



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO MERCADOLÓGICO - FINANCIERO, PLAN
GENERAL Y PRESUPUESTO DE EXPANSIÓN “POLLO
DEL CAMPO”. OJOJONA, FRANCISCO MORAZÁN**

SUSTENTADO POR:

JOSÉ ADRIÁN ROSALES PORTILLO

RENÁN EDILBERTO SARMIENTO LÓPEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN,
HONDURAS, C.A.**

OCTUBRE, 2013

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**ESTUDIO MERCADOLÓGICO - FINANCIERO, PLAN
GENERAL Y PRESUPUESTO DE EXPANSIÓN "POLLO
DEL CAMPO". OJOJONA, FRANCISCO MORAZÁN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CINTHIA CANO

ASESOR TEMÁTICO

MANUELA FLORES

MIEMBROS DE LA TERNA

MOISÉS STARKMAN

JORGE CENTENO

JESSY AYESTAS

DEDICATORIA ADRIAN ROSALES

En primer lugar esta tesis es dedicada a Dios, por darme la fortaleza necesaria, a mí prometida Violeta Awad, a mi familia entera ya que de una u otra manera se sacrificaron para contribuir a este logro, porque tengo la certeza que están felices y orgullosos ya que gran parte de mis fuerzas para continuar provienen de ellos.

DEDICATORIA RENAN SARMIENTO

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios quien hace su voluntad en mi vida y me guía en cada paso que doy, a mi esposa por su incondicional apoyo y comprensión, a mi familia por su soporte y apoyo, Sin ellos jamás hubiese sido posible conseguir este logro.

AGRADECIMIENTOS ADRIAN ROSALES

Agradecer siempre en primer lugar a Dios, a nuestra asesora metodológica, M.Sc. Cinthia Cano a la Ing. Manuela Flores asesora temática quienes nos guiaron en todo este proceso de la tesis. A Giovanni Álvarez propietario del restaurante Pollo del Campo y familia quien nos brindó toda la apertura necesaria en su empresa y nos facilitó toda la información requerida, al mí querido amigo José Manuel Moncada (Joe), por toda su colaboración. A mis compañeros de estudio, compañeros de trabajo, a mis maestros y amigos Unitec, sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis

AGRADECIMIENTOS RENAN SARMIENTO

Primeramente agradezco a Dios nuestro creador, a mis compañeros de maestría sus aportes, especiales agradecimientos a mi esposa y mis hijos y a mi madre, por el sacrificio hecho en diferentes maneras para darme el tiempo de cumplir con mis responsabilidades. A nuestros asesores M.Sc. Cinthia Cano y la Ing. Manuela Flores por el tiempo dedicado a contribuir con nuestro aprendizaje durante todo este proceso. A Giovanni Álvarez por darnos toda la apertura de trabajar en su negocio y brindarnos la información solicitada, al amigo José Manuel Moncada (Joe), por toda su colaboración. A mis compañeros de estudio, compañeros de trabajo, a mis maestros y amigos Unitec, sin su ayuda no hubiera podido realizar esta tesis.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO MERCADOLÓGICO - FINANCIERO, PLAN GENERAL Y PRESUPUESTO DE EXPANSIÓN "POLLO DEL CAMPO". OJOJONA, FRANCISCO MORAZÁN

AUTORES:

José Adrián Rosales Portillo

Renán Edilberto Sarmiento López

RESUMEN

Este estudio se orienta al estudio de mercado y expansión de servicios del restaurante Pollo del Campo, ubicado en el municipio de Ojojona Francisco Morazán. Mediante un diagnóstico empresarial, encontramos que Pollo del Campo está caracterizado por la satisfacción de sus clientes en un 91% por la calidad de su comida y la atención brindada. La finalidad principal de la investigación fue formular un plan de crecimiento partiendo del diagnóstico y análisis de la situación actual de la empresa, a fin de expandir la marca a otras zonas del país. Se empleó el método mixto para la investigación, se aplicó un cuestionario a una muestra de 326 clientes, de los resultados obtenidos se deduce que Pollo del Campo tiene una muy buena aceptación en Ojojona. Se entrevistó a los empleados, quienes de manera general encuentran un buen ambiente de trabajo. También se entrevistó al Gerente, quien se mostró muy optimista en cuanto al crecimiento de la empresa. Definitivamente Pollo del Campo está teniendo un crecimiento de acuerdo a lo esperado.

Palabras claves: Expansión, diagnóstico empresarial, índice de venta general (IVG)



GRADUATE SCHOOL

MARKETING AND FINANCIAL STUDY, GENERAL PLAN AND EXPANSION BUDGET OF “POLLO DEL CAMPO”, OJOJONA, FRANCISCO MORAZÁN

AUTHORS:

José Adrián Rosales Portillo

Renán Edilberto Sarmiento López

ABSTRACT

This study is focused on the analysis of the market and service expansion of Pollo del Campo restaurant, which is located in the municipality of Ojojona Francisco Morazán. Through a business assessment, the field study found that the product is characterized by customer satisfaction by 91% on the quality of their food and the care provided. The main purpose of the research was to formulate a growth plan based on the diagnosis and analysis of the current situation of the company in order to expand the brand to other areas of the country. A mixed method was used for the research, a questionnaire was applied to a sample of 326 customers. Of the results obtained shows that Pollo del Campo has a good reputation in Ojojona, interviewed employees, who are generally a good atmosphere work. Also met the Manager who was very optimistic about the growth of the company. Country Chicken definitely is having a growth as expected.

Keywords: Expansion, business diagnosis, General sales index

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 INTRODUCCIÓN.....	15
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 EN HONDURAS	16
1.2.2 ANTECEDENTES DE OJOJONA.....	17
1.2.3 HISTORIA DEL RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO	18
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	19
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3.3. PREGUNTAS DEL PROBLEMA.....	20
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	21
1.4.1. GENERAL.....	21
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	21
1.5 HIPOTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO	21
1.5.1. HIPÓTESIS:.....	21
1.5.2. VARIABLES DE ESTUDIO:	21
1.6 JUSTIFICACIÓN	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 CONCEPTOS.....	24
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	24
2.2.1 UBICACIÓN.....	24
2.2.2 SITUACIÓN ACTUAL	25
2.2.3 PROCESOS DE LA ELABORACIÓN DEL POLLO	28
2.3 TEORÍAS.....	30
2.3.1 MARCA.....	30
2.3.2 PROCESOS INDUSTRIALES	33
2.3.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN	34
2.3.4 NORMAS ISO E INOCUIDAD	35
2.3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	37
2.3.6 EXPANSIÓN DE MARCA.....	38
2.3.7 MARKETING	39
2.3.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	40

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	42
3.1 ENFOQUE Y MÉTODO.....	42
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	42
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	43
3.4 METODOLOGÍA UTILIZADA.....	43
3.4.1 OBSERVACIÓN DIRECTA.....	43
3.4.2 APLICACIÓN DE ENTREVISTA.....	43
3.4.3 APLICACIÓN A CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO ENCUESTA	44
3.4.4 PROCEDIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NECESIDADES Y PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA POLLO DEL CAMPO.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS	46
4.1 ANÁLISIS DE MERCADO DE POLLO DEL CAMPO, OJOJONA	46
4.1.1 DIAGNÓSTICO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO	46
4.1.2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADEO UTILIZADO.....	47
4.1.3 DE DÓNDE SON LOS CLIENTES QUE VISITAN POLLO DEL CAMPO, SU DEMOGRAFÍA.....	48
4.1.3 ANÁLISIS DE RANGOS SALARIALES	50
4.2 PLAN DE NECESIDADES Y ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	51
4.2.1 PLAN DE MEJORAS POLLO DEL CAMPO LOCAL (PLAN A)	51
4.2.2 PLAN DE EXPANSIÓN LOCAL LA PLAZA POLLO DEL CAMPO 2014 (B).....	52
4.2.3 PLAN DE ACONDICIONAMIENTO LOCAL POLLO DEL CAMPO INMEDIATO (C).....	53
4.3 ANÁLISIS ACTUAL DE LA SENSIBILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA	55
4.3.1 ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y PROYECCIÓN DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO USANDO EL IVG	55
4.3.2 PUNTO DE EQUILIBRIO	57
4.4 CÁLCULO DE LA T.I.R. Y LA V.A.N.	57
4.5 ANÁLISIS DE COSTOS DEL MENÚ ACTUAL Y PROPUESTAS DE NUEVOS PRECIOS.	58
4.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO	59
4.7 ANALISIS FODA	60

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 CONCLUSIONES.....	62
5.2 RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	66
6.1 ELEMENTOS PREVIOS	66
6.1.1 PARA QUE IMPLEMETAR.....	66
6.1.2 DESARROLLAR LA PROPUESTA.....	67
6.2 FASE DE COMPROMISO E IDENTIDAD	67
6.2.1 MISIÓN.....	68
6.2.2 VISIÓN.....	68
6.2.3 VALORES.....	68
6.3 FASE DE DIAGNÓSTICO.....	69
6.3.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL ENTORNO.....	69
POLITICO:.....	70
ECONOMICO:.....	70
SOCIAL:	70
TECNOLOGICO:.....	70
ECOLOGICO:.....	71
LEGAL:.....	71
ETICO:	71
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	79
ANEXO I. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO	79
ANEXO II CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS DE POLLO DEL CAMPO.....	81
ANEXO III. ESTADOS FINANCIEROS	83
ANEXO IV. DETALLES DE LOS PLANES DE NECESIDADES Y LA ELABORACIÓN LOS PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN	86
ANEXO V. CÁLCULO DE FLUJOS NETOS Y PROYECCIONES DE VENTA USANDO EL IVG	91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESQUEMA DE LAS VARIABLES	22
FIGURA 2 REFERENCIAS EN GOOGLE EARTH (2013) DE NEGOCIO.....	24
FIGURA 3 FUENTE EXTRAÍDA DE GOOGLE EARTH (2013)	25
FIGURA 4 ELABORACIÓN PARA CUATRO UNIDADES DE POLLO	30
FIGURA. 5 DIAGRAMA DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	42
FIGURA 6 LEVANTAMIENTO DEL NUEVO LOCAL PARA EL PLAN C	54
FIGURA 7 FASES DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA (PROPUESTA).....	66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES INDEPENDIENTES Y VARIABLE DEPENDIENTE DE UNA ESTRATEGIA CRECIMIENTO	22
TABLA 2. PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS MES DE AGOSTO	26
TABLA 3. PROMEDIO DEL MARGEN BRUTO DE UTILIDAD EN LAS VENTAS POR UNIDAD VENDIDA	27
TABLA 4. FLUJOS DE EFECTIVO	28
TABLA 5. ZONIFICACIÓN POR BARRIOS, ALDEAS Y CASERÍOS DE LOS CLIENTES DE POLLO DEL CAMPO.....	49
TABLA 6. RANGOS SALARIALES Y CUANTO REPRESENTA EN EL TOTAL DE VENTAS	50
TABLA 7. PRESUPUESTO PARA EL PLAN A (REMODELACIÓN DE FACHADA)	52
TABLA 8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA EXPANSIÓN NUEVO LOCAL AÑO 2014).....	52
TABLA 9. PRESUPUESTO PARA ACONDICIONAMIENTO DE NUEVO LOCAL (PLAN C)	53
TABLA 10. PROYECCIONES DE VENTA Y UTILIDADES NETAS DE AGOSTO A DICIEMBRE	55
TABLA 11 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	57

TABLA 12 VIABILIDAD DEL ESCENARIO DE INVERSIÓN.....	57
TABLA 13 MENÚ ACTUAL CON QUE SE INICIÓ OPERACIONES	58
TABLA 14 PRECIOS SUGERIDOS Y COMPORTAMIENTO DE PRECIOS ...	58
TABLA 15 CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO URBANO Y RURAL DE OJOJONA	59
TABLA 16 ANÁLISIS PESTELE	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. VENTAS DIARIAS DEL MES DE AGOSTO	26
GRÁFICO 2 ¿POR QUÉ LOS CLIENTES PREFIEREN POLLO DEL CAMPO?.....	46
GRAFICO 3. LA REGULARIDAD Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES	47
GRAFICO 4. FRECUENCIA CON LA QUE COMPRAN LOS CLIENTES	48
GRAFICO 5. LOS CLIENTES RECOMIENDAN A MÁS PERSONAS Y DAN UNA REFERENCIA POSITIVA	48
GRAFICO 6. DEMOGRAFÍA DE LOS CLIENTES DE POLLO DEL CAMPO ..	49
GRAFICO 7 CAPACIDAD DE PAGO POR RANGO SALARIAL	51
GRAFICO 8. VENTAS TOTALES DE MAYO A SEPTIEMBRE	55
GRAFICO 9. PROYECCIONES DE FLUJOS DE EFECTIVO DE AGOSTO A DICIEMBRE	56
GRAFICO 10 PROYECCIONES DE LAS UTILIDADES NETAS DE 5 AÑOS .	56

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad fortalecer las capacidades de la pequeña y mediana empresa. Proveerá al empresario, las herramientas accesibles para lograr mejores prácticas administrativas y financieras que retribuyan mayores utilidades sobre las inversiones realizadas y permitan la expansión del restaurante Pollo del Campo, compitiendo por nuevos nichos de mercado a nivel local y a nivel nacional.

Satisfacer las necesidades y deseos de alimentos de buena calidad a buen precio, de la población del municipio de Ojojona, es algo que no estaba siendo atendido por la industria de las comidas rápidas. Pollo del campo vió la oportunidad de ofrecer a los habitantes de la zona este servicio de calidad, logrando un alto grado de aceptación, ya que es un restaurante dedicado a la venta de pollo frito en piezas y pollo entero asado, para cubrir con las necesidades y los deseos de los clientes.

Por tal razón, este proyecto intenta definir una estrategia que permita a Pollo del Campo maximizar sus recursos a través de una administración eficiente en la producción de servicios, utilizando las normas de inocuidad adecuadas. El pollo es un producto de alta y creciente demanda a nivel mundial y esta tendencia no es la excepción en Honduras.

El capítulo uno hace referencia a los antecedentes del estudio, que permiten definir el problema y formular la hipótesis, estableciendo las variables, dando respuesta a las interrogantes del problema y justificando el estudio.

El capítulo dos describe el marco teórico, abordando aspectos que soportan el estudio, tales como marca y su expansión, procesos, normas ISO de inocuidad, maquinaria y equipo, estrategias de marketing; asimismo este capítulo brinda la ubicación geográfica de Pollo del Campo y la situación actual de la empresa.

El tercer capítulo presenta el enfoque y la metodología de la investigación para el proyecto, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el diseño de la investigación y el tamaño de la muestra de acuerdo a la población.

El capítulo cuatro expone el análisis actual de la sensibilidad financiera de la empresa, la elaboración de un estudio de mercado basado en la mezcla de marketing (precio, producto, plaza y promoción), la presentación de tres escenarios de inversión para mejorar la imagen e impulsar el crecimiento de la empresa y el análisis FODA de Pollo del Campo.

Las conclusiones y las recomendaciones del proyecto están citadas en el capítulo cinco.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Pollo del Campo es una marca nacional que nace del ingenio y de visión empresarial de su propietario Giovanni Álvarez, quien descubre en la comunidad de Ojojona un potencial mercado para la venta de pollo, y decide emprender este proyecto de venta de pollo frito en piezas.

1.2.1 EN HONDURAS

En tiempos pasados, la dieta del hondureño estaba compuesta fundamentalmente por alimentos como el maíz, el frijol y el café.

Lamber (2013) dice:

“A través de la historia, ésta se ha modificado a raíz de los avances científicos y tecnológicos. Hoy en día en el mercado no contamos solamente con alimentos naturales, si no con una serie de opciones alimentarias con modificaciones en todos los niveles: altos o bajos en energía, proteínas, grasas y carbohidratos; modificados en su contenido de vitaminas o minerales”; (p. 1)

Uno de los alimentos que más consumen los hondureños es el pollo, debido a su bajo costo y su abundante producción, comparado con otros productos que forman parte de la canasta familiar de la población hondureña.

En los últimos años, ha surgido a nivel mundial una tendencia o una proliferación de negocios de comidas rápidas:

Según Cabrera (2007):

“Antropológicamente nuestro estilo de vida hace que no exista suficiente tiempo para comer en casa o, si lo tenemos, es escaso; así, como de tal forma, comer diariamente fuera supone un alto gasto financiero que afecta de manera importante la economía familiar y los locales de comida rápida tienen aparentemente precios más bajos. A esto se le suma que sirven en cortos espacios de tiempo y la comida es de rápido consumo, con lo cual, para un individuo con poco tiempo para comer, resulta efectivo”. (p. 637)

En la actualidad, existe una gran cantidad de negocios de comidas rápidas, principalmente en las ciudades con un mayor número de habitantes.

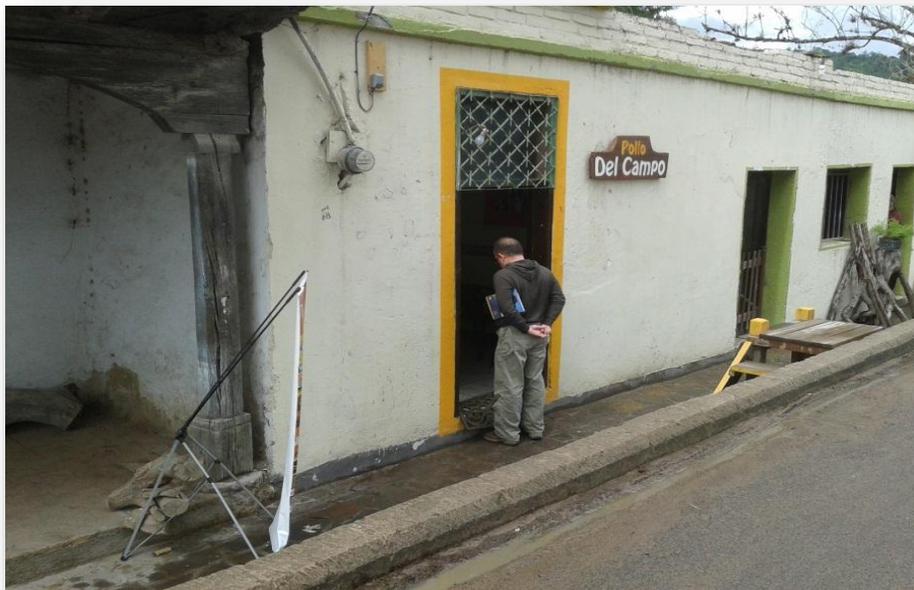
1.2.2 ANTECEDENTES DE OJOJONA

El municipio de Ojojona está ubicado en una pequeña meseta en el descenso del Cerro de Hule, al pie de la montaña de Payaguare, en el sur del departamento de Francisco Morazán, (Zelaya Ochoa, 2005). Cuenta con una extensión territorial de 239.4 kilómetros cuadrados y se localiza entre las coordenadas de 13° 55' latitud norte y 87° 22' longitud oeste. Según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2001, el municipio de Ojojona cuenta con 10 aldeas y 116 caseríos.

Tiene una población aproximada de 8,311 habitantes, con un Índice del Desarrollo Humano (IDH) de 0.591, una tasa de desnutrición del 40.4 y un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de L. 2,087.20 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002, pág. 192). Su sistema económico se basa en dos fuentes de sustento: la elaboración y comercialización artesanal de productos de barro y los ingresos percibidos por las personas que viajan a trabajar la capital. Tales aspectos sugieren la existencia de un mercado meta para el consumo de productos alimenticios preparados, específicamente en el rubro del pollo como comida rápida.

1.2.3 HISTORIA DEL RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO

En el municipio de Ojojona inició una empresa de comida rápida dedicada a la venta de pollo frito en piezas. Inicialmente el gerente del restaurante, Giovanni Álvarez, comenzó operaciones, acondicionando un pequeño local con una inversión inicial de L. 50,000.00 y le da el nombre comercial de "Pick Nick". El seis de enero del 2013, inició vendiendo sus clientes perros calientes (hot-dogs), nachos y refrescos, logrando ventas diarias de L. 1,150.00 en los días subsiguientes. La rentabilidad del negocio durante los cinco meses siguientes fue precaria, al generar únicamente el flujo de efectivo para cubrir con los gastos operativos. En un intento por mejorar las ventas, el gerente invirtió en una caja registradora para lograr tener mejor control de las ventas. Esto levantó levemente las ventas diarias en un 10%, obteniendo L. 1,265.00 por día.



