

EVALUACION FINANCIERA Y ECONOMICA DE LA

“ DELICATESSEN EL PUNTO ”

Nuestra proposición era instalar un local Delicatessen en la ciudad de Cuenca, la misma que está ubicada en la esquina de la calle Mariscal Lamar y Avda. de las Américas, lugar que diariamente transitan unos 60.000 vehículos aproximadamente. La Delicatessen tiene una categoría de primera, por lo tanto, los fundamentos generales de la Delicatessen estarán basados en proveer de un nivel de servicio excelente, y a la vez, crear el ambiente adecuado para que nuestros clientes gocen de las ventajas que ofrece un negocio de excelente categoría.

Realmente los resultados obtenidos han fortalecido la decisión de los inversionistas para implementar este negocio.

Describimos algunos aspectos de la Delicatessen Punto:



Como parte de la Delicatessen se ha concebido disponer de la infraestructura y equipamiento necesario para la venta con excelencia de productos cárnicos, pan y pastelería, mariscos, lácteos, vinos, comida preparada

Nuestra diferenciación con respecto a la competencia ha sido por el servicio al cliente, y de allí sale la siguiente conclusión:

¿Cómo hemos sobresalido para tener una ventaja competitiva?

En la Delicatessen Punto, se trabaja en esa ventaja, cuenta con un proceso de calidad llamado **“Servicio con mucho gusto”** en el que la plena satisfacción del cliente es prioridad número uno.

Desde el check-in hasta el check-out, la Delicatessen ofrece una satisfacción al cliente que sólo las mejores Delicatessen pueden dar y que la competencia quiera imitar. Se ha alcanzado que el cliente se relaje al entrar en este negocio, que se sienta libre de tensiones y encuentre la paz y tranquilidad en un ambiente natural y con la cordialidad propiciada por todos los colaboradores. El cliente siente una rutina no formulada, la estrategia de la Delicatessen es mantenerse flexible, ir contra las reglas, acomodar excepciones en los estándares para satisfacer sus expectativas, a pesar de la excentricidad de ellas. *“Que si el cliente quiere que uno más uno sean tres, así sea”.*

Se está logrando que siempre que sea posible, el cliente llegue y salga de la Delicatessen cuando él quiera y no cuando se lo imponga. Que al momento de llegar al local se sienta que es un cliente de toda la vida. Que todos los colaboradores le hagan una escena de bienvenida. Que nunca encuentre rudeza o indiferencia.

Además el cliente no debe ser detenido en la puerta por un guardián de seguridad sino por un anfitrión. Un estudio de comportamiento psicológico dice que los clientes se ganan durante los cuatro primeros minutos de su llegada, es entonces cuando refuerzan su confianza y satisfacción. Se invierten altas cantidades de dinero en detalles, en encontrar al personal capacitado para el trabajo adecuado y todo esto se pierde si no se siente en los primeros minutos.(Gurría, 1996)1.

Los clientes tienen ideas brillantes acerca de las operaciones y comunican sus expectativas. También se busca a los que ya no han regresado y a los clientes potenciales para saber qué necesitan para venir a esta Delicatessen. Se está tratando de establecer relaciones con la competencia, con el afán de compartir ideas para tener una mejor visión de las tendencias del mercado. Un principio primordial de la Delicatessen Punto es la comunicación con sus colaboradores, ellos dicen también lo que el cliente les pide, dan ideas para mejorar las cosas mientras la empresa vigila que estén contentos en su trabajo. *“Se reconoce que no es posible producir servicios de calidad sin elementos de calidad”*.

La Delicatessen cuenta con el personal necesario, esto se está logrando cortando niveles gerenciales y mandos de supervisión, para contar únicamente con tantos colaboradores como se necesite para tratar con el cliente.

Es innecesario que a un gerente con gran visión y excelentes habilidades gerenciales y humanas, se le obstaculice poniendo toda clase de puestos entre él y el colaborador de línea; que es quién trata directamente con el cliente, y es imposible que el colaborador actúe frente al cliente cuando tiene tanta gente arriba de él que toma decisiones.

Cuando se alcance este objetivo, las directrices del gerente llegarán más rápido al colaborador. Ahora más que nunca se quiere trabajar con efectividad, ya que es el colaborador quien interactúa con el cliente y puede comunicar sus expectativas. Como estrategia destaca el darle al cliente lo que quiere realmente.

Cuando se intenta modificar algún concepto es un principio fundamental de ésta Delicatessen la comunicación con los colaboradores, ellos dicen también lo que el cliente les pide, *no se trata de inventar lo que al cliente le gustaría, sino que se usa la tecnología de lo obvio y se le pregunta al cliente mismo*. Esto no ha sido fácil, en primer lugar hay que contratar a la mejor persona para cada puesto, que una

cajera sea eso y no alguien que esté transitoriamente en espera de algo mejor. Debe ser un experto en caja. Sin que se entienda esto último como el que no se pueda superar. Parte de esa labor es ayudar a que los colaboradores den pasos firmes y estructurados, haciéndolos sentir orgullosos de cada puesto que han desempeñado, ya que todas sus experiencias laborales forman parte de su vida. También es importante que en cualquier punto de la Delicatessen se perciban los niveles de excelencia, desde su diseño y acomodo de vitrinas, mostradores, hasta el montaje de las mesas. Que se sienta rodeado de una calidad exquisita.

La Delicatessen, está preocupada por mantener los más altos niveles de excelencia y esto quiere decir, que desde las oficinas hasta el último rincón de una bodega deben ser cuidados con toda atención. Están conscientes de que cuando logren ésto automáticamente alcanzarán excelencia.

¿Cómo se ha logrado que el equipo de trabajo llegue a este nivel de preparación?

A base de capacitación y desarrollo constante. Contamos con un programa muy completo para todos los colaboradores de la empresa. Se ha definido un estilo de liderazgo participativo en el que se tratará de ser siempre congruentes con lo que se predique. También definimos la misión de la empresa y los valores motores para el logro de la misma, de tal manera, que todos los que colaboren allí sabrán a dónde quieren ir y lo que se espera de ellos.

La arquitectura de la Delicatessen han jugado un papel primordial para la atención al cliente por lo que el arquitecto Sebastián Salamea y el diseñador Raúl Arpi han sido los principales ejecutores de la misma, pasaron días enteras imaginando cómo darle a la Delicatessen un sello original del lugar en el que se ubica.

Será difícil encontrar un detalle de servicio en otro lugar que no exista en la Delicatessen . mas no por eso termina aquí su labor. Saben que con esto tendrán

la ventaja deseada. Sus niveles ocupacionales serán los mejores y los resultados también.

Es un lugar fascinante que ofrece armonía, tranquilidad y la posibilidad de tener y disfrutar de varios servicios en un mismo lugar. También se puede destacar la cercanía y facilidad de traslado hacia la urbe, aproximadamente tres Kilómetros al norte oeste del centro de la ciudad de Cuenca..

El actual desarrollo de la ciudad demanda una mayor competitividad, la misma que hace que las empresas en general tiendan a diferenciarse por un servicio de calidad. La “Delicatessen Punto, ofrece a sus clientes los siguientes productos:

- **Carnes**
- **Mariscos**
- **Pan**
- **Pastas**
- **Vinos**
- **Lácteos**
- **Conservas**
- **Menús**
- **Servicio de Banquetes**

En la Ciudad de Cuenca hay comercios que brindan un servicio similar pero aisladamente de productos que hacen que sus instalaciones se puedan adaptar a las necesidades de los clientes tratando de brindarles el servicio solicitado. Ante estas situaciones hemos considerado que ellos serían nuestra competencia, sin embargo el valor que le agreguemos en el Punto es a través de la calidad del servicio que marcan la diferencia que nos permitirán conseguir los objetivos propuestos.

Nuestro plan estratégico es fundamentalmente la calidad del servicio prestado y la satisfacción del visitante para cubrir sus expectativas generadas por el producto consumido.

En la zona y en varios sectores de nuestra Ciudad existen las siguientes Comercios que producen los mismos bienes para su comercialización como los que los produce Delicatessen Punto:

COMPETENCIA DE PANADERIAS:

■ EL IMPERIO DEL PAN

Dirección : Avda. de las Américas y Avda. Ordoñez Lazo



■ LA HOGAZA

Dirección : Avda. de las Américas y Ordoñez Lazo



■ PANESA

Dirección : Avda. Remigio Crespo Toral No. 4-66 (sector pista de bisicros)



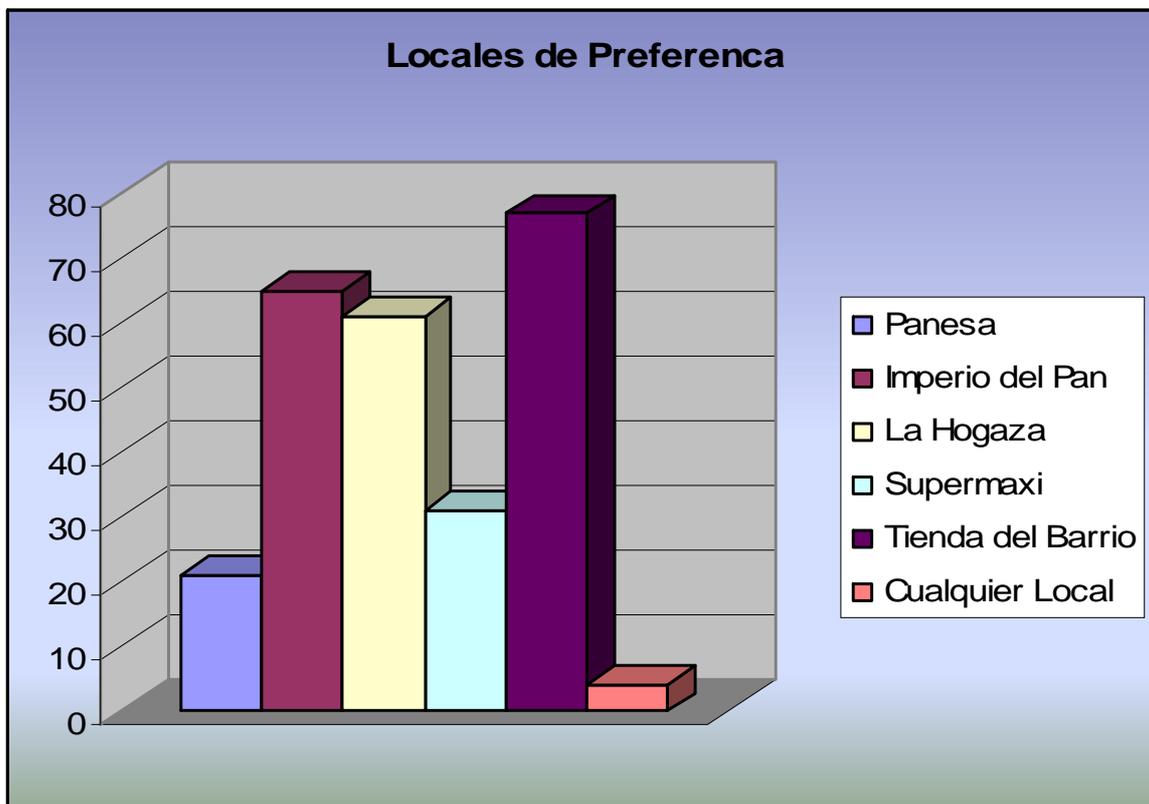
■ **SUPERMAXI DE LAS AMERICAS**

Dirección : Avda. Américas y Del Tejar



■ **PANADERIAS PEQUEÑAS DE ALREDEDOR DE NUESTRO LOCAL**

LOCALES DE PREFERENCIA PARA COMPRAR PAN Y PASTAS :



Para poder conocer los locales en los que las personas preferían comprar, se procedió a efectuar una encuesta , en la cual se determinó que hasta antes de implementar el local Delicatessen Punto, las preferencias para adquirir pan y pastas era en su mayor parte en tiendas pequeñas del barrio , luego en Imperio del Pan, la Hogaza , Supertaxi, como lo demuestra el cuadro anterior. Cabe señalar que la encuesta se efectuó a 300 hogares del sector , muestra que fué determinado por el departamento de proyectos, es decir aledaños al local en donde iba a funcionar la Delicatessen Punto.

Delimitación de Zonas

Zona 1	Las Pencas
Zona 2	Av. Ordoñez Lasso - Sector Oro Verde y Puertas del Sol
Zona 3	Av. Las Américas - Sector Iglesia Cristiana
Zona 4	Av. Gran Colombia - Sector Zona Rosa y Edificios nuevos con Departamentos

COMPTENCIA DE CARNICOS :

■ BOCATTI

Dirección del local : Avda. Gran Colombia y Unidad Nacional



■ **SUPERMAXI**

Dirección : Avda. Américas y Del Tejar



■ **LA ITALIANA**

Dirección : Avda. Solano y Luis Moreno Mora (esquina)

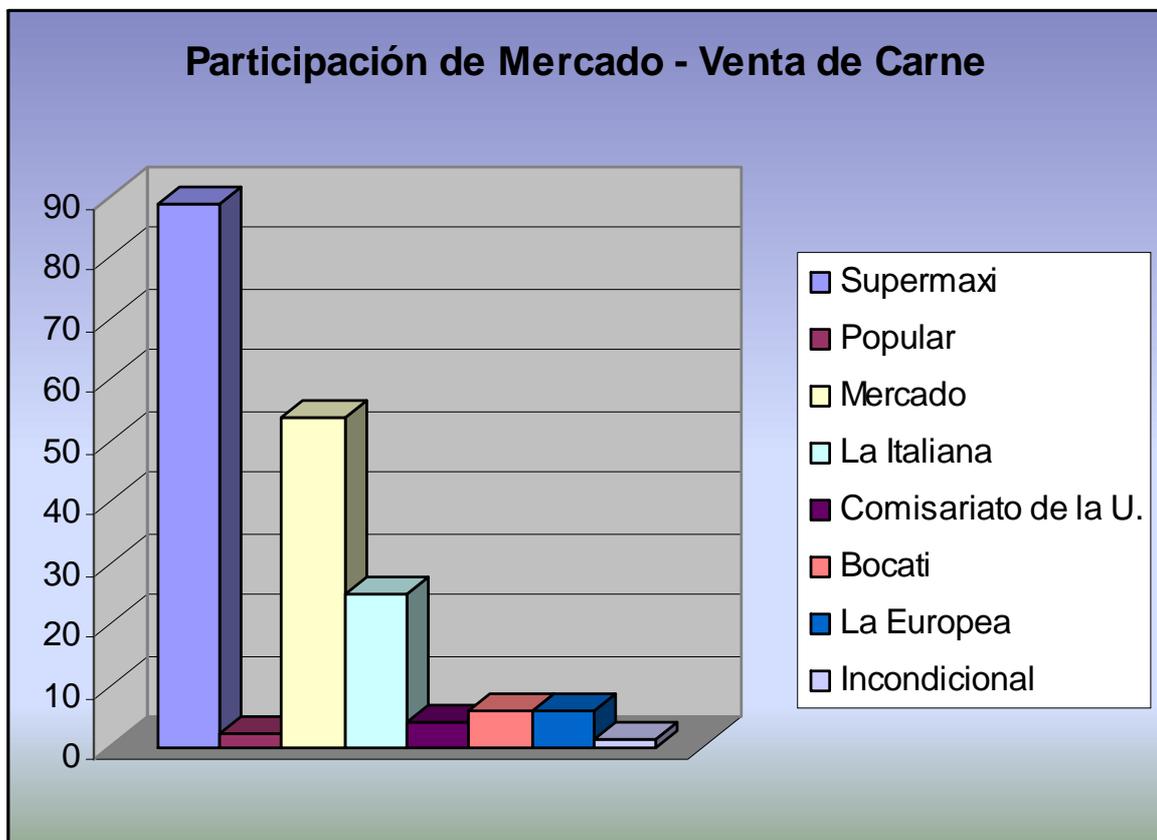


■ **LA EUROPEA**

Dirección : Antonio Borrero y Mariscal Lamar (esq)



LOCALES DE PREFERENCIA PARA COMPRAR CARNICOS :



Así mismo , la encuesta determinó las preferencia de las personas para adquirir cárnicos, y el local de mayor concurrencia es el Supertaxi, seguido de mercado común, la Italiana, etc.

NUESTRO LOCAL: DELICATESSEN EL PUNTO

El local Punto, está ubicado en la vda. De las Américas y Mariscal Lamar, al Oeste a 3 kilómetros del centro de la Ciudad, cuenta con amplios parqueaderos con fácil acceso por las dos calles que rodean al mencionado local.

Presentación exterior del negocio, ubicado en la Avda. de las Américas y Mariscal Lamar



En el interior del local Delicatessen Punto, se encuentra distribuido en diferentes áreas de venta , las mismas que detallamos a continuación :

Venta de Pan y pastas – PUNTO CALIENTE :

Area en la que el público puede apreciar el proceso productivo del pan y de las pastas, con lo que se da una buena impresión de frescura del producto, dando como consecuencia una venta mayor a la esperada al inicio del negocio.





Venta de Cárnicos y embutidos – PUNTO FRIO :

En lo que respecta a embutidos, la compra lo hacemos a la Suiza de Quito, en lo que respecta a carnes de res, chanco, pescado y mariscos se procesan en la Delicatessen, además debemos indicar que el Punto tiene una producción propia de carnes , producto que se encuentra listo para que el cliente solamente adquiera y llegue a su hogar y lo ponga a freír para su deleite, producto que lo denominamos “matahambres” cuyos resultados en ventas han sido extraordinarios.





