calidad durante el servicio.

Durante el servicio el control de calidad se situará en 2 grandes áreas: Cocina y prestación de servicio.

2.1. Área de cocina.

Para que en el área de cocina se cumpla con un estricto control de calidad es necesario que se realicen las siguientes acciones:

- Verificación de cumplimiento de métodos de trabajo establecidos.
- Verificación de cumplimiento de tiempos de cocción de alimentos.
- Verificación de cantidades de ingredientes.
- Verificación de limpieza de equipo y utensilios.
- Verificación de equipo de inocuidad (red de cabello, mascarilla, guantes).
- Abastecimiento oportuno de estaciones de trabajo.
- Control de tiempo de proceso de órdenes.
- Control de integridad de platillos (contengan todos los elementos que lo conforman en las cantidades correctas) previas a entrega al cliente.

2.2. Prestación de servicio.

Para que en la prestación de servicio se cumpla con un estricto control de calidades

necesario que se realicen las siguientes acciones:

2.2.1. Servicio en mesa.

- Verificar cumplimiento de protocolo de seguridad.
- Recibir y atender al cliente con prontitud.
- Verificación de que las mesas que se desocupen sean debidamente sanitizadas.
- Verificar que los clientes reciban agua de cortesía mientras deciden que ordenar.
- Verificar que el periodo de espera para la toma de orden sea no mayor a 5 minutos.
- Aclarar dudas de los clientes sobre platillos.
- Corroborar que la orden tomada sea exactamente lo que los clientes desean.
- Servir la comida caliente y con sus respectivos cubiertos.
- Verificar si el cliente está conforme con su orden y si desea agregar algo más.
- Atender solicitudes de clientes.
- Colocar alimentos para llevar en caso de ser solicitado.
- Entregar cuenta en un corto período de tiempo posterior a ser solicitada.

2.2.2. Servicio para llevar.

- Verificar cumplimiento de protocolo de seguridad.
- Recibir y atender al cliente con prontitud.
- Verificar que el periodo de espera para la toma de orden sea no mayor a 5 minutos.
- Aclarar dudas de los clientes sobre platillos.
- Corroborar que la orden tomada sea exactamente lo que los clientes desean.

- Verificar que los clientes reciban agua de cortesía mientras se encuentran en el área de espera.
- Realizar cobro de la orden, entregando su respectiva factura.

2.2.3. **Servicio a domicilio.**

- Recibir y atender al cliente con prontitud.
- Verificar que el periodo de espera para la toma de orden sea no mayor a 5 minutos.
- Aclarar dudas de los clientes sobre platillos.
- Corroborar que la orden tomada sea exactamente lo que los clientes desean.
- Asegurar que el pedido vaya debidamente sellado para evitar manipulación y respetar protocolo de bioseguridad.
- Monitorear que las entregas sean realizadas de manera oportuna.

3. **Control de calidad posterior al servicio.**

El control de calidad posterior al servicio se encuentra orientado a la experiencia y el grado de satisfacción de los consumidores, para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- Verificar buzón de quejas y sugerencias
- Dar seguimiento a quejas presentadas.
- Identificar causas de las quejas
- Establecer plan de acción correctivo.
- Realizar estudios a métodos de trabajo en búsqueda de mejora continua.
- Analizar incidencia y características de las quejas.

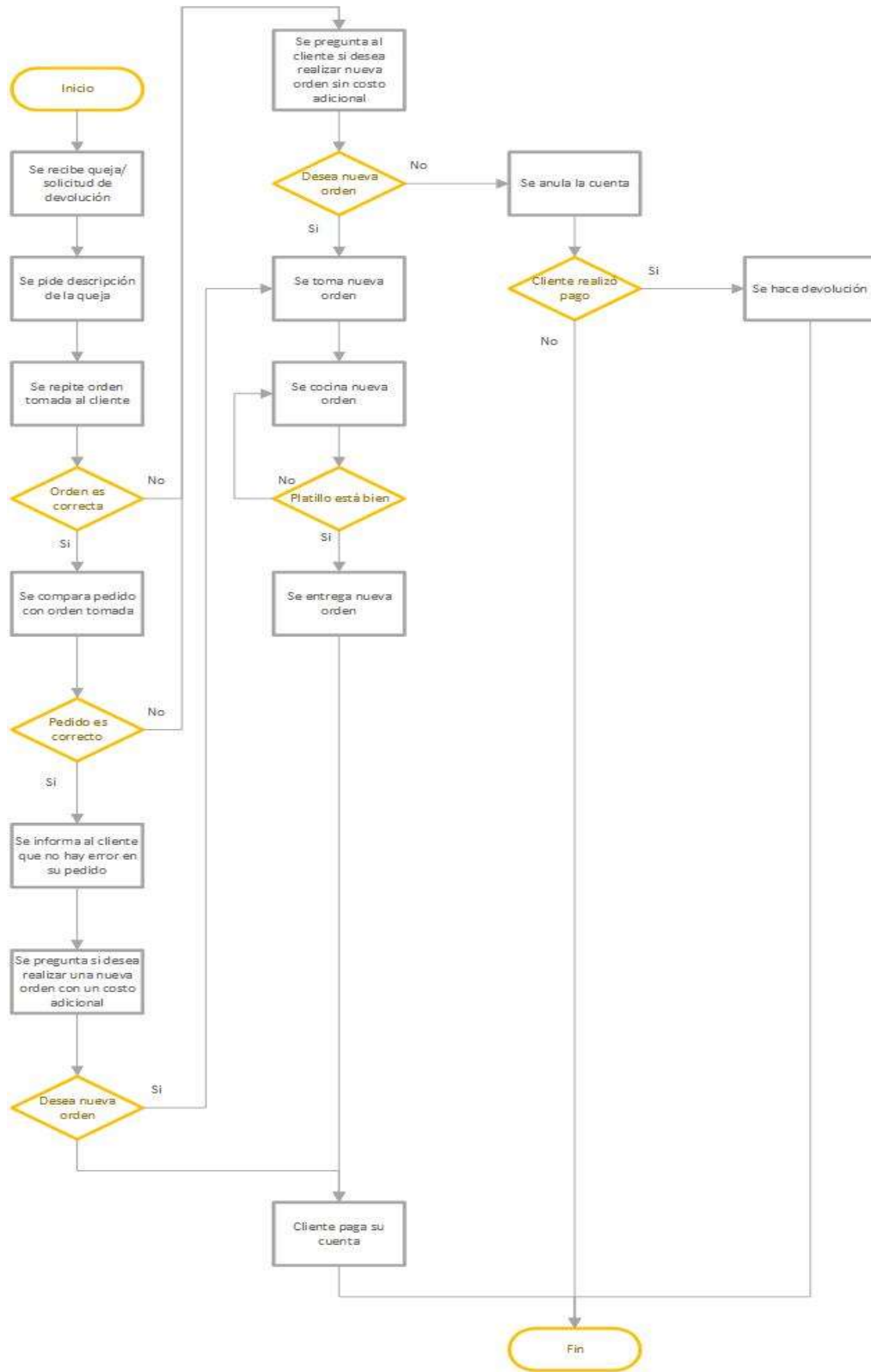



Diagrama 32: Flujograma, reclamo y devoluciones

5.5. Elementos necesarios

5.5.1. Área PetFriendly

Elemento	Descripción	Imagen
Tapete de entrenamiento	Tapete de 68x42x5 cm. Construido de 3 capas. Capa superior hierba sintética, capa de drenaje en la bandeja intermedia y capa de recogida en la parte inferior. Diseñado para que los perros hagan sus necesidades ahí.	
Anclaje para mascotas	Construido con puñal inoxidable antioxidante de primera calidad con alta resistencia y durabilidad, puede soportar de manera segura hasta 1000 libras de fuerza de tracción después de la instalación, rotación 360°.	
Cojín	Medida: 90x70 cm. Relleno de material hipoalergénico	

	<p>Medidas: 14X7X4 Pulgadas. Con un orificio de 4 in de ancho, 3 in de profundidad, para colocar la comida, para gatos.</p>	
Platos	<p>Recipiente de 14x7x4 pulgadas, con un orificio de 3 in de profundidad y 13.5 x 6.5 in, plato para perros</p>	
	<p>Recipiente de 14x7x5 pulgadas, con un orificio de 4 in de profundidad, para tomar agua.</p>	
Caja de arena.	<p>Con capucha y Solapa, Plástico, Gatera, 57x39x41 CM. Arena para gatos de larga duración. Reducción de olor hasta 5 veces mayor que la arena de gato normal.</p>	

<p>Árbol para gatos</p>	<p>Medidas: 105 cm de altura base de 40 x 40 cm, con elementos rascadores para el entretenimiento de la mascota</p>	
-------------------------	---	---

5.5.2. Servicio FoodTruck

Especificaciones de área

Descripción del diseño del área del Food Truck como el equipo e instrumentos necesarios. La escala para utilizar es de 4:100 cada 4 centímetros equivalen a 100 cm.

Área de Cocina	100 cm x 80 cm
Área de Lavado	50 cm x 85 cm
Área de Preparación de comida	150 cm x 85 cm
Área de Almacenaje	110 cm x 85 cm
Puerta principal	60 cm

Tabla 79: Especificaciones de área, FoodTruck

Maquinaria y Equipo

Especificaciones	
Colector de grasa	
Ventilador (Sistema de campanas de escape)	

Mesas de trabajo	
Plancha caliente	
Hornillas	
Refrigeradora	
Tanque de gas	

<p>Tanque de residuos de agua</p>	
<p>Lavaplatos</p>	
<p>Mesa de timbre de refrigeración</p>	
<p>Estantería</p>	
<p>Tanque de agua</p>	

Motor generador	
Extintidor	

Tabla 80: Maquinaria y equipo, FoodTruck

5.5.3. Página web y aplicación móvil

Creación del sistema "Asados la colocha"

Paso 1 Definir los requerimientos: Se establecen los requerimientos que se necesitaran para la creación de la página web o aplicación móvil.

Paso 2 crear una infraestructura escalable: para que con el tiempo evolucione según las necesidades que tenga el restaurante "Asados colocha"

Paso 3 casos de uso: se harán los diagramas de interacciones entre los actores (entidades que usarán la página web o app móvil) que intercambiarán información con el sistema de peticiones.

Paso 4 análisis técnico y detallado: se definirá que tecnologías son convenientes utilizar según las capacidades del o los programadores.

Paso 5 modelo de datos: Se definirán que datos se usarán y como se usarán, se establecerá el diseño de la base de datos y se definirá que tipo de base de datos

(relacional o no relacional) y las entidades dónde se almacenará la información de los pedidos, se estructurará la base de manera muchos a uno.

Paso 6 desarrollo: Se iniciará creando el backend y posterior se creará el resto.

Paso 7 pruebas: Se evaluará la funcionalidad de la página web o app móvil, se corregirán errores encontrados.

Paso 8 producción: la página web o app serán lanzadas al público en general para su uso.

Detalle técnico

- Servidor: Se alquilará una máquina virtual, compartiendo con otros usuarios la potencia y consumo de un servidor.
- Open server, servidor Linux.
- Arquitectura basada en micro servidores.
- Base de dato no relacional con una estructura dinámica.
- **Comunicación:** la página web no se comunicará con la base de datos de forma directa, está creará una java script que se comunicará con el backend mediante una API (está permite la comunicación entre dos partes existentes) devolviendo las peticiones, retornando un JSON, mantenimiento una práctica segura y confiable.
- Base de datos todos a uno, ya que todos los actores "clientes" podrán Seleccionar pedidos únicamente de un solo restaurante.