El 12 de mayo del 2013, inició operaciones Pollo del Campo, con una nueva inversión estimada en L. 83,500.00 para modificar el negocio, remodelar el local, con el fin de operar en un área de 22.14 m², (13.76 m² en área de atención, mesas y exhibición del producto y 7.38 m² en área de cocina).

El gerente colocó una terminal de punto de ventas (computadora, caja para dinero, lector de barras e impresora de recibos) habilitada con un software de punto de venta para tener un mejor control. Con esta incorporación en el primer día de operaciones Pollo del Campo vendió L. 4,500.00 representando más de lo que el gerente tenía estimado para la venta de apertura. En los dos meses subsiguientes las ventas mensuales llegaron a L. 150,000.00, y en ascenso.

La empresa Pollo del Campo, tiene en proceso de registro de marca, a fin de lograr su comercialización en el mercado nacional.

Si bien es cierto que la empresa Pollo del Campo no nace con base en una estrategia previamente definida, su propietario, gracias a éste proyecto, ha ampliado sus conocimientos y ha estimado considerar, en un futuro cercano, la aplicación de esta herramienta como un insumo técnico que le permita ampliar su restaurante a nivel local y luego expandir su empresa hacia otras plazas rurales y urbanas del país.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el conocimiento de los gustos y las exigencias de los clientes así como el grado de satisfacción en los mismos, permite a las empresas buscar y mejorar ventajas competitivas para alcanzar un verdadero crecimiento en ventas. En la siguiente sección iniciaremos enunciando el problema, la formulación del problema y las preguntas de la investigación.

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Pollo del Campo es un restaurante dedicado a la venta de pollo frito en piezas y pollo entero asado, orientado al segmento de mercado de la clase trabajadora con salarios por bajo de los L. 6,000.00 (clientes que más frecuentan el restaurante).

Hasta la fecha y según el propietario, el negocio obtiene márgenes de utilidades brutas en rangos superiores al 30% del total de las ventas. Este cálculo está sustentado por un informe medible según los datos obtenidos en los estados financieros; sin embargo, el estudio identificó problemas entre los que podemos mencionar:

No poseer registros contables diarios que le permitan establecer con claridad los ingresos y egresos de la empresa.

Una importante cantidad de desperdicios que se traducen en pérdidas económicas, los desperdicios suelen ser en su mayoría productos no cuantificables por unidad vendida. A esto se le conoce como merma, y la solución a éste problema es la aplicación de controles internos le permitirá al restaurante Pollo del Campo, obtener alternativas de solución.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Pollo del Campo no cuenta con un plan estratégico de crecimiento, ni con un estudio de mercadológico - financiero definido, que le permitiera hacer crecer su marca, además no cuenta con controles internos para manejar el rendimiento del inventario y poder proyectar sus utilidades mensuales o anuales.

1.3.3. PREGUNTAS DEL PROBLEMA

Para orientar la investigación fue oportuno plantear varias interrogantes que permitieran enfocar el estudio y lograr un diagnóstico objetivo y concreto de la empresa, obteniendo así un plan que permita expandir la marca Pollo del Campo a nuevas plazas de mercado.

- a. ¿Cuáles son las características socioeconómicas de los clientes que frecuentan el restaurante?
- b. ¿Cuánto están pagando en promedio los clientes del restaurante?
- c. ¿Cuáles son las preferencias de los clientes?
- d. ¿Por qué los clientes prefieren Pollo del Campo?
- e. ¿Cuáles son los días de mayores ventas y horas pico?
- f. ¿Cuál es la situación actual de la empresa financieramente?
- g. ¿Cuáles son los procesos que el restaurante está implementando para replicar con éxito el negocio en una nueva plaza?
- h. ¿Cómo desarrollar una estrategia de crecimiento para lograr que “Pollo del Campo” puede incrementar las ventas?
- i. ¿Cómo mejorar los procesos de producción de los productos?

- j. ¿Cómo es posible, proyectar con las ganancias generadas en las ventas, un Plan de crecimiento empresarial?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. GENERAL

Elaborar un estudio mercadológico – financiero para generar un plan de crecimiento y mejora de la situación actual de la empresa, a fin a expandir la marca a otras zonas del país.

1.4.2. ESPECÍFICOS

1. Elaborar los registros contables, proyecciones de utilidades netas y flujos de efectivo para la elaboración de análisis financieros.
2. Elaborar de un Estudio de Mercado.
3. Generar un Plan de Necesidades de Inversión.

1.5 HIPOTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO

1.5.1. HIPÓTESIS:

Existe mercado en la plaza de Ojojona que permita el crecimiento de Pollo del Campo y que le genere una operación de ventas arriba de su punto de equilibrio.

1.5.2. VARIABLES DE ESTUDIO:

El esquema de las variables permite mostrar el alcance y hacer comparaciones, para darles respuesta en el estudio realizado:

Figura. 1 Esquema de las Variables



Tabla 1. Variables independientes y variable dependiente de una estrategia crecimiento.

Variable	Categoría	Definición Operacional	Tipo	Indicadores
Estrategia de Crecimiento	Dependiente	Representa la solución estratégica que la empresa desea adoptar para expandirse.	Cualitativa	Ampliación del mercado y Penetración de nuevos mercados
Optimización de Recursos	Independiente	Establecer controles internos para optimización de los recursos y mejorar la rentabilidad.	Cualitativa	Aumento de la productividad, mejora del servicio al cliente, reducción de costos
Mercado Meta	Independiente	Definir el mercado al que están dirigidos los productos.	Cualitativa	Precios vrs Utilidad
Controles Internos	Independiente	Implementar Controles internos en el manejo de los recursos.	Cualitativa	Indicadores de gestión, indicadores de Riego
Combinación de Productos	Independiente	Representa la oferta de productos que la empresa ofrecerá en el menú.	Cualitativa	Unidades vendidas, importe de las ventas

1.6 JUSTIFICACIÓN

El pueblo de Ojojona es la cabecera del municipio con el mismo nombre, su situación económica actual está basada en el cultivo de granos básicos, la

ganadería, la producción forestal, en menor escala el turismo interno, la actividad artesanal y la otra es a través de personas que laboran en la capital. Lo que genera ingresos al mercado meta para el consumo de productos alimenticios preparados, específicamente en el rubro del pollo como comida rápida.

Por lo tanto, según información obtenida de dos empresas de productos avícolas que operan a nivel nacional, como Cargill (Pollo Norteño) y pollos el Cortijo, en la zona de Ojojona han abastecido dos negocios dedicados a la venta de pollo como producto terminado, los cuales han llegado a tener una compra mensual de 1,200 unidades de pollo mensuales haciendo un promedio semanal de 300 unidades vendidas. Éstos puestos de venta son de muy mala calidad y servicio, lo que representa una buena oportunidad para el desarrollo de éste tipo de mercado.

Pollo del campo logra satisfacer un nicho de mercado que ningún negocio local está atendiendo, al poner a la venta un producto de calidad y buen sabor, prueba de esto son las ventas incrementales del mes de Mayo hasta el mes de Agosto, los últimos 18 días de operación del mes de Mayo las ventas llegaron a L. 36,000 y en Agosto se llegó a L. 151,000.

El estudio permitió obtener una herramienta importante para contar con el financiamiento necesario de una institución bancaria. Se entregó al dueño de la empresa un reordenamiento de la administración del negocio con una planeación estratégica, esto permitirá un crecimiento en etapas de Pollo del Campo, aplicando la planificación, organización, dirección y control. Los esfuerzos realizados permitirán buscar la mejora continua y el crecimiento del restaurante, mejorando la calidad de vida de la zona al impulsar la economía, contribuyendo a la generación de empleos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS

Esta sección contiene las terminologías que nos auxilian para entender los términos usados en este documento, tal es el caso de Índice de Venta General (IVG).

Una administración eficiente permitirte optimizar los recursos y mejorar los controles Internos contribuyendo a la expansión del restaurante Pollo del Campo.

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Pollo del Campo un restaurante dedicado a la venta de pollo frito en piezas y pollo entero asado, que está orientado los habitantes del municipio de Ojojona, sus aldeas y caseríos y comunidades vecinas.

2.2.1 UBICACIÓN

Se encuentra ubicado en el municipio una cuadra antes de la alcaldía de Municipal de Ojojona, barrio el Centro, frente al parque Ojo de Agua y a menos de 2.5 kilómetros después de la alcaldía de la comunidad de Santa Ana:

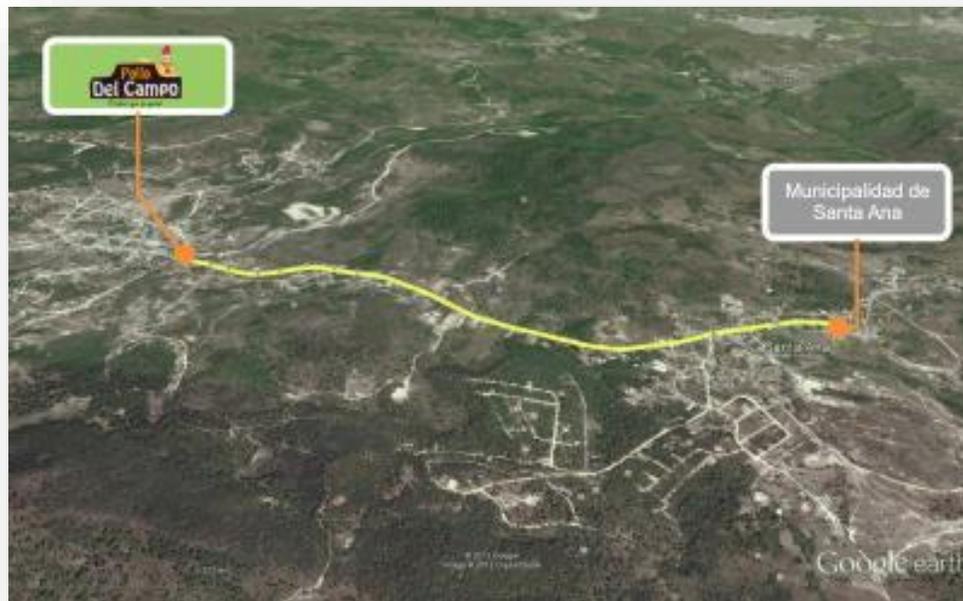


Figura. 2 referencias en google Earth(2013) de negocio

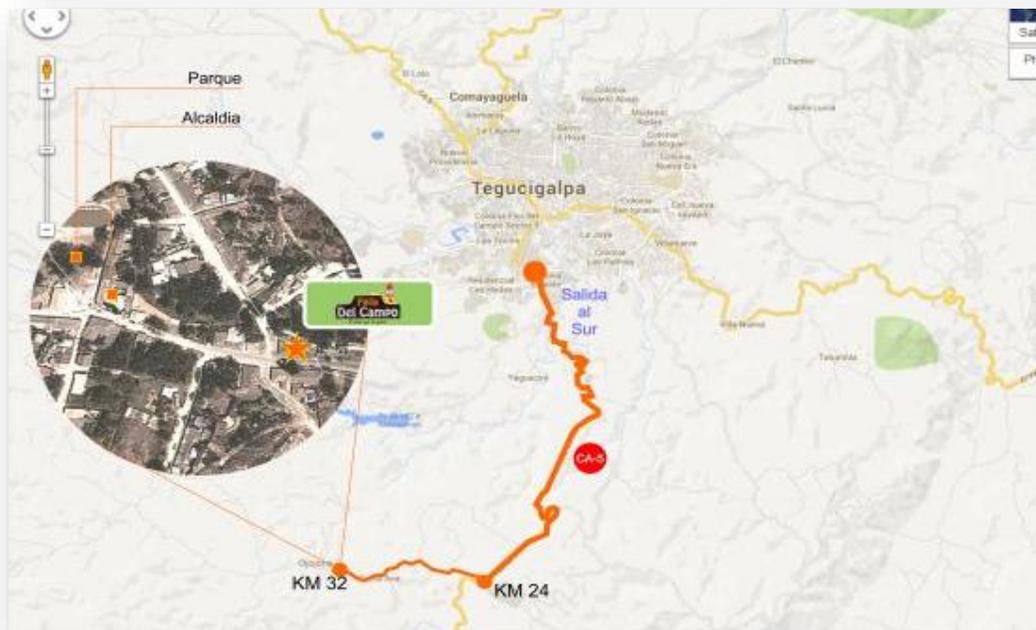


Figura. 3 Fuente extraída de Google Earth (2013).

2.2.2 SITUACIÓN ACTUAL

El 12 de Mayo del 2013 inicia operaciones Pollo del campo, con una inversión estimada para modificar el negocio de Lps. 83,500.00, remodelando el local para operar en una área de 22.14 m², divididos en 13.76 m² en área de atención, mesas y exhibición del producto, y otra área de cocina con 7.38 m². Se colocó una terminal de punto de ventas (Computadora, caja efectivo, lector de barras, impresora de recibos) y se compró un software para tener un mejor control de las ventas.

Las áreas de atención al cliente y cocina se remodelo con un estimado de Lps. 11,000.00; Además se compró insumos para operar de Lps. 14,000.00, y se compraron mesas para el área de atención a los clientes.

Según información que tiene Giovanni Álvarez dueño de Pollo del Campo, la inversión requerida para iniciar operaciones en un negocio de este tipo es de Lps. 250,000.00, quiere decir que se comenzó con solamente el 33.4% de la inversión requerida.

En Agosto del 2013, se ve claramente que los días que más se vende son los fines de semana. Son los domingos los días del mes donde más se elevan las ventas, y los días martes es el día de menos venta; sumando todas las ventas del mes se llega a los L. 151,350.00, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 2. Promedio de ventas diarias mes de Agosto

Agosto	Ventas Totales	Promedio	Días/Mes
Lunes	L. 14,978.00	L. 3,744.50	4
Martes	L. 13,494.00	L. 3,373.50	4
Miércoles	L. 16,455.00	L. 4,113.75	4
Jueves	L. 19,117.00	L. 3,823.40	5
Viernes	L. 21,343.00	L. 4,268.60	5
Sábado	L. 32,712.00	L. 6,542.40	5
Domingo	L. 33,251.00	L. 8,312.75	4
	L. 151,350.00	L. 4,882.70	31

Las ventas diarias en el mes de Agosto para Pollo del Campo se describen en la siguiente gráfica:

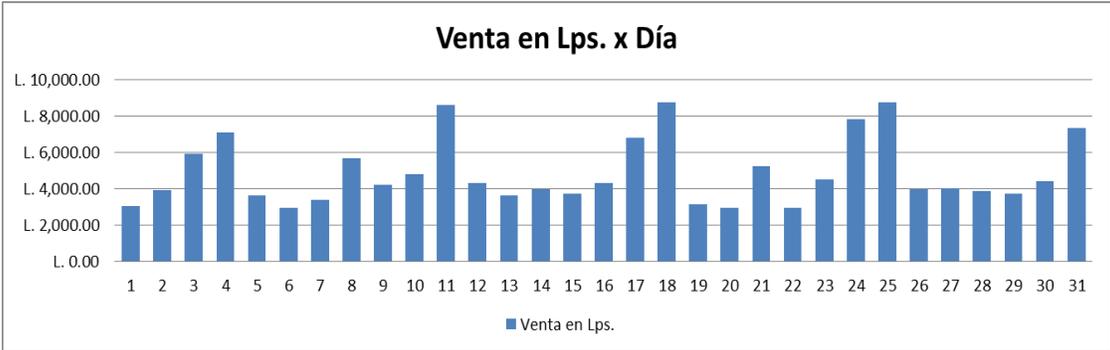


Gráfico 1 Ventas Diarias del mes de Agosto

Los costos variables en el mes de Agosto representan el 69% del precio de venta, estos costos variables son directa mente de la compra del pollo entero, aceite industrial, gas LPG, marinador, empanizador y agua.

Tabla 3 Promedio del Margen Bruto de utilidad en las ventas por unidad vendida

Costo de Produccion de Pollo				L. 82,556.21
El Cortijo				L. 70,626.07
Aceite				L. 4,179.74
Gas LPG				L. 2,475.00
Industrial de Alimentos				L. 4,950.40
Agua				L. 325.00
Margen Bruto			31%	L. 36,443.79
Costo de Producción de 1 Unidad	L. 97.12	Compras		L. 82,556.21
Ventas a la fecha	850	L. 140.00		L. 119,000.00

La expectativa de venta del primer día que inicio el nuevo negocio de Pollo del Campo era de Lps. 2,000, y las ventas en su apertura fueron de Lps. 4,500, debido a este buen comienzo surgieron buenas expectativas y en los últimos 12 días del mes de mayo se cerraron ventas de Lps. 36,000, el mes de Junio se vendieron Lps. 76,000, y el mes de Julio se alcanzó un cierre de Lps. 115,000, logrado en el tercer mes de operación un promedio de venta diarios de Lps. 3,833.33. y se proyectaron ventas para finales de Agosto de más de Lps. 145,000.00.

Existe actualmente una inversión de más de Lps. 130,000.00 en el actual local, y está generando una fuerza de ventas brutas de Lps.151,000.00 solo en el mes de Agosto. Para el mes de septiembre se esperan unas ventas brutas de L. 181,000.00.

Se reportó una venta de 850 unidades de pollo entero en el mes de Agosto, llegando a una Utilidad Neta de L. 7,135.17, según las proyecciones de venta para Septiembre se esperaba alcanzar las 990 unidades de pollo, al calcular el “Índice de Venta de General” (**IVG**), que es el promedio de la venta total del mes entre la cantidad de unidades vendidas, este cálculo solo indica el precio que se vende una unidad de pollo cargando los demás productos del menú (papas fritas, refrescos, hamburguesas, milanesas de pollo y tacos), este cálculo del **IVG** sirve para hacer un pronósticos de ventas en lempiras, ya que se proyecta la cantidad de unidades de pollo a vender en el mes y se multiplica por este factor.

Ejemplo: las unidades vendidas en agosto fueron de 850, y la venta total reportada fue de L. 151,350.00, al dividir estas ventas entre las unidades nos da un valor de IVG de L. 190.00. Para proyectar las ventas del siguiente mes de Septiembre multiplicamos este factor del **IVG** por las unidades de pollo que se planean vender, si para septiembre se calcula una proyección de ventas de 950 unidades de pollo las ventas totales de estimas en L. 21,662.06, esto representa un incremento del 16% de las ventas del mes anterior.

Pollo del Campo, Ojojona		
Flujo de Efectivo		
Mes de Agosto 2013		
Ingresos de Operación		
Ingresos por Ventas	L. 151,350.00	
Otros Ingresos	L. 3,600.00	
Total Ingresos		L. 154,950.00
Total Costo Costos de Operacion		L. 103,969.19
Disponibilidad		L. 50,980.81
Gastos de Operación		
Total Gastos de Administración y Ventas		L. 25,267.25
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO AGOSTO		L. 25,713.56

Tabla 4. Flujos de efectivo

2.2.3 PROCESOS DE LA ELABORACIÓN DEL POLLO

El exitito del sabor y la calidad de Pollo del Campo se logran con la estandarización de los procedimientos, mantener la calidad y la misma textura del pollo es fundamental, para este fin se cuenta con una ruta de producción.

- a) El inventario pollo se mantiene entero y congelado en frízeres a una temperatura de -10 a -5 grados, cada pollo debe tener un peso de 3 a 3.3 libras, para poner a producir 4 unidades de pollo se retiran del mantenedor y se deja a temperatura ambiente durante media hora.

- b) El pollo se corta en piezas, dos pechugas, dos alas, dos muslos y dos cuartiles.
- c) Las piezas de pollo se marinan durante una hora, para que el pollo absorba el sabor deseado.
- d) Las piezas de pollo marinadas se retiran del marinador y son pasadas por el bater, que esto ayuda a que el empanizador se adhiera mejor a las piezas de pollo.
- e) Cada pieza de pollo se le coloca el empanizador y se coloca en una bandeja.
- f) Las piezas de pollo empanizadas son roseadas con agua para fijar el empanizador.
- g) Dejar reposar en la bandeja por un minuto.
- h) Introducir las piezas de pollo en la freidora
- i) Se colocan las piezas de pollo en la freidora a una temperatura de 350 por 13 minutos.
- j) Se retiran las piezas de polo del freidor y se colocan en el exhibidor.