Venta de Menús – PUNTO LISTO :

Es un área del local que ha ido creciendo sustancialmente, por cuanto sus clientes se sienten satisfechos con el producto y sobre todo con la atención que reciben de los colaboradores de ésta área muy importante para el negocio:





Venta de Alimentación corporativa :

El Punto, ha extendido su servicio al sector empresarial , brindando el servicio de alimentación a los empleados y trabajadores en los turnos que establezca cada Empresa.

Al momento estamos brindando el servicio corporativo a las siguientes empresas de la localidad:

- ***Compañía Ecuatoriana del Caucho*** ***(600 menus diarios)***



- **Banco Internacional**

(45 menus diarios)



- **Banco del Pacífico**

(35 menus diarios)

Casi todos los negocios tienen competencia, tanto de empresas grandes como pequeñas. Es importante conocer a cada una de las empresas que compiten , para poder superarlos. Se trata de buscar sus puntos débiles y fuertes, comparándolos con los de nuestra Empresa. Hemos realizado compras de sus productos y se han examinado, viendo sus virtudes y sus defectos, herramienta que nos ha servido de alguna forma para comparar y sacar las mejores conclusiones (benchmarking).

Es importante mencionar que no solo los productos idénticos o iguales al nuestro son competencia, también lo son aquellos que tienen características parecidas.

Un aspecto decisivo para que el cliente adquiriera un producto, es el precio, la calidad, el servicio personalizado, por lo tanto se han considerado algunos aspectos para poder determinar el precio :

- **Costos:** El precio que se le ha dado a los productos cubren los costos y gastos en que se incurren, de tal manera que se ha podido obtener un margen de ganancia esperado.

- **Precio de los competidores:** Para poder establecer su precio se ha tomado en cuenta como referencia el precio de los competidores. Como se menciona anteriormente, el precio debe ir de acuerdo a la calidad del producto, también se consideró para no salirnos de los precios del mercado.
- **Efectos sobre la Demanda:** Es frecuente que la demanda de un producto se vea afectada por el precio. Si los clientes compran menos cuando el precio aumenta, y más cuando éste disminuye, se está viendo un efecto que puede tener el precio del producto sobre su demanda, sin embargo nosotros hemos querido sostener el precio en la mayoría de nuestros productos, de tal manera de querer demostrar al cliente una estabilidad, como consecuencia de una economía dolarizada.
- **Políticas de Precios y Crédito:** Se han establecido las políticas que está usando la Empresa , tanto para precios como para el otorgamiento de crédito.

La delicatessen Punto, inició sus actividades sin promocionar a través de periódicos, revistas, televisión radio, etc. Únicamente abrió sus puertas al público, es decir ventas directas en el local, a través del personal suficientemente preparados quienes atendieron en las diferentes áreas internas del local , ejecutando y aplicando el plan de una atención personalizada y de un servicio de calidad, lo que diferencia de los locales competidores y se ha podido demostrar que nuestro servicio es excelente.

Se ha procedido a realizar convenios empresariales, es decir conceder crédito al personal de las instituciones con las que se firma un convenio, cuya institución se compromete a efectuar los descuentos mensuales por las adquisiciones que ha realizado el personal durante el mes.

Información actualizada sobre la Delicatessen Punto

De acuerdo a una nueva ¹ encuesta realizada a 200 clientes (*cantidad tomada por muestra*) en el mes de noviembre del 2006, en el local y en los hogares del sector, se ha podido determinar que el Punto está ubicándose muy bien en el mercado, tanto en lo referente a la venta de Pan, cárnicos y menús, y lo demostramos con los cuadros siguientes:

Género del Informante

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	116	58
Masculino	84	42
Total	200	100

La cantidad de clientes encuestados fue determinado por un muestreo.

Edad del Informante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 26 y menos	35	18	18
De 27 a 36 años	60	30	48
De 37 a 46 años	51	26	73
De 47 a 56 años	28	14	87
De 57 y más años	26	13	100
Total	200	100	

¹ Encuesta realizada conjuntamente con Advance, quienes facilitaron la información procesada de la encuesta

Por favor indique en que rango se encuentra su ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de \$500	37	19	19
\$501 a \$1000	88	44	63
\$1001 a \$1500	27	14	76
\$1501 a \$2000	19	10	86
\$2001 a \$2500	16	8	94
\$2501 a \$3000	3	2	95
\$3001 a \$3500	3	2	97
Más de \$3500	3	2	98
N/C	4	2	100
Total	200	100	

Califique en orden de importancia que es lo más importante para usted cuando acude a un lugar donde adquiere: carnes, pastas y otros víveres

	AMABILIDAD		RAPIDEZ		VARIEDAD		LIMPIEZA		FRESCURA	
	Frecuencia	%								
Muy importante	94	47%	16	8%	14	7%	72	36%	9	5%
Importante	46	23%	31	16%	9	5%	71	36%	39	20%
Indiferente	26	13%	46	23%	46	23%	31	16%	47	24%
Poco importante	22	11%	52	26%	46	23%	18	9%	54	27%
Nada importante	11	6%	53	27%	81	41%	4	2%	46	23%
N/C	1	1%	2	1%	4	2%	4	2%	5	3%
Total	200	100%								

¿Dónde compra usted regularmente los productos cárnicos y pre-elaborados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El Punto	86	43	43
Supermaxi	36	18	61
Bocatti	29	15	76
La Italiana	21	11	86
La Europea	8	4	90
Donde encuentra/al paso	7	4	94
No contesta	4	2	96
Mercado	4	2	98
Pronaca	3	2	99
Otros	2	1	100
Total	200	100	

¿Dónde compra usted regularmente el pan y la leche para su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El Punto	118	59	59
Donde encuentra/al paso	38	19	78
Supermaxi	14	7	85
La Mota	8	4	89
La Hogaza	6	3	92
El Imperio del pan	5	3	95
Otros	5	3	97
Panesa	3	2	99
No contesta	3	2	100
Total	200	100	

En EL PUNTO usted encuentra:

	En cárnicos		En pan		En comida	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Variedad	175	88%	180	90%	151	76%
Poca Variedad	7	4%	7	4%	10	5%
Nada de Variedad					1	1%
No responde	18	9%	13	7%	38	19%
Total	200	100	200	100%	200	100%

En EL PUNTO usted encuentra:

	En cárnicos		En pan		En comida	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre fresca	174	87%	182	91%	162	81%
A veces fresca	6	3%	4	2%	1	1%
No siempre fresca	3	2%	1	1%		
No responde	17	9%	13	7%	37	19%
Total	200	100%	200	100%	200	100

¿Qué es lo que compra regularmente en EL PUNTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cárnicos	36	26	26
Cárnicos y panadería	30	22	49
Panadería	23	17	65
Cárnicos, panadería y comida para llevar	9	7	72
Cárnicos y comida para llevar	8	6	78
Comida para llevar	7	5	83
Panadería y comida para llevar	7	5	88
Cárnicos y come en el restaurante	6	4	93
Come en el restaurante	2	1	94
Cárnicos y servicio de banquetes	2	1	96
Otros	6	4	100
Total	136	100	

En EL PUNTO usted encuentra: El local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre limpio	194	97	97
La mayor de las veces limpio	3	2	99
No responde	3	2	100
Total	200	100	

En EL PUNTO usted encuentra: La atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rápida	163	82	82
Normal	30	15	97
Lenta	5	3	99
No responde	2	1	100
Total	200	100	

¿Conoce usted El Punto?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	73
No	96	27
Total	361	100

En EL PUNTO usted encuentra: El personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy amable	175	88	88
Amable	22	11	99
No responde	2	1	100
Poco amable	1	1	100
Total	200	100	

¿Cuán satisfecho está con EL PUNTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	131	66	66
Satisfecho	63	32	97
Poco satisfecho	3	2	99
Indiferente	2	1,0	99,5
No contesta	1	,5	100,0
Total	200	100	

¿Dónde compra usted regularmente los productos cárnicos y pre-elaborados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El Punto	86	43	43
Supermaxi	36	18	61
Bocatti	29	15	76
La Italiana	21	11	86
La Europea	8	4	90
Donde encuentra/al paso	7	4	94
No contesta	4	2	96
Mercado	4	2	98
Pronaca	3	2	99
Otros	2	1	100
Total	200	100	

¿Qué aspecto negativo encuentra usted en EL PUNTO?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	133	67
Ninguno	12	6
No Contesta	10	5
Otros	10	5
Local pequeño y no hay parqueadero	8	4
La atención es lenta	6	3
Mala calidad de los productos	5	3
No hay variedad	5	3
Alza de precio	4	2
Atención	3	2
Ubicación	2	1
La ubicación del restaurante	2	1
Total	200	100

¿Qué opina de la imagen externa actual del local de EL PUNTO?

	Frecuencia	Porcentaje
Ok, muy bien	190	95
Mejorar	5	3
Nada	3	2
Fea, desagradable	2	1
Total	200	100

Por favor coloque algún comentario, sugerencia o recomendación que usted considere necesaria respecto a EL PUNTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena atención y sigan adelante	55	37	37
Mejorar la atención (en caja y no equivocarse las órdenes)	18	12	49
Más variedad de productos	16	11	60
Ampliar o abrir otro local	15	10	70
Mejorar la calidad de los productos	13	9	79
Hacer promociones y ofertas	7	5	84
Ampliar horario de atención	4	3	86
Tener comida rápida	3	2	89
Ampliar el parqueadero	3	2	91
Bajar los precios	2	1,4	91,9
Hacer mayor publicidad	2	1,4	93,2
Mejor presentación de vendedoras (gorro)	1	,7	93,9
Buzón de sugerencias	1	,7	94,6
Mejorar la decoración	1	,7	95,3
Tener servicio a domicilio	1	,7	95,9
Variar la comida	1	,7	96,6
Hacer viandas	1	,7	97,3
Mejorar calidad de productos y atención	1	,7	98,0
Mejorar calidad y variedad de los productos	1	,7	98,6
Mejorar atención y variedad de productos	1	,7	99,3
Mejorar calidad y variedad de productos.Mejorar atención	1	,7	100
Total	148	100	

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

El perfil de mercado de los clientes de el punto puede establecerse como: Hogares de media típica y media alta con ingresos entre \$600 y \$1,500USD, conformada por cuatro miembros (padres y dos hijos) principalmente del sector de influencia.

Lo que los clientes valoran es la limpieza, la amabilidad y la frescura, dejando con menor importancia la variedad y rapidez en la atención. Se puede explicar esta respuesta, pues ellos al asistir a locales como estos, indican que suponen que van a encontrar dicha variedad así como una atención rápida.

Indicadores de gestión son aceptables, pero deben ser mejorados en lo referente a la oferta de EL PUNTO. En cárnicos son valorados con: variedad 88% y frescura 87%; panadería: variedad 90% y frescura 91%; comida: variedad 76% y frescura 82%; mientras que para la limpieza la calificación es más uniforme, 97% indica que siempre está limpio; finalmente, el personal es valorado como muy amable por el 88% y amable por el 11%.

De los clientes de EL PUNTO, el 42% indica que compra cárnicos y pre-elaborados, la pregunta es entonces, dónde está comprando estos productos el restante 58% de nuestros clientes? La respuesta: el 18% va al Supermaxi y un 15% en Bocatti. La falta de variedad y frescura en éstos productos son la respuesta para este comportamiento.

En lo referente a panadería, el 69% de clientes EL PUNTO, compra el pan en el local, mientras que un 19% son clientes que compran el pan en donde lo encuentran al paso. Esto permite concluir que EL PUNTO es valorado por su panadería por los clientes actuales.

Es interesante ver que los clientes actuales de EL PUNTO, más compran el pan y sus complementarios, pero los habitantes de la zona lo identifican con cárnicos.

En la zona de influencia el 27% no conoce EL PUNTO, y 73% si. De éstos el 37% compra y el 35% no lo hace. De ese 37% que compra, el 22% compra cárnicos, 16% pan y 6% comida para llevar. Del 35% que conoce pero no compran, 17% compró y el 18% no ha comprado. Del 17% que compraba, 3% dejó de hacerlo por el alto precio, 3% por el servicio lento y 3% por la falta de variedad.

Se puede concluir que aunque la mayoría de clientes de EL PUNTO son de la zona, existe una cantidad considerable de clientes de otros sectores que usualmente compra en el local, lo que da fuerza a la necesidad de hacer comunicación

Los clientes actuales de EL PUNTO, les gustaría que además de la gama de oferta actual, se instalara también una heladería y cafetería (19% lo solicitó). Sin embargo, se tiene este producto, el problema nuevamente cae en la falta de comunicación o falta de promocionar estos productos.

En lo referente a aspectos negativos, no existen mayores quejas, excepto por aspectos como:

- La vitrina de cárnicos no está limpia siempre, mostrando un vidrio no limpio.
- La gente reclama más snacks para la lonchera de los niños
- Las persianas cerradas dan la impresión de que ésta cerrado pero afecta al que está adentro. Es recomendable usar dichas persianas como espacios publicitarios mientras están cerradas.
- Los moscos son los que deben ser eliminados y principalmente en los bordes en las cajas, dando una muy mala imagen.
- Es necesario habilitar una caja más para horas pico.

- La disposición de las cajas en ciertas horas genera saturación e imagen de una fila muy larga, a pesar de que sólo 4 ó 5 personas están en espera, es común que dicha fila llegue hasta las vitrinas de carne dando la impresión de un “filón” y generando molestia al paso de la gente.
- Comentarios como que la pastelería debe ser mejorada sustancialmente
- Las chicas en cajas si bién no son mal educadas , pero les falta generar alegría y sobre todo aplicar el slogan de “**Con mucho gusto**”.

- Algunas personas se quejan de las carnes, de la falta variedad, algunos se quejan del corte, otros indican que se debería ampliar los preelaborados además de ampliar más ítems como mariscos.
- Algún espacio para los niños puede implementarse.
- Ocupar mejor el parqueadero y/o ampliar el espacio.
- Para las amas de casa los preelaborados son excelentes, pues muchas veces les salva de aprietos en casos de falta de tiempo o invitados imprevistos.

Realmente, Delicatessen PUNTO, está tomando una participación en el mercado muy importante, como lo demostraremos en los cuadros antes mencionados y en el análisis económico durante el período 2006 que lo explicamos mas adelante, podremos apreciar que no solamente está en la mente de la gente, sino que también la rentabilidad está presente, tan sólo en 2 años de funcionamiento, insistimos en que no hemos utilizando medios de comunicación a gran escala para promocionar el negocio, sino ha sido en base al sevicio y el boca boca de los clientes, consideramos además la gran circulación vehicular que existe en el sector, lo que nos ha dado ventaja para que la gente conozca el Punto.

ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO DEL PERIODO 2006 DE DELICATESSEN PUNTO

En las tareas sociales y económicas en que se haya enfrascado nuestro país en la etapa presente de desarrollo económico y de reanimación de la economía, adquiere gran importancia para todos los sectores de la economía nacional la elevación de la eficiencia. De ahí la necesidad de hacer un análisis cabal de la situación financiera de las empresas; al encontrarse en un entorno difícil y convulso nuestras entidades, deben luchar por ser más competitivas y eficientes económicamente, haciendo un mejor uso de los recursos para elevar la productividad del trabajo y alcanzar mejores resultados con menos costos.

La necesidad del conocimiento de los principales indicadores económicos y financieros, así como su interpretación, son imprescindibles para introducirnos en un mercado competitivo, por lo que se hace necesario profundizar y aplicar consecuente el análisis financiero como base esencial para el proceso de toma de decisiones financieras.

Actualmente nuestros directivos deben contar con una base teórica de los principales métodos que se utilizan para lograr una mayor calidad de los estados financieros para optimizar la toma de decisiones.

Con el análisis económico se logra estudiar profundamente los procesos económicos, lo cual permite evaluar objetivamente el trabajo de la Organización, determinando las posibilidades de desarrollo y perfeccionamiento de los servicios y los métodos y estilos de dirección.

Es necesario señalar que para que el análisis económico cumpla los objetivos planteados, debe ser operativo, sistémico, real, concreto y objetivo.

Para lograr un óptimo análisis e interpretación de la situación financiera de una entidad, se debe poseer la mayor información posible, es decir, no basta solamente con la obtención de los estados financieros principales (Balance General y Estado de Resultado), sino, que debe consultarse los diferentes informes y documentos anexos a los mismos, debido a que los estados financieros son tan solo una herramienta para que los usuarios externos, principalmente los acreedores puedan tomar decisiones.

De hecho los estados financieros deben poseer la información que ayuda al usuario a evaluar, valorar, predecir o confirmar el rendimiento de una inversión y el nivel percibido de riesgo implícito.

Para poder hacer un análisis de los estados financieros y este sirva para lograr la toma de decisiones es requisito indispensable que se cumpla con la calidad de la información que sustentan estos estados como:

- Ser eficaz y eficiente.
- Brindarse en el tiempo que determina la normativa legal y los requerimientos de la dirección de la empresa.
- Ser fidedigna incorporando a los registros contables aquellas transacciones realmente ocurridas.
- Ser creíble y válida, basándose para ello en la captación de los datos primarios clasificados, evaluados y registrados correctamente.
- El sistema contable establecido debe generar información contable que pueda ser controlada y verificada por terceros.

Con el análisis financiero se evalúa la realidad de la situación y comportamiento de una entidad, más allá de lo netamente contable y de las leyes financieras, esto tiene carácter relativo, pues no existen dos empresas iguales ni en actividades, ni en tamaño, cada una tiene las características que la distinguen y lo positivo en unas puede ser perjudicial para otras. Por lo que el uso de la información contable para fines de control y planificación es un procedimiento sumamente necesario para los ejecutivos.

Esta información por lo general muestra los puntos fuertes y débiles que deben ser reconocidos para adoptar acciones correctivas y los fuertes deben ser atendidos para utilizarlos como fuerzas facilitadoras en la actividad de dirección.