5.6. Distribución en planta

Distribución en planta del restaurante

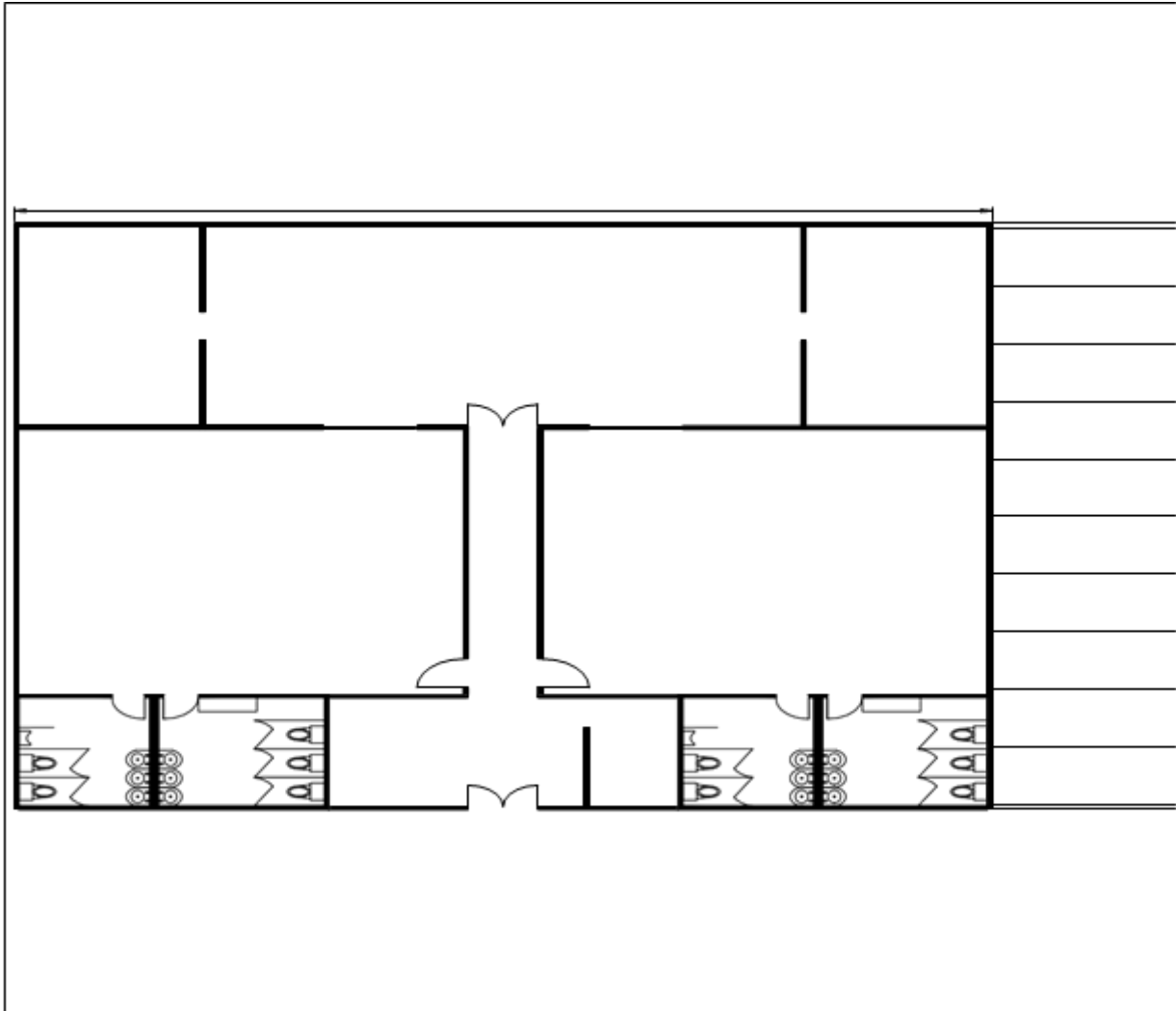


Ilustración 3: Distribución en planta, restaurante

5.7. Volumen de producción

5.7.1. Pronóstico de ventas

Año 1													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	37	52	19	71	43	163	105	96	58	85	66	136	931
Tacos	10	14	5	19	12	44	29	26	16	23	18	37	255
Burritos	22	31	12	42	25	97	62	57	34	51	39	80	551
Tortas	33	46	17	63	38	145	94	85	52	76	59	120	828
Nachos	58	81	30	110	67	256	165	150	91	133	103	212	1456
Asado de cerdo	85	160	83	172	93	326	217	233	123	177	125	282	2076
Asado de res	143	249	120	283	159	571	376	384	212	306	222	487	3511
Asado de pollo	71	146	79	147	77	262	176	199	102	145	100	231	1734
Allitas	13	18	7	25	15	58	37	34	21	30	23	48	331
Chunks	11	15	6	21	13	48	31	28	17	25	19	40	274
Chicharrones	15	20	8	28	17	64	41	37	23	33	26	53	363
Panes con pollo	73	103	71	79	75	97	86	85	77	81	78	91	995
Costillas de cerdo	128	149	161	170	128	173	156	195	134	148	120	176	1837
Pollo a la primavera	6	8	3	11	7	25	16	15	9	13	10	21	144
Pollo con verduras	5	6	2	9	5	20	13	12	7	11	8	17	115
Carne con pasta	8	11	4	15	9	35	23	21	13	19	14	29	201
Palitos de pollo	5	6	2	9	5	20	13	12	7	11	8	17	115
Soda	208	291	108	395	239	915	590	538	325	477	369	759	5214
Fresco de limon	71	100	37	135	82	314	202	184	112	164	126	260	1787
Fresco de naranja	71	100	37	135	82	314	202	184	112	164	126	260	1787
Fresco de jamaica	95	133	50	180	109	418	270	246	149	218	169	347	2384
Fresco de horchata	149	208	77	282	170	654	421	384	232	341	263	542	3723
Total	1318	1947	938	2399	1468	5018	3326	3205	1925	2732	2091	4246	30612

Tabla 81: Pronóstico de ventas, año 1

Año 2													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	79	111	41	150	91	347	224	204	123	181	140	288	1979
Tacos	22	30	11	41	25	95	61	56	34	50	38	79	541
Burritos	47	65	24	89	54	205	132	121	73	107	83	170	1171
Tortas	70	98	37	133	81	308	199	182	110	161	124	256	1759
Nachos	124	172	65	234	142	543	350	319	193	283	219	451	3095
Asado de cerdo	181	340	176	365	198	692	461	495	262	376	266	599	4411
Asado de res	303	529	254	601	337	1213	800	816	450	651	472	1036	7461
Asado de pollo	151	310	168	312	164	556	375	422	217	309	212	490	3684
Allitas	28	39	15	53	32	124	80	72	44	65	50	102	704
Chunks	23	33	12	44	27	102	66	60	36	53	41	85	583
Chicharrones	31	43	16	58	35	135	87	79	48	71	55	112	771
Panes con pollo	156	218	150	168	159	206	183	180	163	172	166	194	2115
Costillas de cerdo	271	316	343	361	271	369	331	413	285	314	255	375	3904
Pollo a la primavera	8	11	4	16	9	36	23	21	13	19	14	30	204
Pollo con verduras	6	9	3	12	7	29	18	17	10	15	11	24	161
Carne con pasta	11	16	6	22	13	50	32	29	18	26	20	41	284
Palitos de pollo	6	9	3	12	7	29	18	17	10	15	11	24	161
Soda	382	533	199	723	437	1677	1081	986	596	874	676	1391	9555
Fresco de limon	131	183	68	248	150	575	371	338	204	300	232	477	3277
Fresco de naranja	139	194	72	263	159	610	393	359	217	318	246	506	3477
Fresco de jamaica	185	258	97	351	212	814	524	478	289	424	328	675	4635
Fresco de horchata	289	404	151	548	332	1271	819	747	452	663	512	1054	7242
Total	2644	3921	1915	4804	2941	9986	6629	6411	3847	5446	4170	8459	61173

Tabla 82: Pronóstico de ventas, año 2

Año 3													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	126	176	65	238	144	551	355	324	196	287	222	457	3143
Tacos	35	48	18	65	40	150	97	89	53	79	61	125	859
Burritos	75	104	39	141	85	326	210	192	116	171	131	271	1860
Tortas	112	156	58	212	128	490	316	288	174	255	198	407	2794
Nachos	197	274	103	372	225	862	556	507	307	450	347	716	4916
Asado de cerdo	287	541	280	580	314	1099	732	786	416	598	422	951	7006
Asado de res	481	840	404	954	535	1927	1271	1296	714	1034	750	1645	11849
Asado de pollo	240	492	267	495	260	883	595	671	344	490	336	778	5851
Allitas	45	62	23	85	51	197	126	115	70	103	79	163	1118
Chunks	37	52	19	70	43	162	105	96	58	85	65	134	926
Chicharrones	49	68	26	93	56	214	139	126	76	112	87	178	1224
Panes con pollo	248	347	238	267	252	327	290	285	259	273	264	309	3359
Costillas de cerdo	431	501	545	573	431	585	526	657	453	498	405	595	6200
Pollo a la primavera	13	18	7	24	15	57	37	33	20	30	23	47	323
Pollo con verduras	9	15	5	19	12	45	29	26	16	24	18	38	257
Carne con pasta	18	25	10	34	21	79	51	46	28	42	32	66	452
Palitos de pollo	10	15	5	19	12	45	29	26	16	24	18	38	257
Soda	643	897	335	1219	737	2827	1822	1661	1005	1474	1139	2345	16103
Fresco de limon	220	308	115	418	253	969	625	570	345	505	390	804	5522
Fresco de naranja	220	308	115	418	253	969	625	570	345	505	390	804	5522
Fresco de jamaica	294	410	153	557	337	1292	833	759	460	674	521	1072	7362
Fresco de horchata	460	641	239	871	527	2019	1301	1186	718	1052	813	1675	11502
Total	4249	6297	3069	7724	4730	16078	10670	10309	6189	8764	6712	13616	98407

Tabla 83: Pronóstico de ventas, año 3

Año 4													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	177	248	92	335	203	776	500	456	276	404	312	644	4423
Tacos	49	68	25	91	56	211	137	125	75	111	86	176	1209
Burritos	106	146	55	198	120	459	296	270	163	240	185	381	2618
Tortas	157	220	82	298	180	689	445	406	245	359	278	572	3932
Nachos	277	385	144	524	317	1214	783	714	432	633	489	1007	6918
Asado de cerdo	405	761	394	816	442	1547	1031	1106	585	841	594	1339	9860
Asado de res	677	1182	568	1342	753	2712	1788	1823	1005	1455	1055	2315	16676
Asado de pollo	338	692	375	697	366	1243	837	944	484	690	473	1095	8235
Alitas	63	87	33	119	72	277	178	162	98	144	111	229	1573
Chunks	52	73	27	99	60	228	147	135	81	119	92	189	1303
Chicharrones	69	96	36	131	79	302	195	177	107	158	122	250	1723
Panes con pollo	349	488	335	376	355	460	409	401	365	384	371	434	4727
Costillas de cerdo	606	706	767	806	607	824	740	924	638	701	570	838	8726
Pollo a la primavera	18	25	10	34	21	80	52	47	28	42	32	66	454
Pollo con verduras	14	21	8	27	17	64	41	37	23	33	26	53	364
Carne con pasta	25	36	14	48	29	112	72	65	40	59	45	93	636
Palitos de pollo	14	21	8	27	17	64	41	37	23	33	26	53	364
Soda	905	1263	471	1716	1037	3979	2564	2338	1414	2074	1603	3300	22664
Fresco de limon	310	433	162	588	356	1364	879	802	485	711	549	1132	7772
Fresco de naranja	310	433	162	588	356	1364	879	802	485	711	549	1132	7772
Fresco de jamaica	413	578	216	784	474	1819	1172	1069	647	948	733	1509	10361
Fresco de horchata	647	902	337	1226	741	2842	1832	1670	1010	1481	1145	2357	16188
Total	5982	8862	4320	10871	6657	22628	15017	14509	8710	12335	9446	19163	138500

Tabla 84: Pronóstico de ventas, año 4

Año 5													
Platillos / Bebidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Colocha burger	233	326	121	441	267	1021	658	600	363	532	411	847	5820
Tacos	64	89	33	120	74	278	180	164	99	146	113	231	1591
Burritos	139	192	72	261	158	604	389	355	215	316	243	501	3445
Tortas	207	289	108	392	237	907	585	534	323	473	366	753	5174
Nachos	364	507	190	689	417	1597	1030	939	569	833	643	1325	9103
Asado de cerdo	532	1001	518	1073	582	2036	1356	1455	770	1107	782	1762	12974
Asado de res	891	1555	748	1766	991	3569	2353	2399	1323	1915	1388	3046	21943
Asado de pollo	444	911	494	917	482	1635	1102	1243	637	908	623	1441	10835
Alitas	83	115	43	157	95	364	234	213	129	190	146	301	2070
Chunks	69	96	36	130	79	300	194	177	107	157	121	249	1715
Chicharrones	91	126	48	172	104	397	257	233	141	208	161	329	2267
Panes con pollo	459	642	441	494	468	606	538	528	480	506	488	572	6220
Costillas de cerdo	798	929	1009	1061	798	1084	973	1216	839	922	750	1103	11481
Pollo a la primavera	24	33	13	45	27	105	68	62	37	55	42	87	598
Pollo con verduras	19	27	10	36	22	84	54	49	30	44	34	70	479
Carne con pasta	33	47	18	63	38	147	95	86	52	77	59	122	837
Palitos de pollo	19	27	10	36	22	84	54	49	30	44	34	70	479
Soda	1191	1662	620	2258	1364	5235	3374	3076	1861	2729	2109	4342	29821
Fresco de limon	408	570	213	774	468	1795	1157	1055	638	936	723	1489	10226
Fresco de naranja	408	570	213	774	468	1795	1157	1055	638	936	723	1489	10226
Fresco de jamaica	544	760	284	1032	624	2393	1542	1406	851	1248	964	1985	13633
Fresco de horchata	851	1187	443	1613	975	3739	2410	2197	1329	1949	1506	3101	21300
Total	7871	11660	5684	14304	8759	29774	19760	19091	11460	16231	12429	25215	182237

Tabla 85: Pronóstico de ventas, año 5

5.7.2. Servicio en el restaurante

Nota: Se incluye la sumatoria de los platillos prestando servicios PetFriendly.

a) Horas de servicio del restaurante

Días	Horario	Horas		
		Diarias	Semanales	Mensuales
Domingos	11:00 – 21:00	10	10	40
Martes – jueves	11:00 – 21:00	10	30	120
Viernes – sábado	11:00 – 22:00	11	22	88
Total			62	248

Tabla 86: Horas de servicio del restaurante

b) Cantidad de mesas y cubículos requeridas

Año	Sillas	Mesas	Cubiculos
1	6	20	3
2	6	20	3
3	6	20	4
4	7	22	4
5	7	22	4

Tabla 87: Cantidad de mesas y cubículos

5.7.3. Capacidad instalada del restaurante

a. Horas de servicio de cocina

Días	Horario	Horas		
		Diarias	Semanales	Mensuales
Domingos	10:00 – 21:00	11	11	44
Martes – jueves	10:00 – 21:00	11	33	132
Viernes – sábado	10:00 – 22:00	12	24	96
Total			68	272

Tabla 88: Capacidad instalada de la cocina, restaurante

b. Resumen Capacidad Instalada mensual.