Figura. 4 Elaboración para cuatro unidades de pollo.

2.3 TEORÍAS

2.3.1 MARCA

Es muy probable que las marcas sean tan antiguas como los hombres de las tabernas, pero fue con la revolución industrial, con la producción en serie de gran cantidad de productos, que se pudo lanzar gran cantidad de productos al mercado a bajos precios.

Había surgido la competencia comercial. Cada producto se veía obligado a luchar por las preferencias del consumidor. Y para ello, cada producto tenía que tener un nombre. La marca cobraba más y más importancia, estableciendo un vínculo entre el fabricante y el consumidor. Éste llegaba a la tienda y exigía la marca que creía más recomendable por su precio y/o por su calidad. (Kaschkarow Annenkov, 2005, p. 25)

Luego se dieron cuenta del potencial del nuevo medio y no tardaron en tomarle importancia.

Cuando se habla de marca se encuentran una serie de definiciones de muchos autores especializados en el campo del marketing, sin embargo para este caso de estudio se hablará de marca como el conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc.), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquéllos (Salinas, 2009) y es que definitivamente una marca alineada a la estrategia de una empresa, que agregue valor a la misma y que forme parte de su patrimonio juega un papel preponderante en su éxito ya que es capaz de aportar valor a los productos y servicios que ofrece.

Adicional a su muy buen nombre Pollo del Campo tiene un excelente lema **“El sabor que te gusta”** es breve, fácil de comprender y recordar por el consumidor.

Además del nombre de marca, las empresas adquieren una frase destinada a provocar una actitud positiva en la mente del público, solándose representar en estrecha relación con la marca y el símbolo. Esto se conoce con el nombre de “slogan” o lema comercial, como parte esencial en el arte de convencer a los consumidores, para que sea la emoción o simpatía la que lo lleve a familiarizarse con el producto. (Argüello, 2005, p. 30)

Un producto de calidad, con un buen nombre y un buen eslogan resultan en una buena combinación que pueden traer muy buenos resultados debido a que proyectan una buena imagen.

Las marcas son activos intangibles que le agregan valor a la empresa, sin embargo no son activos fáciles de valorar contablemente.

La NIC 38 establece, en su apartado 18, que «el reconocimiento de una partida como activo intangible exige, para la entidad, demostrar que el elemento en cuestión cumple: a) la definición de activo intangible (es decir un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física); y b) los criterios para su reconocimiento». En cuanto a los criterios de reconocimiento, la norma establece que «un activo intangible se reconocerá si, y sólo si: a) es probable que los beneficios económicos futuros que se han

atribuido al mismo fluyan a la entidad, y b) el coste del activo puede ser valorado de forma fiable». (Salinas, 2009, p. 230)

Es más estos tipos de activos intangibles cuando son desarrollados internamente no pueden ser reconocidos en la contabilidad, solamente que sean adquiridas independientemente.

Colocar un nombre a un producto, lograr un logotipo atrayente y dedicarse a repetir, machacar, si podemos hacerlo una marca en grandes exhibiciones al consumidor es algo comparativamente fácil, por consiguiente es un proceso mucho más complicado llamado. ``La estrategia de marca`` que se fundamenta en lograr que la marca llegue a tener un poderío de seducción muy evidente, un acumulado de significados notables e indiscutibles que lleguen a ocupar un espacio no solo en la mente de los compradores, sino también en su corazón. (Ollé & Riu, 2004) Con esta afirmación en mente sabemos que debemos buscar que la marca no sea superficial debe encarnarse en la mente y el corazón.

Tener una marca es una ventaja competitiva independientemente del tipo de negocio que se trate, una empresa pequeña puede parecer grande si hace uso inteligente de su marca.

La marca es un arma al alcance de los grandes y de los pequeños. Es cierto que una multinacional tiene más recursos que una empresa pequeña, pero también tiene más lentitud para la actuación, departamentalización de las decisiones y criterios de rentabilidad y crecimiento más ambiciosos. (Ollé & Riu, 2009, p. 15)

Es por eso que la oportunidad está ahí para los grandes y los pequeños sin embargo el éxito es mayor para el que mejor hace uso de ella.

Los signos de las marcas deben ser seductores y deben estar dotados de larga vida, para que puedan alcanzar la fidelidad de los clientes.

Desde un enfoque estratégico, es más importante el potencial de rendimiento semántico a largo plazo que la interpretación media inmediata del signo. Para garantizar ese potencial, se requiere una muy alta idoneidad comunicacional

en lo gráfico, que permita detectar los sentidos socialmente codificados y latentes en cada signo o en cada rasgo de detalle del signo.(Chaves, 2010, p. 52)

Un buen diseño crea interés en los consumidores y a través del tiempo igual se va quedando en la mente y el corazón de los consumidores.

Las marcas poderosas producen mayor beneficio y minimizan el riesgo, no es de extrañar que la marca se convierta en uno de los mecanismos esenciales para asegurar una ventaja competitiva.

La fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado, que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficio frente a una creciente variedad de ofertas indiferenciadas en características técnicas y costes. Aquí, la marca ayuda a establecer una promesa y es el garante de que se satisfagan las expectativas de los consumidores. (Velilla, 2010, p. 53)

Las marcas competitivas son cada vez más conscientes de la competencia que existe y de lo buenas que deben ser para ser escogidas.

2.3.2 PROCESOS INDUSTRIALES

Hasta hace algunos años los procesos han sido bastante ignorados, por los ejecutivos se han enfocado en guías funcionales.

(Hammer, 2006) Los rediseños de los procesos permiten el mejoramiento del desempeño al eliminar la improductividad y las actividades que no agregan valor. Todos esos temas y más son llevadas juntas bajo la cabeza de la administración de procesos, en la cual los procesos de principio a fin son medidos activamente, mejorados y rediseñados en una base en marcha. (p.1)

Los procesos más que a los resultados financieros deben estar orientados a la satisfacción del cliente y al desempeño organizacional.

Uno de los aspectos que contribuye significativamente a la calidad del producto y a mantener la misma, son los procesos adecuados.

En el proceso, los equipos y las líneas de conducción están asociados con una numeración y un color que permiten identificarlos y ubicarlos rápidamente; además, permite mejorar el control del equipo desde el punto de vista de mantenimiento, identificar la línea principal de proceso, controlar de una manera más eficiente las condiciones de operación del proceso y por lo tanto, la seguridad y la calidad del proceso y del producto.(Méndez Delgado, 2011, p. 52)

Es importante que los involucrados en los procesos los conozcan a cabalidad, para que no haya variaciones en la calidad del producto, además deben ser capacitados con sobre los mismos procesos.

En este mundo que en la actualidad cambia de manera vertiginosa, las empresas deben contar con los equipos modernos que les permitan desarrollar trabajos con mayor rapidez y eficiencia.

La adquisición de modernos equipos representa altas inversiones que no siempre son adecuadas o indispensables, aunque la modernización de los equipos existentes, por medio de sistemas electrónicos de medición, regulación y control, aumentará la eficiencia y calidad de estas, colocándolos a niveles de productividad comparables con los más modernos, amortizando así la inversión requerida para la modernización en un tiempo sorprendentemente corto.(López, 2007, p. 6)

Además algunos procesos requieren de la precisión de los equipos utilizados para medir con exactitud por ejemplo tiempos, temperaturas etc.

2.3.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Los cambios acelerados en tecnología producidos en los últimos años le han dado mucha relevancia a los procesos de fabricación de productos, asegurando la cantidad y calidad de la producción utilizando de manera sincronizada hombres,

materiales, equipos, energía e información, en armonía con el medio ambiente (Plasencia Soler, 2009). Las empresas para ser competitivas deben mejorar la calidad, optimizar y aprovechar al máximo los procesos, elaborando productos cada vez de mejor calidad para un mercado cada vez más competitivo.

En la actualidad las empresas cada vez más invierten tiempo y recursos en la investigación orientada a los procesos de producción, mejorando sus productos, con el fin de satisfacer las exigencias de los consumidores, hay una progresiva demanda de alimentos producidos en condiciones que no dañen el medio ambiente, que sean menos perecederos y fáciles de preparar, todo esto hace que la investigación sea fundamental para la competitividad (Ceballos, 2003) el desarrollo de nuevos productos tiene mucha relación con la demanda y los requerimientos del consumidor.

En las empresas de hoy en día, no basta con hacer mejor las cosas, las palabras de moda en este tiempo son innovación, velocidad, flexibilidad, adaptabilidad, servicio y calidad.

El mundo entra en una nueva era. Una era en la que la satisfacción del cliente y el éxito en los negocios dependen de la velocidad en igual medida que del costo y de la calidad de los artículos que se producen y de los servicios que se proporcionan. Así, hacer las cosas más rápido es ahora tan importante como hacerlas mejor y más barato. Mejor, más rápido y más barato. (Ángel Maldonado, 2011, p. 127)

Posiblemente no sea lo más atractivo, sin embargo es la realidad que nos ocupa en la actualidad.

2.3.4 NORMAS ISO E INOCUIDAD

La implantación de un sistema de gestión de calidad en un restaurante provoca un cambio de mentalidad y un fomento en la motivación de las personas que integran la organización. En la calidad de los productos o los servicios alimentarios es muy importante mantener la inocuidad, por un lado la norma de calidad ISO 9001:08 se encarga de los procesos de a calidad y por el otro la norma de calidad ISO 22 000:

05 especifica los requisitos para un sistema de gestión de seguridad de los alimentos (Pereda Loredó, 2010). Combina elementos claves como comunicación interactiva, gestión de sistema, control de proceso y programas prerrequisito

El Consejo Ejecutivo de La Organización Mundial de la Salud en el año 2009, en su 124 reunión acordó incluir la inocuidad de los alimentos en el orden del día de 62 Asamblea Mundial de la Salud.

Las enfermedades de transmisión alimentaria y demás amenazas para la inocuidad de los alimentos constituyen un problema de salud pública cada vez más importante. La OMS calcula que las enfermedades diarreicas infecciosas humanas han tenido su origen en animales y se han transmitido transmitidas por los alimentos o el agua causan en conjunto la muerte de unos 2,2 millones de personas al año, de las cuales 1,9 millones son niños. (Salud O. M., 2009,p.1)

La mayoría de nuevas enfermedades es producida por la preparación inadecuada de los alimentos.

Los temas relacionados con la alimentación y especialmente con la seguridad alimentaria han cobrado cada vez más importancia en la sociedad. (Couto Lorenzo, 2010, p. 18) ``La implantación de sistemas de autocontrol basados en los principios del Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) es el instrumento más valioso con el que cuentan los operadores alimentarios para asegurar la inocuidad de los productos alimenticios. `` una vez aplicado este sistema de gestión es necesario hacer verificaciones periódicas del sistema para ver si se está aplicando correctamente.

La organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura dice que “el concepto de buenas prácticas ha ido evolucionando en el contexto de una economía alimentaria rápidamente cambiante y globalizadora, como resultado del compromiso de una amplia gama de partes interesadas en torno a la producción alimentaria, a la seguridad y calidad alimentarias.” (Peralta Rodríguez, Carrazón Alocén, & Zelaya Elvir, 2012), por eso es de mucha importancia poder definir

correctamente las mejores estrategias que conduzcan al éxito para este negocio de comidas rápidas.

Una de las condiciones que más causa satisfacción a los clientes es la seguridad que los alimentos están siendo preparados bajo las más altas normas de calidad en cuanto a higiene se refiere.

La seguridad alimentaria es un aspecto prioritario para todos los ciudadanos y constituye una demanda expresa de la sociedad actual. Por otra parte, los operadores de las empresas alimentarias son los responsables de poner en el mercado alimentos seguros, eliminando o reduciendo los posibles riesgos para la salud del consumidor. Para ello, es necesario que se cumplan unas buenas prácticas higiénicas en todas las fases de producción, transformación y distribución de los alimentos. (Sánchez-Lafuente & Martínez Venteo, 2011, p. 39)

Es de vital importancia que los alimentos sean preparados, con altos estándares higiénicos para conseguir la fidelización.

Desde el mismo origen de la humanidad el hombre se ha preocupado por la conservación de los alimentos que son perecederos, desarrollando algunas condiciones de tratamiento, conservación y manipulación, una de las principales causas de deterioro es la contaminación microbiológica, debido a la propia naturaleza y composición los alimentos. Esta necesidad se ve incrementada debido a que la producción de alimentos no es uniforme en tiempo como en espacio, mientras que su consumo si lo es, a través de uso estos medios de conservación se provee al hombre de los alimentos necesarios en forma regular y en buenas condiciones. (Osorio Robles, Torres Rojo, & Sánchez Bas, 2010). Las repercusiones económicas se concretan, tanto para los fabricantes como para distribuidores y consumidores.

2.3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO

Las maquinas utilizadas en el proceso de preparación del pollo deben de mantenerse operativas para garantizar la existencia de producto de manera permanente. ``La fiabilidad es la probabilidad de que un aparato o dispositivo

trabaje correctamente durante un tiempo determinado y en las condiciones de servicio que encuentre` `(Máquinas para la elaboración de alimentos, 2005, p. `12). Para que la continuidad del negocio no se vea interrumpida es necesario que las maquinas con las que se llevan a cabo los procesos estén siempre en condiciones de operación.

Debido a la globalización, los cambios acelerados y la búsqueda de competitividad por parte de las empresas, las tecnologías se renuevan constantemente y para el tipo de negocio que nos ocupa en esta ocasión, es necesario incursionar en la investigación en el área de instrumentación y procesos para instrumentar adecuadamente las plantas de proceso y modernizar las ya existentes con nuevos sistemas de control que permitan hacer más eficientes los mismos.(Villalobos Ordaz, Rico Romero, & Ortiz Hernández, 2010). Para conocer un poco en cuanto a la medición e instrumentalización de los procesos nos referiremos a algunas definiciones relacionadas con el tema.

2.3.6 EXPANSIÓN DE MARCA

Una de las formas más eficaces para la expansión de una marca es a través del sistema de franquicias. `` A la luz de los datos expuestos, los expertos coinciden en augurar favorables expectativas para las franquicias con una creciente y dinámica expansión, si llevan a cabo una adecuada gestión de marca como una de sus ventajas competitivas``(Monge & González, 2008, p. 7). Se hace necesario acudir a actividades como el branding para lograr el posicionamiento y el reconocimiento de una marca de franquicia.

En la extensión de una marca influye en gran medida la calidad percibida por el consumidor, y más aún en el contexto de las marcas de servicios.

Aunque existe una continua discusión en la literatura sobre la relación existente entre calidad percibida e imagen de marca, parece adecuado considerar que la calidad percibida de los productos de una marca va a estar influida por la imagen que los consumidores tienen de esa marca antes de que se realice ninguna extensión. (Salinas, Pérez, & de Chernatony, 2008, p. 8).

La percepción de la calidad de los productos será determinada por la posición de la marca en la mente del consumidor.

2.3.7 MARKETING

El marketing ampara vínculos de relación adecuada entre los consumidores satisfechos en sus necesidades y las organizaciones que alcanzan sus objetivos corporativos, este modo de entender la relación entre la organización y los consumidores requiere seguir de cerca las características y comportamientos de quienes componen el mercado tratando, además, de prever su futura evolución y de adaptar en virtud de ella la oferta de valor. Ello supone un esfuerzo por parte del conjunto de la organización, de manera que todos sus miembros crean en la importancia del cliente y trabajen de manera coordinada y continua para conocerle y proporcionarle el servicio más adecuado.

El marketing no es exclusivo de las grandes empresas, todas las empresas sin importar el tamaño puede y debe desarrollar una estrategia comercial para lograr mejores resultados.

El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio. Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no encontraban problema alguno para encontrar clientes que adquiriesen sus productos. (*Gestión del punto de venta*, 2008, p. 1)

Las empresas tienen que hacer grandes esfuerzos por vender todo lo que producen, no basta contener un buen producto o servicio es necesario hacer uso de nuevas armas para competir.

El Marketing como una filosofía de negocio, busca o propugna una dirección por la que la empresa en su conjunto se oriente a satisfacer las necesidades y requisitos de los consumidores.

Se considera que el éxito y los beneficios organizativos sólo se pueden conseguir proporcionando experiencias satisfactorias a los clientes: un

cliente poco o nada satisfecho difícilmente volverá a confiar en la organización e, incluso, contribuirá a que las personas de su entorno más próximo tampoco adquieran sus productos. (Rodríguez Ardura, Bigné Alcañiz, & Küster Boluda, 2007, p. 24)

Esto tiene mucha relación con la publicidad buena o mala, no pagada que los mismos clientes le hacen a un negocio después que se sienten bien o mal atendidos.

Hasta hace algún tiempo hablar de Comunidad significaba grupos de personas que trabajaban, o se divertían juntas unidas por inquietudes e intereses comunes.

Hoy, en el contexto de Internet, significa algo muy diferente, ya que los grupos que forman comunidades lo hacen no por proximidad física, sino por interés mutuo. Para la nueva función de marketing, uno de los aspectos esenciales es crear efectivas comunidades comerciales, planificando acontecimientos y diseñando actividades que atraigan a los clientes para compartir intereses comunes sobre la marca. (Álvarez del Blanco, 2004, p. 41)

Por tal razón los eventos y congregaciones no es necesario que se den físicamente.

2.3.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las empresas exitosas invierten cada vez más en conocimiento de disciplinas que contribuyen a la rentabilidad de la empresa

El geomarketing, una disciplina algo desconocida para algunas empresas, es una herramienta de apoyo en la toma efectiva de decisiones, que enseña a ubicar los negocios y conocer las variables preponderantes al momento de decidir, en el plano global, a dónde llegar con los productos o servicios de su empresa o si un mercado específico es viable para la compañía. (ASTLOP, 2013, p. 1)

El geomarketing contribuye a volver los procesos más eficaces, para la movilidad de las mercancías, la atención de los clientes, proveedores y la expansión de la compañía.

Una de las formas de publicidad más efectiva y que no tiene ningún costo es la publicidad de boca en boca que los mismos clientes hacen.

Sin embargo la mayoría de los líderes de las empresas encuentran la forma de usar la tecnología de la información para mejorar los programas de Comunicación Integral de Marketing, con la tecnología informática y la abundancia de información el equipo de marketing tiene la capacidad de desarrollar programas basados en datos para satisfacer las necesidades de cada cliente y permitir la personalización de los mensajes de marketing. (Kennet E. Clow, 2010)

En la era actual se facilita la comunicación que se puede usar para publicidad muchas veces a muy bajo costo.

En la actualidad los consumidores son más cautelosos para realizar sus compras, piensan en si necesitan lo que van a comprar y en precio del producto. El precio siempre ha sido un componente importante para vender cualquier producto, pero este aspecto se ha vuelto más importante a medida que hemos entrado en la fase del comportamiento de compra del consumidor que es única en el tiempo. (Cohen, 2011, p. 77) Por tal razón los productos deben ser cada vez de mejor calidad, mejor empacados y mejor servidos de tal manera que encanten a los clientes para inducir a la compra.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La investigación tiene como propósito establecer un plan para la expansión para el restaurante Pollo del Campo, en el municipio de Ojojona, Francisco Morazán, por medio del análisis de la situación actual de la empresa proponiéndole un plan de crecimiento.

En este capítulo se explican los procesos y los métodos que se utilizaron en la investigación y las técnicas e instrumentos que se aplicaron en la obtención de la información para la investigación.