Aunque los estados financieros representan un registro del pasado, su estudio permite definir guías para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones dependen en alto grado de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los estados que ofrecen la contabilidad.

La planificación de los costos y su análisis

Es preciso tener en cuenta que el costo de producción es uno de los indicadores más importantes a considerar en las empresas para ejecutarla y realizarla. Por lo tanto, mientras más eficiente sea la labor de éstas, menos recursos se invertirán en su producción y, por consiguiente, menor será la cuantía de los gastos.

El costo de producción debe erigirse en un medidor fiel del aprovechamiento de los recursos materiales, laborales y financieros en el proceso de producción, porque, además, conjuntamente con los indicadores del volumen de realización, determina el nivel de ganancia que obtiene la organización.

El costo constituye, además, la base para la formación de los precios de los productos elaborados. Por ello es tan importante la obtención del máximo de producción, con el mínimo indispensable de gastos, para garantizar así el gradual incremento de las ganancias o utilidades.

Mediante la planificación del costo de producción, se logra trazar las magnitudes óptimas de gastos para acometer la producción, mediante los resultados operativos de la empresa, los factores técnico-económicos y los indicadores establecidos.

La planificación del costo sirve como instrumento de control a la dirección de las instituciones, debido a que le permite conocer, sistemática mente y de manera ágil, cualquier desviación que ocurra en la ejecución real de la producción con respecto al plan trazado, en cada una de las áreas y en la entidad en su conjunto.

Todo lo anterior explica la importancia vital que reviste la planificación acertada del costo de producción para el desempeño de la labor económica de las organizaciones, pues así se conocen los gastos en los cuales la empresa debe incurrir para elaborar su producción y lograr un mejor control de lo que realmente está ocurriendo y así poder delimitar quién responde por las desviaciones detectadas.

Centros de Costos:

Son las áreas de la empresa que tienen manejo y control sobre el consumo de recursos (material, mano de obra, etc.). En los centros de costos no se toman decisiones sobre ventas o cantidad de activos. El informe mediante el cual se evalúan los centros de costos es el Informe de costos.

Los centros de costos pueden ser operativos, de servicios o administrativos

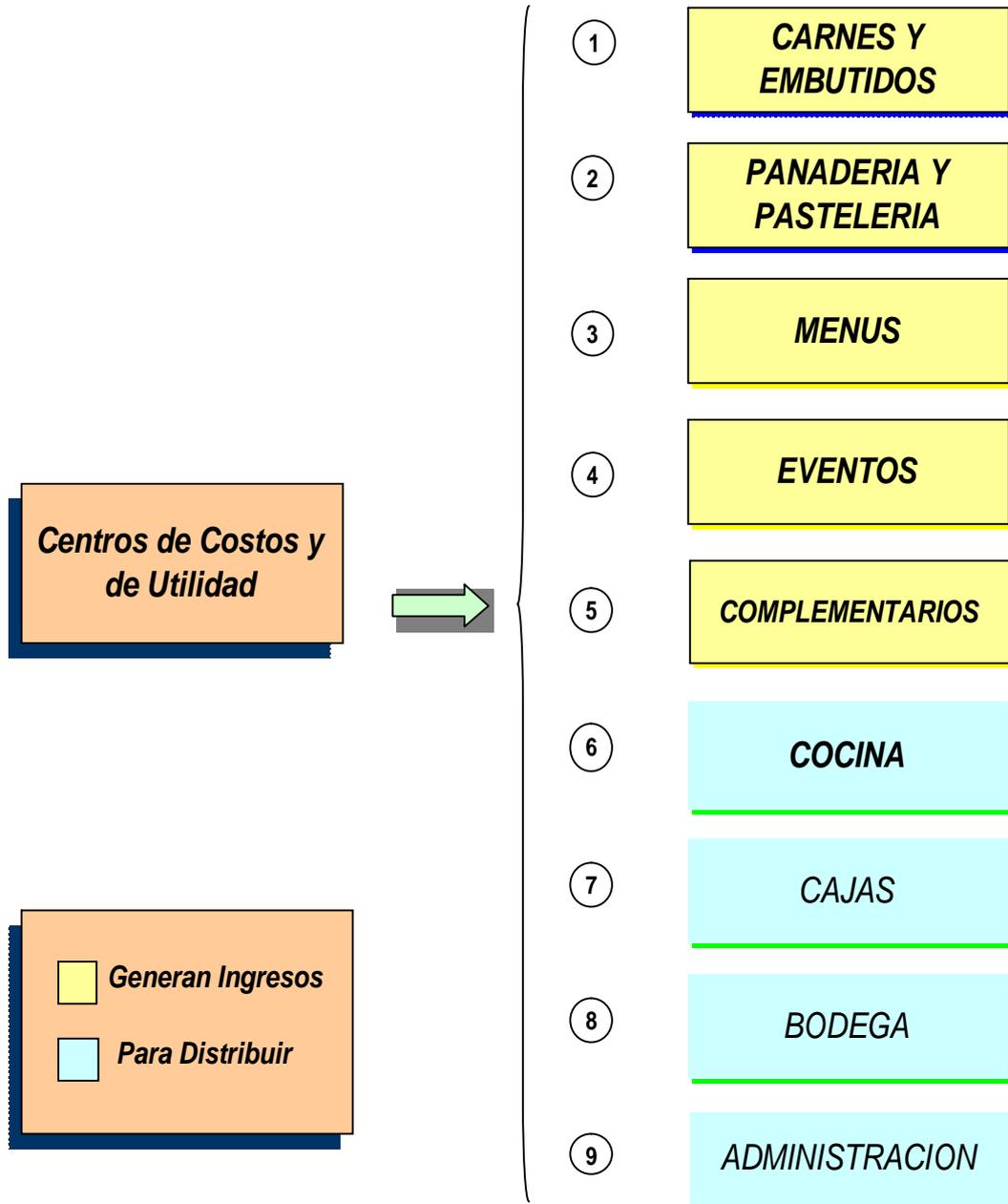
Centros de Utilidades:

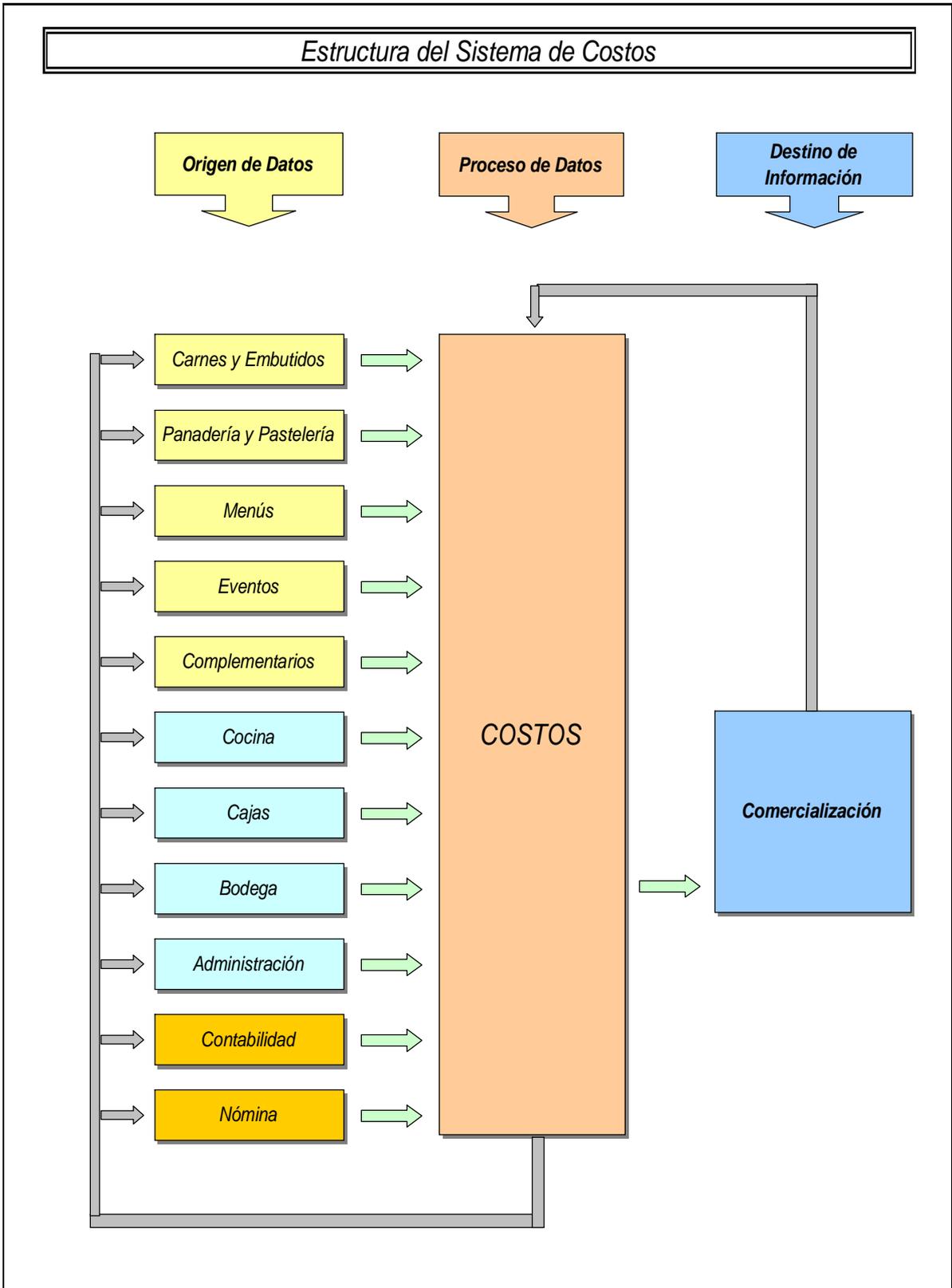
Son las áreas de la empresa que tienen manejo y control sobre el consumo de recursos y también sobre la generación de ingresos. En este tipo de áreas de responsabilidad, el administrador tendrá control y autoridad tanto sobre los costos como sobre los ingresos, pero no se tiene control sobre los activos fijos invertidos en el área. Puede tomar decisiones en cuanto a la fijación de precios de venta y el costo de producción.

El informe básico para este tipo de áreas es el estado de resultados:

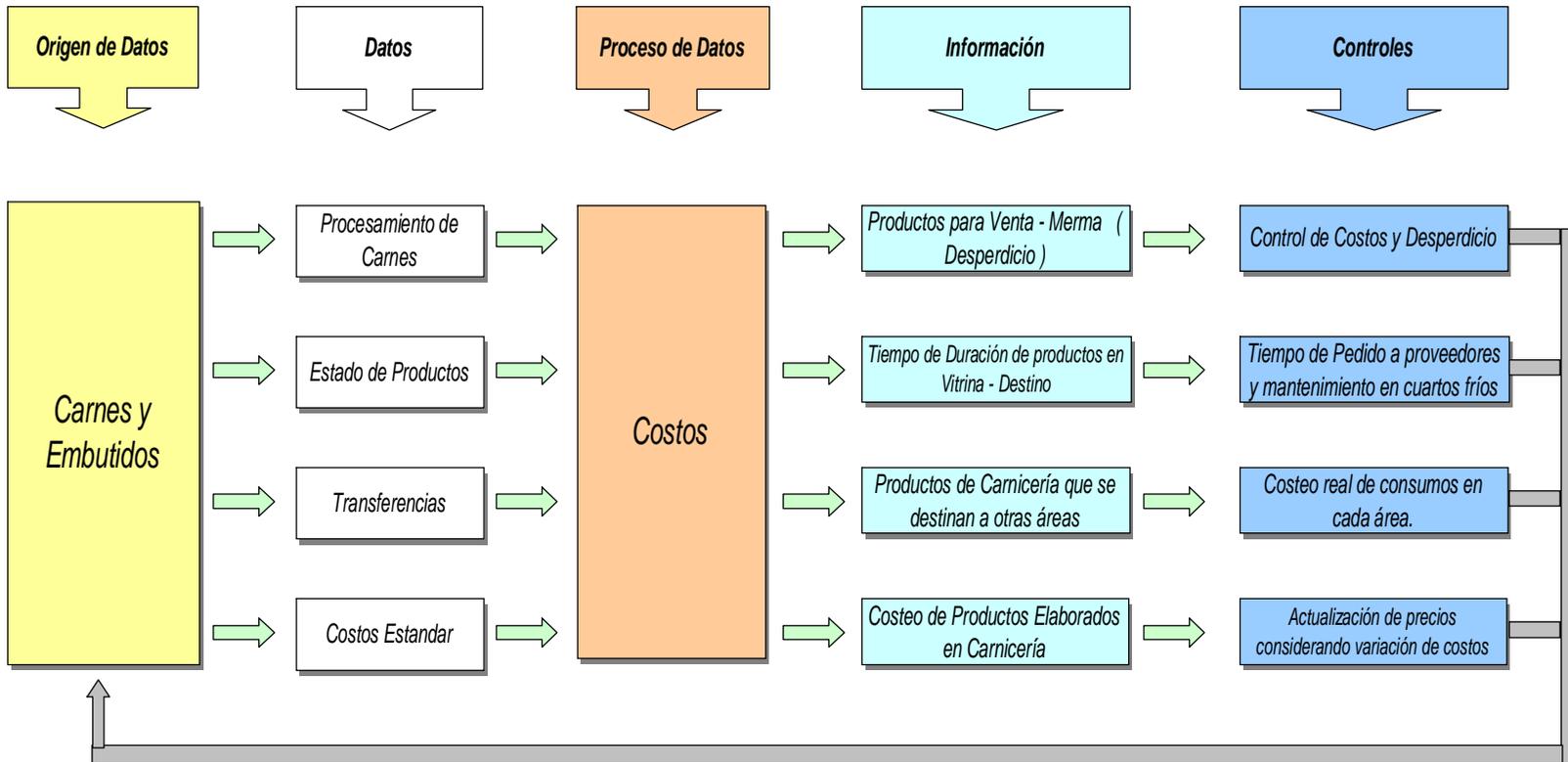
En la Delicatessen Punto, se ha procedido a utilizar el siguiente esquema para la determinación de centros de costo y centros de utilidades:

Centros de Costo y Centros de Utilidad para la Delicatessen PUNTO

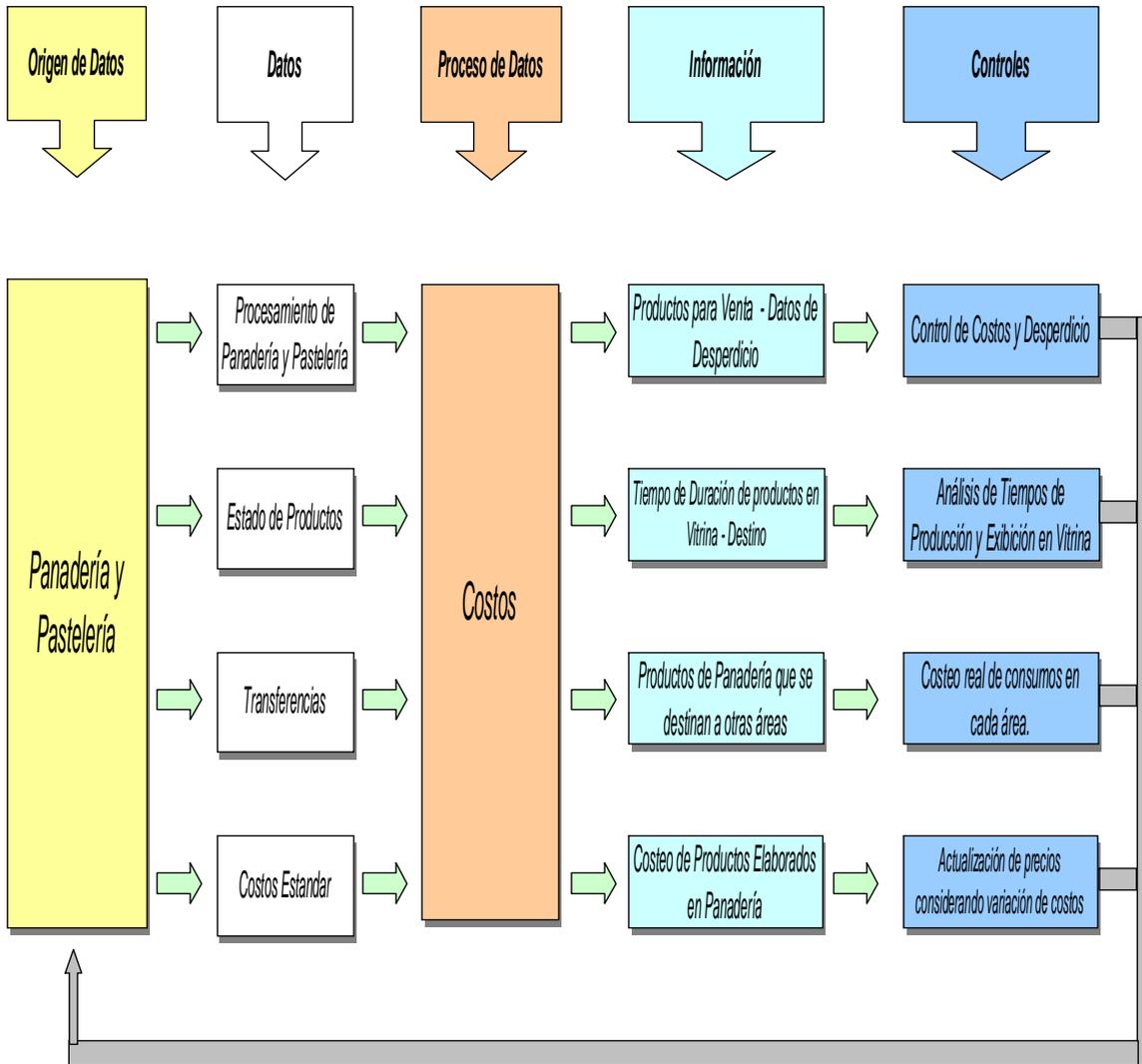




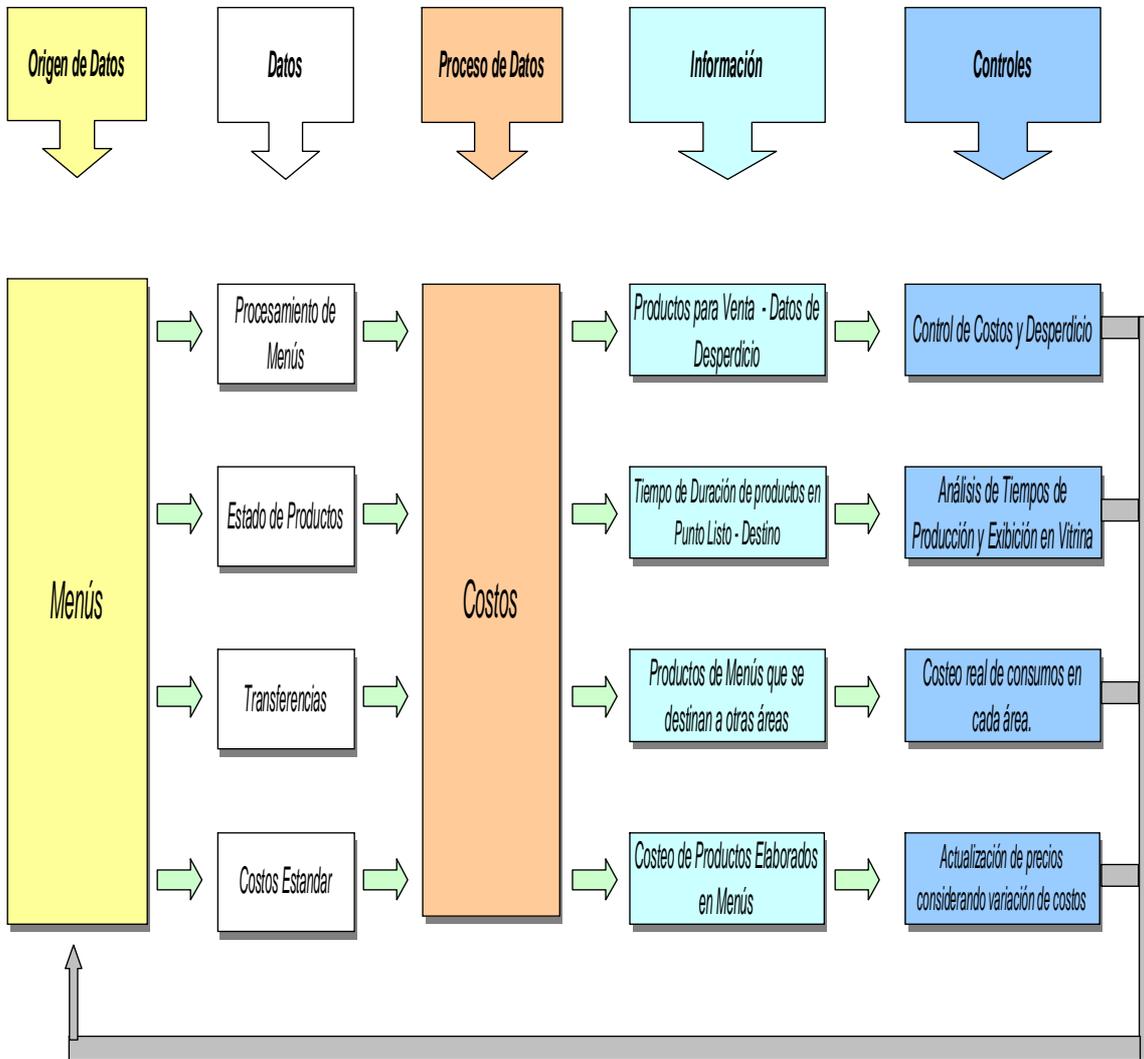
Datos de Carnes y Embutidos para Costos



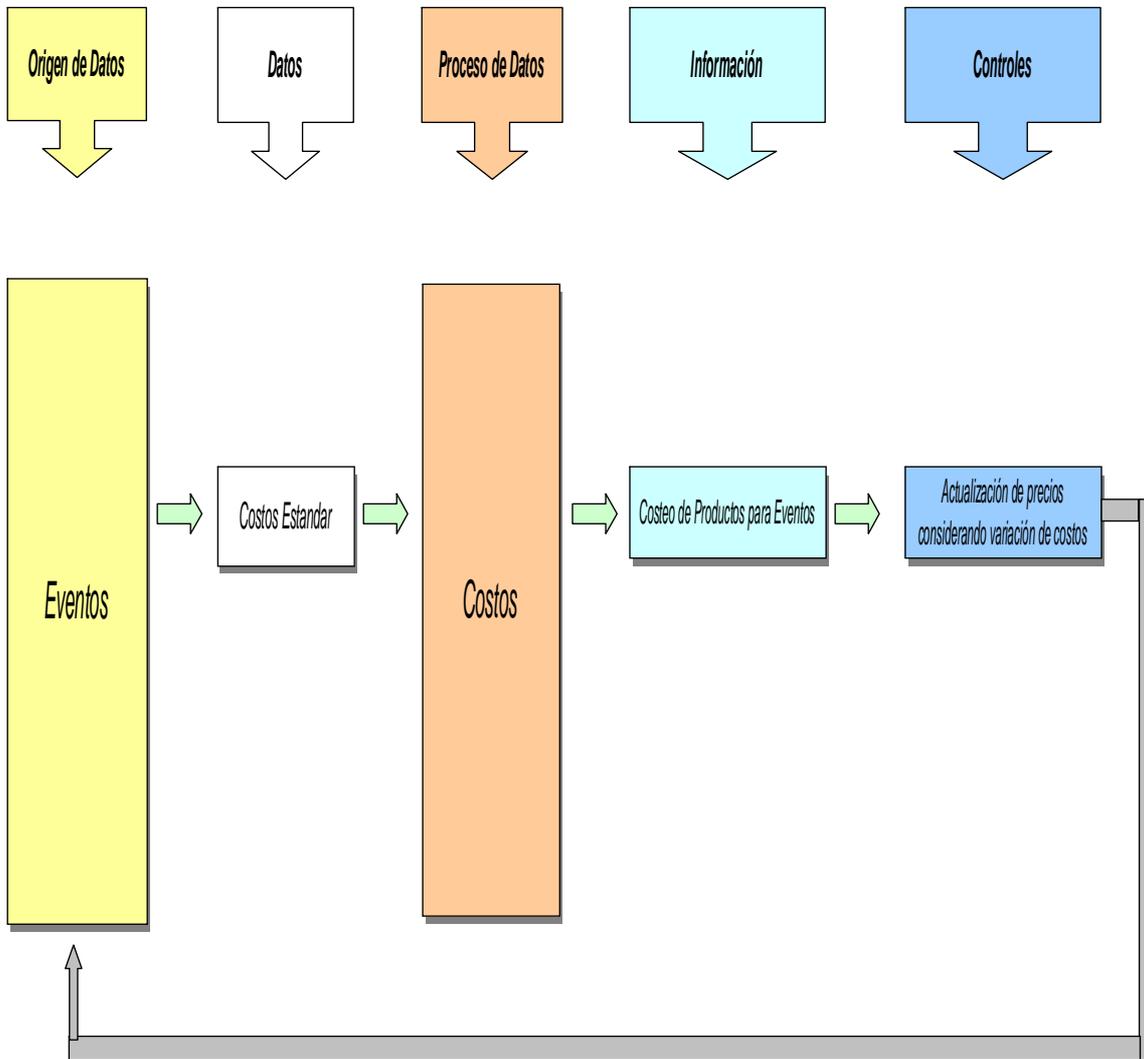
Datos de Panadería y Pastelería para Costos