Platillo	Tiempo requerido (horas)	Tiempo disponible	Capacidad instalada
Asados de pollo	1.25	272	218
Asados de res	1.25	272	218
Asados de cerdo	1.25	272	218
Tacos	1.22	272	223
Chicharrones	1.17	272	232
Nachos	1.17	272	232
Burritos	1.63	272	167
Tortas	1.25	272	218
Hamburguesa	1.58	272	172
Chunks	0.75	272	363
Alitas	0.75	272	363
Costillas de cerdo	1.25	272	218
Panes con pollo	1.17	272	232

Pollo con verduras	0.65	272	418
Pollo a la primavera	0.50	272	544
Carne con pasta	0.38	272	716
Palitos de pollo	0.43	272	633
Promedio	1.04	272	262

Nota: Dado que no es posible determinar con un 100% de seguridad las combinaciones y cantidades de platillos que se tendrán en un mes, la tabla contiene únicamente la cantidad que se podría de realizar de cada platillo mensualmente.

c. Nivel de aprovechamiento de cocina

- RRHH

Mes	Año				
	1	2	3	4	5
Enero	31%	59%	45%	63%	98%
Febrero	18%	32%	25%	36%	97%
Marzo	25%	45%	35%	49%	94%
Abril	54%	50%	79%	88%	97%
Mayo	35%	64%	49%	60%	98%
Junio	106%	100%	90%	93%	97%
Julio	73%	68%	85%	99%	99%
Agosto	16%	67%	83%	99%	96%
Septiembre	45%	81%	63%	76%	99%
Octubre	61%	57%	88%	84%	98%
Noviembre	47%	87%	67%	80%	100%
Diciembre	91%	86%	67%	98%	99%
Promedio	50.0%	66.3%	64.6%	77.0%	97.7%

Tabla 89: NACI - RRHH

- Horas de trabajo cocina

Mes	Año				
	1	2	3	4	5
Enero	4.67	9.33	14.50	20.42	26.08
Febrero	18.59	39.15	62.20	87.54	115.19
Marzo	2.58	5.17	7.50	11.08	13.92
Abril	8.75	16.50	26.58	37.17	48.50
Mayo	5.17	10.83	16.25	23.25	29.67
Junio	18.58	38.17	60.58	84.83	111.67
Julio	39.75	25.25	39.75	54.92	71.42
Agosto	4.17	23.25	35.83	50.00	65.75
Septiembre	7.00	14.17	21.67	30.67	40.25
Octubre	10.08	20.67	32.25	44.67	58.83
Noviembre	8.00	16.00	25.00	34.83	45.42
Diciembre	15.75	32.25	50.33	92.58	92.58
Promedio	11.92	20.89	32.70	47.66	59.94

Tabla 90: Horas de trabajo cocina

- Nivel de aprovechamiento

Mes	Año				
	1	2	3	4	5
Enero	6%	13%	20%	68%	97%
Febrero	26%	54%	86%	97%	92%
Marzo	4%	7%	10%	74%	93%
Abril	12%	23%	37%	83%	97%
Mayo	7%	15%	23%	93%	99%
Junio	26%	53%	84%	85%	97%
Julio	55%	35%	55%	76%	95%
Agosto	6%	32%	50%	69%	94%
Septiembre	10%	20%	30%	61%	96%
Octubre	14%	29%	45%	62%	98%
Noviembre	11%	22%	35%	70%	91%
Diciembre	22%	45%	70%	93%	93%
Promedio	16.6%	29.0%	45.4%	77.6%	95.1%

Tabla 91: NACI, cocina

5.7.4. Recursos e insumos necesarios

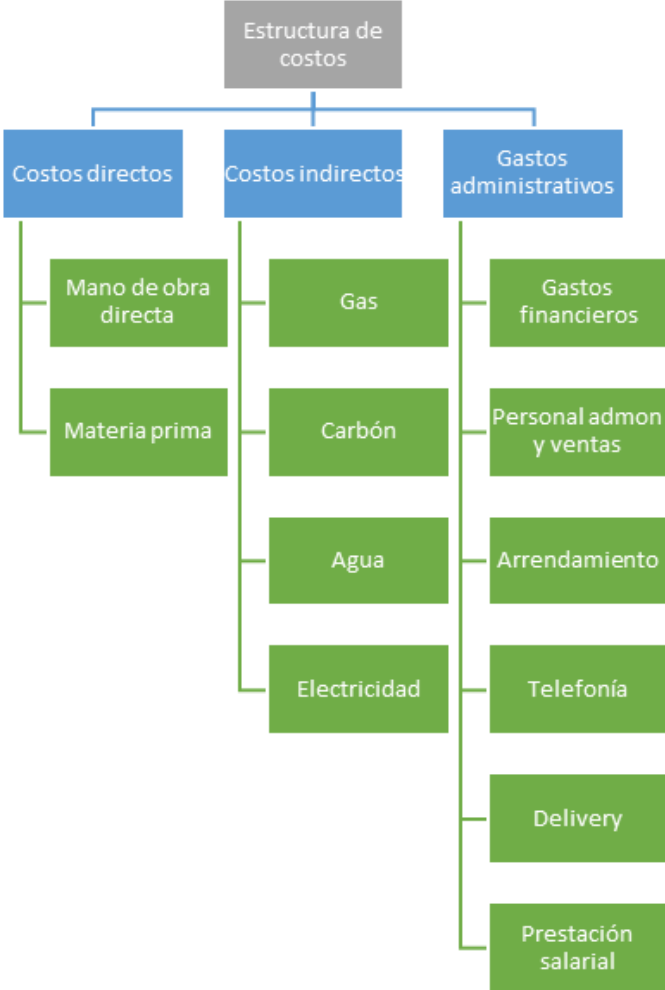
Año	Plancha	Cocina	Parilla	Mesas	Sillas	Cubículos	RRHH	
							Planta	Tempo.
1	2	2	2	6	20	3	4	-
2	2	2	2	6	20	3	4	-
3	2	2	2	6	20	4	4	3
4	2	2	2	7	22	4	4	4
5	2	2	2	7	22	4	4	6

Tabla 92: Recursos e insumos necesarios

ETAPA DE EVALUACIÓN

1. Plan financiero

1.1. Estructura de costos



1.1.1. Costos directos

- Costo unitario de materia prima y mano de obra directa

Costo Unitario		
Platillos / Bebidas	Materia Prima	MOD
Colocha burger	\$ 0.89	\$ 0.23
Tacos	\$ 1.16	\$ 0.27
Burritos	\$ 1.43	\$ 0.23
Tortas	\$ 1.36	\$ 0.16
Nachos	\$ 1.47	\$ 0.15
Asado de cerdo	\$ 1.27	\$ 0.11
Asado de res	\$ 1.36	\$ 0.11
Asado de pollo	\$ 1.20	\$ 0.11
Alitas	\$ 0.79	\$ 0.06
Chunks	\$ 1.38	\$ 0.07
Chicharrones	\$ 0.89	\$ 0.11
Panes con pollo	\$ 0.98	\$ 0.14
Costillas de cerdo	\$ 1.00	\$ 0.07
Pollo a la primavera	\$ 1.19	\$ 0.10
Pollo con verduras	\$ 0.98	\$ 0.12
Carne con pasta	\$ 2.92	\$ 0.07
Palitos de pollo	\$ 1.20	\$ 0.08
Soda	\$ 0.35	-
Fresco de limon	\$ 0.18	\$ 0.02
Fresco de naranja	\$ 0.51	\$ 0.02
Fresco de jamaica	\$ 0.55	\$ 0.02
Fresco de horchata	\$ 0.68	\$ 0.07

- Costos por platillos

Año 1			Año 2		
Platillos / Bebidas	Materia Prima	MOD	Platillos / Bebidas	Materia Prima	MOD
Colocha burger	\$ 827.22	\$ 209.82	Colocha burger	\$ 1,757.83	\$ 445.87
Tacos	\$ 294.64	\$ 68.25	Tacos	\$ 626.11	\$ 145.02
Burritos	\$ 790.67	\$ 128.41	Burritos	\$ 1,680.16	\$ 272.88
Tortas	\$ 1,127.70	\$ 132.37	Tortas	\$ 2,396.37	\$ 281.29
Nachos	\$ 2,141.03	\$ 222.72	Nachos	\$ 4,549.68	\$ 473.28
Asado de cerdo	\$ 2,644.52	\$ 236.21	Asado de cerdo	\$ 5,619.60	\$ 501.94
Asado de res	\$ 4,770.06	\$ 397.86	Asado de res	\$ 10,136.38	\$ 845.46
Asado de pollo	\$ 2,079.16	\$ 196.96	Asado de pollo	\$ 4,418.22	\$ 418.53
Alitas	\$ 262.75	\$ 19.04	Alitas	\$ 558.35	\$ 40.47
Chunks	\$ 378.67	\$ 18.98	Chunks	\$ 804.68	\$ 40.33
Chicharrones	\$ 323.06	\$ 40.24	Chicharrones	\$ 686.51	\$ 85.50
Panes con pollo	\$ 978.82	\$ 142.22	Panes con pollo	\$ 2,079.99	\$ 302.21
Costillas de cerdo	\$ 1,844.35	\$ 121.17	Costillas de cerdo	\$ 3,919.24	\$ 257.48
Pollo a la primavera	\$ 171.84	\$ 13.75	Pollo a la primavera	\$ 243.44	\$ 19.47
Pollo con verduras	\$ 113.08	\$ 13.96	Pollo con verduras	\$ 158.32	\$ 19.55
Carne con pasta	\$ 586.92	\$ 14.97	Carne con pasta	\$ 829.28	\$ 21.15
Palitos de pollo	\$ 138.00	\$ 9.66	Palitos de pollo	\$ 193.20	\$ 13.52
Soda	\$ 1,824.90	\$ -	Soda	\$ 3,344.25	\$ -
Fresco de limon	\$ 325.76	\$ 39.16	Fresco de limon	\$ 597.38	\$ 71.81
Fresco de naranja	\$ 916.37	\$ 32.00	Fresco de naranja	\$ 1,782.92	\$ 62.26
Fresco de jamaica	\$ 1,304.05	\$ 37.61	Fresco de jamaica	\$ 2,535.47	\$ 73.12
Fresco de horchata	\$ 2,519.73	\$ 254.15	Fresco de horchata	\$ 4,901.39	\$ 494.38
Total	\$ 26,363.30	\$ 2,349.50	Total	\$ 53,818.76	\$ 4,885.52

Tabla 93: Costos directos, año 1 - 2

Año 3			Año 4		
Platillos / Bebidas	Materia Prima	MOD	Platillos / Bebidas	Materia Prima	MOD
Colocha burger	\$ 2,791.85	\$ 708.14	Colocha burger	\$ 3,929.28	\$ 996.64
Tacos	\$ 994.41	\$ 230.33	Tacos	\$ 1,399.54	\$ 324.17
Burritos	\$ 2,668.50	\$ 433.40	Burritos	\$ 3,755.66	\$ 609.96
Tortas	\$ 3,805.99	\$ 446.75	Tortas	\$ 5,356.58	\$ 628.76
Nachos	\$ 7,225.96	\$ 751.68	Nachos	\$ 10,169.87	\$ 1,057.93
Asado de cerdo	\$ 8,925.25	\$ 797.19	Asado de cerdo	\$ 12,561.46	\$ 1,121.98
Asado de res	\$ 16,098.96	\$ 1,342.78	Asado de res	\$ 22,657.79	\$ 1,889.84
Asado de pollo	\$ 7,017.18	\$ 664.73	Asado de pollo	\$ 9,876.03	\$ 935.54
Alitas	\$ 886.79	\$ 64.28	Alitas	\$ 1,248.07	\$ 90.46
Chunks	\$ 1,278.02	\$ 64.06	Chunks	\$ 1,798.69	\$ 90.16
Chicharrones	\$ 1,090.34	\$ 135.79	Chicharrones	\$ 1,534.55	\$ 191.12
Panes con pollo	\$ 3,303.51	\$ 479.98	Panes con pollo	\$ 4,649.39	\$ 675.53
Costillas de cerdo	\$ 6,224.67	\$ 408.94	Costillas de cerdo	\$ 8,760.65	\$ 575.55
Pollo a la primavera	\$ 385.35	\$ 30.82	Pollo a la primavera	\$ 542.35	\$ 43.38
Pollo con verduras	\$ 253.11	\$ 31.25	Pollo con verduras	\$ 357.97	\$ 44.20
Carne con pasta	\$ 1,319.78	\$ 33.65	Carne con pasta	\$ 1,857.47	\$ 47.36
Palitos de pollo	\$ 310.39	\$ 21.73	Palitos de pollo	\$ 436.85	\$ 30.58
Soda	\$ 5,636.17	\$ -	Soda	\$ 7,932.39	\$ -
Fresco de limon	\$ 1,006.64	\$ 121.01	Fresco de limon	\$ 1,416.75	\$ 170.31
Fresco de naranja	\$ 2,831.70	\$ 98.89	Fresco de naranja	\$ 3,985.36	\$ 139.18
Fresco de jamaica	\$ 4,026.92	\$ 116.13	Fresco de jamaica	\$ 5,667.51	\$ 163.45
Fresco de horchata	\$ 7,784.55	\$ 785.20	Fresco de horchata	\$ 10,956.04	\$ 1,105.09
Total	\$ 85,866.04	\$ 7,766.74	Total	\$ 120,850.25	\$ 10,931.18