3.1 ENFOQUE Y MÉTODO

El estudio se identifica por ser una investigación MIXTA, debido a que el objetivo es formular un plan para expansión del restaurante, mediante el diseño de una estrategia para el crecimiento del mismo, partiendo de la situación actual hacia un mejoramiento que le permita obtener la rentabilidad deseada.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

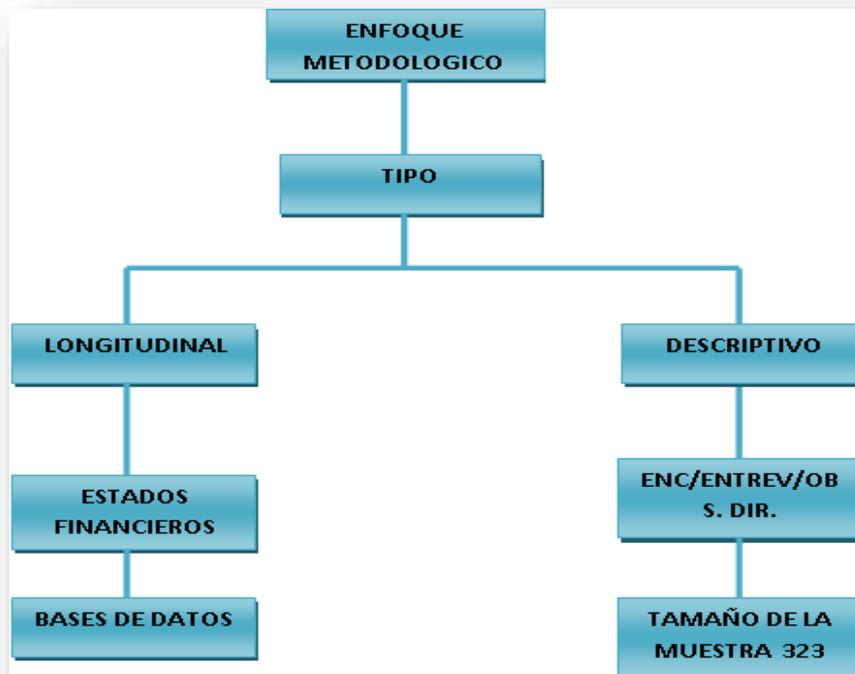


Figura. 5 diagrama de la metodología de investigación.

Este estudio se caracteriza por ser descriptivo, debido a que analiza eventos, por medio de entrevistas al propietario y empleados, se reseña rasgos cualidades o atributos de la población objeto de estudio, a través de observación directa por parte de los investigadores a clientes frecuentes a través de entrevistas, encuestas y conversaciones directas.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

- ✓ Entrevistas al propietario y empleados del restaurante para obtener información directa.
- ✓ Cuestionario de satisfacción a clientes del restaurante
- ✓ Observación directa en el proceso de atención al cliente y de producción.

3.4 METODOLOGÍA UTILIZADA

3.4.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Con el propósito de obtener información de la situación actual del restaurante Pollo del Campo, se realizó la primera visita al local para conversar el señor Giovanni Álvarez propietario del restaurante.

Se tomaron fotografías de las facilidades tanto en la parte interna como externa del restaurante, distribución de espacios utilizados para cocina, servicio de alimentos, sanitarios, decoración, rotulación, estacionamiento, vías de acceso al restaurante. La observación fue flexible, sin esquema, suficiente para tener una apreciación correcta del negocio, su funcionamiento, forma de producción y atención al cliente.

3.4.2 APLICACIÓN DE ENTREVISTA

Adicional a la información que se obtuvo a través del proceso de observación del restaurante Pollo del Campo, fue necesario buscar más datos relevantes por medio de la aplicación de cuestionarios a diferentes actores involucrados en este proceso. A continuación se detalla el proceso:

Se entrevistó a todos los empleados del restaurante Pollo del Campo para conocer las necesidades de capacitación. Están interesados y consideran necesario mejorar sus competencias laborales y mejorar la atención a los clientes.

3.4.3 APLICACIÓN A CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO ENCUESTA

Con la aplicación del cuestionario se obtuvo información sobre la satisfacción de los clientes, en cuanto al producto y las condiciones del local en general. Los cuestionarios se aplicaron a 326 personas (tres cuestionarios más de los que proponía la muestra) durante dos semanas y tres fines de semana. Esta muestra se calculó con el número de clientes que en el mes de julio llegaron a Pollo del Campo e hicieron su pedido que se estima por la cantidad de facturas hechas en el mes, fueron de 2040 ventas facturadas en la terminal de punto de venta, con este universo se calcula el tamaño de la muestra en 323, Con un 5% de error y 95% de nivel de confiabilidad. El cálculo fue el siguiente:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR	5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	2,040
NIVEL DE CONFIANZA	95%

TAMAÑO DE LA MUESTRA = **323**

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

3.4.4 PROCEDIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NECESIDADES Y PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA POLLO DEL CAMPO.

- a) Se elaboró una investigación de campo, mediante observación.
- b) Se elaboró una lista de necesidades en base al alcance de la obra (necesidades eléctricas, hidrosanitarias, acabados, maquinaria y equipamiento, etc.)
- c) Se categorizó la lista de necesidades (se pusieron en una lista)
 1. Obra gris
 2. Instalaciones eléctricas
 3. Instalaciones hidrosanitarias

4. Pintura y acabados
 5. Carpintería
 6. Mobiliario y equipo (trasporte, instalación, mantenimiento y depreciación fueron calculados en la ficha unitaria de cada actividad)
 7. Publicidad
 8. Limpieza (preliminar y final del proyecto)
- d) Se cuantificó cada una de las actividades a desarrollar (las necesidades se convirtieron en actividades)
 - e) Se midió las actividades (cantidad, magnitud medida en metros o la unidad de medida que aplicó)
 - f) Se calculó la ficha de costo unitario de cada actividad basada en tres insumos así: materiales, mano de obra y herramientas y equipo. (herramientas y equipo equivale al 4% a 5% del costo de la mano de obra).
 - g) Se enlistó todos los conceptos y materiales necesarios (incluyendo materiales, mano de obra, herramientas y materiales, costos de transporte)
 - h) Se agregó un 10% para imprevistos por cambios u obras adicionales que puedan resultar durante la ejecución del proyecto.
 - i) Se totalizó el presupuesto.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos después de aplicar la metodología explicada en el capítulo III, y se expondrán los análisis extraídos de los instrumentos aplicados.

4.1 ANÁLISIS DE MERCADO DE POLLO DEL CAMPO, OJOJONA

Mediante la aplicación del cuestionario a los clientes del restaurante Pollo del Campo se logró la opinión en cuanto a la calidad de la comida y el servicio, según los clientes entrevistados, (326 personas) los aspectos de mayor importancia con que debe contar y cumplir Pollo del Campo, para obtener la fidelidad de estas personas hacia el negocio.

4.1.1 DIAGNÓSTICO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO.

Los resultados obtenidos de estudio de mercado realizado a los clientes, nos indica que la fortaleza de Pollo del Campo es el buen sabor que tiene en cada uno de sus

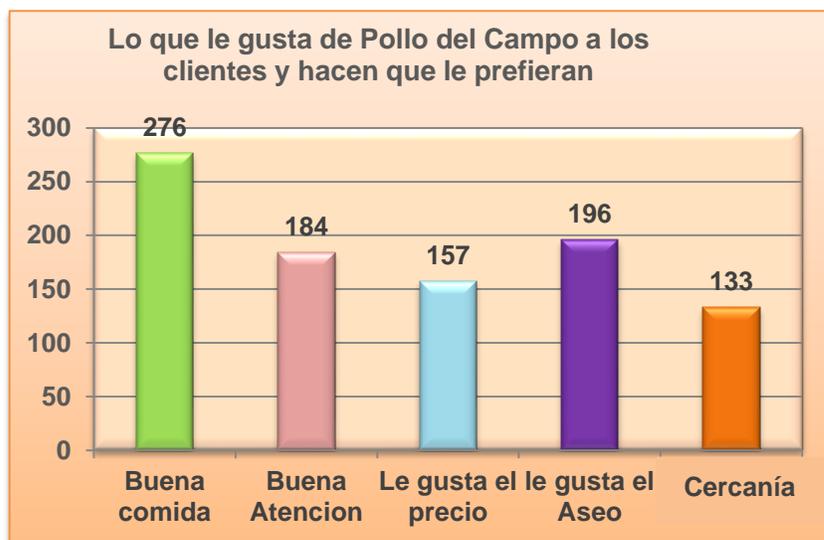


Gráfico 2 ¿Por qué los clientes prefieren pollo del campo?

atención que reciben los clientes en el restaurante.

productos, según los clientes que se encuestaron, el 85% de ellos prefieren el restaurante por el sabor, la calidad y buena comida; otra de las preferencias de los clientes que es el aseo del local, la inocuidad de los alimentos, y la buena

Las personas que frecuentan el restaurante, en su mayoría van una o más veces por semana, siendo éstos el 57.06% de los encuestados, esto demuestra la gran aceptación y la predilección que Polo del Campo tiene con sus clientes; el 16.87% son los que van dos a tres veces en el mes y solo el 5.21% son los que llegan una vez al mes. Hay que resaltar que los clientes que llegan por primera vez representan 20.86% esto indica claramente la curva de crecimiento, y justifica el incremento en ventas todos los meses, ya que todavía no se ha llegado a al techo máximo de venta, y las proyecciones de venta para el mes de septiembre se estiman que crezcan en más de un 25%. (Ver grafica 3)

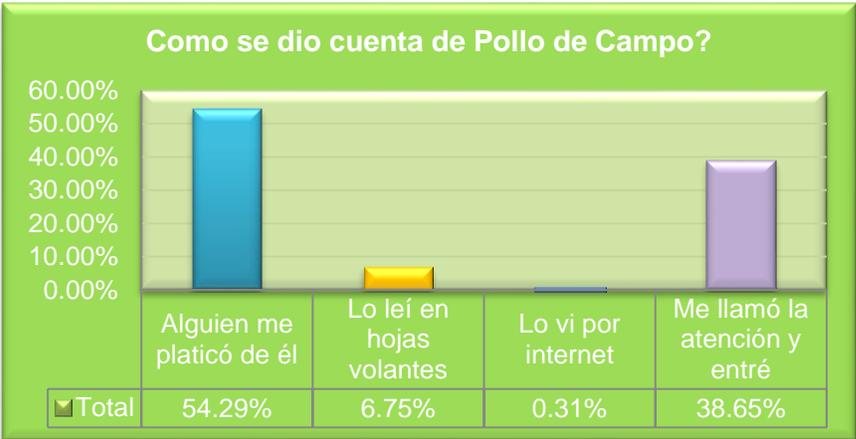


Grafica 3. La regularidad y frecuencia de consumo de los clientes

4.1.2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADEO UTILIZADO.

La forma en que se está mercadeando es de boca en boca. (Ver grafica 4) El efecto multiplicador de los clientes satisfechos por el sabor, calidad y buena comida, está permitiendo el crecimiento del negocio. Después de 4 meses de operación como restaurante dedicado a la venta de pollo, se demuestra que al preparar los productos con calidad y buen sabor, esto se convierte en la mejor estrategia de mercadeo con la que se cuenta. No es nada nuevo que un cliente satisfecho se convierta en publicidad y de buenas referencias del servicio que recibe, esta modalidad es un

efecto multiplicador que está dando resultados positivos ya que se demostró que el 100% de los clientes, por la experiencia que tiene del restaurante, recomendaría a amigos y familiares a venir a compra en Pollo del campo, dando una experiencia positiva del negocio. (Ver grafica 5)



Grafica 4. Frecuencia con la que compran los clientes.



Grafica 5. Los clientes recomiendan a más personas y dan una referencia positiva.

4.1.3 DE DÓNDE SON LOS CLIENTES QUE VISITAN POLLO DEL CAMPO, SU DEMOGRAFÍA

Otro de los resultados que se debe analizar es la procedencia de los clientes del restaurante, se puede concluir que el 80.67% (ver gráfico 7) de las personas que visitan Pollo del Campo son de Ojojona, esto es muy significativo porque muestra el alcance real que se tiene en la zona, siendo Ojojona el verdadero objetivo de

mercado actualmente, logrando satisfacer las necesidades alimenticias de 21 barrios del municipio, 5 aldeas y 3 caseríos. (ver tabla 5)

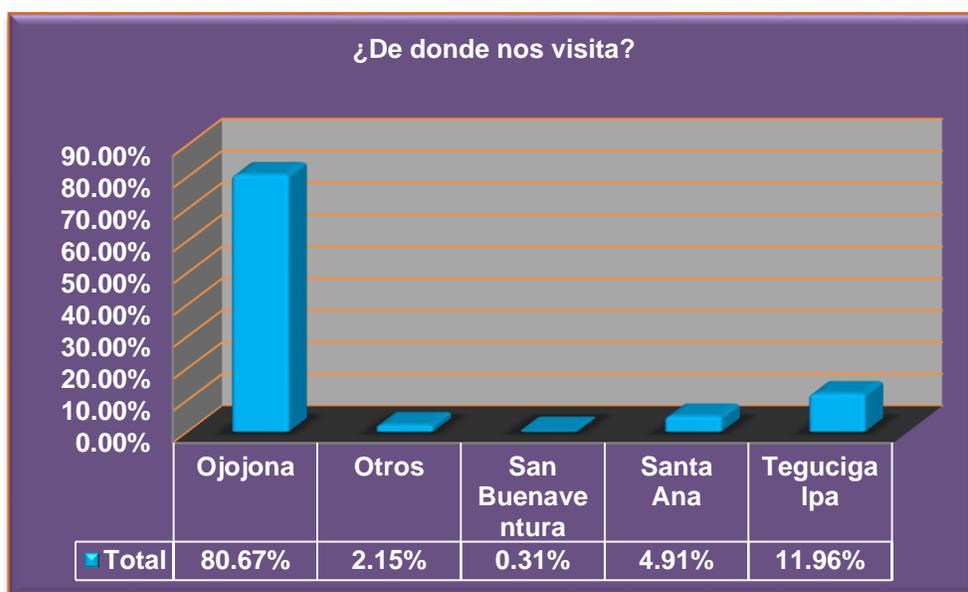


Grafico 6. Demografía de los clientes de Pollo del Campo

Tabla 5 Zonificación por barrios, aldeas y caseríos de los clientes de Pollo del Campo.

Lugares de donde nos visitan			Lugares de donde nos visitan		
1	Barrio El Centro	17.55%	16	Barrio La Fuente, El Matasano	1.63%
2	Barrio Española	12.24%	17	Barrio Custerique	1.63%
3	Barrio El Calvario	9.80%	18	Aldea el Aguacatal	1.63%
4	Barrio Pozo del Banco	5.31%	19	barrio La Pesa	1.22%
5	Barrio Yucanteca	4.90%	20	Barrio Agua Dulce	1.22%
6	Barrio Camino Blanco	4.90%	21	Barrio Abajo	1.22%
7	Barrio Cruz de los Milagros	4.49%	22	Aldea Aragua	0.82%
8	Barrio el Llano	4.08%	23	Caserío San Sebastián	0.82%
9	Barrio El Cementerio	4.08%	24	Barrio El Manguillo	0.82%
10	Caserío El Carrizal	3.67%	25	Aldea Guerisne	0.82%
11	Barrio El Mirador	3.67%	26	Caserío Río Abajo	0.41%
12	Barrio La Nutre	3.27%	27	Barrio El Cementerio	0.41%
13	Barrio El Junquillo	3.27%	28	Barrió Cruz de los Milagros.	0.41%
14	Barrio El Jazmín	3.27%	29	Aldea El Júcaro	0.41%
15	Caserío La Cofradía	1.63%	30	Aldea El Circulo	0.41%

La mayoría de los clientes que frecuentan pollo del campo son de Ojojona, en un 81%, siendo 24% solteros y con un rango de ingresos que varía de L. 00.00 a L. 3,000.00, este resultado permite identificar bien el segmento de mercado al que se está llegando.

La frecuencia de los clientes de pollo del campo que visitan el lugar es del 60.24%, y la segunda frecuencia mayor son la de los cliente que visitan el local por primera vez, esto es muy significativo, porque está demostrando la buena aceptación entre los habitantes de Ojojona, y cada vez son más los nuevos clientes que están llegando a probar el producto, mostrando que se está en una etapa de crecimiento. Hay que destacar que el 20,48% de las personas que llegan visitan pollo del campo son nuevos clientes, esto es una pauta del que el negocio está en pleno crecimiento, si se considera que el 81, 93% del mercado que frecuenta el restaurante son clientes de Ojojona, esto es muy importante, identificar los clientes permitirá brindar un mejor servicio.

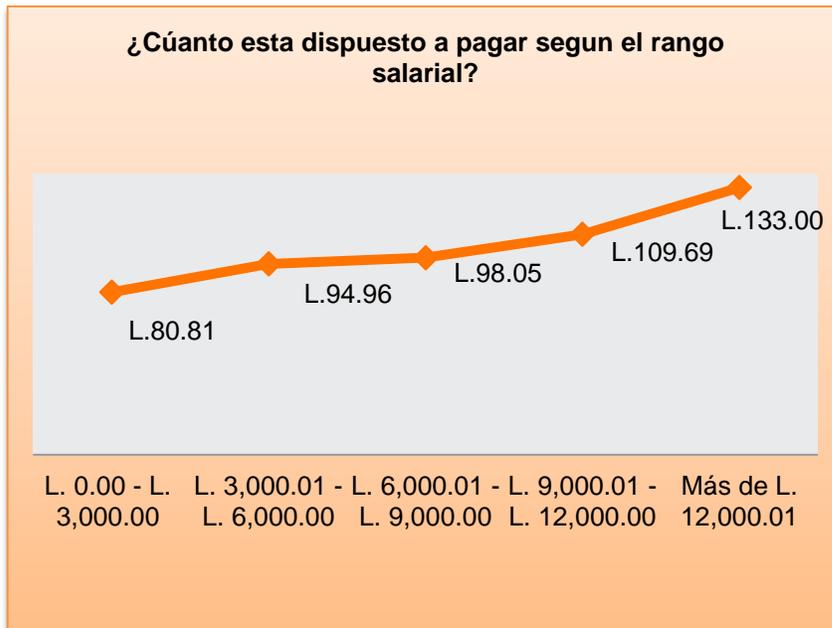
4.1.3 ANÁLISIS DE RANGOS SALARIALES

Más de la mitad de los ingresos de ventas del restaurante se derivan de los clientes que tienen ingresos menores a los L. 6,000, además los clientes están dispuestos a pagar con consumo de L. 80.81 y L. 133.00 según los ingresos familiares. Al sumar todos los promedios de consumo se obtiene un promedio de consumo de L. 98.00 (ver tablas 6 y 7)

Tabla 6. Rangos salariales y cuanto representa en el total de ventas

Rangos salariales	Monto del consumo	Cuanto representa % cada rango en el total del consumo	Número de personas	Promedio de consumo por persona según sus Ingresos
L. 0.00 - L. 3,000.00	L. 7.354,00	23%	91	L. 80,81
L. 3,000.01 - L. 6,000.00	L. 9.116,00	29%	96	L. 94,96
L. 6,000.01 - L. 9,000.00	L. 6.471,00	20%	66	L. 98,05
L. 9,000.01 - L. 12,000.00	L. 3.181,00	10%	29	L. 109,69
Más de L. 12,000.01	L. 5.852,00	18%	44	L. 133,00
Tota	L. 31.974,00	100%	326	L. 98,08

Grafico 7 capacidad de pago por rango salarial.



4.2 PLAN DE NECESIDADES Y ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para llevar a cabo este plan se presentan una lista de necesidades que son de aplicación inmediata para el mejoramiento de la imagen del restaurante en la localidad actual, y una propuesta de cambio de plaza para el próximo año, en un local sumamente más céntrico frente al parque contiguo a la alcaldía y del cual es dueño Giovanni Álvarez.

Se elaboraron 3 posibles escenarios para obtener un presupuesto de inversión en cada uno de los casos, los planes son los siguientes:

4.2.1 PLAN DE MEJORAS POLLO DEL CAMPO LOCAL (PLAN A)

Plan A: remodelación de la fachada actual y ampliación del área de mesas al exterior del restaurante. La propuesta es mantener operaciones en local actual, que consta con 27 metros cuadrados, el presupuesto de esta inversión es de L. 42,101.13 el área de las mesas está al aire libre, realizando acabados de pintura a la fachada y al interior del negocio. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Presupuesto para el Plan A (Remodelación de Fachada)

Plan de Mejoras Pollo del Campo Local Actual (A)		
Presupuesto de Obras y Equipo		
100	Obra Gris	L. 1.695,00
200	Electrico Suministro e Instalación	L. 5.719,06
300	Pintura y Acabados	L. 4.675,70
400	Carpinteria Instalación	L. 3.288,00
500	Limpieza	L. 546,00
600	Mobiliario	L. 20.000,00
700	Publicidad	L. 2.350,00
800	Imprevistos	L. 3.827,38
Total Presupuesto		L. 42.101,13

4.2.2 PLAN DE EXPANSIÓN LOCAL LA PLAZA POLLO DEL CAMPO | 2014 (B)

Plan B: este plan de expansión es para aplicarse en Mayo - Junio del próximo año 2014, donde se contará con una área de 360 metros cuadrados, con una inversión de L. 103,609.53. El local es un bien del cual se puede disponer por ser, gerente de pollo del campo, dueño de esa propiedad, con mejor ubicación, frente al parque de Ojojona, que cuenta con iluminación del alumbrado público en las noches suficiente para poder extender el horario en la noche y está contiguo a la alcaldía, además tiene a media cuadra una pulpería de muchos años operando que es la que cierra más tarde en la zona, todo esto garantiza el tráfico de personas y potenciales clientes.