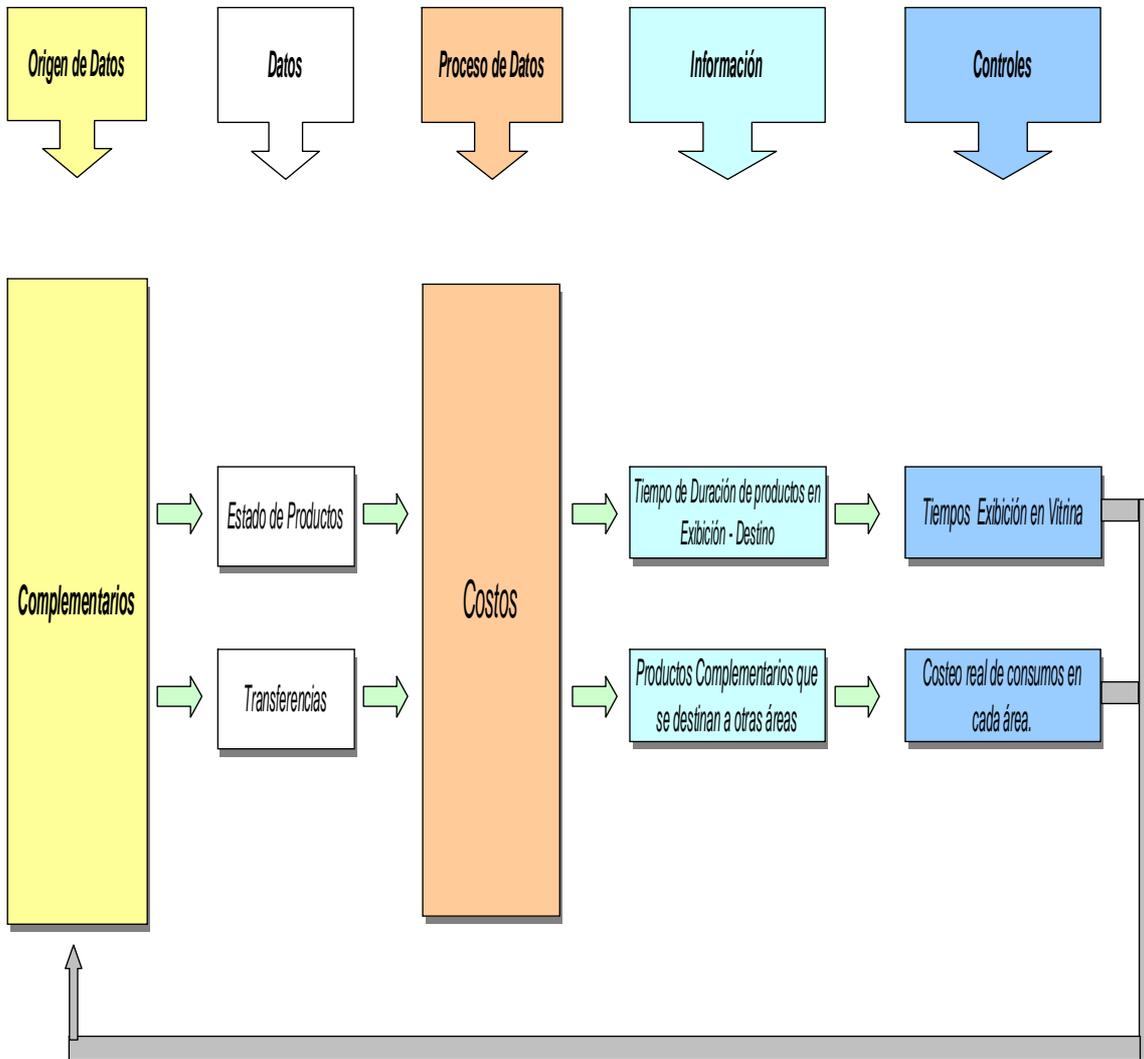
Datos de Menús para Costos



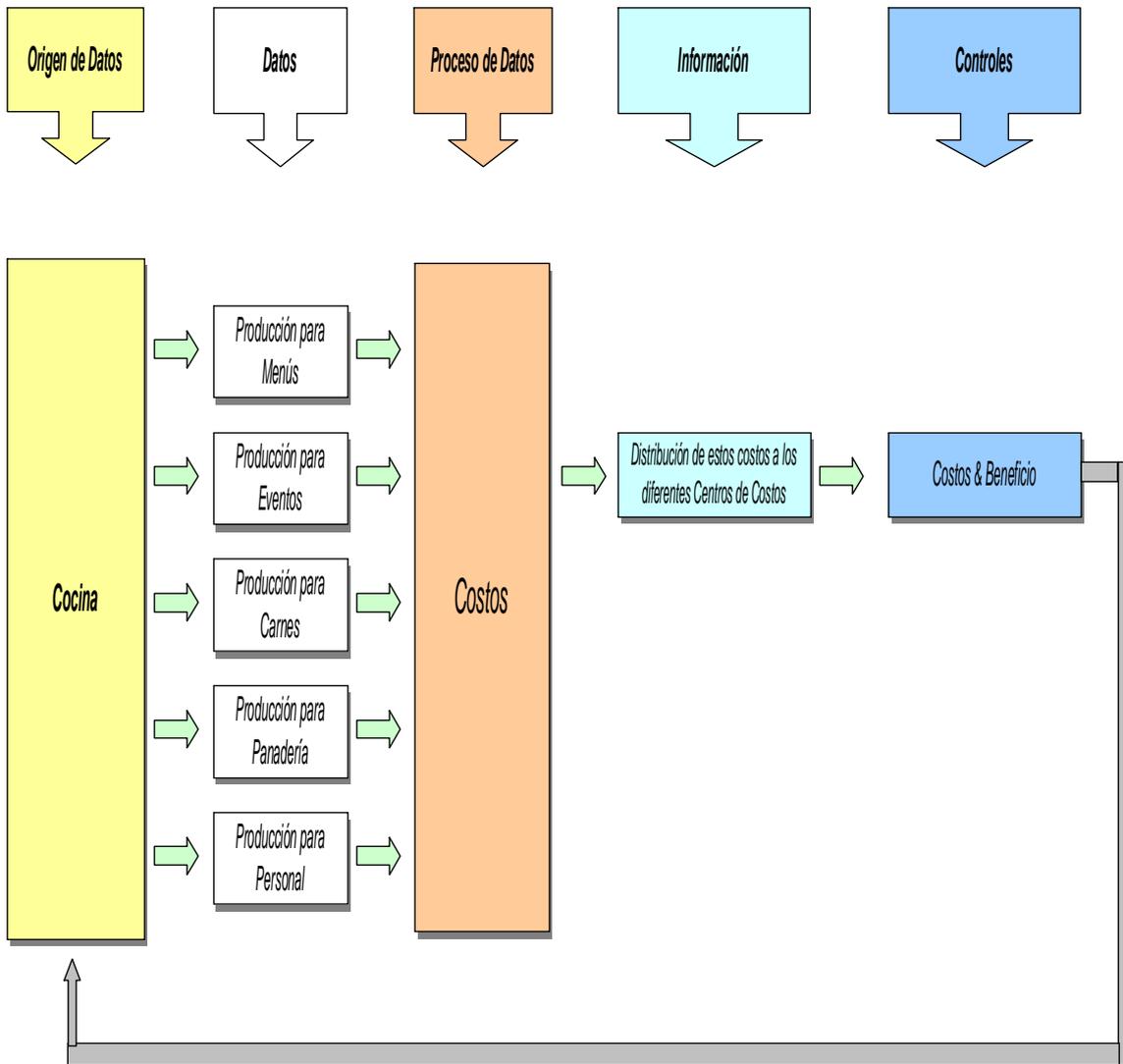
Datos de Eventos para Costos



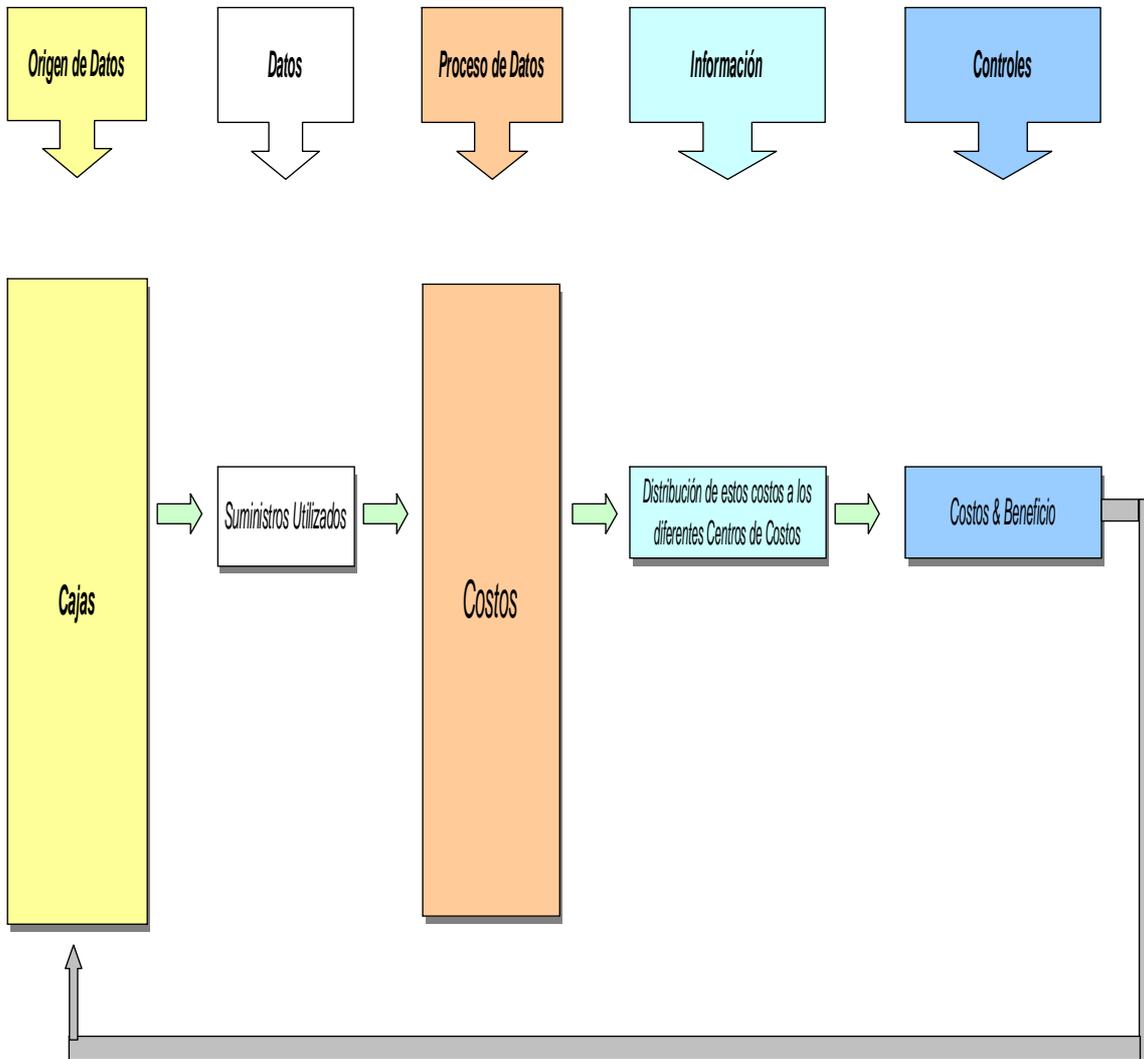
Datos de Complementarios para Costos



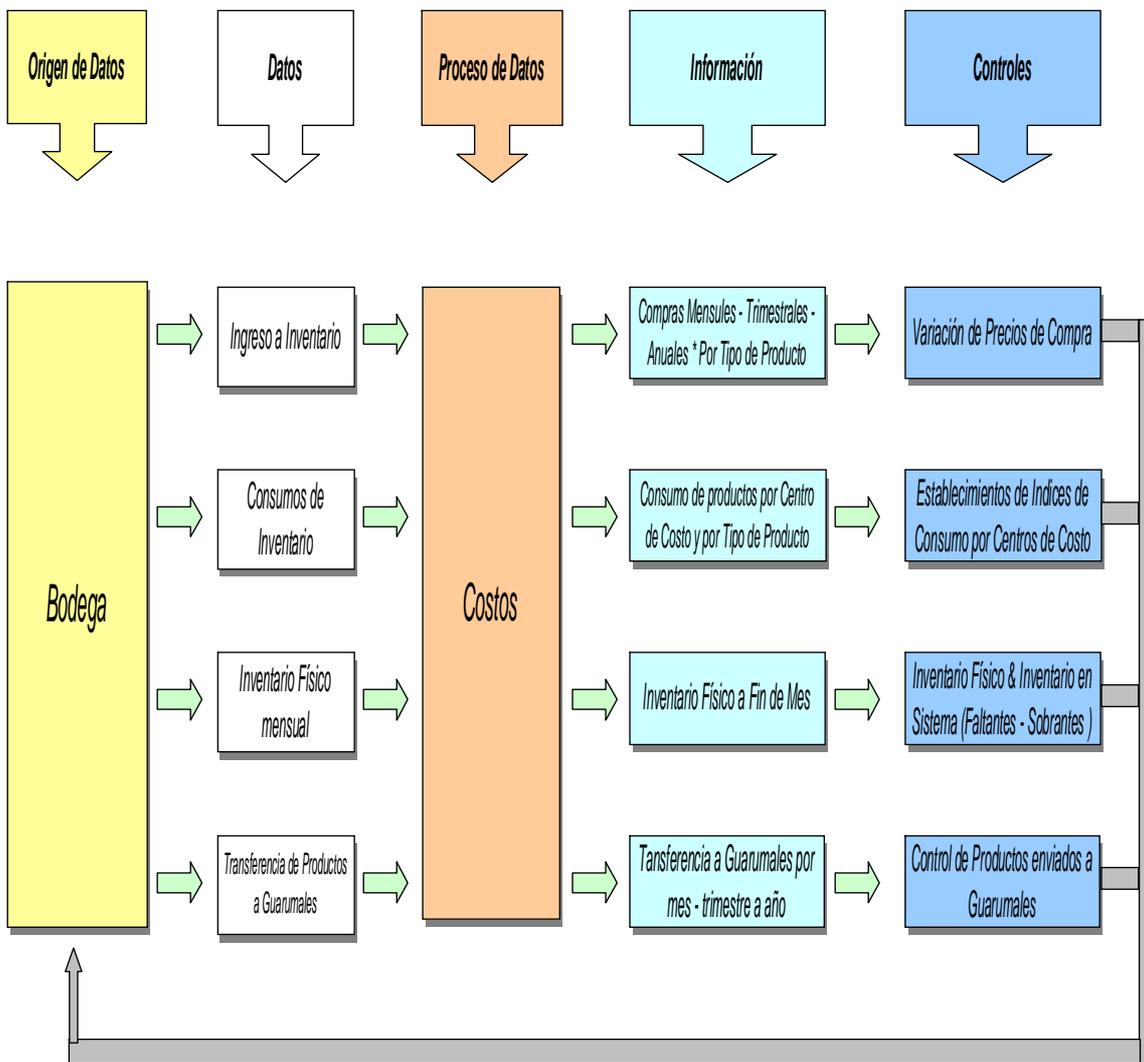
Datos de Cocina para Costos



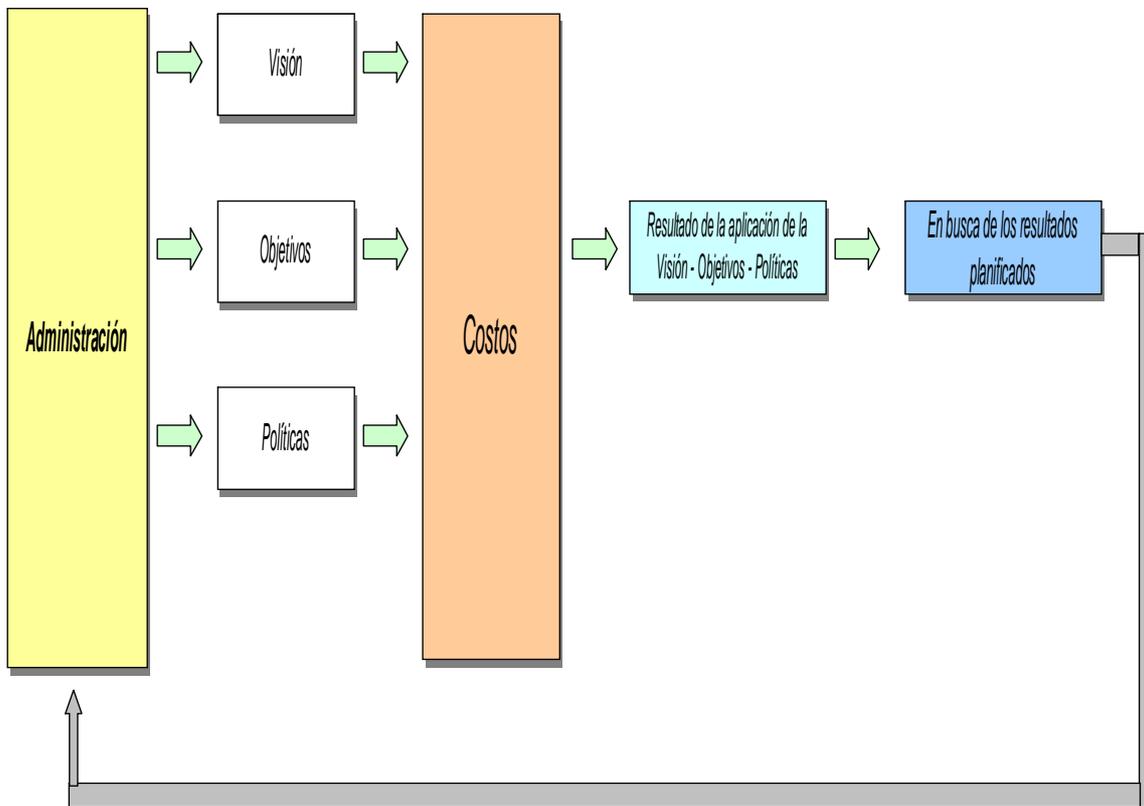
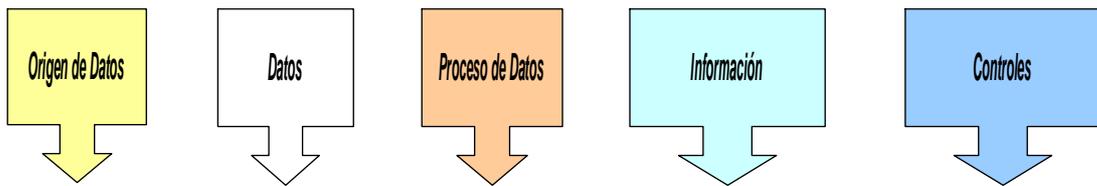
Datos de Cajas para Costos



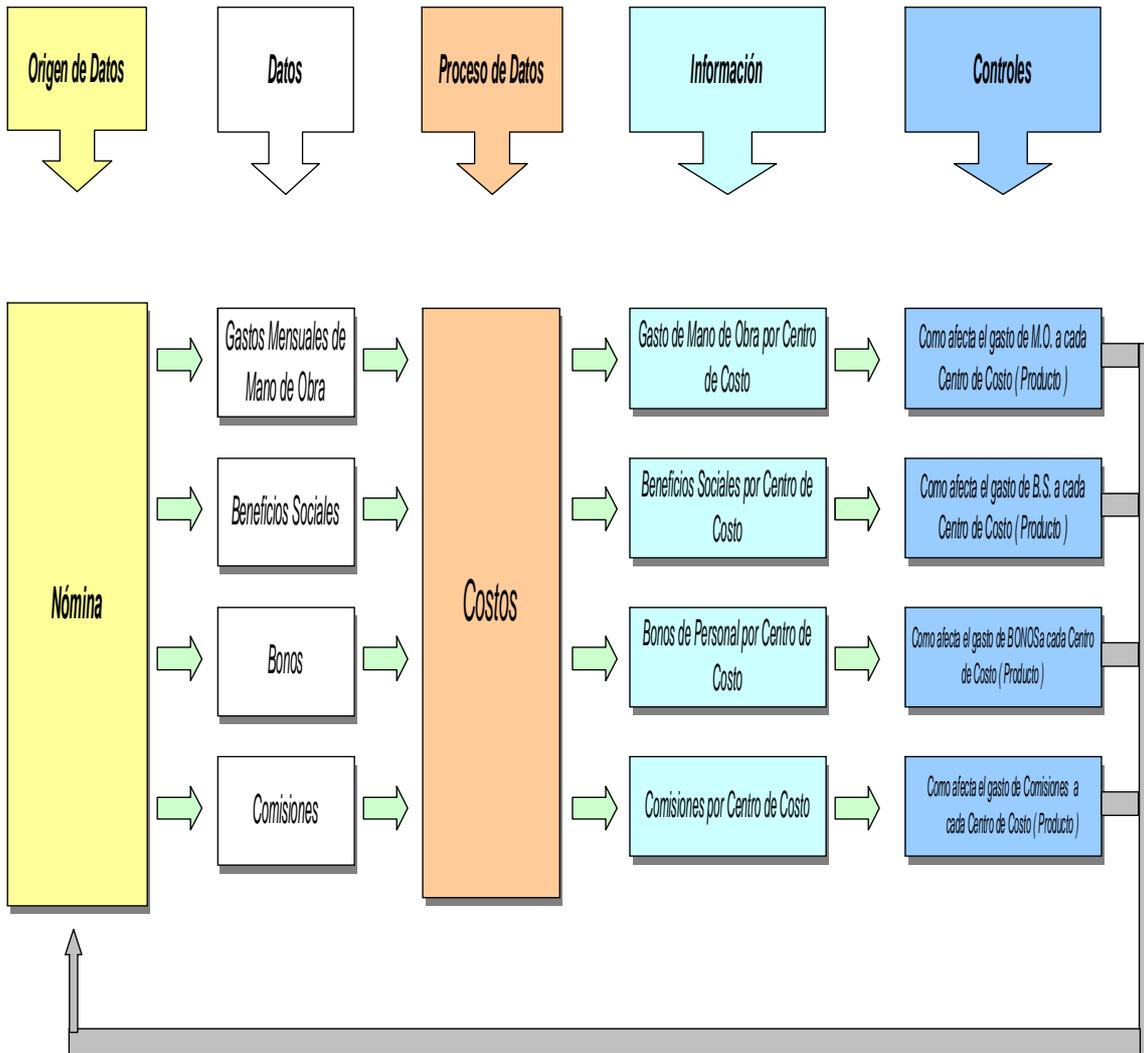
Datos de Bodega para Costos



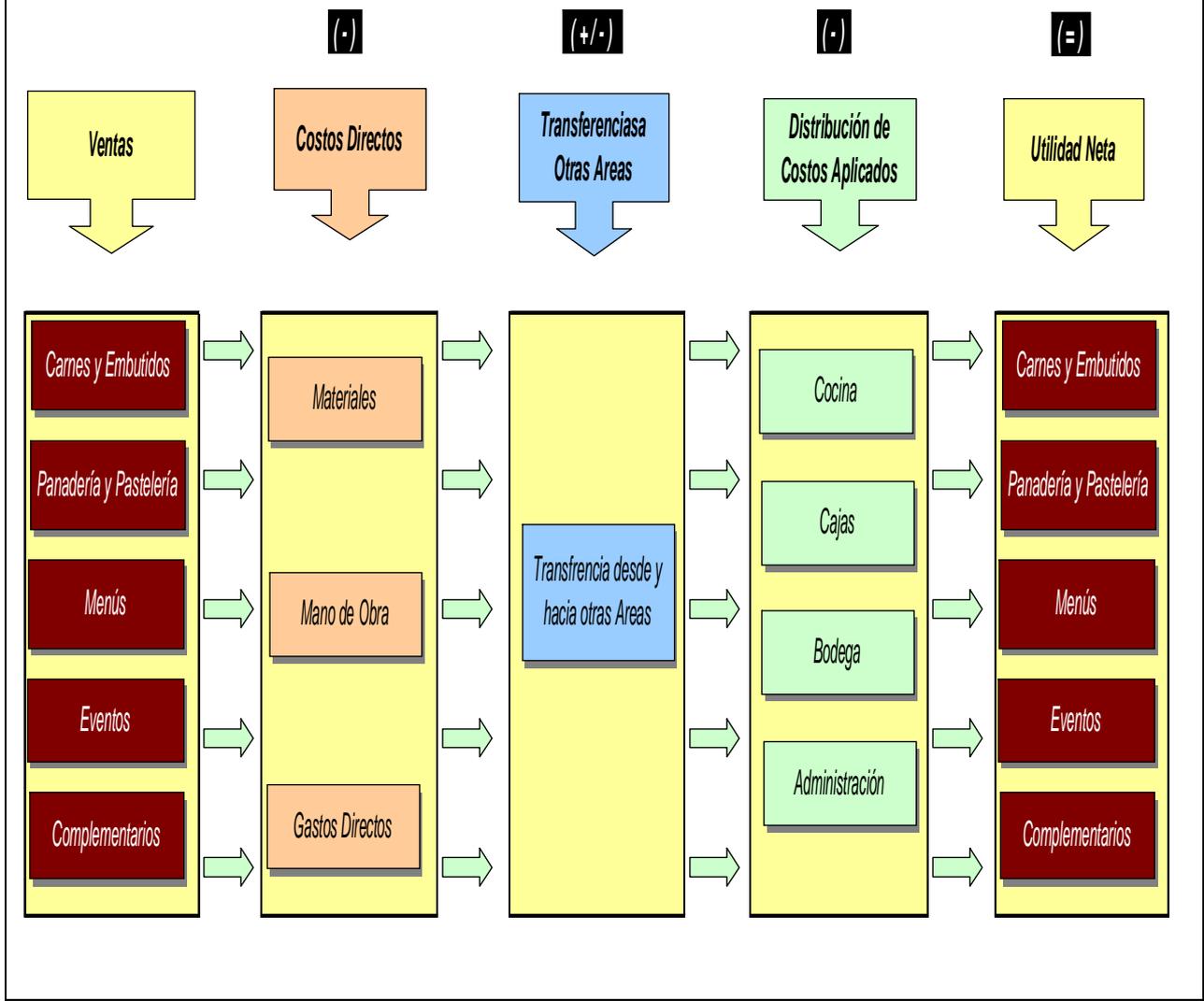
Datos de Administración para Costos



Datos de Nómina para Costos



Objetivo del Sistema de Costos



Establecer los Costos reales en cada Area que representa Ingresos.

Inversiones destinadas a la Delicatessen PUNTO

Inversión fija: En los cuadros siguientes, detallamos la inversión fija destinada a la Delicatessen por el equipamiento y edificación , clasificada por ubicación en los diferentes centros de costo y por tipo de activo, valores tomados de la información proporcionada por la Contabilidad de la Empresa, cuyo costo total es de US\$ 553.845,00 (Quinientos cincuenta y tres ochocientos cuarenta y cinco dólares).