Tabla 94: Costos directos, año 2 - 4

Año 5		
Platillos / Bebidas	Materia Prima	MOD
Colocha burger	\$ 5,170.10	\$ 1,311.37
Tacos	\$ 1,841.49	\$ 426.54
Burritos	\$ 4,941.66	\$ 802.58
Tortas	\$ 7,048.14	\$ 827.31
Nachos	\$ 13,381.41	\$ 1,392.01
Asado de cerdo	\$ 16,528.24	\$ 1,476.28
Asado de res	\$ 29,812.88	\$ 2,486.64
Asado de pollo	\$ 12,994.78	\$ 1,230.97
Alitas	\$ 1,642.20	\$ 119.03
Chunks	\$ 2,366.70	\$ 118.63
Chicharrones	\$ 2,019.14	\$ 251.47
Panes con pollo	\$ 6,117.62	\$ 888.85
Costillas de cerdo	\$ 11,527.18	\$ 757.30
Pollo a la primavera	\$ 713.61	\$ 57.08
Pollo con verduras	\$ 471.02	\$ 58.16
Carne con pasta	\$ 2,444.04	\$ 62.32
Palitos de pollo	\$ 574.80	\$ 40.24
Soda	\$ 10,437.35	-
Fresco de limon	\$ 1,864.15	\$ 224.09
Fresco de naranja	\$ 5,243.89	\$ 183.13
Fresco de jamaica	\$ 7,457.25	\$ 215.06
Fresco de horchata	\$ 14,415.84	\$ 1,454.07
Total	\$ 159,013.48	\$ 14,383.13

Tabla 95: Costos directos, año 5

Platillos / Bebidas	1	2	3	4	5
Colocha burger	\$ 4,190.40	\$ 8,904.60	\$ 14,142.60	\$ 19,904.40	\$ 26,190.00
Tacos	\$ 1,145.52	\$ 2,434.23	\$ 3,866.13	\$ 5,441.22	\$ 7,159.50
Burritos	\$ 2,480.40	\$ 5,270.85	\$ 8,371.35	\$ 11,781.90	\$ 15,502.50
Tortas	\$ 3,725.28	\$ 7,916.22	\$ 12,572.82	\$ 17,695.08	\$ 23,283.00
Nachos	\$ 6,554.16	\$ 13,927.59	\$ 22,120.29	\$ 31,132.26	\$ 40,963.50
Asado de cerdo	\$ 11,416.68	\$ 24,260.45	\$ 38,531.30	\$ 54,229.23	\$ 71,354.25
Asado de res	\$ 19,309.62	\$ 41,032.94	\$ 65,169.97	\$ 91,720.70	\$ 120,685.13
Asado de pollo	\$ 9,534.80	\$ 20,261.45	\$ 32,179.95	\$ 45,290.30	\$ 59,592.50
Alitas	\$ 1,490.40	\$ 3,167.10	\$ 5,030.10	\$ 7,079.40	\$ 9,315.00
Chunks	\$ 1,234.80	\$ 2,623.95	\$ 4,167.45	\$ 5,865.30	\$ 7,717.50
Chicharrones	\$ 1,813.60	\$ 3,853.90	\$ 6,120.90	\$ 8,614.60	\$ 11,335.00
Panes con pollo	\$ 4,478.58	\$ 9,516.98	\$ 15,115.21	\$ 21,273.26	\$ 27,991.13
Costillas de cerdo	\$ 10,103.50	\$ 21,469.94	\$ 34,099.31	\$ 47,991.63	\$ 63,146.88
Pollo a la primavera	\$ 504.00	\$ 714.00	\$ 1,130.22	\$ 1,590.68	\$ 2,093.00
Pollo con verduras	\$ 431.25	\$ 603.75	\$ 965.25	\$ 1,365.15	\$ 1,796.25
Carne con pasta	\$ 854.25	\$ 1,207.00	\$ 1,920.92	\$ 2,703.51	\$ 3,557.25
Palitos de pollo	\$ 402.50	\$ 563.50	\$ 905.31	\$ 1,274.14	\$ 1,676.50
Soda	\$ 5,214.00	\$ 9,555.00	\$ 16,103.34	\$ 22,663.96	\$ 29,821.00
Fresco de limon	\$ 2,680.50	\$ 4,915.50	\$ 8,283.06	\$ 11,657.64	\$ 15,339.00
Fresco de naranja	\$ 2,680.50	\$ 5,215.26	\$ 8,283.06	\$ 11,657.64	\$ 15,339.00
Fresco de jamaica	\$ 3,576.00	\$ 6,952.83	\$ 11,042.73	\$ 15,541.62	\$ 20,449.50
Fresco de horchata	\$ 5,584.50	\$ 10,863.00	\$ 17,253.00	\$ 24,282.00	\$ 31,950.00
Total	\$ 99,405.24	\$ 205,230.04	\$ 327,374.26	\$ 460,755.61	\$ 606,257.38

Tabla 96: Resumen, costos directos

1.1.2. Costos indirectos

Año	Consumo			
	Gas	Electricidad	Agua	Carbón
1	\$ 150.00	\$ 600.00	\$ 99.68	\$ 144.72
2	\$ 320.00	\$ 700.00	\$ 211.82	\$ 348.50
3	\$ 650.00	\$ 825.00	\$ 336.42	\$ 570.80
4	\$ 725.00	\$ 907.00	\$ 473.48	\$ 615.98
5	\$ 910.00	\$ 1,204.41	\$ 623.00	\$ 756.45

Tabla 97: Costos indirectos

1.1.3. Gastos administrativos

Año	Prestamo	Cajero	Mesero	Delivery	Arrendamiento	Telefonia	ISSS	AFP
1	\$ 3,402.69	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 158.37	\$ 14,400.00	\$ 360.00	\$ 1,236.17	\$ 1,551.38
2	\$ 3,402.69	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 381.07	\$ 14,400.00	\$ 360.00	\$ 1,236.17	\$ 1,567.53
3	\$ 3,402.69	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 1,081.39	\$ 14,400.00	\$ 360.00	\$ 1,236.17	\$ 1,618.30
4	\$ 3,402.69	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 1,264.58	\$ 14,400.00	\$ 360.00	\$ 1,236.17	\$ 1,631.58
5	\$ 3,402.69	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 1,686.11	\$ 14,400.00	\$ 360.00	\$ 1,236.17	\$ 1,662.14

Tabla 98: Gastos administrativos

1.1.4. Proyecciones de ventas

Ingresos					
Platillos / Bebidas	1	2	3	4	5
Colocha burger	\$ 4,190.40	\$ 8,904.60	\$ 14,142.60	\$ 19,904.40	\$ 26,190.00
Tacos	\$ 1,145.52	\$ 2,434.23	\$ 3,866.13	\$ 5,441.22	\$ 7,159.50
Burritos	\$ 2,480.40	\$ 5,270.85	\$ 8,371.35	\$ 11,781.90	\$ 15,502.50
Tortas	\$ 3,725.28	\$ 7,916.22	\$ 12,572.82	\$ 17,695.08	\$ 23,283.00
Nachos	\$ 6,554.16	\$ 13,927.59	\$ 22,120.29	\$ 31,132.26	\$ 40,963.50
Asado de cerdo	\$ 11,416.68	\$ 24,260.45	\$ 38,531.30	\$ 54,229.23	\$ 71,354.25
Asado de res	\$ 19,309.62	\$ 41,032.94	\$ 65,169.97	\$ 91,720.70	\$ 120,685.13
Asado de pollo	\$ 9,534.80	\$ 20,261.45	\$ 32,179.95	\$ 45,290.30	\$ 59,592.50
Alitas	\$ 1,490.40	\$ 3,167.10	\$ 5,030.10	\$ 7,079.40	\$ 9,315.00
Chunks	\$ 1,234.80	\$ 2,623.95	\$ 4,167.45	\$ 5,865.30	\$ 7,717.50
Chicharrones	\$ 1,813.60	\$ 3,853.90	\$ 6,120.90	\$ 8,614.60	\$ 11,335.00
Panes con pollo	\$ 4,478.58	\$ 9,516.98	\$ 15,115.21	\$ 21,273.26	\$ 27,991.13
Costillas de cerdo	\$ 10,103.50	\$ 21,469.94	\$ 34,099.31	\$ 47,991.63	\$ 63,146.88
Pollo a la primavera	\$ 504.00	\$ 714.00	\$ 1,130.22	\$ 1,590.68	\$ 2,093.00
Pollo con verduras	\$ 431.25	\$ 603.75	\$ 965.25	\$ 1,365.15	\$ 1,796.25
Carne con pasta	\$ 854.25	\$ 1,207.00	\$ 1,920.92	\$ 2,703.51	\$ 3,557.25
Palitos de pollo	\$ 402.50	\$ 563.50	\$ 905.31	\$ 1,274.14	\$ 1,676.50
Soda	\$ 5,214.00	\$ 9,555.00	\$ 16,103.34	\$ 22,663.96	\$ 29,821.00
Fresco de limon	\$ 2,680.50	\$ 4,915.50	\$ 8,283.06	\$ 11,657.64	\$ 15,339.00
Fresco de naranja	\$ 2,680.50	\$ 5,215.26	\$ 8,283.06	\$ 11,657.64	\$ 15,339.00
Fresco de jamaica	\$ 3,576.00	\$ 6,952.83	\$ 11,042.73	\$ 15,541.62	\$ 20,449.50
Fresco de horchata	\$ 5,584.50	\$ 10,863.00	\$ 17,253.00	\$ 24,282.00	\$ 31,950.00
Total	\$ 99,405.24	\$ 205,230.04	\$ 327,374.26	\$ 460,755.61	\$ 606,257.38

Tabla 99: Proyecciones de ventas

1.1.5. Resumen ingreso y egresos

Ingresos y egresos				
Año	Ingresos	Directos	Indirectos	Admon
1	\$ 99,405.24	\$ 38,963.30	\$ 994.40	\$ 26,961.06
2	\$ 205,230.04	\$ 66,418.76	\$ 1,580.32	\$ 27,183.76
3	\$ 327,374.26	\$ 98,466.04	\$ 2,382.22	\$ 27,884.08
4	\$ 460,755.61	\$ 133,450.25	\$ 2,721.46	\$ 28,067.27
5	\$ 606,257.38	\$ 171,613.48	\$ 3,493.86	\$ 28,488.80

Tabla 100: Resumen ingresos - egresos

1.2. Inversión inicial

1.2.1. Inversión tangible

Obra civil			
Remodelaciones	Área PetFriendly	Limpiar paredes del patio	\$50.00
		Pintar paredes	\$150.00
		Decorar paredes	\$100.00
		Colocar paneles divisores	\$350.00
		Colocar anclas en el piso	\$50.00
	Área de restaurante	Limpiar paredes	\$25.00
		Pintar paredes	\$150.00
	Área de cocina	Limpiar paredes	\$25.00
		Pintar paredes	\$150.00
	Instalación de telefonía	Instalación de red telefónica	\$133.00
		Instalación de Wi-Fi	\$133.00
	Total		

Tabla 101: Adecuación de establecimiento

Asignación de costos: Adquisición de mobiliario y equipo			
Paquete de la WBS	Entregables	Actividades	Costo
Adquisiciones	Cotización de Foodtruck	Búsqueda de establecimientos de fabricación de FoodTruck	\$50.00
		Cotizaciones	\$35.00
		Selección de establecimiento	\$35.00
	Elaboración FoodTruck	Elaboración del FoodTruck	\$2,000.00
	Cotización de mobiliario y equipo	Elaborar lista de compras de mobiliario y equipo	\$55.00
		Cotización de mobiliario y equipo	\$35.00
	Adquisición de mobiliario y equipo	Compra de mobiliario y equipo	\$5,248.50
		Recibir mobiliario y equipo	\$300.00
		Registrar en inventario	\$75.00
	Prueba técnica	Prueba de funcionamiento de equipo	Colocar mesas y sillas
Colocar almohadas en los cubículos			\$50.00
Colocar árboles para gatos			\$100.00
Instalar equipo de cocina			\$150.00
Probar el equipo			\$60.00
Cierre	Cierre de proyecto	Entregar el proyecto	\$100.00
Total			\$8,343.50

Tabla 102: Inversión de mobiliario y equipo

Resumen de inversión tangible para año 1	
Rubro	Monto
Mobiliario y equipo	\$8,343.50
Adecuaciones locales	\$1,816.00
Total	\$10,159.50