Tabla 8. Presupuesto de inversión para expansión nuevo local año 2014

Plan de Expansión Local La Plaza Pollo del Campo 2014 (B)		
Presupuesto de Obras y Equipo		
100	Instalaciones Hidrosanitarias	L. 15.552,40
200	Eléctrico Suministro e Instalación	L. 5.940,04
300	Acabados	L. 6.920,44
400	Paisajismo Instalación	L. 13.026,00
500	Limpieza	L. 550,00
600	Mobiliario	L. 45.900,00
700	Publicidad	L. 6.301,60
800	Imprevistos	L. 9.419,05
Total Presupuesto		L. 103.609,53

4.2.3 PLAN DE ACONDICIONAMIENTO LOCAL POLLO DEL CAMPO | INMEDIATO (C)

Plan C: Acondicionamiento de un nuevo local, este plan se convierte el de acción inmediata, que es trasladar el restaurante al frente del local actual. En este momento este local sirve de bodega de insumos y oficina de la gerencia del restaurante. Una casa con 60 metros cuadrados, donde se cuenta con la disponibilidad inmediata, y da respuesta a las necesidades de área de mesas dentro del local, además se mejorará el área de cocina con más metros cuadrados de construcción, mejorará la imagen del restaurante al brindar a los clientes un local más amplio, se soluciona el problema del baño de ya que en el local actual no se brinda ese servicio a los clientes.

Se soluciona el problema de tener la cocina y los insumos separados al dejar la bodega en el mismo local, se resuelve el problema de agua potable ya que actualmente no se cuenta con este servicio y el agua se toma y se traslada en baldes del Parque La Fuente que está detrás del restaurante, y se soluciona el problema de control de inventarios logrando reducir la merma. Este nuevo espacio en metros cuadrados incrementará las ventas en un 10% sobre la proyección de crecimiento estimada, que es de un 20% en el local actual, esto quiere decir, que las ventas se incrementarán en un 30%. Debido a la combinación de nuevos productos en el menú, lo cual es una de las estrategias a seguir.

Tabla 9. Presupuesto para acondicionamiento de nuevo local (Plan C)

Plan de Acondicionamiento Local Pollo del Campo Inmediato (C)		
Presupuesto de Obras y Equipo		
100	Instalaciones Hidrosanitarias	L. 16.095,88
200	Eléctrico Suministro e Instalación	L. 5.198,60
400	Paisajismo Instalación	L. 2.091,00
500	Limpieza	L. 730,20
600	Mobiliario	L. 9.300,00
700	Publicidad	L. 6.301,60
800	Imprevistos	L. 2.411,57
total presupuesto		L. 42.128,85

4.3 ANÁLISIS ACTUAL DE LA SENSIBILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA

4.3.1 ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y PROYECCIÓN DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO USANDO EL IVG

Las ventas mensuales del negocio se han incrementado todos los meses, desde el día de su apertura, a los 18 días del mes de Mayo. Hay que recordar que está en la etapa de crecimiento, pero está demostrando la gran aceptación que tiene el producto en el mercado.

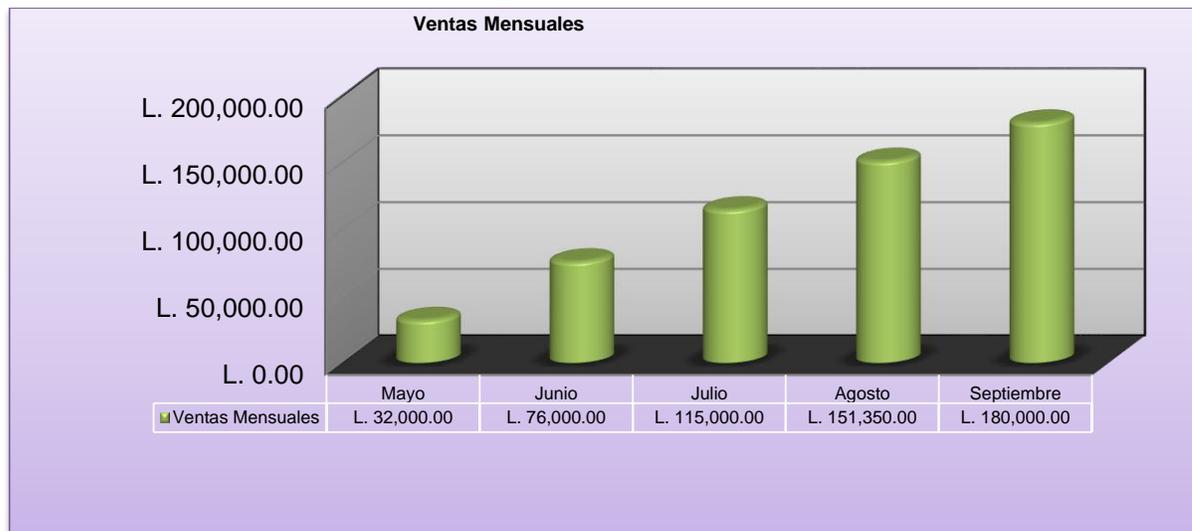


Gráfico 8. Ventas totales de Mayo a Septiembre.

Las proyecciones de venta para fin de año se calcularon aplicando el valor del índice de Venta, llamado índice de venta general IVG, obteniendo utilidades netas solo en los últimos 5 meses del año 2013 por L. 83,672.81, ya que los primeros meses se operó por debajo del punto de equilibrio. (Ver Tabla 10 y grafica 9)

Tabla 10. Proyecciones de venta y utilidades netas de Agosto a Diciembre

Mes	Ventas totales	Margen de utilidad bruta	Utilidad antes de impuesto	Utilidad Neta
Agosto	L. 154.950,00	L. 46.485,00	L. 5.017,75	L. 3.763,31
Septiembre	L. 180.500,00	L. 54.150,00	L. 12.682,75	L. 9.512,06
Octubre	L. 210.000,00	L. 63.000,00	L. 21.532,75	L. 16.149,56
Noviembre	L. 238.050,00	L. 71.415,00	L. 29.947,75	L. 22.460,81

Diciembre	L. 279.500,00	L. 83.850,00	L. 42.382,75	L. 31.787,06
Total	L. 83.672,81			

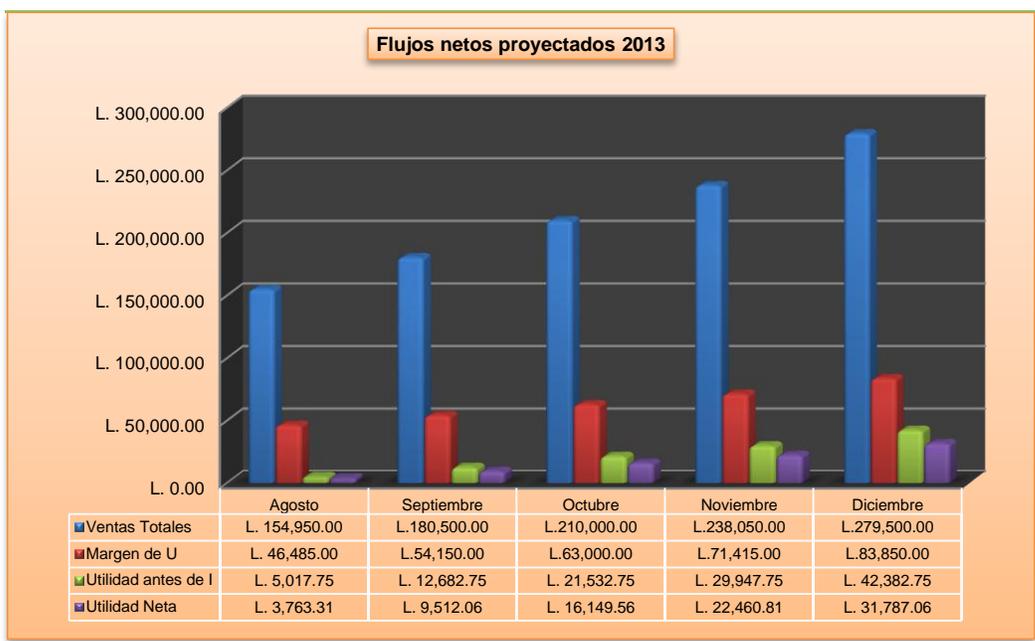


Gráfico 9. Proyecciones de flujos de efectivo de Agosto a Diciembre

Las proyecciones de las utilidades netas para el 2013 son de L. 83.000, todos los cálculos que se aplicaron fueron basados al crecimiento orgánico de las ventas semanales y mensuales que Pollo del Campo tiene a la fecha, utilizando como herramienta de cálculo el factor de índice de venta general **IVG**. (Ver Anexo IV)

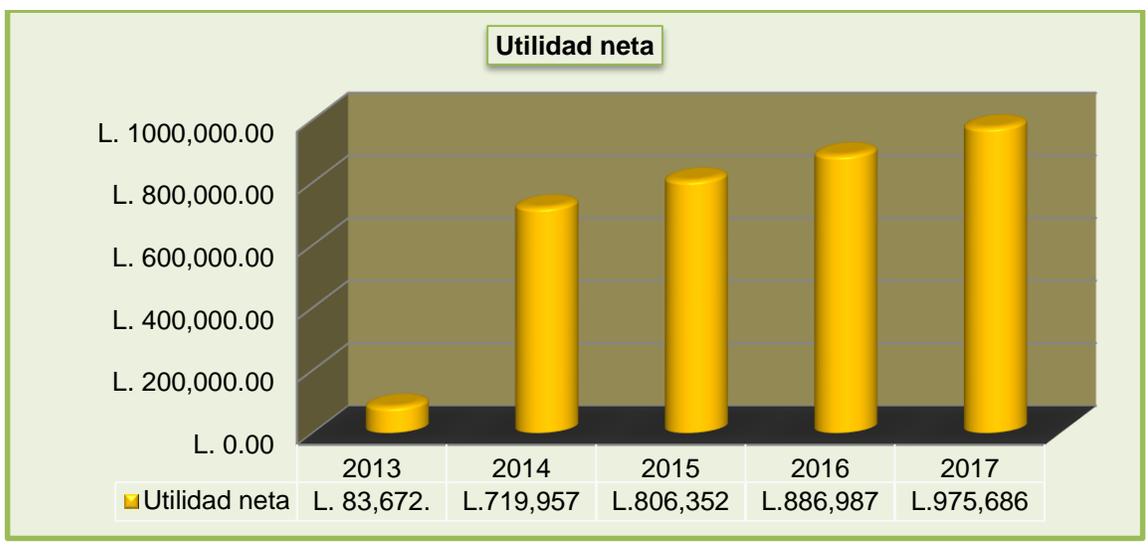


Gráfico 10 Proyecciones de las utilidades netas de 5 años

4.3.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo da como resultado que el punto de equilibrio se alcanza al vender 1025 unidades de pollo frito (un pollo entero en piezas) y a los L. 143,500.00 en ventas totales en un mes.

Tabla 11 cálculo del punto de equilibrio

precio de ventas	L. 140	
costo unitario	L. 100	
costos fijos	L. 41,000	
Margen	L. 40.00	
Punto de Equilibrio	Unidades 1025	L. 143.500,00

4.4 CÁLCULO DE LA T.I.R. Y LA V.A.N.

El escenario de inversión que se plantea es el presupuesto de mayor valor que corresponde al plan “B” de expansión a un nuevo local, donde la inversión inicial es de L. 103,610.00, con una tasa de descuento del 9%. Los flujos de efectivo a lo largo del tiempo estiman una Tasa interna de retorno del **242%**, y un valor de dinero en el tiempo de L. **2, 429,477.67** a 5 años, mostrando que es totalmente factible el proyecto de inversión.

Tabla 12 Viabilidad del escenario de inversión.

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe	103,610				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-103,610	45,746	719,957	806,352	886,987
		975,686				
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	9.00%				
V.A.N a cinco años		2429,477.67	Valor positivo, inversión (en principio) factible			
T.I.R a cinco años		242.07%	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible			

4.5 ANÁLISIS DE COSTOS DEL MENÚ ACTUAL Y PROPUESTAS DE NUEVOS PRECIOS.

Tabla 13 menú actual con que se inició operaciones

Análisis de Menú						
Precio	Pechuga	Muslo	Pierna	Ala	Papas	Ensalada
L. 40,00			X		X	X
L. 55,00	X				X	X
L. 60,00	X		X		X	
L. 60,00		X	X		X	
L. 75,00	X			X	X	X
L. 85,00	X		X	X	X	X
L. 45,00	X				X	
L. 36,00				X	X	
L. 95,00	X	X	X	X	X	X
L. 30,00			X		X	
L. 50,00		X	X		X	

Tabla 14 Precios sugeridos y comportamiento de precios

		Piezas de Pollo								
		costos	L. 20,50	L. 10,50	L. 10,00	L. 9,00	L. 5,50	L. 9,00		
		PV	Pechuga	Muslo	Pierna	Ala	Papas	Ensalada	PC	GM
1	OK	L. 40,00			X		X	X	L. 24,50	39%
2	OK	L. 55,00	X				X	X	L. 35,00	36%
3	OK	L. 60,00	X		X		X		L. 36,00	40%
4	OK	L. 60,00		X	X		X		L. 26,00	57%
5	OK	L. 75,00	X			X	X	X	L. 44,00	41%
6	OK	L. 85,00	X		X	X	X	X	L. 54,00	36%
7	OK	L. 45,00	X				X		L. 26,00	42%
8	OK	L. 36,00				X	X		L. 14,50	60%
9	Poca Utilidad	L. 95,00	X	X	X	X	X	X	L. 64,50	32%
10	OK	L. 30,00			X		X		L. 15,50	48%
11	OK	L. 50,00		X	X		X		L. 26,00	48%
Precio de Venta			L. 33,00	L. 17,00	L. 16,00	L. 14,00	L. 12,00	L. 14,00	Promedio	44%
			160%	L. 32,80	L. 16,80	L. 16,00	L. 14,40	L. 8,80	L. 14,40	
			GM	38%	38%	38%	38%	38%	38%	

		Precio		Piezas de Pollo								
		Nuevo	Sugerido	Pechuga	Muslo	Pierna	Ala	Papas	Ensalada	Dif/Precios	U/Actual	U/Sugerido
1	L. 40,00	L. 42,00				X		X	X	-L. 2,00	L. 12,15	L. 14,15
2	L. 55,00	L. 59,00	X					X	X	-L. 4,00	L. 16,65	L. 20,65
3	L. 60,00	L. 61,00	X		X			X		-L. 1,00	L. 20,65	L. 21,65
4	L. 45,00	L. 45,00		X	X			X		L. 0,00	L. 15,65	L. 15,65
5	L. 75,00	L. 73,00	X			X	X	X	X	L. 2,00	L. 27,65	L. 25,65
6	L. 85,00	L. 89,00	X		X	X	X	X	X	-L. 4,00	L. 27,65	L. 31,65
7	L. 45,00	L. 45,00	X					X		L. 0,00	L. 15,65	L. 15,65
8	L. 25,00	L. 26,00					X	X		-L. 1,00	L. 7,15	L. 8,15
9	L. 105,00	L. 106,00	X	X	X	X	X	X	X	-L. 1,00	L. 37,15	L. 38,15
10	L. 30,00	L. 28,00			X			X		L. 2,00	L. 11,15	L. 9,15
11	L. 45,00	L. 45,00		X	X			X		L. 0,00	L. 15,65	L. 15,65

4.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se identifican claramente las amenazas, Pollolandia es una de ellas, que lo que buscan es obtener una cuota del mercado de Ojojona, es la competencia directa por el mercado con de la venta de pollo frito o asado. Actualmente no presenta competidores, pero está la amenaza latente de que comiencen operaciones de venta de nuevos restaurantes de pollo en la zona.

El tamaño del mercado es de 2,800 personas viviendo en la zona urbano y 8,400 en la zona rural, lo que indica que la manera de crecer en ventas en ampliando la combinación de mercado y abriendo nuevos puestos de venta en los demás pueblos aledaños, para crear más puntos de venta.

Tabla 15 crecimiento demográfico urbano y rural de Ojojona

Estadística Poblacional de Ojojona				
Habitantes				
	Habitantes a la fecha área urbana	Habitantes a la fecha área rural	Población total del Municipio	Crecimiento Promedio x año
2002	2368	7114	9482	1.6%
2003	2406	7228	9634	
2004	2444	7343	9788	
2005	2483	7461	9944	
2006	2523	7580	10104	
2007	2564	7702	10265	
2008	2605	7825	10429	
2009	2646	7950	10596	
2010	2689	8077	10766	
2011	2732	8206	10938	
2012	2775	8338	11113	
2013	2820	8471	11291	

Cuadro de elaboración Propia, con la información obtenida del INE 2002

4.7 ANALISIS FODA

En los últimos años se han proliferado las grandes cadenas de comida rápida, en el mundo y nuestro país no es la excepción, así mismo han surgido una buena cantidad franquicias de menor tamaño, tal es el caso de Pallolandia, Chester Chicken etc., estas últimas junto con las grandes cadenas son la que se encuentran en la mente de los consumidores, también hay que tomar en consideración la existencia de una gran cantidad de puestos de venta de pollo frito y asado de manera que no es fácil tener una perspectiva clara para hacer un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Pollo del Campo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Pollo del Campo a ser una empresa con una muy corta trayectoria no ha logrado apropiarse de las fortalezas necesarias para ser competitivo, entre algunas fortalezas podemos mencionar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una buena relación precio-cantidad y calidad de productos. 2. Buenos planes de proyección laboral para sus empleados; 3. Con una adecuada estandarización de procesos de fabricación y venta del producto. 	<p>Los principales aspectos que pueden beneficiar la expansión de Pollo del Campo son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de los consumidores a buscar experiencias y sensaciones en la comida que no encuentran disponible en la comunidad. 2. Lograr captar la mayor cantidad de clientes, por medio de promociones y publicidad. 3. Ubicación en un mercado que nadie más ofrece producto de calidad y a muy buen precio. 	<p>Entre las principales que influyen negativamente en el éxito de la empresa tenemos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser un restaurante nuevo lo que implicaría costos de financiamiento para la instalación e implementación del mismo. 2. Hasta ahora solamente cuenta con un proveedor del producto principal que ofrecen. 3. El restaurante solo dependerá de la venta de sus platillos, es decir por la concurrencia de 	<p>Los constantes cambios y la eficiencia con que manejan la información los competidores se convierte en una constante amenaza, adicionalmente algunas adversidades que enfrenta Pollo del Campo entre las que consideramos las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurantes de pollo que son franquicias como Pollolandia podrían ser una amenaza potencial para el negocio.