ANEXO No. 1

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS - *DELICATESSEN*

CENTRO DE COSTO	BIBLIOTECA	EDIFICIOS	TERRENOS	EQUIPO DE COMPUTO	EQUIPO DE OFICINA	HERRAMIENTAS	INSTALACIONES	MAQUINARIA Y EQUIPO	MUEBLES Y ENSERES	VEHICULOS	VALOR TOTAL
ADMINISTRACION	1.264,00	57.500,00	198.000,00	21.239,30	147,00		29.899,72	34.543,08	30.070,28	21.964,00	394.627,38
BODEGAS				550,00	149,00				1.380,00		2.079,00
CAJAS				12.074,76				91,04	1.193,73		13.359,53
CARNES						203,22		41.805,26	2.668,35		44.676,83
COCINA	116,00							4.195,39	5.457,40		9.768,79
COMPLEMENTARIOS									1.100,00		1.100,00
EVENTOS									497,28		497,28
MENUS								14.031,39	10.770,17		24.801,56
PANADERIA				1.022,00	360,00			49.352,88	12.199,98		62.934,86

1.380,00	57.500,00			34.886,06	656,00	203,22	29.899,72	144.019,04	65.337,19	21.964,00	553.845,23
----------	-----------	--	--	-----------	--------	--------	-----------	------------	-----------	-----------	-------------------

PERSONAL DE DELICATESSEN PUNTO

Como se indicó anteriormente, el personal de la Delicatessen , está distribuido por centros de costo y por centros de utilidad, los mismos que detallamos a continuación :

DELI CARNES	
NOMBRES	CARGO
BRAVO FARFAN NERY ADRIAN	JEFE DE AREA
NAVARRO CHONILLO LEIDA	VENTAS
AREVALO AREVALO SILVIA XIMENA	VENTAS
POZO PUSDA PEDRO REMIGIO	PRODUCCION
POZO SANTILLAN OSWALDO OMAR	PRODUCCION
QUEVEDO CHICAY HENRY EUGENIO	VENTAS
TORRES JUCA MARIO MAURICIO	PRODUCCION

DELI PANADERIA	
NOMBRES	CARGO
ABAD AVILA MARIA ELENA	VENTAS
NARANJO NARANJO SILVIA MARIBEL	VENTAS
ULLAURI GALARZA MONICA MARIELA	VENTAS
LLIVISUPA CUSCO WILMER TOBIAS	PRODUCCION
ORTEGA REGALADO MIGUEL ANGEL	PRODUCCION
SARMIENTO RODAS RONALD ENRIQUE	PRODUCCION
SERRANO ORTIZ ROQUE PAULINO	JEFE DE AREA
PERALTA ILLESCAS TONI ANIBAL	PRODUCCION
SERRANO LOZA EDGAR GUSTAVO	PRODUCCION

DELI MENUS	
NOMBRES	CARGO
AGUIRRE NAULA CESAR FERNANDO	VENTAS
MOGROVEJO ILLESCAS OLMEDO TEODORO	VENTAS
PERALTA ILLESCAS ALVARO BENITO	VENTAS

DELI ADMINISTRACION	
NOMBRES	CARGO
CAMPOVERDE CAMPOVERDE CESAR FERNANDO	COSTOS
ESPINOZA HERNANDEZ MILTON VICENTE	ADMINISTRADOR
LUZURIAGA ALVAREZ WILMER ARTURO	LIMPIEZA
MACHADO ALVEAR MARIA ISABEL	EVENTOS
MOLINA MENDEZ PABLO	LIMPIEZA
MOGROVEJO AREVALO EDGAR ROGELIO	LIMPIEZA
SALAMEA SANCHEZ PABLO ANDRES	CONTROL CAJAS
VASQUEZ PALACIOS AUGUSTA RENATA	CONTROL PRODUCCION

DELI COCINA	
NOMBRES	CARGO
CASTILLO ARISTEGA EDISON JAVIER	PRODUCCION
GUAYACONDO RUIZ MARIO	JEFE DE AREA
OTAVALO RODRIGUEZ LUIS HUMBERTO	PRODUCCION
ROMERO LOOR JORGE JOEL	PRODUCCION
SERRANO ILLESCAS XAVIER LEONARDO	PRODUCCION
TORRES JUCA KLEBER GUILLERMO	PRODUCCION

DELI CAJAS	
NOMBRES	CARGO
ABAD RODAS SILVIA LORENA	CAJERA
BOJORQUE GABRIELA	CAJERA
CALLE MONROY DAYANA JACQUELINE	CAJERA
GRANJA ZAVALA MARIA VERONICA	CAJERA

DELI BODEGAS	
NOMBRES	CARGO
CALDERON ORDOÑEZ OLIVER SANDRO	JEFE DE AREA
CALLE CALLE JUAN CARLOS	BODEGUERIO
VILLA PAUTE EDWIN LEONARDO	BODEGUERIO

GASTOS VARIOS DELICATESSEN PUNTO

Para el funcionamiento normal de las actividades en las diferentes áreas del negocio, es necesario incurrir en los siguientes gastos mensuales , los mismos que lo detallamos :

ANEXO No. 2:

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

La Delicatessen Punto, ofrecerá a sus clientes los productos que ellos requieran y recomienden se comercialicen, los mismos que detallamos :

ANEXO No. 3:

PROVEEDORES DE LA DELICATESSEN

Para la adquisición de los productos para ser comercializados, así como los productos que se utilizarán como materia prima para ser procesados y generar nuevos productos a ser vendidos, se realizará una adecuada selección , considerando la calidad del producto, el tiempo en realizar la reposición del inventario solicitado. Por lo indicado, se ha seleccionado un buen número de proveedores , de los cuales indicamos con un detalle :

ANEXO No. 4:

CARNES Y EMBUTIDOS

Estado de Pérdidas y Ganancias
PUNTO Delicatessen
Acumulado al 31 de Diciembre del 2006

	Ene-06	%	Feb-06	%	Mar-06	%	Abr-06	%	May-06	%	Jun-06	%	Jul-06	%	Ago-06	%	Sep-06	%	Oct-06	%	Nov-06	%	Dic-06	%	Valor Total	%
VENTAS	21.006,69		23.320,21		23.450,29		24.913,85		28.133,31		28.625,99		28.013,43		23.032,17		23.172,27		23.455,32		22.023,10		42.989,27		312.135,90	100%
COSTO DE PRODUCCION	15.737,92	75%	17.720,77	76%	19.216,12	82%	18.714,91	75%	19.993,28	71%	19.987,52	70%	20.321,64	73%	17.836,73	77%	17.835,08	77%	19.198,65	82%	17.418,27	79%	30.151,31	70%	234.132,20	75%
COSTO DE MATERIALES	11.553,68	55%	13.059,32	56%	13.366,67	57%	13.453,48	54%	16.035,99	57%	16.030,55	56%	16.527,92	59%	13.588,98	59%	13.208,19	57%	13.134,98	56%	12.553,17	57%	24.073,99	56%	176.586,92	57%
MANO DE OBRA	2.678,87	13%	3.430,17	15%	3.464,27	15%	3.709,16	15%	2.804,87	10%	2.955,48	10%	2.925,95	10%	3.100,19	13%	3.100,19	13%	3.591,44	15%	3.593,62	16%	3.474,48	8%	38.828,68	12%
GASTOS DEL AREA	1.505,37	7%	1.231,28	5%	2.385,19	10%	1.552,27	6%	1.152,42	4%	1.001,49	3%	867,77	3%	1.147,56	5%	1.526,70	7%	2.472,23	11%	1.271,49	6%	2.602,84	6%	18.716,60	6%
Gastos Generales	1.078,43		804,34		1.953,75		1.133,04		733,19		582,26		448,54		728,33		1.107,47		2.053,00		852,26		2.183,61		13.658,22	
Amortizaciones Acumuladas Mensual	140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		1.683,95	
Depreciaciones Acumuladas Mensual	278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		278,90		3.346,80	
Amortizaciones ENE-06	7,71		7,71		7,71		-		-		-		-		-		-		-		-		-		23,13	
Amortizaciones FEB-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones MAR-06	-		-		4,50		-		-		-		-		-		-		-		-		-		4,50	
RESULTADO ANTES DE GASTOS APLICADOS :	5.268,77	25%	5.599,44	24%	4.234,17	18%	6.198,94	25%	8.140,03	29%	8.638,47	30%	7.691,79	27%	5.195,44	23%	5.337,19	23%	4.256,67	18%	4.604,83	21%	12.837,96	30%	78.003,70	25%
GASTOS APLICADOS DISTRIBUIDOS	4.452,89	21%	4.956,31	21%	4.775,44	20%	3.250,26	13%	3.623,32	13%	4.528,97	16%	4.420,88	16%	4.375,72	19%	6.459,17	28%	4.777,51	20%	4.248,71	19%	6.567,61	15%	56.436,79	28%
Administración	2.258,00		2.605,00		2.564,00		1.544,00		1.635,00		1.497,00		1.777,00		1.719,00		3.190,00		1.610,00		1.592,00		2.236,00		24.227,00	
Bodegas	548,95		571,16		471,94		269,70		293,31		783,73		465,42		813,27		789,75		840,18		545,23		1.632,80		8.025,43	
Cajas	486,64		575,60		464,66		600,93		475,97		630,74		705,91		518,16		987,28		520,11		537,12		924,29		7.427,42	
Cocina	499,76		544,68		610,36		171,17		554,57		953,03		808,09		660,82		827,67		1.142,75		909,90		1.110,05		8.792,85	
Amortizaciones Acumuladas	140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		140,33		1.683,96	
Depreciaciones Acumuladas	513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		513,48		6.161,77	
Amortizaciones Ene-06	5,72		6,05		5,64		5,64		5,64		5,64		5,64		5,64		5,64		5,64		5,64		5,64		68,13	
Amortizaciones Feb-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Mar-06	-		-		5,02		5,02		5,02		5,02		5,02		5,02		5,02		5,02		5,02		5,02		50,22	
RESULTADOS NETO :	815,88	4%	643,13	3%	-541,27	-2%	2.948,68	12%	4.516,72	16%	4.109,50	14%	3.270,91	12%	819,72	4%	-1.121,98	-5%	-520,83	-2%	356,12	2%	6.270,36	15%	21.566,92	7%

PANADERIA Y PASTERERIA

Estado de Pérdidas y Ganancias
PUNTO Delicatessen
Acumulado al 31 de Diciembre del 2006

	Ene-06	%	Feb-06	%	Mar-06	%	Abr-06	%	May-06	%	Jun-06	%	Jul-06	%	Ago-06	%	Sep-06	%	Oct-06	%	Nov-06	%	Dic-06	%	Valor Total	%	
VENTAS	16.696,79		15.616,78		19.518,91		20.545,27		21.149,34		19.000,28		19.913,88		17.598,67		15.945,55		16.779,14		17.509,73		19.249,30		219.523,64	100%	
COSTO DE PRODUCCION	10.897,62	65%	10.564,73	68%	11.459,53	59%	12.168,55	59%	11.934,27	56%	10.322,34	54%	12.949,33	65%	9.967,41	57%	9.677,84	61%	9.992,58	60%	9.684,52	55%	11.033,81	57%	130.652,53	60%	
COSTO DE MATERIALES	6.010,84	36%	5.778,21	37%	6.441,24	33%	6.985,39	34%	6.556,30	31%	6.080,09	32%	6.770,72	34%	5.807,56	33%	5.102,58	32%	5.201,53	31%	5.778,21	33%	6.159,78	32%	72.672,45	33%	
MANO DE OBRA	3.236,86	19%	3.165,97	20%	3.146,37	16%	3.359,73	16%	3.056,33	14%	2.557,57	13%	2.482,65	12%	2.554,68	15%	2.734,67	17%	2.176,50	13%	2.296,89	13%	2.698,56	14%	33.466,77	15%	
GASTOS DEL AREA	1.649,92	10%	1.620,55	10%	1.871,92	10%	1.823,42	9%	2.321,64	11%	1.684,68	9%	3.695,96	19%	1.605,16	9%	1.840,59	12%	2.614,55	16%	1.609,42	9%	2.175,47	11%	24.513,31	11%	
Gastos Generales	1.184,04		1.154,67		1.405,41		1.364,63		1.862,85		1.225,89		3.237,17		1.146,37		1.381,80		2.155,76		1.150,63		1.716,68		18.985,90		
Amortizaciones Acumuladas Mensual	56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		678,49		
Depreciaciones Acumuladas Mensual	402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		402,25		4.827,06		
Amortizaciones ENE-06	7,08		7,08		7,08																				21,25		
Amortizaciones FEB-06																										-	
Amortizaciones MAR-06					0,63																					0,63	
																										-	
																										-	
RESULTADO ANTES DE GASTOS APLICADOS :	5.799,17	35%	5.052,05	32%	8.059,38	41%	8.376,72	41%	9.215,07	44%	8.677,94	46%	6.964,55	35%	7.631,26	43%	6.267,71	39%	6.786,56	40%	7.825,21	45%	8.215,49	43%	88.871,11	40%	
GASTOS APLICADOS DISTRIBUIDOS	4.735,27	28%	5.047,50	32%	5.162,16	26%	4.179,57	20%	3.812,34	18%	4.432,86	23%	3.906,36	20%	4.237,64	24%	5.180,31	32%	3.948,50	24%	4.904,52	28%	3.490,38	18%	53.037,40	24%	
Administración	3.496,69		3.867,97		3.957,43		3.040,07		2.822,37		3.073,60		2.682,06		2.831,49		3.566,51		2.582,72		3.651,31		1.952,72		37.524,92		
Bodegas	450,73		394,15		409,18		231,34		227,73		535,56		330,44		619,05		542,69		601,04		433,49		731,12		5.506,53		
Cajas	399,57		397,21		402,87		515,48		369,56		431,02		501,19		394,42		678,44		372,07		427,04		413,87		5.302,73		
Cocina	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		
Amortizaciones Acumuladas	56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		56,54		678,49		
Depreciaciones Acumuladas	329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		329,67		3.956,03		
Amortizaciones Ene-06	2,07		1,97		2,11		2,11		2,11		2,11		2,11		2,11		2,11		2,11		2,11		2,11		25,16		
Amortizaciones Feb-06																										-	
Amortizaciones Mar-06					4,35		4,35		4,35		4,35		4,35		4,35		4,35		4,35		4,35		4,35		43,54		
																										-	
																										-	
RESULTADOS NETO :	1.063,90	6%	4,55	0%	2.897,22	15%	4.197,15	20%	5.402,73	26%	4.245,08	22%	3.058,19	15%	3.393,63	19%	1.087,40	7%	2.838,06	17%	2.920,69	17%	4.725,11	25%	35.833,71	16%	

MENUS

Estado de Pérdidas y Ganancias
PUNTO Delicatessen
Acumulado al 31 de Diciembre del 2006

	Ene-06	%	Feb-06	%	Mar-06	%	Abr-06	%	May-06	%	Jun-06	%	Jul-06	%	Ago-06	%	Sep-06	%	Oct-06	%	Nov-06	%	Dic-06	%	Valor Total	%
VENTAS	<u>15.840,16</u>		<u>14.534,33</u>		<u>17.372,12</u>		<u>17.954,62</u>		<u>23.169,21</u>		<u>17.963,91</u>		<u>20.024,84</u>		<u>18.944,33</u>		<u>16.406,95</u>		<u>14.163,85</u>		<u>17.000,71</u>		<u>21.796,15</u>		<u>215.171,18</u>	100%
COSTO DE PRODUCCION	<u>9.377,96</u>	59%	<u>9.480,28</u>	65%	<u>11.496,44</u>	66%	<u>10.315,60</u>	57%	<u>12.099,63</u>	52%	<u>10.075,73</u>	56%	<u>11.263,91</u>	56%	<u>11.046,28</u>	58%	<u>10.261,94</u>	63%	<u>9.716,88</u>	69%	<u>10.127,97</u>	60%	<u>12.314,37</u>	56%	<u>127.577,00</u>	59%
COSTO DE MATERIALES	5.068,85	32%	4.796,33	33%	6.080,24	35%	6.104,57	34%	7.645,84	33%	5.748,45	32%	6.608,20	33%	6.441,07	34%	5.906,50	36%	4.957,35	35%	5.610,23	33%	7.410,69	34%	72.378,33	34%
MANO DE OBRA	2.675,66	17%	2.675,66	18%	2.675,66	15%	3.393,62	19%	3.390,22	15%	3.321,32	18%	3.147,14	16%	3.355,85	18%	3.000,87	18%	3.099,00	22%	3.121,00	18%	3.214,00	15%	37.069,99	17%
GASTOS DEL AREA	1.633,45	10%	2.008,29	14%	2.740,54	16%	817,42	5%	1.063,57	5%	1.005,96	6%	1.508,58	8%	1.249,36	7%	1.354,57	8%	1.660,54	12%	1.396,74	8%	1.689,68	8%	18.128,69	8%
Gastos Generales	1.238,29		1.613,13		2.345,38		422,25		668,41		610,80		1.113,41		854,19		959,40		1.265,37		1.001,57		1.294,51		13.386,69	
Amortizaciones Acumuladas Mensual	246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		2.957,97	
Depreciaciones Acumuladas Mensual	148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		148,67		1.784,03	
Amortizaciones ENE-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones FEB-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones MAR-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
RESULTADO ANTES DE GASTOS APLICADOS :	<u>6.462,20</u>	41%	<u>5.054,05</u>	35%	<u>5.875,68</u>	34%	<u>7.639,02</u>	43%	<u>11.069,58</u>	48%	<u>7.888,18</u>	44%	<u>8.760,93</u>	44%	<u>7.898,05</u>	42%	<u>6.145,01</u>	37%	<u>4.446,97</u>	31%	<u>6.872,74</u>	40%	<u>9.481,78</u>	44%	<u>87.594,18</u>	41%
GASTOS APLICADOS DISTRIBUIDOS	<u>3.934,58</u>	25%	<u>4.147,61</u>	29%	<u>4.079,32</u>	23%	<u>3.575,59</u>	20%	<u>3.575,41</u>	15%	<u>5.177,62</u>	29%	<u>4.314,19</u>	22%	<u>4.386,15</u>	23%	<u>5.689,65</u>	35%	<u>4.085,66</u>	29%	<u>4.821,74</u>	28%	<u>4.546,37</u>	21%	<u>52.333,89</u>	24%
Administración	2.462,00		2.750,00		2.688,00		1.756,00		1.550,00		2.018,00		1.667,00		2.026,00		2.624,00		1.180,00		2.545,00		1.249,00		24.515,00	
Bodegas	446,36		382,13		381,36		210,43		205,82		525,88		328,61		661,66		551,50		507,35		420,89		827,85		5.449,86	
Cajas	395,70		385,11		375,48		468,88		334,00		423,23		498,41		421,56		689,45		314,08		414,63		468,63		5.189,14	
Cocina	-		-		-		505,79		851,10		1.576,02		1.185,68		642,43		1.190,20		1.449,73		806,73		1.366,39		9.574,05	
Amortizaciones Acumuladas	246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		246,50		2.957,99	
Depreciaciones Acumuladas	370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		370,77		4.449,23	
Amortizaciones Ene-06	13,25		13,11		13,17		13,17		13,17		13,17		13,17		13,17		13,17		13,17		13,17		13,17		158,05	
Amortizaciones Feb-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Mar-06	-		-		4,06		4,06		4,06		4,06		4,06		4,06		4,06		4,06		4,06		4,06		40,58	
RESULTADOS NETO :	<u>2.527,61</u>	16%	<u>906,44</u>	6%	<u>1.796,35</u>	10%	<u>4.063,43</u>	23%	<u>7.494,17</u>	32%	<u>2.710,56</u>	15%	<u>4.446,73</u>	22%	<u>3.511,91</u>	19%	<u>455,36</u>	3%	<u>361,31</u>	3%	<u>2.051,00</u>	12%	<u>4.935,41</u>	23%	<u>35.260,28</u>	16%