Tabla 103: Resumen de inversión tangible

1.2.2. Inversión intangible

Tramitaciones			
Paquete de la WBS	Entregables	Actividades	Costo
Legalización	NIT	Solicitar elaboración de escritura y balance inicial	\$550.00
		Pagar los derechos de registros	\$136.86
		Pagar y obtener NIT	\$100.00
	Correlativo para emisión de documentos	Solicitar legalización del sistema y libros contables	\$1.67
		Solicitar talonario de facturas y otros documentos	\$50.00
	Registro de nombre comercial	Buscar con anterioridad	\$20.00
		Presentar documentos para registrar marca	\$212.00
		Pagar solvencia empresarial	\$6.00
		Registrar nombre comercial	\$113.00
	Permisos MINSAL	Presentar la carta de solicitud del permiso sanitario	\$35
		Presentar documentos solicitados	\$55
		Obtener permiso del MINSAL	\$250
	Inocuidad	Realizar la solicitud del registro sanitario o de inocuidad	\$100
		Entregar expediente físico	\$50
		Obtener registro sanitario o de inocuidad	\$150
	Permisos de hacienda	Presentar NIT y documentos	\$50
		Solicitar cita	\$15
Entregar documentos		\$25	
Recibir permiso		-	
Financiamiento	Desembolso	Solicitud de requerimientos al banco	\$10.50
		Entrega de requerimientos	\$10.00

		Entrega de documentación y reunión con la entidad bancaria	\$10.00
		Firma del convenio	\$12.50
		Desembolso	--
Inmueble	Selección del local	Búsqueda de local	\$150.00
		Selección de local	\$50.00
	Alquiler del local	Contrato	\$50.00
Diseño de remodelación	Plano de remodelación	Revisión del estado del edificio	\$150.00
		Elaboración de plano de remodelaciones	\$350.00
		Total	\$2,337.53

Tabla 104: Inversión intangible

Asignación de costos: Gerencia del proyecto			
Inicio	Acta de constitución	Acta de constitución	\$135.00
Planeación	Elaboración de plan de desarrollo	Recopilación de información requerida	\$90
		Elaboración de un plan de actividades	\$135.00
		Evaluación de actividades	\$45.00
	Elaboración de cronograma	Enlistar actividades a realizar	\$5.00
		Definir duración de actividades	\$45.00
		Establecer relación entre las actividades	\$45.00
		Elaboración de cronograma	\$125.00
	Elaboración de presupuesto	Valoración de costos	\$45.00
	Financiamiento	Evaluar tasas de intereses	\$90.00
		Escoger institución financiera	\$90.00
Control	Control periódico	Verificar progresos	\$2,025.00
		Control periódico	\$225.00
		Entrega de informes	\$90.00
	Elaboración de plan de contingencia	Identificación de riesgos	\$90.00
		Diseño de medidas preventivas	\$45.00
	Manejo de riesgos	Implementación	\$1,575.00
		Evaluar medidas implementadas	\$225.00
		Elaborar reporte	\$45.00
		Total	\$5,170.00

1.2.3. Resumen inversión tangible – intangible.

Resumen de inversión	
Rubro	Monto
Tangible	\$10,159.50
Intangibles	\$7,507.53
SubTotal	\$17,667.03
5% margen	\$883.35
Total	\$18,550.38

Tabla 105: Resumen inversión tangible - intangible

1.2.4. Elección de fuente de financiamiento

Elección de financiamiento: Banco Industrial



A continuación, se presentan los datos detallados de las cuotas de financiamiento por año:

- Monto para financiar: \$15,550.38
- Tasa Efectiva: 16.85%
- Plazo: 5 años
- Anualidades por pagar de: \$4,843.74, repartida en los doce meses del año.

Proyección de financiamiento: Anual

AÑO	SALDO INICIAL	CUOTA ANUAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	\$15,550.38	\$4,843.74	\$2,620.24	\$2,223.50	\$13,326.88
2	\$13,326.88	\$4,843.74	\$2,245.58	\$2,598.16	\$10,728.72
3	\$10,728.72	\$4,843.74	\$1,807.79	\$3,035.95	\$7,692.77
4	\$7,692.77	\$4,843.74	\$1,296.23	\$3,547.51	\$4,145.26
5	\$4,145.26	\$4,843.74	\$698.48	\$4,145.26	\$0.00

1.3. Estados financieros

Balance General					
Cuentas	1	2	3	4	5
Activo Corriente					
Efectivo y eq	\$ 20,384.40	\$ 87,877.59	\$ 216,831.92	\$ 413,198.46	\$ 683,415.56
Cuentas x cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materias primas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo corriente	\$ 20,384.40	\$ 87,877.59	\$ 216,831.92	\$ 413,198.46	\$ 683,415.56
Activo fijo					
Inmueble	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y equipo	\$ 10,234.76	\$ 17,418.46	\$ 25,157.33	\$ 33,996.29	\$ 43,285.91
Inversión Intangible	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20
Total Activo fijo	\$ 19,374.96	\$ 26,558.66	\$ 34,297.53	\$ 43,136.49	\$ 52,426.11
Activo Total	\$ 39,759.36	\$ 114,436.25	\$ 251,129.45	\$ 456,334.95	\$ 735,841.67
Pasivo Circulante					
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreeedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas x pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impoventas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo fijo					
Prestamo	\$ 19,374.96	\$ 14,531.22	\$ 9,687.48	\$ 4,843.74	\$ -
Total Pasivo fijo	\$ 19,374.96	\$ 14,531.22	\$ 9,687.48	\$ 4,843.74	\$ -
Total Pasivo	\$ 19,374.96	\$ 14,531.22	\$ 9,687.48	\$ 4,843.74	\$ -
Capital Social					
Capital Social	\$ -	\$ 25,228.14	\$ 104,748.77	\$ 246,285.71	\$ 456,334.95
Utilidades retenidas	\$ 20,384.40	\$ 74,676.90	\$ 136,693.20	\$ 205,205.50	\$ 279,506.72
Total capital	\$ 20,384.40	\$ 99,905.03	\$ 241,441.97	\$ 451,491.21	\$ 735,841.67
Pasivo + Capital	\$ 39,759.36	\$ 114,436.25	\$ 251,129.45	\$ 456,334.95	\$ 735,841.67

Estado de Resultados					
Detalle de cuenta	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 99,405.24	\$ 205,230.04	\$ 327,374.26	\$ 460,755.61	\$ 606,257.38
(-) Costos de producción	\$ 39,957.70	\$ 67,999.08	\$ 100,848.26	\$ 136,171.71	\$ 175,107.35
(=) Utilidad bruta	\$ 59,447.54	\$ 137,230.95	\$ 226,526.00	\$ 324,583.90	\$ 431,150.03
(-) Costos operativos	\$ 25,483.24	\$ 25,705.94	\$ 26,406.26	\$ 26,589.45	\$ 27,010.98
(=) Utilidad antes de impuesto e intereses	\$ 33,964.31	\$ 111,525.02	\$ 200,119.74	\$ 297,994.45	\$ 404,139.05
(-) Costos financieros	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 29,120.57	\$ 106,681.28	\$ 195,276.00	\$ 293,150.71	\$ 399,295.31
(-) Impuestos sobre la renta (30%)	\$ 8,736.17	\$ 32,004.38	\$ 58,582.80	\$ 87,945.21	\$ 119,788.59
(=) Utilidad neta	\$ 20,384.40	\$ 74,676.90	\$ 136,693.20	\$ 205,205.50	\$ 279,506.72

Tabla 106: Estado de resultados

Año	Ingresos	Egresos	Inversión	Flujo de efectivo
2020	-	-	\$18,550.38	-\$18,550.38
2021	\$ 99,405.24	\$ 65,440.93	\$7,138.70	\$26,825.61
2022	\$205,230.04	\$ 93,705.02	\$7,738.87	\$103,786.15
2023	\$327,374.26	\$127,254.52	\$8,838.96	\$191,280.78
2024	\$460,755.61	\$162,761.16	\$9,289.62	\$288,704.83
2025	\$606,257.38	\$202,118.32	-	\$404,139.05

Tabla 107: Resumen estados de resultados

1.4. Evaluación económico – Financiera

Para la evaluación económica del proyecto se resume en el siguiente cuadro la información de los ingresos y egresos para los 5 años pronosticados.

Año	Ingresos	Egresos	Inversión	Flujo de efectivo
2020	-	-	\$10,924.50	-\$10,924.50
2021	\$99,405.24	\$65,440.93	\$7,138.70	\$26,825.61
2022	\$205,230.04	\$93,705.02	\$7,738.87	\$103,786.15
2023	\$327,374.26	\$127,254.52	\$8,838.96	\$191,280.78
2024	\$460,755.61	\$162,761.16	\$9,289.62	\$288,704.83
2025	\$606,257.38	\$202,118.32	-	\$404,139.05

Tabla 108: Resumen ingresos - egresos

Cálculo de TMAR para la evaluación del proyecto:

a) TMAR de la contraparte

Año	2018	2019	2020
Tasa	1.42%	2.3%	2.1%
	Promedio		1.94

$$TMAR = 32.19\%$$

1. VAN

$$VAN = \$338,618.90$$

2. TIR – TMAR.

$$TIR = 291\%$$

2. Razón B/C.

$$\frac{B}{C} = 2.1407$$

1.5. Evaluación Financiera

. TRI

$$TRI = \frac{\text{Inversión Total}}{\text{Utilidad Promedio}}$$

Inversión	2022	2023	2024	2025	2026
\$51,556.53	\$20,384.40	\$74,676.90	\$136,693.20	\$205,205.50	\$279,506.72

$$TRI = \frac{\$51,556.53}{\$143,293.34} = 0.36 \text{ años}$$

Esto significa que la inversión se recuperará aproximadamente a los 4 meses y una semana, lo cual es favorable para el proyecto, pues significa que es autosuficiente para pagar el financiamiento realizado.

2. Análisis de rentabilidad

Análisis vertical y horizontal

Estado de resultados	Análisis vertical					Análisis Horizontal			
	1	2	3	4	5	1-2	2-3	3-4	4-5
Detalle de cuenta									
Ingresos por ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	↑106.458%	↑59.516%	↑40.743%	↑31.579%
(-) Costos de producción	40.20%	33.13%	30.81%	29.55%	28.88%	↑70.178%	↑48.308%	↑35.026%	↑28.593%
(=) Utilidad bruta	59.80%	66.87%	69.19%	70.45%	71.12%	↑130.844%	↑65.069%	↑43.288%	↑32.832%
(-) Costos operativos	25.64%	12.53%	8.07%	5.77%	4.46%	↓0.874%	↑2.724%	↓0.694%	↑1.585%
(=) Utilidad antes de impuesto e intereses	34.17%	54.34%	61.13%	64.68%	66.66%	↑228.359%	↑79.439%	↑48.908%	↑35.620%
(-) Costos financieros	4.87%	2.36%	1.48%	1.05%	0.80%	↓0.000%	↓0.000%	↓0.000%	↓0.000%
(=) Utilidad antes de impuesto	29.29%	51.98%	59.65%	63.62%	65.86%	↑266.343%	↑83.046%	↑50.121%	↑36.208%
(-) Impuestos sobre la renta (30%)	8.79%	15.59%	17.89%	19.09%	19.76%	↑266.343%	↑83.046%	↑50.121%	↑36.208%
(=) Utilidad neta	20.51%	36.39%	41.75%	44.54%	46.10%	↑266.343%	↑83.046%	↑50.121%	↑36.208%

Razones financieras.

Ratio	Formula	1	2	3	4	5
Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0.49	0.13	0.04	0.01	-
Endeudamiento patrimonial	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	0.95	0.15	0.04	0.01	-
Margen bruto de utilidades	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costos productivos}}{\text{Ventas}}$	0.60	0.67	0.69	0.70	0.71
Margen Neto de utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	0.21	0.36	0.42	0.45	0.46
Margen operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	0.34	0.54	0.61	0.65	0.67
Rendimiento sobre patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	1.00	0.75	0.57	0.45	0.38
Rendimiento sobre inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	0.51	0.65	0.54	0.45	0.38

Tabla 109: Ratios financieros

3. Análisis de sensibilidad

Suponiendo un escenario con una reducción de ventas del 25% y un incremento del 15% en costos.

Estados financieros.