<p>4. Local bien ubicado, en sector céntrico de la comunidad, en punto con bastante afluencia de personas.</p> <p>5. El Recurso Humano es joven.</p> <p>6. Poseen un nivel de clientela considerable, a pesar de su corta trayectoria.</p> <p>7. La calidad del producto que ofrece Pollo del Campo es muy superior a la que ofrecen los competidores más cercanos.</p>	<p>4. Mano de obra barata comparada con la ciudad capital y otras ciudades del país.</p> <p>5. En la comunidad de Ojojona es el único negocio que ofrece pollo de calidad.</p>	<p>consumidores al mismo.</p> <p>4. El tamaño del local es muy pequeño.</p> <p>5. No se ha consolidado los proveedores algunos productos como tortillas y pan para hamburguesas.</p> <p>6. La imagen de la empresa no está formada</p>	
---	--	--	--

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Al elaborar los análisis contables, las proyecciones de las utilidades netas desde el mes de Agosto que se comenzó a operar arriba del punto de equilibrio hasta diciembre del 2013 y los flujos de efectivo netos de los próximos 5 años, se puede concluir que el crecimiento en las utilidades netas permite una tasa de retorno de la inversión del 242%, y una V.A.N. de más de L. 2.4 millones
2. Los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado a los clientes, permite concluir que la fortaleza que tiene Pollo del Campo es el buen sabor que tiene en cada uno de sus productos, ya que según los clientes encuestados, el 85% de ellos prefieren el restaurante por el sabor, la calidad y buena comida. Este éxito de calidad y sabor del producto es resultado de los procesos inocuos de elaboración, procesos sistematizados desde retirar las unidades de pollo del mantenedor frío para iniciar su elaboración hasta la puesta en el exhibidor de pollos. Otra de las preferencias de los clientes es el aseo del local, la inocuidad de los alimentos, y la buena atención que reciben en Pollo del Campo
3. La elaboración de los tres escenarios de expansión posibles, plan A, B y C, permite incrementar las utilidades en cada periodo de operación. Estos nuevos escenarios de inversión fueron preparados con el Gerente propietario de Pollo del Campo, basándose en el estudio de mercado y tomando en consideración el análisis FODA realizado. Cada plan proporciona en metros cuadrados, nuevas áreas de atención al cliente, nuevas áreas de mesas y un mejor acondicionamiento del área de producción, además de una mejor plaza en la zona.

Se concluye que el incremento a las ventas de Pollo del Campo estará en un 10% sobre la proyección de crecimiento estimada a Diciembre del 2013 (que es de un 16% en el local actual), esto quiere decir, que las ventas se incrementarán en un 26%. Debido a la combinación de nuevos productos en el menú, lo cual es una de las estrategias a seguir.

4. Se concluye que la Hipótesis planteada en el primer capítulo es verdadera ya que sí existe mercado en la plaza de Ojojona que permite el crecimiento de Pollo del Campo y que le está generando operaciones arriba de su punto de equilibrio.
5. Existe actualmente una inversión de más de Lps. 130,000.00 en el actual local, y está generando una fuerza de ventas brutas de Lps.151,000.00 solo en el mes de Agosto. El crecimiento en ventas todos los meses se sustenta en el estudio de mercado donde se permite ver que más del 20% de los clientes que visitaron al restaurante lo hacían por primera vez.
6. La falta de procedimientos de control de inventarios y registros contables ha ocasionado al restaurante Pollo del Campo no pueda cuantificar sus pérdidas o utilidades.
7. Pollo del Campo logrará el crecimiento solamente, mediante la implementación de uno de los planes de expansión recomendados que le permitirá mejorar las ventas, y por consiguiente el crecimiento del negocio.
8. Los procesos de producción de Pollo del Campo deben ser mejorados ajustando los tiempos de producción.
9. El Restaurante Pollo del Campo tiene una muy buena oportunidad de expandirse, en primera instancia localmente, para lograrlo tiene varias opciones (ver planes de expansión recomendados) con cualquiera de ellas lograra crecer, debido a que en el corto tiempo que tiene de funcionar ha captado la atención de una muy buena cantidad de clientes principalmente de la localidad de Ojojona donde se encuentra ubicado, por la calidad de su producto, muy buena atención a los clientes y los procesos calidad de preparación de sus productos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. se plantea una alternativa basándose en el principio “menos es más”, lo que se pretende es maximizar las utilidades con la inversión que ya se hizo y en el

trascurso de un año consolidar el negocio, obtener fidelización de los clientes y para Mayo del 2014 cambiar la plaza actual por una más céntrica además de invertir en un local que es propio y no en un local arrendado.

2. Se recomienda al Gerente de Pollo del Campo la puesta en ejecución de uno de los planes de expansión recomendados, a fin de mejorar la situación financiera debe buscar crecer de manera sostenida. El plan de acción inmediata es acondicionar un local que esta frente del restaurante, en un área de 60 metros cuadrados, que en este momento sirve como bodega de inventarios de pollo y suministros para el restaurante.
3. Como segunda etapa de expansión y crecimiento es trasladar a pollo del campo al centro de Ojojona, en un nuevo local que está al lado de la alcaldía. Este local cuenta con un área 360 metros cuadrados
4. Se recomienda mejorar los controles de inventario e implementar registros contables para que le permitan a la empresa reducir las pérdidas y que esto se traduzca en crecimiento para la empresa.
5. Mantener la calidad de los procesos de preparación de los alimentos.
6. La atención al cliente, que son hasta el momento las ventajas competitivas de Pollo del Campo, que le permitirán crecer junto a las mejoras estructurales que se lleven a cabo, implementando cualquiera de los planes recomendados.
7. Ajustar los tiempos de producción a las horas de mayor venta diaria, teniendo la suficiente cantidad de producto listo para que los clientes no tengan que esperar mucho tiempo para ser atendidos con sus pedidos y a la vez poder atender pedidos de otras opciones que el menú ofrece sin que los clientes tengan que esperar mucho tiempo evitando malestares.

8. Poner en ejecución el plan de mejora que mejor se ajuste las necesidades y posibilidades de la empresa Pollo del Campo en busca del crecimiento económico que le permita expandirse. Para llevar a cabo este plan se presentan una lista de necesidades que son de aplicación inmediata para el mejoramiento de la imagen del restaurante en la localidad actual, y una propuesta de cambio de plaza para el próximo año, en un local sumamente más céntrico frente al parque contiguo a la alcaldía y donde se es dueño del bien inmueble.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Pollo de Campo no contaba con una estrategia empresarial, por tal razón nos dimos a la tarea de diseñarle una estrategia, que se ajuste a su situación interna y externa, que le permita obtener las ventajas competitivas sostenibles y mejorar su desempeño significativamente de tal manera que tenga un crecimiento más acelerado y consistente.

6.1 ELEMENTOS PREVIOS



Figura 7 Fases del diseño de una estrategia (Propuesta)

6.1.1 PARA QUE IMPLMETAR

Esta propuesta proyecta dotar a la empresa Pollo del Campo de una estrategia para diferenciarse de los competidores, a fin de lograr consolidar el mercado del pollo en Ojojona mediante una excelente atención y servicios de calidad, para incrementar significativamente la cantidad de clientes, lograr su fidelidad y lograr ventajas y por consiguiente la retención de los mismos.

Este Proyecto proporciona a la empresa la información sobre la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto que se le ofrece, la atención que se les brinda, y las alternativas de crecimiento, mediante un estudio de mercado y los planes de expansión para lograr consolidar el mercado de Ojojona, en primera instancia y luego expandirse a otras comunidades del país.

Para lograrlo se requiere de un compromiso por parte de todos los colaboradores de la empresa, para darle cumplimiento a cada una de las metas propuestas.

6.1.2 DESARROLLAR LA PROPUESTA

La empresa no inicia con el capital suficiente para expandirse rápidamente por lo que su expansión será lenta, tendrá primero que sanearse financieramente debido a los compromisos económicos que ha adquirido hasta el momento, tendrá que recurrir a financiamientos adicionales para ir desarrollándose, ampliando su infraestructura física que es una de sus debilidades más significativas y a lo que más está orientada su expansión.

El personal operativo (Cocineras y vendedoras) con que cuenta Pollo del Campo desempeñan un papel muy importante, en la atención a los clientes y forman parte de la imagen de la empresa, mismas que según los clientes tienen muy buena aceptación, sin embargo es necesario capacitarlas en atención al cliente para que este aspecto se convierta en una ventaja competitiva para la empresa.

6.2 FASE DE COMPROMISO E IDENTIDAD

Se trata de comprometer a la gente con una estrategia, una ruta a seguir, que no son operaciones en sí, sino una diferenciación que nos conduzca al éxito y nos agregue ventajas que los demás no puedan imitar.

Las opiniones y conclusiones de los directivos sobre el rumbo de la compañía y su producto/mercado/cliente tecnología futuros constituyen una visión estratégica para la empresa, la cual define las aspiraciones de los directivos por la empresa, al dar una visión panorámica de ``hacia dónde vamos`` y razones convincentes por las cuales es sensato desde el punto de vista comercial. Así, una visión estratégica

encamina a una organización en un rumbo particular, traza una ruta estratégica y moldea la identidad organizacional. Una visión estratégica articulada con claridad comunica las aspiraciones de la directiva a los inversionistas y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común.

Pollo del Campo es una empresa de reciente creación por lo que no contaba con una estrategia diseñada, por lo anteriormente expuesto se le diseñó una estrategia, La Misión, La Visión y Los Valores son los elementos claves para crear ese compromiso que nos conduzca al éxito.

6.2.1 MISIÓN

Ofrecer productos de calidad y un excelente servicio, satisfacer y superar las expectativas del cliente para lograr la preferencia en las zonas donde operamos.

6.2.2 VISIÓN

Posicionarnos como la mejor opción en restaurantes de pollo de las zonas donde operamos, siendo líderes en cuanto a calidad, precio y nivel de servicio.

6.2.3 VALORES

En el caso de los valores deben ser medibles, que se pueda cumplir con cada uno de ellos, no se trata de una lista interminable que se escuchen vinitos y que parezcan atractivos, lo que realmente importa en este caso es que sean valores que Pollo del Campo plantee en su estrategia los va a poder cumplir tanto a sus clientes como a sus colaboradores.

Actitud de Servicio: Pollo del campo ofrece a los clientes productos de alta calidad, con esto sumado a la calidad de atención al cliente que ofrece nos convertimos en servidores de nuestros clientes y la población donde estamos ubicados.

Responsabilidad: Quizá uno de los valores más difíciles de cumplir, muchas empresas tienen en su lista este valor, sin embargo al final nos damos cuenta que no es de fácil cumplimiento Pollo del Campo se esfuerza al máximo por cumplir con este valor para lograr la satisfacción de sus clientes.

Calidad: Satisfacer siempre las exigencias de nuestros clientes ofreciéndoles la mejor e invariable calidad de nuestros productos.

6.3 FASE DE DIAGNÓSTICO

El análisis de las condiciones internas y externas de una empresa nos permite conocer la situación real en que se encuentra la misma, tener una visión general de todas las situaciones que pueden ser manejadas y las que no pueden ser controladas por la empresa, estos análisis se convierten en una herramienta fundamental para el diseño de una estrategia empresarial que le permita empoderarse de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

6.3.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL ENTORNO

6.3.1.1 ANÁLISIS PESTELE

Para definir la posición estratégica de la empresa, se debe estudiar el entorno que le rodea. Es fundamental analizar el medio que rodea el restaurante para hacer las adaptaciones o ajustes aprovechando las ventajas posee y convirtiendo las amenazas en oportunidades de mejora se analizan factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, legales y éticos que pueden influir en una empresa.

<p style="text-align: center;">POLITICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El restaurante Pollo del Campo enfrentara una política gubernamental de confrontación tal y como sucede con toda la empresa privada en nuestro país. ➤ Enfrentara una legislación que demanda demasiados impuestos. 	<p style="text-align: center;">ECONOMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfrenta la gran adversidad de las tasas de interés al igual que gran cantidad de pequeñas empresas con banca privada por los intereses demasiado altos. ➤ El nivel de inflación del país es muy alto lo que dificulta la venta de servicios, pues los clientes no tienen poder adquisitivo.
<p style="text-align: center;">SOCIAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La ubicación actual de Pollo del Campo le permitirá crecer durante los próximos 3 a 5 años, sin embargo llegara un momento que su crecimiento se estancará, deberá explorar otros mercados para expandirse. Deberá ampliar el menú con nuevos productos. ➤ La no existencia de abundantes fuentes de trabajo en la localidad donde opera Pollo del Campo no le permite a los clientes alcanzar más poder adquisitivo que mejoraría las ventas. 	<p style="text-align: center;">TECNOLOGICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los avances tecnológicos complementan la labor humana que cambia constantemente en equipo de cocina y equipo de enfriamiento la empresa no tiene capacidad de hacer inversiones significativas en este tipo de equipo por ahora. ➤ La oferta de tecnología tiene que ser muy paulatina, calculada debido a que la Pollo del Campo está en un periodo de expansión y no cuenta con los recursos para acelerar el proceso. Este crecimiento debe ser orgánico.

<p style="text-align: center;">ECOLOGICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Este es un rubro que no necesita de licencia de impacto ambiental para operar. ➤ Las emisiones de vapores y la disposición. Se debe instalar trampas de grasa para evitar el peligro de contaminación por las aguas grises del restaurante. 	<p style="text-align: center;">LEGAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El trámite de una licencia de operación del cualquier negocio en nuestro país es altamente burocrático. ➤ Este tipo de negocios enfrenta algunas dificultades de tipo legal para establecerse, por los engorrosos trámites que implica la apertura de un negocio.
<p style="text-align: center;">ETICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia desleal ➤ Falta de honestidad por parte de los empleados en el manejo de los inventarios del pollo. 	

Tabla 16 Análisis PESTELE

6.3.1.2 ANÁLISIS SEGÚN LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

- El negocio de la venta de pollo es un mercado muy sitiado, debido a que es un producto de alta demanda por el bajo costo a que se ofrece por lo que fácilmente pueden surgir nuevos competidores.
- La entrada de nuevos competidores que ofrezcan servicios de muy buena calidad es una amenaza latente para Pollo del Campo debido a que el mercado meta no están amplio como para compartirlo.

Intensidad Alta

2. AMENAZA DE POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS.

- La oferta de alimentos es una de las más variadas y por lo tanto surgen con frecuencia pequeños negocios que ofrecen productos sustitutos sin embargo

para la calidad de los productos que ofrece Pollo del Campo esto no representa peligro.

Intensidad baja

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

- Pollo del Campo cuenta con un solo proveedor de pollo, materia prima principal de su producto lo que no es bueno porque le concede un gran poder, aunque si hay otros proveedores a veces tiene dificultades cuando no tiene existencias en su inventario.

Intensidad Alta

4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

- No existe oferentes de pollo de calidad en la comunidad de Ojojona, por tal razón los clientes no tiene otras elecciones para cambiar por ahora.

Intensidad Baja

5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

- No existen competidores que representen una verdadera rivalidad para Pollo del Campo en la comunidad de Ojojona, existe un restaurante de pollo, que está a muy larga distancia para representar una amenaza, además según el estudio de mercado el 81% de los clientes son de la misma comunidad.
- La oferta de calidad que tiene Pollo del Campo aleja cualquier posibilidad de que los actuales competidores representen una verdadera rivalidad.

Intensidad Baja

6.3.2.3 LA CADENA DE VALOR

- Es en conjunto de actividades para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a los productos (MKT)

CADENA DE VALOR DE POLLO DEL CAMPO

INFRAESTRUCTURA
DESARROLLO TECNOLÓGICO

RECURSOS HUMANOS				
ABASTECIMIENTO				
LOGITICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MKT Y VENTAS	SERVICIOS DE COMIDA

Actividades de Valor

➤ Actividades Primarias

Son implicadas en la obtención física del producto, almacenamiento y procedimientos de preparación y venta a los clientes.

- Logística Interna

Recibo de pedidos, inventarios, almacenamiento, retiro del almacén

- Operaciones

Actividades de preparación (procesos), limpieza, venta, supervisión etc.

- Logística Externa

Medios de distribución para pedidos a domicilio, proveedores de materia prima, etc.

- Marketing y Ventas

Publicidad de boca en boca

➤ Actividades de Apoyo

Sustenta las actividades primarias y entre si

- Abastecimiento

Comprar (Compras en el punto del negocio y en Tegucigalpa algunas veces)

- Administración de Recursos Humanos

Búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo, etc.

- Desarrollo tecnológico

Know How, procedimientos, equipamiento, I^{MAS} D

- Infraestructura

Administración, planeamiento, finanzas, contabilidad, calidad, sistemas de información, manejo de las relaciones con el gobierno, manejos legales, etc.

Estrategia:

Diferenciación Amplia

Ventajas Competitivas

- Calidad en los productos en un 98.15%
- Atención al cliente 98%

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez del Blanco, R. (2004). Comunidad de marcas: mundos de fantasía detrás de la pantalla. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10064110>
2. Angel Maldonado, J. (2011). *Gestión de procesos (o gestión por procesos)*. España: B - EUMED. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10592677>
3. Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid Editor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10472935>
4. ASTLOP. (2013). La importancia del geomarketing en los procesos. *Portafolio*. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1412837568/13FE06DA3E160DFCC83/31?accountid=35325>
5. Caballero Lamber, J. L. (2013). *The selection of personnel by job skills. Is it a viable alternative to any mexican company? (English)*, (43), 67-79.
6. Ceballos, Y. (2003, julio 14). Dan calidad a producción de alimentos. *Reforma*, p. 11. Mexico City, Mexico.
7. Chaves, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10665068>
8. Cohen, M. (2011). *El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10450010>
9. Couto Lorenzo, L. (2010). *Auditoría del sistema APPCC: cómo verificar los sistemas de gestión de inocuidad alimentaria HACCP*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10390492>

10. *Gestión del punto de venta*. (2008). España: Editorial Publicaciones Vértice. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com /lib/ bv unitec virtua lsp/ doc Detail. action?docID=10523039](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10523039)
11. Hammer, M. (2006, noviembre 6). Señalan la importancia de la tecnología orientada a los procesos de negocios; [Source: El Reporte Delta]. *NoticiasFinancieras*, p. 1. Miami, United States.
12. Kaschkarow Annenkov, D. (2005). *Adecuación de la publicidad al contexto social y económico*. España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com/ lib/ bv unitec virtual sp/ doc Detail. action ? docID =10092223](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10092223)
13. Kennet E. Clow, D. B. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral en Marketing*. pitsburt .
14. López, G. (2007). *Diseño de una tarjeta controladora para uso en automatización de procesos industriales*. Argentina: El Cid Editor - Ingeniería. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com/ lib/ bv unitec virtua lsp/docDetail.action?docID=10165830](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10165830)
15. *Máquinas para la elaboración de alimentos*. (2005). Argentina: El Cid Editor. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com lib/ bv unitec virtual sp/ docDetail.action?docID=10092279](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10092279)
16. Martínez, E., Piña Perez, J. M., & de Chernatony, L. (2008). Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales. 8.
17. Méndez Delgado, F. (2011). *Los procesos industriales y el medio ambiente: un nuevo paradigma*. Colombia: Universidad de Ibagué. Recuperado a partir de [http://site. ebrary. com/ lib/ bv unitec virtua lsp/ doc Detail. action ? doc ID = 10609632](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10609632)
18. Moliní Cabrera, D. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Sevilla.
19. Monge, M. E. C., & González, J. A. (2008). La Gestión De Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-77.

20. Ollé, R., & Riu, D. (2004). El nuevo «Brand Management»: lecciones de la indiferenciación de las marcas. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com/ lib /bv unitec virtua lsp/doc Detail.action?docID=10064099](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10064099)
21. Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. España: Ediciones Gestión 2000. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com/ lib/ bv unitec virtual sp/ doc Detail. action ? doc ID= 10317252](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10317252)
22. Osorio Robles, F., Torres Rojo, J. C., & Sánchez Bas, M. (2010). Tratamiento de aguas para la eliminación de microorganismos y agentes contaminantes: aplicación de procesos industriales a la reutilización de aguas residuales. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com/ lib/ bv unitec virtual sp/docDetail.action?docID=10526828](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10526828)
23. Peralta Rodríguez, O., Carrazón Alocén, J., & Zelaya Elvir, C. (2012). *Buenas Prácticas Para la Seguridad alimentaria y la gestión de Riesgos*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Tegucigalpa: Comunica.
24. Pereda Loredo, O. A. (2010). *Estrategia para la implantación de un sistema de gestión de la calidad en el Complejo Jayamá*. Cuba: D - Universidad de La Habana. Facultad de Farmacia y Alimentos. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com /lib /bv unitec virtual sp/ doc Detail. action ? doc ID = 1 0 6 37622](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10637622)
25. Plasencia Soler, J. A. (2009). Determinación de oportunidades de mejoras en el proceso de producción de cafeteras en la planta “Kupres” de la empresa INPUD “1º de mayo de Santa Clara”. Recuperado a partir de [http://site. e brary. com /lib /bv unitec virtual sp / doc Detail. action ?docID =10317394](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10317394)
26. Programa De las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2002). *Informe sobre el Desarrollo Humano Honduras 2002*. Tegucigalpa: Editorama S.A.
27. Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J. E., & Küster Boluda, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com / lib/ bv unitec virtual sp/ doc Detail. action? doc ID= 10647555](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10647555)

28. Salinas, G. (2009). *Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor*. España: Deusto. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com/ lib/ bv unitec virtual sp/ doc Detail. action ? docID = 10316595](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10316595)
29. Sánchez-Lafuente, A. C., & Martínez Venteo, C. (2011). *Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración: operaciones básicas de cocina (UF0053)*. España: IC Editorial. Recuperado a partir de
30. Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com/ lib/ bv unitec virtual sp/ doc Detail. action? doc ID = 10646120](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10646120)
31. Villalobos Ordaz, G., Rico Romero, R., & Ortiz Hernández, F. E. (2010). *Medición y control de procesos industriales*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado a partir de [http:// site. ebrary. com /lib/ bv unitec virtual sp/ doc Detail. action ?doc ID = 10365567](http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10365567)
32. Zelaya Ochoa, M. (2005). *Diagnostico Sociodemografico del municipio de San Juan de Ojojona*. Tegucigalpa.