EVENTOS

Estado de Pérdidas y Ganancias
PUNTO Delicatessen
Acumulado al 31 de Diciembre del 2006

	Ene-06	%	Feb-06	%	Mar-06	%	Abr-06	%	May-06	%	Jun-06	%	Jul-06	%	Ago-06	%	Sep-06	%	Oct-06	%	Nov-06	%	Dic-06	%	Valor Total	%	
VENTAS	<u>2.782,00</u>		<u>2.185,00</u>		<u>4.164,00</u>		<u>3.244,00</u>		<u>6.218,81</u>		<u>3.554,00</u>		<u>4.705,00</u>		<u>1.234,00</u>		<u>1.786,00</u>		<u>1.793,14</u>		<u>4.670,81</u>		<u>3.546,00</u>		<u>39.882,76</u>	100%	
COSTO DE PRODUCCION	<u>1.552,03</u>	56%	<u>1.352,02</u>	62%	<u>2.085,46</u>	50%	<u>1.713,42</u>	53%	<u>3.080,74</u>	50%	<u>1.999,36</u>	56%	<u>2.507,79</u>	53%	<u>874,34</u>	71%	<u>1.367,72</u>	77%	<u>1.447,80</u>	81%	<u>2.452,08</u>	52%	<u>1.989,54</u>	56%	<u>22.422,29</u>	56%	
COSTO DE MATERIALES	<u>890,24</u>	32%	<u>677,35</u>	31%	<u>1.374,12</u>	33%	<u>1.038,08</u>	32%	<u>2.114,40</u>	34%	<u>1.243,90</u>	35%	<u>1.552,65</u>	33%	<u>382,54</u>	31%	<u>589,38</u>	33%	<u>573,80</u>	32%	<u>1.588,08</u>	34%	<u>1.170,18</u>	33%	<u>13.194,72</u>	33%	
MANO DE OBRA	<u>358,00</u>	13%	<u>358,00</u>	16%	<u>358,00</u>	9%	<u>358,00</u>	11%	<u>358,00</u>	6%	<u>358,00</u>	10%	<u>358,00</u>	8%	<u>358,00</u>	29%	<u>358,00</u>	20%	<u>358,00</u>	20%	<u>358,00</u>	8%	<u>358,00</u>	10%	<u>4.296,00</u>	11%	
GASTOS DEL AREA	<u>303,79</u>	11%	<u>316,67</u>	14%	<u>353,34</u>	8%	<u>317,34</u>	10%	<u>608,34</u>	10%	<u>397,46</u>	11%	<u>597,14</u>	13%	<u>133,80</u>	11%	<u>420,34</u>	24%	<u>516,00</u>	29%	<u>506,00</u>	11%	<u>461,36</u>	13%	<u>4.931,57</u>	12%	
Gastos Generales	274,45		287,33		324,00		288,00		579,00		368,12		567,80		104,46		391,00		516,00		506,00		461,36		4.667,52		
Amortizaciones Acumuladas Mensual	29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34						264,05		
Depreciaciones Acumuladas Mensual	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		
Amortizaciones ENE-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		
Amortizaciones FEB-07	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		
Amortizaciones MAR-07	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		
RESULTADO ANTES DE GASTOS APLICADOS :	<u>1.229,97</u>	44%	<u>832,98</u>	38%	<u>2.078,54</u>	50%	<u>1.530,58</u>	47%	<u>3.138,07</u>	50%	<u>1.554,64</u>	44%	<u>2.197,21</u>	47%	<u>359,66</u>	29%	<u>418,28</u>	23%	<u>345,34</u>	19%	<u>2.218,73</u>	48%	<u>1.556,46</u>	44%	<u>17.460,47</u>	44%	
GASTOS APLICADOS DISTRIBUIDOS	<u>511,14</u>	18%	<u>377,31</u>	17%	<u>884,55</u>	21%	<u>362,93</u>	11%	<u>1.331,83</u>	21%	<u>914,60</u>	26%	<u>871,96</u>	19%	<u>159,90</u>	13%	<u>412,93</u>	23%	<u>635,14</u>	35%	<u>1.366,84</u>	29%	<u>813,88</u>	23%	<u>8.643,03</u>	22%	
Administración	170,14		45,91		438,94		184,08		830,70		296,73		499,62		15,34		145,16		276,01		974,01		359,72		4.236,37		
Bodegas	21,93		4,68		45,38		14,01		67,03		51,70		61,56		1,89		22,09		64,23		115,64		134,68		604,82		
Cajas	19,44		4,72		44,69		31,21		108,77		41,61		93,36		2,87		27,61		39,76		113,92		76,24		604,20		
Cocina	249,88		272,34		305,18		85,58		277,29		476,52		169,38		91,78		170,03		207,10		115,25		195,20		2.615,53		
Amortizaciones Acumuladas	29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		29,34		352,07		
Depreciaciones Acumuladas	18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		18,70		224,40		
Amortizaciones Ene-06	1,70		1,62		1,83																				5,16		
Amortizaciones Feb-06																										-	
Amortizaciones Mar-06					0,48																					0,48	
RESULTADOS NETO :	<u>718,84</u>	26%	<u>455,67</u>	21%	<u>1.193,99</u>	29%	<u>1.167,65</u>	36%	<u>1.806,25</u>	29%	<u>640,04</u>	18%	<u>1.325,25</u>	28%	<u>199,76</u>	16%	<u>5,35</u>	0%	<u>-289,81</u>	-16%	<u>851,89</u>	18%	<u>742,58</u>	21%	<u>8.817,45</u>	22%	

COMPLEMENTARIOS

Estado de Pérdidas y Ganancias
PUNTO Delicatessen
Acumulado al 31 de Diciembre del 2006

	Ene-06	%	Feb-06	%	Mar-06	%	Abr-06	%	May-06	%	Jun-06	%	Jul-06	%	Ago-06	%	Sep-06	%	Oct-06	%	Nov-06	%	Dic-06	%	Valor Total	%
VENTAS	<u>9.073,89</u>		<u>9.041,14</u>		<u>11.474,52</u>		<u>11.941,63</u>		<u>16.768,55</u>		<u>10.583,44</u>		<u>11.163,71</u>		<u>9.495,52</u>		<u>9.786,15</u>		<u>9.381,11</u>		<u>8.708,10</u>		<u>9.234,95</u>		<u>126.652,71</u>	100%
COSTO DE PRODUCCION	<u>8.145,47</u>	86%	<u>8.195,47</u>	87%	<u>10.444,56</u>	88%	<u>10.880,87</u>	88%	<u>13.537,43</u>	79%	<u>9.720,58</u>	89%	<u>10.143,93</u>	88%	<u>8.546,32</u>	86%	<u>8.810,83</u>	86%	<u>8.425,29</u>	90%	<u>7.802,65</u>	90%	<u>8.132,51</u>	88%	<u>112.785,90</u>	89%
COSTO DE MATERIALES	7.827,00	86%	7.887,99	87%	10.135,08	88%	10.532,39	88%	13.177,95	79%	9.403,10	89%	9.814,45	88%	8.196,84	86%	8.462,35	86%	8.153,29	87%	7.523,65	86%	7.860,51	86%	108.974,60	86%
MANO DE OBRA	224,00	2%	224,00	2%	224,00	2%	224,00	2%	224,00	1%	224,00	2%	224,00	2%	224,00	2%	224,00	2%	224,00	2%	224,00	3%	224,00	2%	2.688,00	2%
GASTOS DEL AREA	94,48	1%	83,48	1%	85,48	1%	124,48	1%	135,48	1%	93,48	1%	105,48	1%	125,48	1%	124,48	1%	48,00	1%	55,00	1%	48,00	1%	1.123,31	1%
Gastos Generales	86,00		75,00		77,00		86,00		97,00		55,00		67,00		87,00		86,00		48,00		55,00		48,00		867,00	
Amortizaciones Acumuladas Mensual	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Depreciaciones Acumuladas Mensual	8,48		8,48		8,48		38,48		38,48		38,48		38,48		38,48		38,48		38,48		38,48		38,48		256,31	
Amortizaciones ENE-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones FEB-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones MAR-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
RESULTADO ANTES DE GASTOS APLICADOS:	<u>928,42</u>	10%	<u>845,67</u>	9%	<u>1.029,97</u>	9%	<u>1.060,76</u>	9%	<u>3.231,12</u>	19%	<u>862,86</u>	8%	<u>1.019,78</u>	9%	<u>949,20</u>	10%	<u>975,32</u>	10%	<u>955,82</u>	10%	<u>905,45</u>	10%	<u>1.102,44</u>	12%	<u>13.866,81</u>	11%
GASTOS APLICADOS DISTRIBUIDOS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Administración	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Bodegas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Cajas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Cocina	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Acumuladas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Depreciaciones Acumuladas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Ene-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Feb-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Mar-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
RESULTADOS NETO:	<u>928,42</u>	10%	<u>845,67</u>	9%	<u>1.029,97</u>	9%	<u>1.060,76</u>	9%	<u>3.231,12</u>	19%	<u>862,86</u>	8%	<u>1.019,78</u>	9%	<u>949,20</u>	10%	<u>975,32</u>	10%	<u>955,82</u>	10%	<u>905,45</u>	10%	<u>1.102,44</u>	12%	<u>13.866,81</u>	11%

RESUMEN ACUMULADO

Estado de Pérdidas y Ganancias
PUNTO Delicatessen
Acumulado al 31 de Diciembre del 2006

	Ene-06	%	Feb-06	%	Mar-06	%	Abr-06	%	May-06	%	Jun-06	%	Jul-06	%	Ago-06	%	Sep-06	%	Oct-06	%	Nov-06	%	Dic-06	%	Valor Total	%
VENTAS	65.399,53		64.697,46		75.979,84		78.599,37		95.439,22		79.727,62		83.820,86		70.304,69		67.096,92		65.572,56		69.912,45		96.815,67		913.366,19	100%
COSTO DE PRODUCCION	45.711,00	70%	47.313,26	73%	54.702,10	72%	53.793,35	68%	60.645,35	64%	52.105,54	65%	57.186,61	68%	48.271,07	69%	47.953,41	71%	48.781,21	74%	47.485,49	68%	63.621,53	66%	627.569,92	69%
COSTO DE MATERIALES	31.350,61	69%	32.199,20	68%	37.397,35	68%	38.113,91	71%	45.530,47	75%	38.506,10	74%	41.273,94	72%	34.416,99	71%	33.269,00	69%	32.020,95	66%	33.053,34	70%	46.675,15	73%	443.807,01	71%
MANO DE OBRA	9.173,39	20%	9.853,80	21%	9.868,30	18%	11.044,51	21%	9.833,42	16%	9.416,37	18%	9.137,74	16%	9.592,72	20%	9.417,73	20%	9.448,93	19%	9.593,50	20%	9.969,03	16%	116.349,44	19%
GASTOS DEL AREA	5.187,00	11%	5.260,26	11%	7.436,46	14%	4.634,93	9%	5.281,45	9%	4.183,08	8%	6.774,93	12%	4.261,36	9%	5.266,68	11%	7.311,32	15%	4.838,65	10%	6.977,35	11%	67.413,47	11%
Gastos Generales	3.861,21		3.934,47		6.105,54		3.293,92		3.940,45		2.842,07		5.433,92		2.920,35		3.925,67		6.038,13		3.565,46		5.704,16		51.565,33	
Amortizaciones Acumuladas Mensual	472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		443,37		443,37		443,37		5.584,46	
Depreciaciones Acumuladas Mensual	838,30		838,30		838,30		868,30		868,30		868,30		868,30		868,30		868,30		829,82		829,82		829,82		10.214,19	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
-	14,79		14,79		14,79		-		-		-		-		-		-		-		-		-		44,38	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
-	-		-		5,13		-		-		-		-		-		-		-		-		-		5,13	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
RESULTADO ANTES DE GASTOS APLICADOS :	19.688,53	30%	17.384,20	27%	21.277,74	28%	24.806,02	32%	34.793,87	36%	27.622,08	35%	26.634,25	32%	22.033,62	25%	19.143,51	22%	16.791,35	27%	22.426,96	32%	33.194,14	44%	285.736,27	31%
GASTOS APLICADOS DISTRIBUIDOS	13.633,88	21%	14.528,74	22%	14.901,47	20%	11.368,35	14%	12.342,89	13%	15.054,05	19%	13.513,40	16%	13.159,41	19%	17.742,06	26%	13.446,81	21%	15.341,82	22%	15.418,24	16%	170.451,11	19%
Administración	8.386,83		9.268,88		9.648,38		6.524,15		6.838,07		6.885,33		6.625,68		6.591,82		9.525,66		5.648,73		8.762,31		5.797,43		90.503,29	
Bodegas	1.467,97		1.352,12		1.307,86		725,48		793,89		1.896,88		1.186,03		2.095,88		1.906,03		2.012,80		1.515,24		3.326,46		19.586,64	
Cajas	1.301,36		1.362,64		1.287,70		1.616,50		1.288,30		1.526,59		1.798,86		1.337,01		2.382,78		1.246,02		1.492,71		1.883,02		18.523,49	
Cocina	749,65		817,03		915,55		762,53		1.682,95		3.005,56		2.163,15		1.395,02		2.187,90		2.799,58		1.831,87		2.671,64		20.982,44	
Amortizaciones Acumuladas	472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		472,71		5.672,51	
Depreciaciones Acumuladas	1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		1.232,62		14.791,43	
Amortizaciones Ene-06	22,75		22,75		22,75		20,92		20,92		20,92		20,92		20,92		20,92		20,92		20,92		20,92		256,50	
Amortizaciones Feb-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Mar-06	-		-		13,92		13,43		13,43		13,43		13,43		13,43		13,43		13,43		13,43		13,43		134,82	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
-	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
RESULTADOS NETO :	6.054,65	9%	2.855,46	4%	6.376,26	8%	13.437,67	17%	22.450,98	24%	12.568,03	16%	13.120,85	16%	8.874,20	13%	1.401,45	2%	3.344,54	5%	7.085,14	10%	17.775,90	18%	115.345,16	13%