Balance General					
Cuentas	1	2	3	4	5
Activo Corriente					
Efectivo y eq	\$ 278.00	\$ 21,636.80	\$ 74,442.39	\$ 161,784.36	\$ 287,152.45
Cuentas x cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materias primas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo corriente	\$ 278.00	\$ 21,636.80	\$ 74,442.39	\$ 161,784.36	\$ 287,152.45
Activo fijo					
Inmueble	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y equipo	\$ 10,234.76	\$ 17,418.46	\$ 25,157.33	\$ 33,996.29	\$ 43,285.91
Inversión Intangible	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20	\$ 9,140.20
Total Activo fijo	\$ 19,374.96	\$ 26,558.66	\$ 34,297.53	\$ 43,136.49	\$ 52,426.11
Activo Total	\$ 19,652.96	\$ 48,195.46	\$ 108,739.92	\$ 204,920.85	\$ 339,578.56
Pasivo Circulante					
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas x pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imponentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo fijo					
Prestamo	\$ 19,374.96	\$ 14,531.22	\$ 9,687.48	\$ 4,843.74	\$ -
Total Pasivo fijo	\$ 19,374.96	\$ 14,531.22	\$ 9,687.48	\$ 4,843.74	\$ -
Total Pasivo	\$ 19,374.96	\$ 14,531.22	\$ 9,687.48	\$ 4,843.74	\$ -
Capital Social					
Capital Social	\$ -	\$ 5,121.74	\$ 38,507.98	\$ 103,896.18	\$ 204,920.85
Utilidades retenidas	\$ 278.00	\$ 28,542.50	\$ 60,544.45	\$ 96,180.94	\$ 134,657.70
Total capital	\$ 278.00	\$ 33,664.24	\$ 99,052.44	\$ 200,077.11	\$ 339,578.56
Pasivo + Capital	\$ 19,652.96	\$ 48,195.46	\$ 108,739.92	\$ 204,920.85	\$ 339,578.56

Estado de Resultados					
Detalle de cuenta	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 69,583.67	\$ 143,661.03	\$ 229,161.98	\$ 322,528.92	\$ 424,380.16
(-) Costos de producción	\$ 45,230.36	\$ 78,762.84	\$ 118,021.47	\$ 160,341.76	\$ 206,910.04
(=) Utilidad bruta	\$ 24,353.31	\$ 64,898.19	\$ 111,140.51	\$ 162,187.17	\$ 217,470.12
(-) Costos operativos	\$ 19,112.43	\$ 19,279.45	\$ 19,804.69	\$ 19,942.09	\$ 20,258.23
(=) Utilidad antes de impuesto e intereses	\$ 5,240.88	\$ 45,618.74	\$ 91,335.82	\$ 142,245.08	\$ 197,211.89
(-) Costos financieros	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74	\$ 4,843.74
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 397.14	\$ 40,775.00	\$ 86,492.08	\$ 137,401.34	\$ 192,368.15
(-) Impuestos sobre la renta (30%)	\$ 119.14	\$ 12,232.50	\$ 25,947.62	\$ 41,220.40	\$ 57,710.44
(=) Utilidad neta	\$ 278.00	\$ 28,542.50	\$ 60,544.45	\$ 96,180.94	\$ 134,657.70

Año	Ingresos	Egresos	Inversión	Flujo de efectivo
2020	-	-	\$18,550.38	-\$18,550.38
2021	\$ 69,583.67	\$ 64,342.78	\$7,138.70	-\$1,897.82
2022	\$143,661.03	\$ 98,042.29	\$7,738.87	\$37,879.87
2023	\$229,161.98	\$137,826.16	\$8,838.96	\$82,496.86
2024	\$322,528.92	\$180,283.84	\$9,289.62	\$132,955.46
2025	\$424,380.16	\$227,168.27	-	\$197,211.89

A. EVALUACION ECONOMICA – FINANCIERA

Para la evaluación económica del proyecto se resume en el siguiente cuadro la información de los ingresos y egresos para los 5 años pronosticados.

Año	Ingresos	Egresos	Inversión	Flujo de efectivo
2020	-	-	\$18,550.38	-\$18,550.38
2021	\$ 69,583.67	\$ 64,342.78	\$7,138.70	-\$1,897.82
2022	\$143,661.03	\$ 98,042.29	\$7,738.87	\$37,879.87
2023	\$229,161.98	\$137,826.16	\$8,838.96	\$82,496.86
2024	\$322,528.92	\$180,283.84	\$9,289.62	\$132,955.46
2025	\$424,380.16	\$227,168.27	-	\$197,211.89

1. VAN

$$VAN = \$129,806.64$$

2. TIR – TMAR.

$$TIR = 139\%$$

3. Razón B/C.

$$\frac{B}{C} = 1.4120$$

4. Resumen evaluaciones económicas.

Evaluación	Proyección normal	Análisis de sensibilidad	Análisis de resultados
VAN	\$338,618.90	\$129,806.64	Esta evaluación nos permite conocer el valor total que tiene el proyecto (proyecciones de costos y ventas de 5 años) en la actualidad.
TIR	291%	139%	Esta evaluación nos indica el retorno que la empresa estará percibiendo por la ejecución del proyecto. En una proyección normal se espera que la empresa tenga retornos del 291% de su inversión y en un escenario negativo con reducción del 25% de ventas y aumento del 15% de costos se espera de igual forma la empresa tenga retornos de 139%.
B/C	2.1407	1.4120	Esta evaluación nos indica cual será la razón de cuanto esta percibiendo la empresa por cada dólar que se invirtió. Para la proyección normal se tiene una razón de 2.1407, es decir, por cada dólar invertido están ingresando 2.14 dólares a la empresa; mientras que para el escenario negativo por cada dólar invertido se espera un ingreso de 1.41 dólares.

ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

1. Acta de constitución

Nombre del proyecto:	
Patrocinador:	Cliente
Cliente:	Asados la Colocha
Versión documento:	1.0
Elaborado por:	Nathalie Marie Santos Sorto Merary Elizabeth Miranda Villatoro Marvin José Reyes Zelaya Williams Armando Berrios Santos
Fecha del documento:	23-10-2021

1. Objetivo del proyecto

General:

- Diseñar y remodelar instalaciones para la implementación de un restaurante que ofrezca servicios PetFriendly.

Específicos:

- Elaborar el diseño del restaurante cumpliendo las regulaciones nacionales vigentes.
- Elaborar plano arquitectónico para el restaurante
- Elaborar diseño de planta restaurante que permitan al cliente operar bajo los más altos estándares de productividad, calidad y seguridad
- Gestionar los permisos para iniciar la remodelación.
- Construir el restaurante cumpliendo especificaciones del diseño aprobado por el cliente.

2. Beneficios esperados

OBJETIVO ESTRATÉGICO:

- Crecimiento comercial de la empresa Asados La Colocha.

APORTE A DICHO OBJETIVO:

- Apertura de nuevos mercados
- Incremento de capacidad instalada
- Incremento en market share
- Generación de nuevos empleos
- Beneficio a reputación de la empresa

3. Alcance del Proyecto

Alcance:

- Diseño, construcción y equipamiento del restaurante y Foodtruck para la prestación de servicios tradicionales y PetFriendly incluyendo: luminarias, instalación de líneas de datos, adquisición e instalación de maquinaria y equipo.

Procesos que están por fuera del Alcance:

- Puesta en marcha de operaciones.

4. Factores Críticos de Éxito

- Elaboración de diseño que cumpla con los requisitos del cliente y aprobación del mismo.
- Diseño cumple con las normativas legales establecidas por las autoridades y emiten permiso de construcción
- Construcción se realiza dentro del cronograma y presupuesto planteado.
- Construcción cumple con todas las especificaciones planteadas en el diseño.

- Ejecución del proyecto se realiza con cero accidentes y contratiempos.

5. Supuestos¹³

- Se contará con disponibilidad total de los recursos monetarios planteados en el estudio de factibilidad.
- El desembolso del financiamiento se dará en el tiempo propuesto en el cronograma.
- El equipo de trabajo se encuentre comprometido, competitivo durante toda la duración del proyecto.
- Compromiso a nivel de alta gerencia del cliente al proyecto
- Jornadas laborales de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes.
- Los proveedores siempre contarán con disponibilidad de materiales para las entregas.
- Todos los proveedores ofrecen entregas hasta el lugar de la obra.
- Se obtendrán los permisos necesarios en el tiempo de trámite establecido.
- No existirá demora en la entrega de maquinaria, mobiliario y equipo.
- Los proveedores de maquinaria, mobiliario y equipo enviarán los elementos comprados hasta el lugar de la obra.

6. Restricciones

Costos:

¹³ Supuestos: Aspectos que se requieren para el buen funcionamiento del proyecto y cuyo aseguramiento no está dentro del alcance del proyecto

- Los costos no deben exceder el presupuesto autorizado, para garantizar rentabilidad en este proyecto.

Recursos:

- Los recursos externos a la compañía deben ser cercanos a la zona de construcción del proyecto.

Calidad:

- El proyecto debe ser realizado en conformidad al listado de especificaciones detalladas ya probadas por el cliente en el diseño presentado.
- El proyecto debe de cumplir con todas las normativas de las autoridades nacionales.

Tiempo:

- El proyecto debe estar finalizado en un lapso de 12 meses (máximo) a partir de la fecha de inicio.

7. Entregables		
#	ENTREGABLES	RESPONSABLE
1	Acta de Constitución	Project Manager
2	Plano de diseño arquitectónico	Arquitecto, Ingeniero Civil
3	Presupuesto de construcción	Arquitecto, Ingeniero Civil
4	Cronograma de construcción	Arquitecto, Ingeniero Civil
5	Plan de desarrollo	Project Manager
6	Cronograma	Project Manager
7	Presupuesto	Project Manager
8	Informe de fuentes de financiamiento	Project Manager
9	Informes de inspecciones	Project Manager
10	Informes de avances del proyecto	Project Manager
11	Plan de manejo de riesgos	Project Manager
12	Acta entrega	Project Manager
13	NIT	Outsourced
14	Correlativo para emisión de documentos	Outsourced
15	Nombre comercial	Outsourced
16	Desembolso de financiamiento	Project Manager
17	Documento de alquiler	Project Manager
18	Permiso de construcción	Outsourced

#	ENTREGABLES	RESPONSABLE
19	Permiso ambiental	Outsourced
20	Reporte de afinado	Ingeniero Civil
21	Reporte de pintado	Ingeniero Civil
22	Informe de adquisición de maquinaria y equipo	Project Manager
23	Reporte de instalación de maquinaria y equipo	Project Manager
24	Reporte de prueba de maquinaria	Outsourced
25	Reporte de prueba de equipo	Outsourced

8. Hitos

#	Hito	Fecha Estimada
	Diseño, presupuesto y cronograma de remodelación del restaurante y foodtruck	+1.0 meses después de iniciado el proyecto
	Legalización de empresa y marca	+1.0 meses después de entregado diseño, presupuesto y cronograma de construcción de restaurante
	Obtención de permisos de construcción, MINSAL y ambientales	+1.0 meses después de legalizar la empresa
	Obtención de fondos de financiamiento	+0.33 meses después de legalización de empresa y marca
	Alquiler de inmueble	+0.2 meses después de recibir fondos de financiamiento
	finalización de remodelaciones	+1 meses después de obtención de alquiler del inmueble
	Adquisición e instalación de maquinaria y equipo	+0.1 meses después de finalizadas remodelaciones
	Finalización de pruebas técnicas	+0.066 meses después de adquirido maquinaria y equipo

9. Presupuesto

Rubro	Precio
Gerencia de proyecto (inicio, planeación, control)	\$5,170.00
Tramitaciones	\$2,337.53
Diseño de remodelación	\$500.00
Remodelaciones	\$1,050.00
Instalación de servicios de telefonía	\$266.00
Adquisición de mobiliario y equipo	\$7,833.50
Prueba técnica	\$410.00

10. Recursos Requeridos

Rol	Habilidades requeridas	% dedicación
Project Manager	Comunicador eficaz, organizado, experiencia en manejo de equipos de trabajo	100%
Arquitecto	Experiencia en diseño industrial, manejo de software CAD, conocimiento en instalación de maquinaria industrial, desarrollo y control de presupuesto de obra	35%
Residente de obra	Total entendimiento de planos arquitectónicos y estructurales	70%
Especialista en Adquisiciones	Conocimiento técnico de materiales a comprar y servicios a contratar, manejo de software de planificación de recursos (SAP ERP 6.0)	70%

11. Riesgos / Problemas

Los riesgos que se han identificado hasta el momento son:

- Disponibilidad de material de construcción de los proveedores
- Cumplimiento de tiempo de entrega de los proveedores
- Cumplimiento de tiempo de descarga de distribuidora de energía eléctrica
- Zona afectada por la violencia
- Condiciones ambientales hostiles (altas temperaturas, alta humedad relativa)

12. Firmas Autorizadas¹⁴

Firmas Autorizadas		
Elaborado:	Revisado:	Aprobado:
_____ Nombre	_____ Nombre	_____ Nombre
Fecha / / (DD/MM/AAAA)	Fecha / / (DD/MM/AAAA)	Fecha / / (DD/MM/AAAA)

2. Plan de gestión del alcance

2.1. Enunciado del alcance

El proyecto consiste en la implementación de una planta de manejo de desechos sólidos para producir postes de cerco perimetral, en el municipio de Moncagua, se realizará la tramitología para obtener un registro comercial, los permisos de construcción y permisos ambientales, se realizará el diseño de la planta, incluyendo plano arquitectónico, hidráulico y eléctrico, la construcción y equipamiento, concluyendo con una prueba técnica para asegurarse que la planta pueda operar.