ANEXOS

ANEXO I. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN RESTAURANTE POLLO DEL CAMPO

Este cuestionario es para servirle mejor, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar la calidad (en comida y servicio) del Restaurante Pollo del Campo. Su opinión es muy importante para nosotros.

1. ¿Cada cuánto viene usted al restaurante?
 1. Una o más veces a la semana ()
 2. Dos o tres veces en el mes ()
 3. Una vez al mes ()

 4. Es la primera vez que viene ()
2. ¿Cómo se dio cuenta de Pollo del Campo?
 1. Alguien me platicó de él ()
 2. Me llamó la atención y entré ()
 3. Lo leí en hojas volantes ()
 4. Lo vi por internet ()
3. Usted vino hoy a Pollo del Campo:
 1. Solo ()
 2. Con Familia ()
 3. Con Amigos ()
 4. Con Compañeros de trabajo ()
4. ¿Por qué le gusta venir a Pollo del Campo? (puede seleccionar más de una opción)
 1. Buena comida ()
 2. Buena atención ()
 3. Me gustó el precio ()
 4. Es aseado ()
 5. Cercanía ()
5. ¿Cómo le pareció la variedad de la comida?
 1. Muy buena ()
 2. Buena ()
 3. Regular ()
 4. Mala ()
 5. Muy mala ()
6. Número de personas nos visitan:
 1. () Solo
 2. () 1 acompañante
 3. () 2 acompañantes
 4. () 3 acompañantes
 5. () 4 o más acompañantes
7. ¿Cuál fue el monto de su consumo en el restaurante? (escriba el valor total de la factura)
Lps. _____
8. Precio del producto:
 1. Muy bueno ()
 2. Bueno ()
 3. Regular ()
 4. Malo ()
 5. Muy malo ()
9. ¿Qué comidas le gustaría que tuviera el menú? (puede seleccionar más de una opción) especifique.
 1. Desayuno ()
 2. Hot dogs ()
 3. Alitas de pollo ()
 4. Sándwich ()
 5. Otros: _____
 6. No quiero más opciones ()
10. ¿Qué complementos le gustaría que tuviera el menú? (puede seleccionar más de una opción)
 1. Encurtido ()
 2. Chile jalapeño ()
 3. Puré de papa ()
 4. Tajaditas de plátano ()
 5. Otros: _____
 6. No quiero más opciones ()
11. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera, su orden fue entregada con rapidez?
 1. Muy buena ()
 2. Buena ()
 3. Regular ()
 4. Mala ()
 5. Muy mala ()
12. Para usted la calidad de la comida es:
 1. Muy buena ()
 2. Buena ()
 3. Regular ()
 4. Mala ()

5. Muy mala ()
13. ¿Cómo calificaría la presentación de la persona que lo atendió, estaba bien vestido, limpio y ordenado?
1. Muy buena ()
2. Buena ()
3. Regular ()
4. Mala ()
5. Muy mala ()
14. ¿Cómo calificaría el Ambiente de Pollo del Campo, estaba limpio, cuidado y agradable a la vista?
1. Muy buena ()
2. Buena ()
3. Regular ()
4. Mala ()
5. Muy mala ()
15. Su pedido fue:
1. Para comer en el área de mesas ()
2. Para llevar ()
16. Elije las 3 más importantes para ti, por favor solo marca 3 de las características siguientes:
1. Amabilidad del personal ()
2. Tiempo de espera para recibir tu pedido ()
3. El sabor de la comida ()
4. La calidad de la comida ()
5. La Variedad de la comida ()
6. Precio del producto ()
7. Cercanía del local ()
8. Limpieza en general ()
9. Ambiente del restaurante ()
17. Según su experiencia con el restaurante, ¿recomendaría a familiares y amigos venir a Pollo del Campo?
1. Sí () 2. No ()

Datos de la persona que contesta la encuesta:

Fecha: _____

Horario en que nos visitaste:

- a) () 8:00 am - 11:00 am - Mañana
- b) () 11:01 am - 3:00 pm - Medio Día
- c) () 3:01 pm - 7:00 pm - Tarde Noche

Género:

- a) Masculino () b) Femenino ()

Estado Civil:

- a) 1. Soltero ()
- b) 2. Casado ()
- c) 3. Unión libre ()

Edad:

- a) 14-18 años ()
- b) 19-24 años ()
- c) 25-29 años ()
- d) 30-39 años ()
- e) 40-49 años ()
- f) 50 o más años ()

Ingresos Familiares (el total de los ingresos de los que viven en el hogar)

- a) De L. 0.00 a L. 3,000.00 ()
- b) De L. 3,000.01 a L. 6,000.00 ()
- c) De L. 6,000.01 a L. 9,000.00 ()
- d) De L. 9,000.01 a L. 12,000.00 ()
- e) Más de L. 12,000.01 ()

¿Desde dónde nos visita?: (Especifique)

- a) San Buenaventura ()
- b) Santa Ana ()
- c) Ojojona ()
- d) Tegucigalpa ()
- e) Otros: _____

Dirección:

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO II CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS DE POLLO DEL CAMPO

La información que nos proporcione permitirá mejorar el restaurante Pollo del Campo, solo le tomará unos pocos minutos.

Ponga una marca dentro del paréntesis junto al enunciado, que corresponda a su respuesta.

1. Edad:

1. 24 años y menor

2. Entre 25 y 29

3. Entre 30 y 39

4. 40 años y mayor

2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en Pollo del Campo?

1. Menos 1 meses

2. De 1 a 3 meses

3. más de 4 meses

3. ¿Le gusta las actividades que desempeña en el su área de trabajo?

1. No me gusta B. Me gusta un poco

2. No me gusta ni me disgusta.

3. Me gusta

4. Me gusta mucho

4. ¿Cómo es el ambiente laboral en Pollo del Campo, se acopla a su estilo de trabajo?

1. Extremadamente desagradable.

2. Usualmente desagradable

3. Ocasionalmente desagradable

4. Generalmente satisfactorio

5. Es excelente

5. ¿Le gustaría recibir capacitaciones en alguna área determinada para mejorar su roll y desempeño en el trabajo?

1. Sí

2. No

*Si su respuesta es sí, describa en que área quiere ser capacitada_____

ANEXO III. ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Resultado			
01-06 2013 al 30 - 06 - 2013			
Ingresos de Operación			
Total Ingresos por Ventas		L. 151,350.00	
Otros Ingresos		L. 3,600.00	
Menos ISV		L. 18,162.00	
Más 12% de las compras gravadas	L. 3,307.30		
Total Ingresos Gravados al 12%			L. 140,095.30
Total Costo de lo Vendido			L. 100,661.90
Total Compras Exentas		L. 73,101.07	
Total compra de Pollos	L. 70,626.07		
Total de Compras de Gas LPG	L. 2,475.00		
Total Compras Gravadas 12%		L. 27,560.83	
Total de Compras Empanizador	L. 3,584.00		
Total de Compras Marinador	L. 1,164.80		
Total de Compras Batter	L. 201.60		
Total de Compras de Manteca Liquida	L. 4,179.74		

Total compras de Aceite para Preformados	L.	699.96		
Total Compra de Material de Empaque	L.	6,313.38		
Total Compra de Tortillas	L.	2,803.00		
Helados Sarita	L.	2,995.50		
Refrescos	L.	2,824.40		
Preformados	L.	5,776.75		
Agua Purificada	L.	325.00		
Disponibilidad Bruta				L. 39,433.40
Gastos de Operación				
Gastos de Carga Laboral			L. 16,400.00	
Sueldos y Salarios	L.	12,000.00		
Horas Extraordinarias	L.	500.00		
Prestaciones Laborales				
Honorarios de Contador	L.	3,900.00		
Servicios Públicos			L. 4,600.00	
Energía Eléctrica	L.	3,200.00		
Agua Potable	L.	60.00		
Telefonía Fija Hondutel	L.	540.00		
Telefonía Móvil - Celulares	L.	300.00		
Pago de Internet	L.	500.00		
Gastos de Administración y Ventas			L. 4,267.25	
Papelería y Utilería de Oficina	L.	1,267.25		

Alquiler	L. 2,000.00		
Atenciones Gerencia General	L. 1,000.00		
Material de Aseo			
Combustible y Lubricantes	L. 1,900.00		
Transporte Local			
Mantenimiento y Reparación de Edificios			
Otros Materiales y Suministros			
Alimentación al Personal			
Total gastos de Administración y Ventas			L. 25,267.25
Utilidades o Perdida después de Operación			L. 14,166.15

ANEXO III. DETALLES DE LOS PLANES DE NECESIDADES Y LA ELABORACIÓN LOS PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Plan de Mejoras Pollo del Campo Local Actual | (A)

L. 42,101.13

Presupuesto de Obras y Equipo

100	Obra Gris		L. 1,695.00	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
101	001 Compras para Reparación de Comisa		L. 1,025.00						
102	Ladrillo rafón	Unidad	10	L. 5.00	L. 50.00	Material		Ferretería Local	
103	Cemento	Bolsa	2	L. 157.00	L. 314.00	Material		Ferretería Local	
104	Arena	M3	1	L. 455.00	L. 455.00	Material		Ferretería Local	
105	Teja de Barro	Unidad	25	L. 8.00	L. 200.00	Material		Artesano Local	
106	Agua	Galones	15	L. 0.40	L. 6.00	Material		Local	
107	002 Instalaciones		L. 400.00						
108	Instalación de Ladrillo Rafón en Comisa	unidad	10	L. 15.00	L. 150.00	Mano de Obra		Albañil	
109	Instalación de Teja de Barro en Cornisa	unidad	25	L. 10.00	L. 250.00	Mano de Obra		Albañil	
110	003 Transporte de Materiales		L. 250.00						
111	Flete de Ladrillo Rafón, Cemento y Arena	Unidad	1	L. 150.00	L. 150.00	Transporte		Comercial Gabriela	
112	Flete de Teja	Unidad	1	L. 100.00	L. 100.00	Transporte		Local	
113	004 Herramientas y Equipo		L. 20.00						
114	Herramienta menor	%	5	L. 400.00	L. 20.00	Herramientas		Depreciación	
200	Eléctrico Suministro e Instalación		L. 5,719.06	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
201	E01 Compras de Acometida Material de Instalación		L. 2,006.56						
202	Mufa (Gorra) de Ø1½"	Unidad	1	L. 70.00	L. 70.00	Material		Larach & Cia	
203	Luminarias tipo farol	Unidad	5	L. 200.00	L. 1,000.00	Material		Larach & Cia	
204	Tubo PVCE Conduit de Ø3/4" x 10'	Lance	8	L. 22.40	L. 179.20	Material		Larach & Cia	
205	Canaleta de PVC de 22mm x 12mm x 2.1m, d2 Compartimientos	Lance	1	L. 50.00	L. 50.00	Material		Larach & Cia	
206	Varilla Polo a Tierra de Cobre de 4', Ø½"	Lance	1	L. 100.00	L. 100.00	Material		Larach & Cia	
207	Abrazadera de Cobre de Ø½"	Unidad	1	L. 26.12	L. 26.12	Material		Larach & Cia	
208	Cinta Eléctrica 3M Temflex 9'	rollo	3	L. 25.00	L. 75.00	Material		Larach & Cia	
209	Cable THHN # 8	ML	9	L. 31.36	L. 282.24	Material		Larach & Cia	
210	Cable THHN # 12	ML	20	L. 11.20	L. 224.00	Material		Larach & Cia	
211	E02 Instalación de Acometida		L. 3,250.00						
212	Ranurado, Colocación de Tubería y Resanado, p/ instalación de Mufa	ML	3	L. 85.00	L. 255.00	Mano de Obra		Albañil	
213	Instalación de Acometida (Ducto, Cables, Mufa, Polo a Tierra)	Unidad	1	L. 1,200.00	L. 1,200.00	Mano de Obra		Electricista	
214	Ranurado en Pared para instalación de base de contador	M2	0.2	L. 100.00	L. 20.00	Mano de Obra		Albañil	
215	Movimiento de Contador Desinstalación, Acuñaado y Reinstalaciones	Unidad	1	L. 400.00	L. 400.00	Mano de Obra		Electricista	
216	Colocación e Instalación de Luminaras	Unidad	5	L. 275.00	L. 1,375.00	Mano de Obra		Electricista	
217	E03 Transporte de Materiales		L. 300.00						
218	Fletes Varios	Unidad	1	L. 300.00	L. 300.00	Transporte		Larach & Cia.	
219	E04 Herramientas y Equipo		L. 162.50						
220	Herramienta menor	%	5	L. 3,250.00	L. 162.50	Herramientas		Depreciación	
300	Pintura y Acabados		L. 4,675.70	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
301	A01 Compras de Pintura y Acabados		L. 3,039.68						
302	Pintura Protec High Standard Color Claro	Galones	3	L. 582.96	L. 1,748.88	Material		Kativo	
303	Bamiz Madetec Fast Dry	Cuarto/Galón	0.5	L. 215.60	L. 107.80	Material		Kativo	
304	Brocha de 4"	unidad	2	L. 100.00	L. 200.00	Material		Kativo	
305	Lija Para Madera # 80 Fandeli	hoja	10	L. 8.00	L. 80.00	Material		Kativo	
306	Rodillo + Bandeja + Manubrio	unidad	1	L. 175.00	L. 175.00	Material		Kativo	
307	Escoba para aplicar Aceite de Linaza	unidad	1	L. 60.00	L. 60.00	Material		Ferretería Local	
308	Aceite de Linaza (Acabado De piso de Terraza)	Galones	2	L. 150.00	L. 300.00	Material		Agropeco	
309	Cera para Pisos	Galones	1	L. 120.00	L. 120.00	Material		MaxiDispensa	
310	Carburo	Galones	1	L. 160.00	L. 160.00	Material		Ferretería Local	
311	Agua	Galones	20	L. 4.40	L. 88.00	Material		Local	
312	A02 Aplicación de Pintura y Acabados		L. 1,272.40						
313	Pintado de Fachada del Restaurante	m²	12.04	L. 14.00	L. 168.56	Mano de Obra		Pintor	
314	Pintado de interior Area de Mesas	m²	33.06	L. 14.00	L. 462.84	Mano de Obra		Pintor	
315	Pintado de Area Exterior - Area de Mesas (Carburar Pared)	m²	31.5	L. 14.00	L. 441.00	Mano de Obra		Pintor	
316	Pintado de puerta de madera (Bamiz)	Unidad	2	L. 100.00	L. 200.00	Mano de Obra		Pintor	
317	A03 Transporte de Materiales		L. 300.00						
318	Fletes Varios	Unidad	1	L. 300.00	L. 300.00	Transporte		Local	
319	A04 Herramientas y Equipo		L. 63.62						
320	Herramienta menor	%	5	L. 1,272.40	L. 63.62	Herramientas		Depreciación	
400	Carpintería Instalación		L. 3,288.00	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
401	C01 Materiales		L. 1,003.00						
402	Madera Cepilada de 2"x2"	Pie Tablar	52.5	L. 18.00	L. 945.00	Material		Larach & Cia	
403	Clavos para madera de 3" pulgadas	Libra	1	L. 18.00	L. 18.00	Material		Larach & Cia	
404	Tomillo de 3" Pulgadas	unidad	20	L. 2.00	L. 40.00	Material		Larach & Cia	
405	C02 Instalación y Fabricación		L. 1,700.00						
406	Elaboración e Instalación de Barandal para escaleras	m	3	L. 100.00	L. 300.00	Mano de Obra		Carpintero	
407	Elaboración e Instalación de Barandal de terraza	m	14	L. 100.00	L. 1,400.00	Mano de Obra		Carpintero	
408	C03 Transporte de Materiales		L. 500.00						
409	Fletes Varios	Unidad	1	L. 500.00	L. 500.00	Transporte		Varios	
410	C04 Herramientas y Equipo		L. 85.00						
411	Herramienta menor	%	5	L. 1,700.00	L. 85.00	Herramientas		Depreciación	
500	Limpeza		L. 546.00	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
501	L01 Materiales de Limpeza		L. 330.00						
502	Detergente	bolsa de 5 Lb.	1	L. 270.00	L. 270.00	Material		Pricesmart	
503	Escoba	unidad	1	L. 60.00	L. 60.00	Material		Ferretería Local	
505	L02 Limpeza		L. 216.00						
506	Limpeza del Piso de la terraza Exterior	m²	21.6	L. 10.00	L. 216.00	Mano de Obra		Local	
600	Mobiliario		L. 20,000.00	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
601	M01 Compra de Mobiliario		L. 19,500.00						

Arq. Joe Moncada

602	Mesa de acero inoxidable doble Superficie 59"x24"x31" (Cocina)	unidad	1	L. 3,500.00	L. 3,500.00	Equipo	Pricesmart
603	Rack 16''x 48'' pulgadas para Cocina	unidad	1	L. 1,500.00	L. 1,500.00	Equipo	Pricesmart
604	1 Mesa + 4 Sillas para el área de la terraza (Taburetes)	juego	5	L. 2,800.00	L. 14,000.00	Equipo	Proveedor X
605	Bote para basura	unidad	1	L. 500.00	L. 500.00	Equipo	Stock
606	M02 Transporte de Mobiliario				L. 500.00		
607	Fletes Varios	Unidad	1	L. 500.00	L. 500.00	Transporte	Varios
700	Publicidad			L. 2,350.00			
701	P01 Diseño Elaboración	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
					L. 2,350.00		
702	Nuevo Menú	pulg²	1728	L. 0.93	L. 1,600.00	Publicidad	Artyx
703	Nuevo Banner	pulg²	3588	L. 0.21	L. 750.00	Publicidad	Artyx
704	P02 Transporte de Publicidad				L. 400.00		
705	Fletes Varios	Unidad	1	L. 400.00	L. 400.00	Transporte	Varios
800	Imprevistos			L. 3,827.38			
801	X01 Imprevistos de Construcción				L. 3,827.38		
802	Imprevistos del 10%	%	10	L. 382.74	L. 3,827.38	Imprevistos	Varios

TOTALES X CATEGORIA	
Total Remodelación	L. 15,923.76
Total Mobiliario	L. 20,000.00
Total Publicidad	L. 2,350.00
Total Imprevistos	L. 3,827.38
	<u>L. 42,101.13</u>