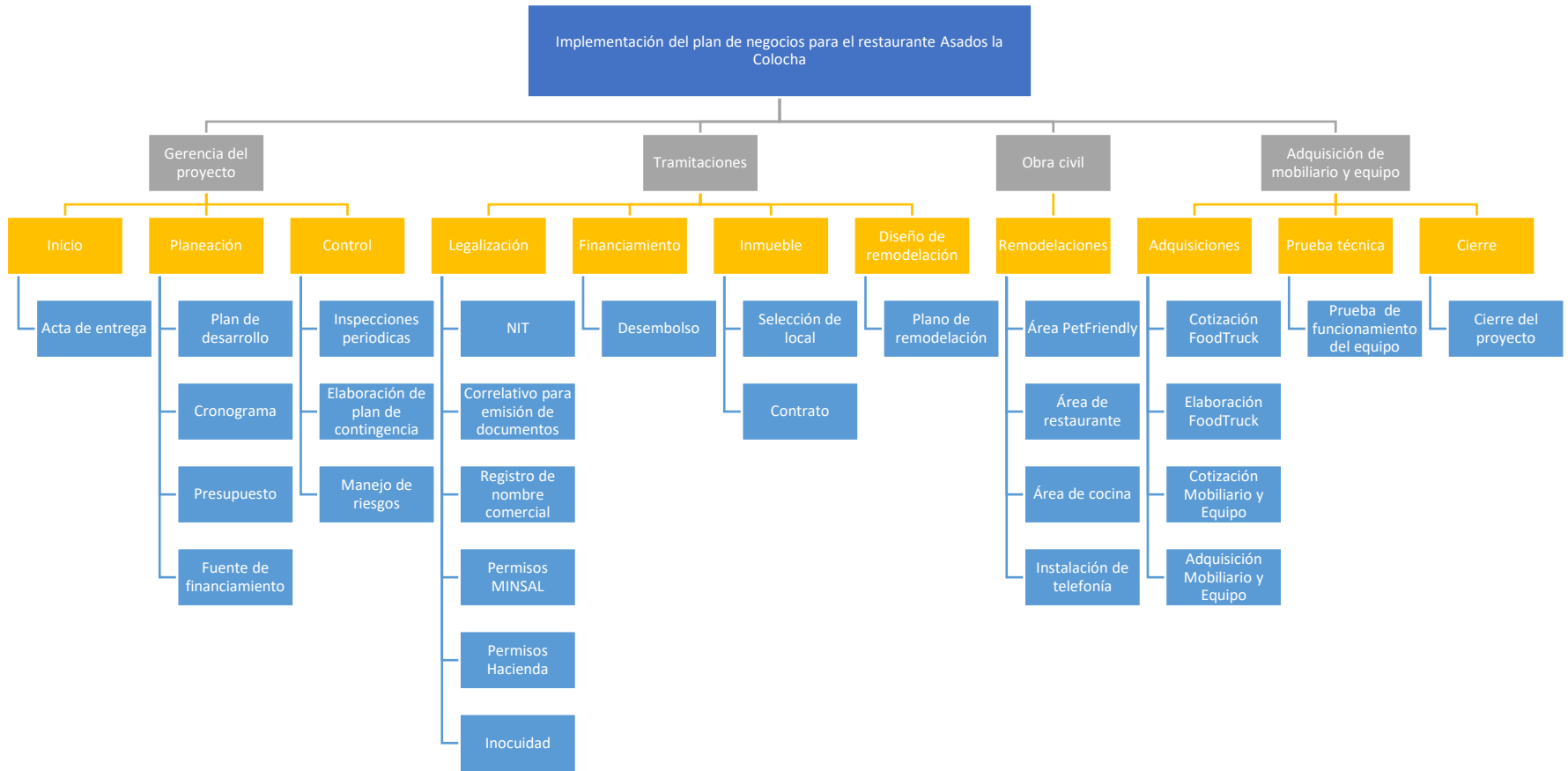
2.2. Descripción de los entregables

Nombre de la WBS / Paquete de la WBS	Entregable
Gerencia del proyecto	
Inicio	1. Acta de constitución
Planeación	2. Elaboración de plan de desarrollo
	3. Elaboración de cronograma
	4. Elaboración de presupuesto

¹⁴ Las firmas arriba indican un entendimiento del propósito y contenido de este documento por todos los que firman.

	5. Financiamiento
Control	6. Control periódico
	7. Elaboración de plan de contingencia
	8. Manejo de riesgos
Tramitaciones	
Legalización	9. NIT
	10. Correlativo para emisión de documentos
	11. Registro de nombre comercial
	12. Permisos MINSAL
	13. Permisos Hacienda
	14. Inocuidad
Financiamiento	15. Desembolso
Inmueble	16. Selección de local
	17. Contrato
Diseño de remodelación	18. Plano de remodelación
Obra civil	
Remodelaciones	19. Área PetFriendly
	20. Área de restaurante
	21. Cocina
	22. Instalación telefonía
Adquisición de mobiliario y equipo	
Adquisiciones	23. Cotización FoodTruck
	24. Elaboración FoodTruck
	25. Cotización Mobiliario y Equipo
	26. Adquisición Mobiliario y Equipo
Prueba técnica	27. Prueba de funcionamiento de equipo
Cierre	28. Cierre de proyecto

3.8. Desglose de estructura del proyecto (EDT)



Listado de actividades

Paquete de la WBS	Entregables	Código	Actividades	Procedencia	Duración
GERENCIA DEL PROYECTO					
Inicio	Acta de constitución	A1-1	1. Acta de constitución	-	3
Planeación	Elaboración de plan de desarrollo	A2-1	2. Recopilación de información requerida	A1-1	5
		A2-2	3. Elaboración de un plan de actividades	A2-1	5
		A2-3	4. Evaluación de actividades	A2-2	3
	Elaboración de cronograma	A2-4	5. Enlistar actividades a realizar	A2-3	1
		A2-5	6. Definir duración de actividades	A2-4	1
		A2-6	7. Establecer relación entre las actividades	A2-5	1
		A2-7	8. Elaboración de cronograma	A2-6	2
	Elaboración de presupuesto	A2-8	9. Valoración de costos	A2-4	1
	Financiamiento	A2-9	10. Evaluar tasas de intereses	A2-8	2
		A2-10	11. Escoger institución	A2-9	2

			financiera		
Control	Control periódico	A3-1	12. Verificar progresos	A2-7	40
		A3-2	13. Control periódico	A3-1	2
		A3-3	14. Entrega de informes	A3-2	2
	Elaboración de plan de contingencia	A3-4	15. Identificación de riesgos	A3-3	2
		A3-5	16. Diseño de medidas preventivas	A3-4	4
		A3-6	17. Implementación	A3-5	20
	Manejo de riesgos	A3-7	18. Evaluar medidas implementadas	A3-6	2
		A3-8	19. Elaborar reporte	A3-7	2
TRAMITACIONES					
Legalización	NIT	B1-1	Solicitar elaboración de escritura y balance inicial	A2-9	3
		B1-2	Pagar los derechos de registros	B1-1	1
		B1-3	Pagar y obtener NIT	B1-2	2
	Correlativo para emisión de documentos	B1-4	Solicitar legalización del sistema y libros contables	B1-3	2
		B1-5	Solicitar talonario de facturas y otros documentos	B1-4	12

	Registro de nombre comercial	B1-6	Buscar con anterioridad	B1-5	2	
		B1-7	Presentar documentos para registrar marca	B1-6	2	
		B1-8	Pagar solvencia empresarial	B1-7	1	
		B1-9	Registrar nombre comercial	B1-8	6	
	Permisos MINSAL	B1-10	Presentar la carta de solicitud del permiso sanitario	B1-9	1	
		B1-11	Presentar documentos solicitados	B1-10	1	
		B1-12	Obtener permiso del MINSAL	B1-11	8	
	Inocuidad	B1-13	Realizar la solicitud del registro sanitario o de inocuidad	B1-12	1	
		B1-14	Entregar expediente físico	B1-13	1	
		B1-15	Obtener registro sanitario o de inocuidad	B1-14	15	
	Permisos de hacienda	B1-16	Presentar NIT y documentos	B1-15	1	
		B1-17	Solicitar cita	B1-16	1	
		B1-18	Entregar documentos	B1-17	1	
		B1-19	Recibir permiso	B1-18	8	
	Financiamiento	Desembolso	B2-1	Solicitud de requerimientos al	B1-19	1

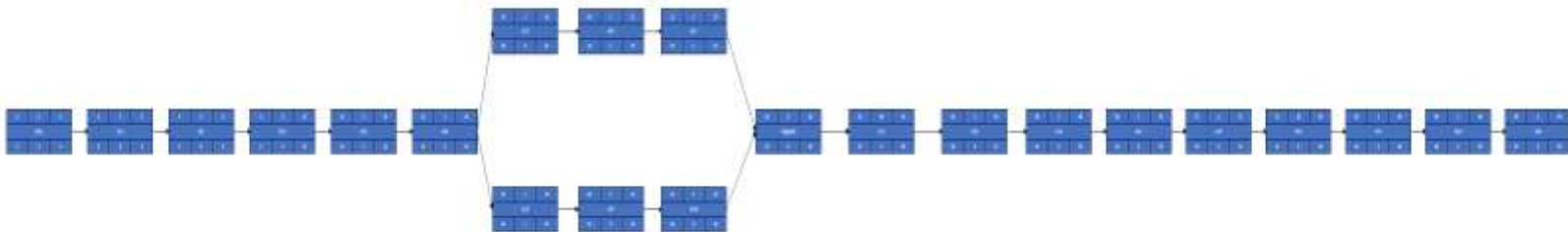
			banco		
		B2-2	Entrega de requerimientos	B2-1	1
		B2-3	Entrega de documentación y reunión con la entidad bancaria	B2-2	5
		B2-4	Firma del convenio	B2-3	3
		B2-5	Desembolso	B2-4	1
Inmueble	Selección del local	B3-1	Búsqueda de local	B2-5	3
		B3-2	Selección de local	B3-1	2
	Alquiler del local	B3-3	Contrato	B3-2	1
Diseño de remodelación	Plano de remodelación	B4-1	Revisión del estado del edificio	B3-3	2
		B4-2	Elaboración de plano de remodelaciones	B4-1	3
OBRA CIVIL					
Remodelaciones	Área PetFriendly	C1-1	Limpiar paredes del patio	B4-2	1
		C1-2	Pintar paredes	C1-1	2
		C1-3	Decorar paredes	C1-2	1
		C1-4	Colocar paneles divisores	C1-3	2
		C1-5	Colocar anclas en el piso	C1-4	1
	Área de restaurante	C1-6	Limpiar paredes	B4-2	1
		C1-7	Pintar paredes	C1-6	2
	Área de cocina	C1-8	Limpiar paredes	B4-2	1
		C1-9	Pintar paredes	C1-8	2

	Instalación de telefonía	C1-10	Instalación de red telefónica	C1-5, C1-7, C1-9	2
		C1-11	Instalación de Wi-Fi	C1-10	1
ADQUISICIONES					
Adquisiciones	Cotización de Foodtruck	D1-1	Búsqueda de establecimientos de fabricación de FoodTruck	B1-19	3
		D1-2	Cotizaciones	D1-1	2
		D1-3	Selección de establecimiento	D1-2	1
	Elaboración FoodTruck	D1-4	Elaboración del FoodTruck	D1-3	15
	Cotización de mobiliario y equipo	D1-5	Elaborar lista de compras de mobiliario y equipo	D1-3	1
		D1-6	Cotización de mobiliario y equipo	D1-5	2
	Adquisición de mobiliario y equipo	D1-7	Compra de mobiliario y equipo	D1-6	1
		D1-8	Recibir mobiliario y equipo	C1-10	2
		D1-9	Registrar en inventario	D1-8	1
	Prueba técnica	Prueba de funcionamiento de equipo	D2-1	Colocar mesas y sillas	D1-9
D2-2			Colocar almohadas en los cubículos	D1-9	1
D2-3			Colocar árboles para gatos	D1-9	1
D2-4			Instalar equipo de cocina	D1-4, D1-9	2

		D2-5	Probar el equipo	D2-1, D2-2, D2-3, D2-4	3
Cierre	Cierre de proyecto	D3-1	Entregar el proyecto	D2-5	1

4.1. Red de actividades

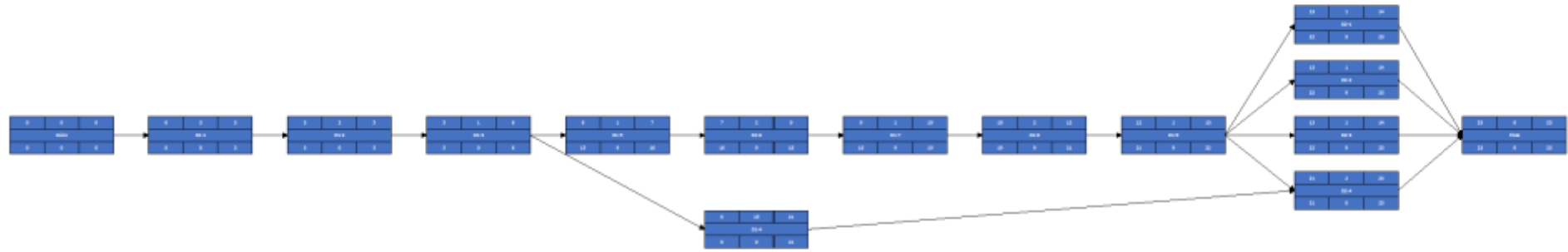
- Gerencia del proyecto



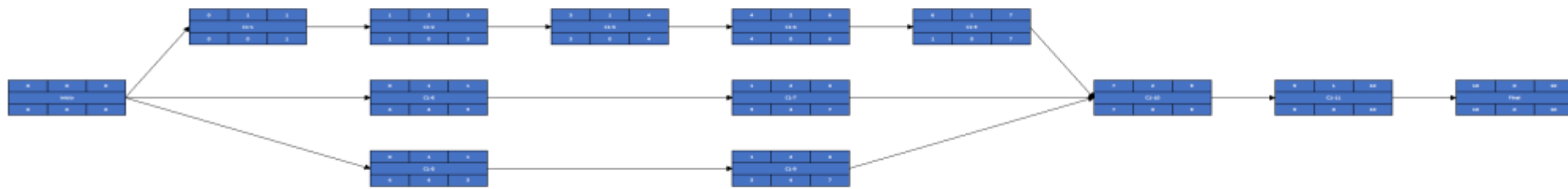
- Tramitaciones



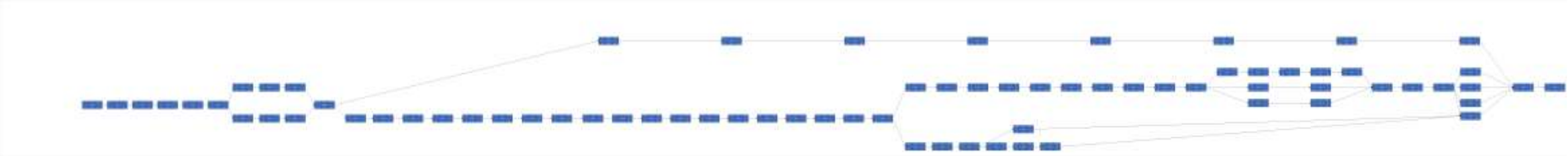
- Obra civil



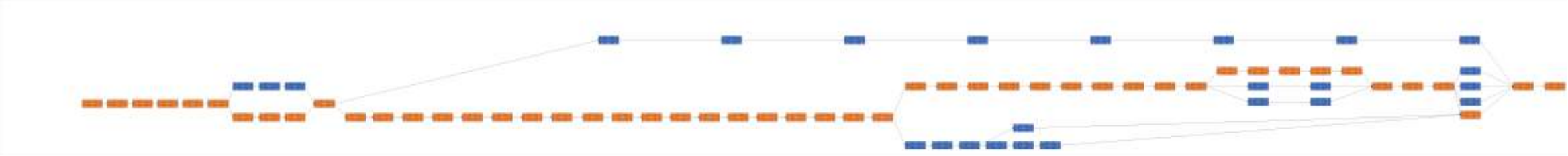
- Adquisiciones



4.2. Red del proyecto



4.3. Análisis de holguras y rutas critica



5. Plan de gestión de costos

5.1. Método de asignación de costos

Juicio de expertos

- **Proyectos anteriores similares:** Se investigo y tomo como base proyectos similares, como construcciones de plantas industriales de un nivel, construcciones donde se requieran materiales, maquinaria que la necesitaremos para la construcción de la planta, proyectos donde ha sido necesario registrar el nombre comercial de una empresa.
- **Información de la industria, disciplina y área de aplicación:** Se hicieron cotizaciones a diferentes abogados, ingenieros, arrendamientos de maquinaria de construcción, electricistas, soldadores, compañías telefónicas y albañiles.
- **Estimación de costos y elaboración de presupuestos:**

	Presupuesto
Gerencia de proyecto (inicio, planeación, control)	\$5,170.00
Tramitaciones	\$2,337.53
Diseño de remodelación	\$500.00
Remodelaciones	\$1,050.00
Instalación de servicios de telefonía	\$266.00
Adquisición de mobiliario y equipo	\$7,833.50
Prueba técnica	\$410.00

CONCLUSIONES

- En la actualidad Asados La Colocha es conocido únicamente por el 40% del mercado objetivo. Esto representa una gran oportunidad de crecimiento de crecimiento pues se tiene un 60% del mercado al cual puede intentar llegarse, por lo que la implementación de estrategias, para un mejor posicionamiento en el mercado, son de vital importancia para su crecimiento.
- La implementación de la nueva propuesta de platillo para consumo humano posee un 83.33% de aceptación en el mercado, teniendo en consideración que un 10% del mercado no consume alimentos derivados del cerdo.
- La implementación de servicios en mesa, en un local físico, permitiría a Asados La Colocha a competir de forma directa que el resto de los competidores en el mercado, pues el 100% del mercado en la actualidad ofrece servicios en mesa tomando en consideración las medidas de bioseguridad requeridas por el Ministerio de Salud.
- Uno de los mercados poco explotados en la actualidad es el servicio de banquetes (catering) donde solo un 20% de los competidores ofrecen este tipo de servicios a los consumidores.
- La implementación de servicios PetFriendly permitiría a Asados La Colocha el ingreso a un océano azul, es decir, explorar un nuevo mercado en el que ninguno de los competidores existentes tiene presencia. Dicha propuesta posee un 70% de aceptación del mercado consumidor, un 26.7% no descarta la posibilidad y únicamente un 3.3% del mercado no está interesado en la propuesta.
- En cuanto a preferencia sobre el tipo de servicio PetFriendly más del 40% de la población prefiere que los platillos ofrecidos para sus mascotas sean elaborados por

el restaurante, es decir, que se tiene la necesidad de la implementación de nuevos productos para asegurar la satisfacción de los usuarios de este servicio.

- La propuesta de implementación de un FoodTruck resultó de interés para el 86.7% del mercado consumidor, de los cuales un 53.3% expresaron que les gustaría que el FoodTruck no tuviera una localización fija, es decir, que se tenga un horario de días en los que se encontrará en zonas específicas.
- La implementación del servicio PetFriendly representa para la empresa un crecimiento de ventas del 27% para el año 1, un 25.57% para el año 2, un 24.29 para el año 3, un 24.12% para el año 4 y un 27,63 para el año 5.
- El servicio de banquetes con chef en eventos aporta crecimientos de 67.4% en el año 1, 100% en el año 2, 89% en el año 3, 77.4% en el año 4, 68% en el año 5 para las proyecciones estimadas en el servicio tradicional de banquetes.
- La incorporación de un nuevo canal de ventas, como lo es el FoodTruck, representa para la empresa crecimientos de: 20.9% en el año 1, 19.8% en el año 2, 18.8% en el año 3, 18.7% en el año 4 y 18.3% para el año 5 en las proyecciones de ventas estimadas.
- La implementación de la propuesta de innovación presentada posee la para Asados La Colocha una tasa interna de retorno (TIR) del 291%, una razón beneficio-costo de 2.1407 y un valor presente neto de \$338,618.90. La propuesta de innovación tiene un tiempo de recuperación de 0.36 años.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un estudio de tiempos para la obtención de los estándares de fabricación de cada platillo y reajustar, las proyecciones de mano de obra y maquinaria a un ambiente más real considerando los suplementos de tiempo necesario para los trabajadores.
- Realizar una prueba piloto del servicio PetFriendly previa a la realización del proyecto para evaluar de forma real el grado de aceptación y demanda que el servicio tendrá en el mercado consumidor.
- Realizar un sondeo de mercado que permita delimitar y obtener las localizaciones en las que el mercado consumidor preferiría funcionara el servicio de FoodTruck, así como los horarios y días de atención para cada localización obtenida.
- Obtener certificación ISO 2200, para garantizar a los clientes que los alimentos preparados en el restaurante cumplen con estándares de calidad, desde el ingreso de los ingredientes al establecimiento hasta llegar a la mesa del cliente.
- Crear convenios entre los proveedores que se han seleccionado, para garantizar insumos de primera calidad y una reducción en los costos.

Bibliografía

Documentos/ Tesis

- Marisol, Y., Paniagua, C., & Alberto, C. (2019). PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA. In *ri.ues.edu.sv*. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20858/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20Y%20PUESTA%20EN%20MARCHA%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20COMIDA%20R%C3%81PI.pdf>
- Andrés, C., Agude-lo, V., Adolfo, R., & Acosta, H. (2015). *PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO SERVICIO A DOMICILIO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR DE COMIDAS RÁPIDAS*. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Páginas Web

- *Fast food: Alzas y caídas en Centroamérica - CentralAmericaData :: Central America Data*. (2021). Centralamericadata.com. [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Fast food Tendencias en C entroamerica](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Fast%20food%20Tendencias%20en%20Centroamerica)

- Ministerio de Salud. (2004). Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL RAMO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL.
<http://usam.salud.gob.sv/archivos/pdf/normas/N006.pdf>
- Deloitte. (n.d.). La receta para levanta al sector de restaurantes en El Salvador.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sv/Documents/consumer-business/La%20receta%20para%20levantar%20el%20sector%20de%20restaurantes%20en%20El%20Salvador-2020.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Evaluación de ideas innovadoras

Jurado	Idea	Creatividad	Innovación	Atención al cliente	Exhibición	TOTAL
Jurado 1	Servicio Petfriendly	5	5	4	5	19
Jurado 1	Servicio de banquetes con chef en eventos	5	5	4	4	18
Jurado 1	Creación página web	3	3	5	4	15
Jurado 1	Creación App	3	4	5	4	16
Jurado 1	Food Truck	4	5	4	4	17
Jurado 1	Modalidad para llevar	2	3	4	3	12
Jurado 1	Servicio al cliente	3	3	5	4	15
Jurado 2	Servicio Petfriendly	3	5	4	4	16
Jurado 2	Servicio de banquetes con chef en eventos	4	5	3	5	17
Jurado 2	Creación página web	3	3	5	5	16
Jurado 2	Creación App	3	4	5	5	17
Jurado 2	Food Truck	5	5	4	5	19
Jurado 2	Modalidad para llevar	2	2	4	4	12
Jurado 2	Servicio al cliente	3	3	4	5	15
Jurado 3	Servicio Petfriendly	5	5	5	4	19
Jurado 3	Servicio de banquetes con chef en eventos	5	5	5	5	20
Jurado 3	Creación página web	4	3	5	4	16
Jurado 3	Creación App	5	4	4	4	17
Jurado 3	Food Truck	4	4	4	4	16
Jurado 3	Modalidad para llevar	3	3	3	3	12
Jurado 3	Servicio al cliente	3	3	4	4	14
Jurado 4	Servicio Petfriendly	5	5	4	4	18
Jurado 4	Servicio de banquetes con chef en eventos	5	4	4	4	17
Jurado 4	Creación página web	3	4	5	5	17
Jurado 4	Creación App	3	3	5	4	15
Jurado 4	Food Truck	5	5	4	4	18
Jurado 4	Modalidad para llevar	4	3	5	5	17
Jurado 4	Servicio al cliente	4	5	5	4	18

Tabla 110: Evaluación de ideas innovadoras

Anexo 2: Proveedores

1. Proveedores de carnes:

Distribuidora al Corte S.Ade C.V.	Rubro	Carnicería
	Ubicación	San Salvador
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Posta negra • Choquezuela • Rible • Posta de cerdo • Lomo de res
Carnes San Martin	Rubro	Carnicería
	Ubicación	Costa Rica
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Posta negra • Choquezuela • Lomo de res • Posta de cerdo
La Vaquita Oriental	Rubro	Carnicería
	Ubicación	San Salvador
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Posta negra • Choquezuela • Rible • Posta de cerdo • Lomo de res

Tabla 111: Proveedores de carnes

2. Proveedores de verduras

	Rubro	Verdulería
	Ubicación	San Miguel

La Santaneca	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tomates • Zanahorias • Cebolla • Cilantro • Elote • Pepino • Remolacha • Papas
Distribuidora Molina	Rubro	• Verdulería
	Ubicación	• San Miguel
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tomates • Zanahorias • Cebolla • Cilantro • Elote • Pepino • Remolacha • Papas
Frutas y Verduras Valladares Asencio	Rubro	• Verdulería
	Ubicación	• San Miguel
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tomates • Zanahorias • Cebolla • Cilantro • Elote • Pepino • Remolacha • Papas

Tabla 112: Proveedores de verduras

3. Proveedor de harina

	Rubro	Tortillería
	Ubicación	San Miguel

Tortisal S.A. de C.V.	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tortilla para tacos • Nachos • Tortilla harina de trigo • Tiritas • Pan de torta • Pan grande
	Rubro	Tortillería
	Ubicación	San Salvador
Grupo Maissa	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tortilla para tacos • Nachos • Tortilla harina de trigo • Tiritas • Pan de torta
	Rubro	Tortillería
	Ubicación	San Salvador
Tortillas Quina	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tortilla para tacos • Nachos • Tortilla harina de trigo • Tiritas • Pan de torta
	Rubro	Tortillería
	Ubicación	San Salvador

Tabla 113: Proveedor de harina

4. Proveedor de salsas y especias

AGROINDUSTRIAS LA LABOR	Rubro	Venta de salsas y especias
	Ubicación	San Salvador
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Mayonesa • Mostaza • Tomate • Chile • Salsa BBQ • Salsa Búfalo • Paprika • Comino Molido • Ajo en Polvo • Sal de ajo • Cúrcuma molida

McCormick	Rubro	Venta de salsas y especias
	Ubicación	San Salvador
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Mayonesa • Mostaza • Tomate • Chile • Salsa BBQ • Salsa Búfalo • Paprika • Comino Molido • Ajo en Polvo • Sal de ajo • Cúrcuma molida
CONNESA	Rubro	Venta de salsas y especias
	Ubicación	San Salvador
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Mayonesa • Mostaza • Tomate • Chile • Paprika • Comino Molido • Ajo en Polvo • Sal de ajo • Cúrcuma molida

Tabla 114: Proveedor de salsas y especias

5. Proveedor de insumos plásticos

Dipsa	Rubro	Plásticos
	Ubicación	San Salvador
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Platos • Bandeja • Contenedores
Foam	Rubro	• Plásticos
	Ubicación	• San Salvador

	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Platos • Bandeja • Contenedores
Plásticos Limeño	Rubro	<ul style="list-style-type: none"> • Plásticos
	Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • San Miguel
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bolsas plásticas ▪ Bolsa gabacha ▪ Platos ▪ Tenedores ▪ Cuchillos ▪ Bandeja ▪ Contenedores

Tabla 115: Proveedores de insumos plásticos