Presupuesto de Obras y Equipo

		L.	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
100	Instalaciones Hidrosanitarias	L. 15,552.40						
101	H01 Materiales					L. 11,371.40		
102	Servicio Sanitario		Unidad	1	L. 1,576.96	L. 1,576.96	Material	Comercial Gabriela
103	Lavamanos		Unidad	1	L. 848.96	L. 848.96	Material	Comercial Gabriela
104	Codo de Ø3/4"		unidad	3	L. 5.00	L. 15.00	Material	Comercial Gabriela
105	Medio Lance de Tubo de PVC Ø3/4"		Unidad	1	L. 33.60	L. 33.60	Material	Comercial Gabriela
106	Medio Lance de Tubo de PVC Ø2"		unidad	1	L. 105.28	L. 105.28	Material	Comercial Gabriela
107	Medio Lance de Tubo de PVC Ø4"		unidad	1	L. 285.60	L. 285.60	Material	Comercial Gabriela
108	Codo de PVC Ø4"		unidad	2	L. 90.00	L. 180.00	Material	Comercial Gabriela
109	Cemento		Bolsa	8	L. 157.00	L. 1,256.00	Material	Comercial Gabriela
110	Arena		m³	2	L. 455.00	L. 910.00	Material	Comercial Gabriela
111	Pegamento para PVC		1/8 de Galón	1	L. 130.00	L. 130.00	Material	Comercial Gabriela
112	Trampa de Grasa de 7 GPM		unidad	1	L. 2,000.00	L. 2,000.00	Material	Infra
113	Cerámica de Piso Antiderrapante 31.00cm x 31.00cm + 15% Desp.		m²	3	L. 257.00	L. 771.00	Material	Cantera de la Cerámica
114	Cerámica de Pared 23.50cm x 33.00cm Blanca + 15% Desperdicio		m²	7	L. 257.00	L. 1,799.00	Material	Cantera de la Cerámica
115	Pegamento para Cerámica "Uniblock" Gris		Bolsa	4	L. 106.00	L. 424.00	Material	Cantera de la Cerámica
116	Emboquillador para Cerámica		Bolsa	1	L. 151.00	L. 151.00	Material	Cantera de la Cerámica
117	Separadores		100 U/Bolsa	1	L. 60.00	L. 60.00	Material	Cantera de la Cerámica
118	Dispensador de Toallas "Kimberly Clark"		Unidad	1	L. 750.00	L. 750.00	Material	Pricemart
119	Brida		unidad	1	L. 75.00	L. 75.00	Material	Larach & Cia.
120	Agua		Gls	300	L. 0.40	L. 120.00	Material	Local
121	H02 Instalaciones					L. 3,220.00		
122	Instalación de Trampa de Grasa en Cocina		unidad	1	L. 800.00	L. 800.00	Mano de Obra	Albañil
123	Instalación de Lavamanos + Dispensador de Toallas		unidad	1	L. 750.00	L. 750.00	Mano de Obra	Albañil
124	Instalación de Servicio Sanitario		unidad	1	L. 750.00	L. 750.00	Mano de Obra	Albañil
125	Instalación de Cerámica en Piso		m²	2	L. 100.00	L. 200.00	Mano de Obra	Albañil
126	Instalación de Cerámica en Paredes		m²	6	L. 120.00	L. 720.00	Mano de Obra	Albañil
127	H03 Transporte de Materiales					L. 800.00		
128	Flete de Cerámica		Unidad	1	L. 500.00	L. 500.00	Transporte	Cantera de la Cerámica
129	Fletes Varios		Unidad	1	L. 300.00	L. 300.00	Transporte	Comercial Gabriela
130	H04 Herramientas y Equipo					L. 161.00		
131	Herramienta menor		%	5	L. 3,220.00	L. 161.00	Herramientas	Depreciación
200	Eléctrico Suministro e Instalación	L. 5,940.04						
201	E01 Compra de Luminarias y Material de Instalación					L. 3,372.04		
202	Luminarias tipo farol		Unidad	5	L. 200.00	L. 1,000.00	Material	Larach & Cia.
203	Luminaria tipo Platón		Unidad	1	L. 180.00	L. 180.00	Material	Larach & Cia.
204	Tubo PVCE Conduit de Ø3/4" x 10'		Lance	3	L. 22.40	L. 67.20	Material	Larach & Cia.
205	Abrazaderas de Ø3/4" para tubería Conduit		Unidad	20	L. 5.00	L. 100.00	Material	Larach & Cia.
206	Adaptadores de Ø3/4" para tubería Conduit		Unidad	10	L. 2.63	L. 26.32	Material	Larach & Cia.
207	Uniones para tubería Conduit		Unidad	6	L. 2.24	L. 13.44	Material	Larach & Cia.
208	Cinta Eléctrica 3M Termflex 9'		Rollo	3	L. 25.00	L. 75.00	Material	Larach & Cia.
209	Bombillo ahorrativo fluorescente compacto - Luz amarilla		Unidad	5	L. 100.00	L. 500.00	Material	Pricemart
210	Breaker 30A de un Polo		Unidad	1	L. 112.00	L. 112.00	Material	Larach & Cia.
211	Caja Metálica 2"x4"		Unidad	2	L. 20.16	L. 40.32	Material	Larach & Cia.
212	Tomacorriente doble Polarizado Eagle con Tapadera		Unidad	2	L. 16.80	L. 33.60	Material	Larach & Cia.
213	Cable THHN # 10		Mt.	45	L. 17.25	L. 776.16	Material	Larach & Cia.
214	Cable THHN # 12		Mt.	40	L. 11.20	L. 448.00	Material	Larach & Cia.
215	E02 Instalación de Luminarias					L. 2,160.00		
216	Ranurado, Colocación de Tubería y Resanado de pared		ML	1	L. 85.00	L. 85.00	Mano de Obra	Albañil
217	Colocación e Instalación de Luminarias		Unidad	6	L. 275.00	L. 1,650.00	Mano de Obra	Electricista
218	Elaboración de Circuito de Barra e Instalación de Breaker		Unidad	1	L. 125.00	L. 125.00	Mano de Obra	Electricista
219	Instalación de Tomas de Corriente para Barra + Acufiado Cajas 2"x4"		Unidad	2	L. 150.00	L. 300.00	Mano de Obra	Electricista
220	E03 Transporte de Materiales					L. 300.00		
221	Fletes Varios		Unidad	1	L. 300.00	L. 300.00	Transporte	Larach & Cia.
222	E04 Herramientas y Equipo					L. 108.00		
223	Herramienta menor		%	5	L. 2,160.00	L. 108.00	Herramientas	Depreciación
300	Acabados	L. 6,920.44						
301	A01 Materiales de pintura					L. 5,041.24		
302	Pintura Protec High Standard Color Claro		Galones	6	L. 582.96	L. 3,497.76	Material	Kativo
303	Pintura Protec High Standard Color Oscuro		Galones	1	L. 712.88	L. 712.88	Material	Kativo
304	Barniz Madetec Fast Dry		Cuarto/Galón	1	L. 215.60	L. 215.60	Material	Kativo
305	Brocha de 4"		unidad	2	L. 100.00	L. 200.00	Material	Larach & Cia.
306	Lija Para Madera # 80 Fandeli		hoja	15	L. 8.00	L. 120.00	Material	Larach & Cia.
307	Rodillo + Bandeja + Manubrio		unidad	1	L. 175.00	L. 175.00	Material	Larach & Cia.
308	Carburo (Cubeta de 4 Galones)		Cubeta	1	L. 120.00	L. 120.00	Material	Ferreteria Local
309	Agua		Gls	15	L. 0.40	L. 6.00	Material	Local
310	A02 Pintura y Acabados					L. 1,504.00		
311	Pintado de Fachada del Restaurante		m²	26	L. 14.00	L. 364.00	Mano de Obra	Pintor
312	Pintado de Área de Mesas		m²	60	L. 14.00	L. 840.00	Mano de Obra	Pintor
313	Pintado de Puertas de Madera (Barniz)		Unidad	3	L. 100.00	L. 300.00	Mano de Obra	Pintor
314	A03 Transporte de Materiales					L. 300.00		
315	Fletes Varios		Unidad	1	L. 300.00	L. 300.00	Transporte	Kativo
316	A04 Herramientas y Equipo					L. 75.20		
317	Herramienta menor		%	5	L. 1,504.00	L. 75.20	Herramientas	Depreciación
400	Paisajismo Instalación	L. 13,026.00						
401	C01 compra Materiales					L. 3,416.00		
402	Piedra con cara		unidad	100	L. 5.00	L. 500.00	Material	Proveedor Local
403	Cemento		Bolsa	8	L. 157.00	L. 1,256.00	Material	Ferreteria Local
404	Arena		m3	2	L. 455.00	L. 910.00	Material	Ferreteria Local
405	Plantas Ornamentales		unidad	15	L. 50.00	L. 750.00	Material	Vivero Loarque

406	Tierra de Abono	Bolsa	25	L	18.00	L	450.00	Material	Vivero Loarque
407	Agua	Gls	40	L	0.40	L	16.00	Material	Local
408	C02 Instalación y Fabricación					L	8,200.00		
409	Enchape de piedra para Piso	m²	50	L	80.00	L	4,000.00	Mano de Obra	Jardinero
410	Jardinería	unidad	1	L	200.00	L	200.00	Mano de Obra	Jardinero
411	Columpios	unidad	1	L	4,000.00	L	4,000.00	Mano de Obra	Carpintero
412	C03 Transporte de Materiales					L	1,000.00		
413	Fletes Varios	Unidad	1	L	1,000.00	L	1,000.00	Transporte	Varios
414	C04 Herramientas y Equipo					L	410.00		
415	Herramienta menor	%	5	L	8,200.00	L	410.00	Herramientas	Depreciación
500	Limpeza					L	550.00		
501	L01 Materiales de Limpeza					L	330.00		
502	Detergente	bolsa de 15 Lb.	1	L	270.00	L	270.00	Material	Pricesmart
503	Escoba	unidad	1	L	60.00	L	60.00	Material	Comercial Gabriela
504						L	-		
505	L02 Limpeza					L	220.00		
506	Limpeza del Piso de la terraza Exterior	m²	22	L	10.00	L	220.00	Mano de Obra	Albañil
600	Mobiliario					L	45,900.00		
601	M01 Compra de Mobiliario					L	44,900.00		
602	Mueble barra para exhibición del pollo 10'	Pie	10	L	1,500.00	L	15,000.00	Equipo	Syers
603	Extractor de Humo para la área de cocina 8'	Pie	8	L	1,500.00	L	12,000.00	Equipo	Syers
604	Mesas para el área de Servicio	unidad	6	L	900.00	L	5,400.00	Equipo	D'Victor
605	Sillas para el área de Servicio	unidad	24	L	500.00	L	12,000.00	Equipo	Stock
606	Bote para basura	unidad	1	L	500.00	L	500.00	Equipo	Stock
607	M02 Transporte de Mobiliario					L	1,000.00		
608	Fletes Varios	Unidad	1	L	1,000.00	L	1,000.00	Transporte	Varios
700	Publicidad					L	6,301.60		
701	P01 Diseño Elaboración					L	5,901.60		
702	Menú Iluminado	pulg²	1728	L	3.00	L	5,184.00	Publicidad	Expresión Digital
703	Banner	pulg²	3588	L	0.20	L	717.60	Publicidad	Expresión Digital
704	P02 Transporte de Publicidad					L	400.00		
705	Fletes Varios	Unidad	1	L	400.00	L	400.00	Transporte	Varios
800	Imprevistos					L	9,419.05		
801	X01 Imprevistos de Construcción					L	9,419.05		
802	Imprevistos del 10%	%	10	L	941.90	L	9,419.05	Imprevistos	Varios
TOTALES X CATEGORIA									
	Total Remodelación	L					41,988.88		
	Total Mobiliario	L					45,900.00		
	Total Publicidad	L					6,301.60		
	Total Imprevistos	L					9,419.05		
		L					103,609.53		

Presupuesto de Obras y Equipo

		L.	Unidad	Cantidad	PU	PT	Tipo de Actividad	Proveedor P/S
100	Instalaciones Hidrosanitarias	L. 18,096.88				L. 11,230.88		
101	H01 Materiales							
102	Codo de Ø3/4"		unidad	3	L. 5.00	L. 15.00	Material	Comercial Gabriela
103	Lance de Tubo de PVC Ø3/4"		Unidad	1	L. 33.60	L. 33.60	Material	Comercial Gabriela
104	Medio Lance de Tubo de PVC Ø2"		unidad	1	L. 105.28	L. 105.28	Material	Comercial Gabriela
105	Cemento		Bolsa	3	L. 157.00	L. 471.00	Material	Comercial Gabriela
106	Arena		m³	2	L. 455.00	L. 910.00	Material	Comercial Gabriela
107	Pegamento para PVC		1/8 de Galón	1	L. 130.00	L. 130.00	Material	Comercial Gabriela
108	Cerámica de Piso Antiderapante 31.00cm x 31.00cm + 15% Desp.		m²	28	L. 257.00	L. 7,196.00	Material	Cartera de la Cerámica
109	Agua		Gls	300	L. 0.40	L. 120.00	Material	Local
110	Madera comprimida para 90cm x 180cm		unidad	15	L. 150.00	L. 2,250.00	Material	Local
111	H02 Instalaciones					L. 4,300.00		
112	Instalación de Lavatrazos		unidad	1	L. 750.00	L. 750.00	Mano de Obra	Albañil
113	Instalación de Cerámica en Piso		m²	28	L. 100.00	L. 2,800.00	Mano de Obra	Albañil
114	Instalación de contenedores de agua		unidad	1	L. 250.00	L. 250.00	Mano de Obra	Albañil
115	Instalación de enclonado		unidad	1	L. 500.00	L. 500.00	Mano de Obra	Albañil
116	H03 Transporte de Materiales					L. 350.00		
117	Flete de Cerámica		Unidad	1	L. 150.00	L. 150.00	Transporte	Cartera de la Cerámica
118	Fletes Varios		Unidad	1	L. 200.00	L. 200.00	Transporte	Comercial Gabriela
119	H04 Herramientas y Equipo					L. 215.00		
120	Herramienta menor		%	5	L. 4,300.00	L. 215.00	Herramientas	Depreciación
200	Eléctrico Suministro e Instalación	L. 5,198.60				L. 2,630.60		
201	E01 Compra de Luminarias y Material de Instalación							
202	Luminarias tipo farol		Unidad	5	L. 200.00	L. 1,000.00	Material	Larach & Cia.
203	Luminaria tipo Plafón		Unidad	1	L. 180.00	L. 180.00	Material	Larach & Cia.
204	Tubo PVCE Conduit de Ø3/4" x 10'		Lance	3	L. 22.40	L. 67.20	Material	Larach & Cia.
205	Abrazaderas de Ø3/4" para tubería Conduit		Unidad	20	L. 5.00	L. 100.00	Material	Larach & Cia.
206	Adaptadores de Ø3/4" para tubería Conduit		Unidad	10	L. 2.63	L. 26.32	Material	Larach & Cia.
207	Uniones para tubería Conduit		Unidad	6	L. 2.24	L. 13.44	Material	Larach & Cia.
208	Cinta Eléctrica 3M Temflex 9'		Rollo	3	L. 25.00	L. 75.00	Material	Larach & Cia.
209	Bombillo ahorrativo fluorescente compacto - Luz amarilla		Unidad	5	L. 100.00	L. 500.00	Material	Pricesmart
210	Breaker 30A de un Polo		Unidad	1	L. 112.00	L. 112.00	Material	Larach & Cia.
211	Caja Metálica 2"x4"		Unidad	2	L. 20.16	L. 40.32	Material	Larach & Cia.
212	Tomacorriente doble Polarizado Eagle con Tapadera		Unidad	2	L. 16.80	L. 33.60	Material	Larach & Cia.
213	Cable THHN # 10		Mt.	15	L. 17.25	L. 258.72	Material	Larach & Cia.
214	Cable THHN # 12		Mt.	20	L. 11.20	L. 224.00	Material	Larach & Cia.
215	E02 Instalación de Luminarias					L. 2,160.00		
216	Ranurado, Colocación de Tubería y Resanado de pared		ML	1	L. 85.00	L. 85.00	Mano de Obra	Albañil
217	Colocación e Instalación de Luminarias		Unidad	6	L. 275.00	L. 1,650.00	Mano de Obra	Electricista
218	Elaboración de Circuito de Barra e Instalación de Breaker		Unidad	1	L. 125.00	L. 125.00	Mano de Obra	Electricista
219	Instalación de Tomas de Corriente para Barra + Acuñado Cajas 2"x4"		Unidad	2	L. 150.00	L. 300.00	Mano de Obra	Electricista
220	E03 Transporte de Materiales					L. 300.00		
221	Fletes Varios		Unidad	1	L. 300.00	L. 300.00	Transporte	Larach & Cia.
222	E04 Herramientas y Equipo					L. 108.00		
223	Herramienta menor		%	5	L. 2,160.00	L. 108.00	Herramientas	Depreciación
400	Paisajismo Instalación	L. 2,091.00				L. 1,416.00		
401	C01 compra Materiales							
402	Plantas Ornamentales Mani Forrajero		Bolsa	15	L. 50.00	L. 750.00	Material	Vivero Loarque
403	Tierra de Abono		Bolsa	25	L. 18.00	L. 450.00	Material	Vivero Loarque
404	Agua		Gls	40	L. 0.40	L. 16.00	Material	Local
405	Bombo		Pie Tablar	40	L. 5.00	L. 200.00	Material	Local
406	C02 Instalación y Fabricación					L. 500.00		
407	Colocación de Jardinería		unidad	1	L. 200.00	L. 200.00	Mano de Obra	Jardinero
408	Panel de bambu		unidad	1	L. 300.00	L. 300.00	Mano de Obra	D'Victor
409	C03 Transporte de Materiales					L. 150.00		
410	Fletes Varios		Unidad	1	L. 150.00	L. 150.00	Transporte	Varios
411	C04 Herramientas y Equipo					L. 25.00		
412	Herramienta menor		%	5	L. 500.00	L. 25.00	Herramientas	Depreciación
500	Limpeza	L. 730.20				L. 530.00		
501	L01 Materiales de Limpeza							
502	Detergente		bolsa de 15 Lb.	1	L. 270.00	L. 270.00	Material	Pricesmart
503	Escoba		unidad	1	L. 60.00	L. 60.00	Material	Comercial Gabriela
504	Aceite de Linaza		Galón	2	L. 100.00	L. 200.00	Material	Agropeco
505	L02 Limpeza					L. 200.20		
506	Pulido de Piso con Aceite de Linaza		m²	22	L. 9.10	L. 200.20	Mano de Obra	Aseadora
600	Mobiliario	L. 9,300.00				L. 9,300.00		
601	M01 Compra de Mobiliario							
602	Mesas para el área de Servicio		unidad	2	L. 900.00	L. 1,800.00	Equipo	D'Victor
603	Sillas para el área de Servicio		unidad	14	L. 500.00	L. 7,000.00	Equipo	Stock
604	Bote para basura		unidad	1	L. 500.00	L. 500.00	Equipo	Stock
700	Publicidad	L. 6,301.60				L. 5,901.60		
701	P01 Diseño Elaboración							
702	Menú Iluminado		pulg²	1728	L. 3.00	L. 5,184.00	Publicidad	Expresión Digital
703	Banner		pulg²	3588	L. 0.20	L. 717.60	Publicidad	Expresión Digital
704	P02 Transporte de Publicidad					L. 400.00		
705	Fletes Varios		Unidad	1	L. 400.00	L. 400.00	Transporte	Varios
800	Imprevistos	L. 2,411.57				L. 2,411.57		
801	X01 Imprevistos de Construcción							
802	Imprevistos del 10%		%	10	L. 241.16	L. 2,411.57	Imprevistos	Varios

TOTALES X CATEGORIA	
Total Remodelación	L. 24,115.68
Total Mobiliario	L. 9,300.00
Total Publicidad	L. 6,301.60
Total Imprevistos	L. 2,411.57
Total	L. 42,128.85

ANEXO V. CÁLCULO DE FLUJOS NETOS Y PROYECCIONES DE VENTA USANDO EL IVG

		AÑO 2013				
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
IVG		182,29	190	200	207	215
U de Pollo		850	950	1050	1150	1300
Ventas Totales		L. 154.950,00	L. 180.500,00	L. 210.000,00	L. 238.050,00	L. 279.500,00
Margen de U	30%	L. 46.485,00	L. 54.150,00	L. 63.000,00	L. 71.415,00	L. 83.850,00
Utilidad antes de impuesto		L. 5.017,75	L. 12.682,75	L. 21.532,75	L. 29.947,75	L. 42.382,75
Utilidad Neta	25% L.	3.763,31	L. 9.512,06	L. 16.149,56	L. 22.460,81	L. 31.787,06
Total Costos	L. 41.467,25	Incremento %estimado	16%	16%	13%	17%
					utilidad Neta	L. 83.672,81