ALIMENTACION CORPORATIVA

Estado de Pérdidas y Ganancias

PUNTO Delicatessen

Acumulado al 31 de Diciembre de 2006

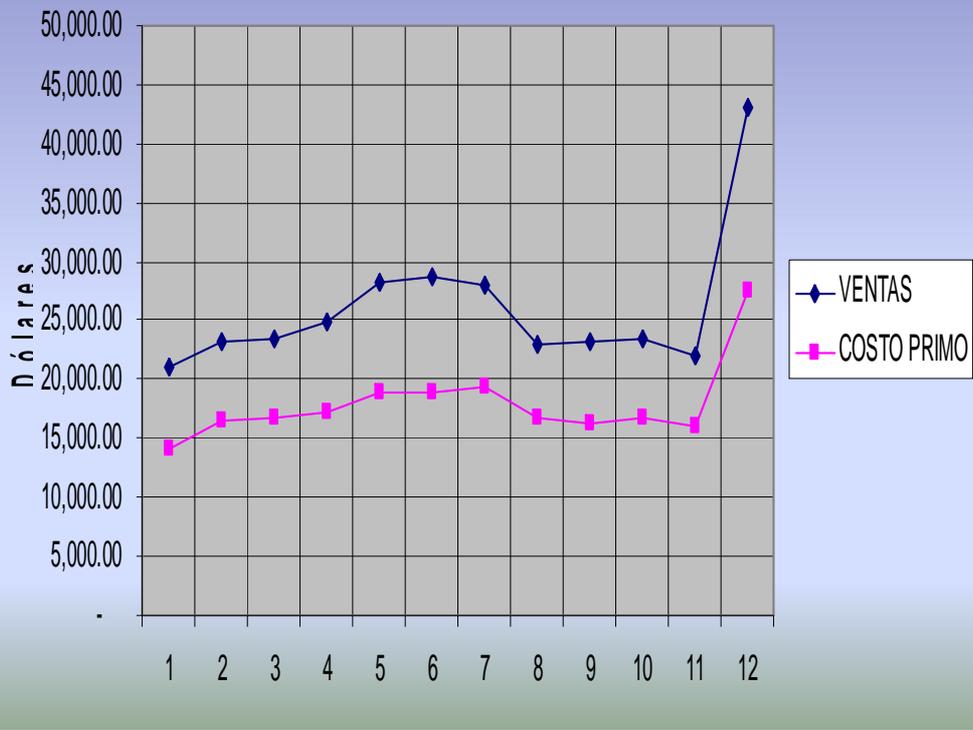
	Ene-06	%	Feb-06	%	Mar-06	%	Abr-06	%	May-06	%	Jun-06	%	Jul-06	%	Ago-06	%	Sep-06	%	Oct-06	%	Nov-06	%	Dic-06	%	Valor Total	%		
VENTAS	-		-		31,054.51		26,660.46		25,789.21		22,994.83		22,079.16		22,320.57		23,582.23		21,722.29		21,998.28		24,445.01		242,646.55	100%		
COSTO DE PRODUCCION	-		-		27,732.08	89%	22,582.66	85%	18,932.17	73%	18,346.73	80%	17,063.35	77%	17,762.23	80%	18,558.84	79%	16,414.80	76%	15,651.28	71%	16,665.70	68%	189,709.83	78%		
COSTO DE MATERIALES	-		-		13,002.52	42%	10,629.53	40%	9,962.37	39%	8,882.90	39%	8,215.66	37%	8,401.46	38%	8,640.53	37%	8,000.32	37%	8,101.97	37%	9,003.10	37%	9,003.10	37%	92,840.35	49%
MANO DE OBRA	-		-		9,448.98	34%	6,924.98	31%	6,597.37	29%	6,651.42	29%	5,966.13	27%	6,448.71	29%	6,874.27	31%	5,993.87	27%	6,157.38	29%	5,909.88	25%	5,909.88	25%	66,972.99	35%
GASTOS DEL AREA	-		-		5,280.58	19%	5,028.16	22%	2,372.44	13%	2,812.41	15%	2,881.57	17%	2,912.06	16%	3,044.05	16%	2,420.62	15%	1,391.93	9%	1,752.72	11%	1,752.72	11%	29,896.49	16%
Gastos Generales	-		-		4,405.16		4,152.74		1,497.02		1,936.99		2,006.15		2,036.64		2,168.63		1,545.20		516.51		877.30		877.30		21,142.34	
Amortizaciones Acumuladas Mensual	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Depreciaciones Acumuladas Mensual	-		-		128.93		128.93		128.93		128.93		128.93		128.93		128.93		128.93		128.93		128.93		128.93		1,289.33	
Amortizaciones UNIFORMES	-		-		746.48		746.48		746.48		746.48		746.48		746.48		746.48		746.48		746.48		746.48		746.48		7,464.82	
	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
RESULTADO ANTES DE GASTOS APLICADOS:	-		-		3,322.43	11%	4,077.80	15%	6,857.04	27%	4,648.10	20%	5,015.81	23%	4,558.34	20%	5,023.39	21%	5,307.49	24%	6,347.00	29%	7,779.31	32%	52,936.72	22%		
GASTOS APLICADOS DISTRIBUIDOS	-		-		1,655.69		1,069.12		1,069.12		1,069.12		1,069.12		1,069.12		1,069.12		864.71		864.71		864.71		864.71		10,664.55	4%
Administración	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Bodegas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Cajas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Cocina	-		-		1,655.69		1,069.12		1,069.12		1,069.12		1,069.12		1,069.12		1,069.12		864.71		864.71		864.71		864.71		10,664.55	
Amortizaciones Acumuladas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Depreciaciones Acumuladas	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Ene-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Feb-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
Amortizaciones Mar-06	-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
RESULTADOS NETO:	-		-		1,666.74	5%	3,008.68	11%	5,787.91	22%	3,578.98	16%	3,946.69	18%	3,489.22	16%	3,954.27	17%	4,442.77	20%	5,482.29	25%	6,914.60	28%	42,272.17	17%		

CARNES Y EMBUTIDOS

Análisis Ventas & Costos y Gastos

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	Totales
Ventas	21.006,69	23.320,21	23.450,29	24.913,85	28.133,31	28.625,99	28.013,43	23.032,17	23.172,27	23.455,32	22.023,10	42.989,27	312.135,90
COSTO (Mater + M.Obra)	14.232,55	16.489,49	16.830,94	17.162,64	18.840,86	18.986,03	19.453,87	16.689,17	16.308,38	16.726,42	16.146,78	27.548,47	215.415,60
GASTOS (Area y aplicados)	5.958,26	6.187,59	7.160,62	4.802,53	4.775,74	5.530,45	5.288,65	5.523,28	7.985,87	7.249,74	5.520,20	9.170,45	75.153,38
Resultado (sin apalancam)	815,88	643,13	-541,27	2.948,68	4.516,72	4.109,50	3.270,91	819,72	-1.121,98	-520,83	356,12	6.270,36	21.566,92
COSTO (Mater + M.Obra)	68%	71%	72%	69%	67%	66%	69%	72%	70%	71%	73%	64%	69%
GASTOS (Area y aplicados)	28%	27%	31%	19%	17%	19%	19%	24%	34%	31%	25%	21%	24%
Resultado (sin apalancam)	4%	3%	-2%	12%	16%	14%	12%	4%	-5%	-2%	2%	15%	7%

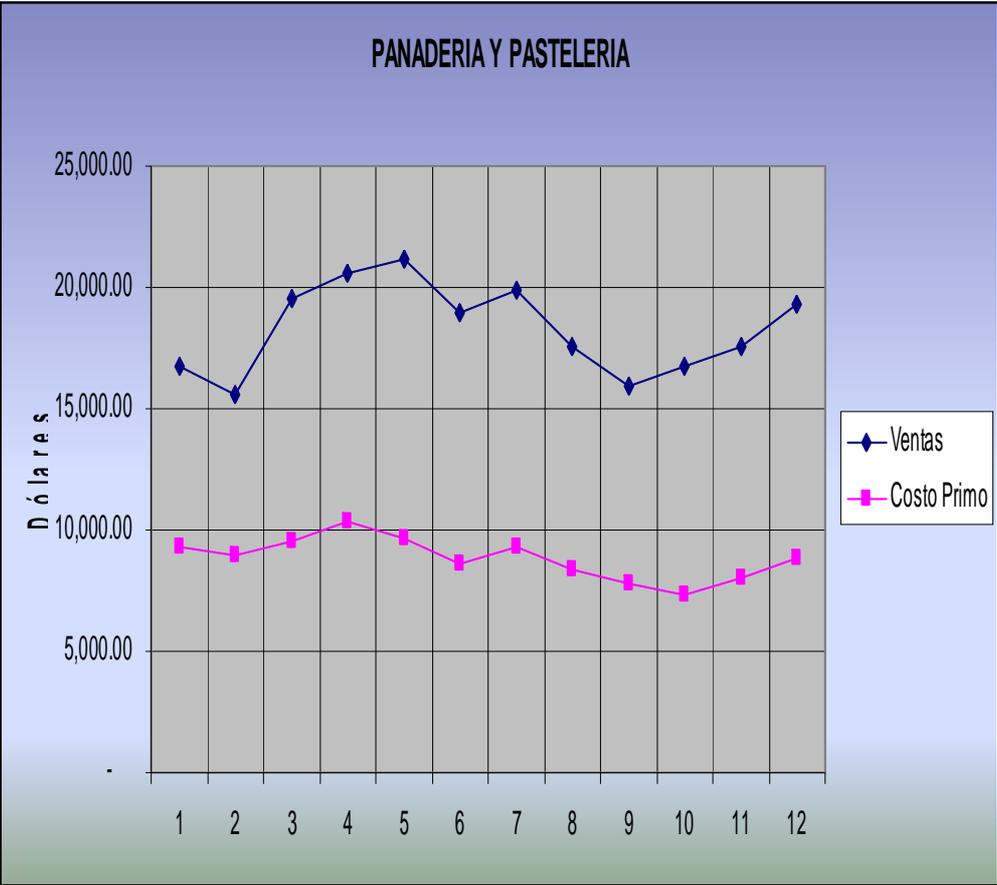
CARNES Y EMBUTIDOS



PANADERIA Y PASTERIA

Análisis Ventas & Costos y Gastos

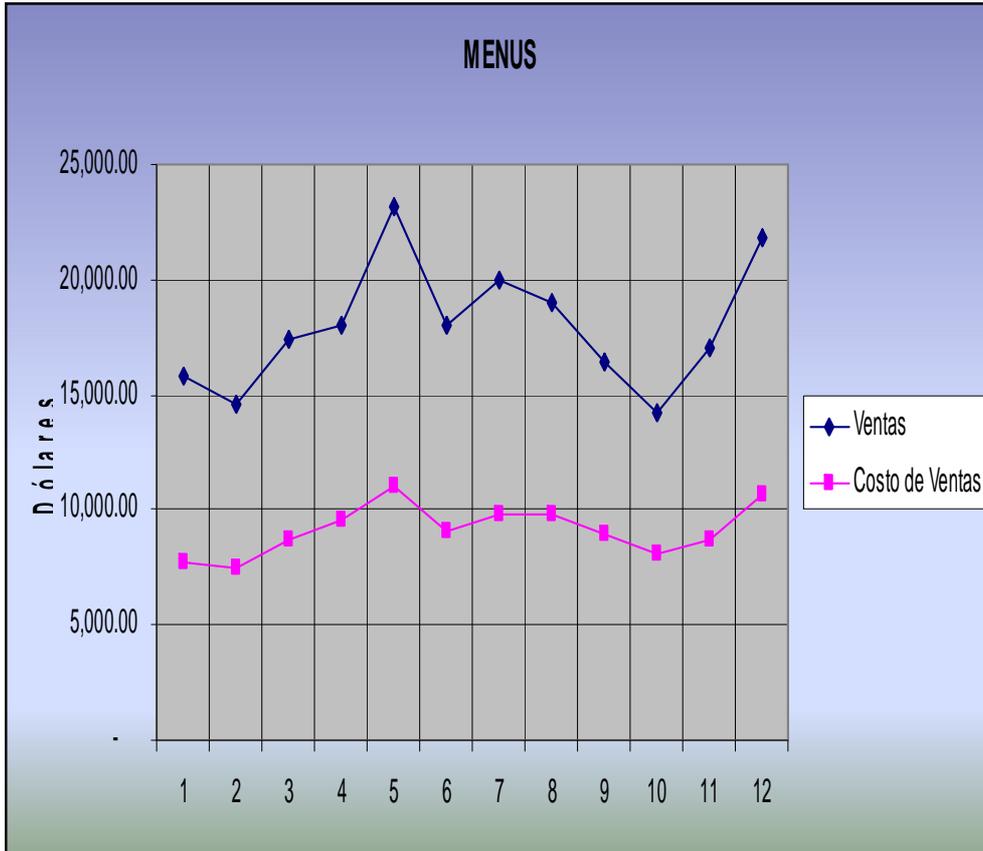
	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	Totales
Ventas	16.696,79	15.616,78	19.518,91	20.545,27	21.149,34	19.000,28	19.913,88	17.598,67	15.945,55	16.779,14	17.509,73	19.249,30	219.523,64
COSTO (Mater + M.Obra)	9.247,70	8.944,18	9.587,61	10.345,12	9.612,63	8.637,66	9.253,37	8.362,24	7.837,25	7.378,03	8.075,10	8.858,33	106.139,22
GASTOS (Area y aplicados)	6.385,19	6.668,05	7.034,08	6.002,99	6.133,98	6.117,54	7.602,32	5.842,80	7.020,91	6.563,05	6.513,94	5.665,85	77.550,72
Resultado (sin apalancam)	1.063,90	4,55	2.897,22	4.197,15	5.402,73	4.245,08	3.058,19	3.393,63	1.087,40	2.838,06	2.920,69	4.725,11	35.833,71
COSTO (Mater + M.Obra)	55%	57%	49%	50%	45%	45%	46%	48%	49%	44%	46%	46%	48%
GASTOS (Area y aplicados)	38%	43%	36%	29%	29%	32%	38%	33%	44%	39%	37%	29%	35%
Resultado (sin apalancam)	6%	0%	15%	20%	26%	22%	15%	19%	7%	17%	17%	25%	16%



MENUS

Análisis Ventas & Costos y Gastos

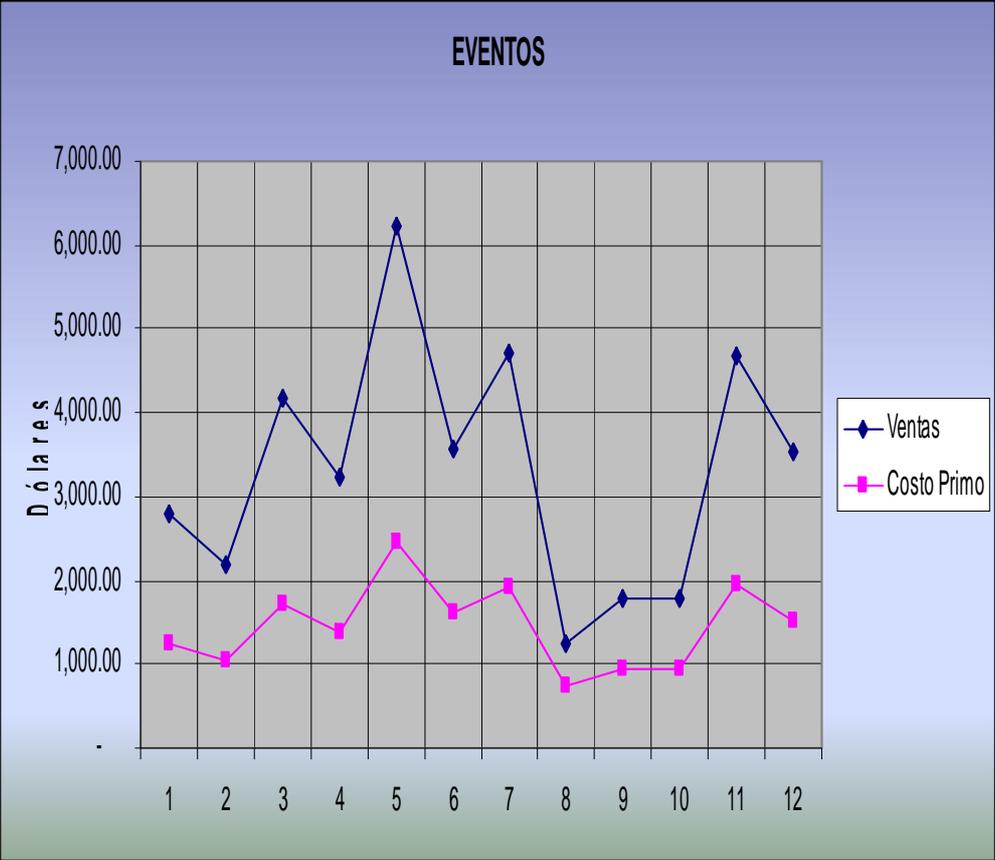
	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	Totales
Ventas	15.840,16	14.534,33	17.372,12	17.954,62	23.169,21	17.963,91	20.024,84	18.944,33	16.406,95	14.163,85	17.000,71	21.796,15	215.171,18
COSTO (Mater + M.Obra)	7.744,51	7.471,99	8.755,90	9.498,19	11.036,06	9.069,77	9.755,34	9.796,92	8.907,37	8.056,35	8.731,23	10.624,69	109.448,32
GASTOS (Area y aplicados)	5.568,04	6.155,91	6.819,87	4.393,00	4.638,98	6.183,59	5.822,77	5.635,50	7.044,21	5.746,19	6.218,48	6.236,05	70.462,58
Resultado (sin apalancam)	2.527,61	906,44	1.796,35	4.063,43	7.494,17	2.710,56	4.446,73	3.511,91	455,36	361,31	2.051,00	4.935,41	35.260,28
COSTO (Mater + M.Obra)	49%	51%	50%	53%	48%	50%	49%	52%	54%	57%	51%	49%	51%
GASTOS (Area y aplicados)	35%	42%	39%	24%	20%	34%	29%	30%	43%	41%	37%	29%	33%
Resultado (sin apalancam)	16%	6%	10%	23%	32%	15%	22%	19%	3%	3%	12%	23%	16%



EVENTOS

Análisis Ventas & Costos y Gastos

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	Totales
Ventas	2.782,00	2.185,00	4.164,00	3.244,00	6.218,81	3.554,00	4.705,00	1.234,00	1.786,00	1.793,14	4.670,81	3.546,00	39.882,76
COSTO (Mater + M.Obra)	1.248,24	1.035,35	1.732,12	1.396,08	2.472,40	1.601,90	1.910,65	740,54	947,38	931,80	1.946,08	1.528,18	17.490,72
GASTOS (Area y aplicados)	814,92	693,98	1.237,89	680,27	1.940,17	1.312,06	1.469,10	293,70	833,27	1.151,14	1.872,84	1.275,24	13.574,60
Resultado (sin apalancam)	718,84	455,67	1.193,99	1.167,65	1.806,25	640,04	1.325,25	199,76	5,35	-289,81	851,89	742,58	8.817,45
COSTO (Mater + M.Obra)	45%	47%	42%	43%	40%	45%	41%	60%	53%	52%	42%	43%	44%
GASTOS (Area y aplicados)	29%	32%	30%	21%	31%	37%	31%	24%	47%	64%	40%	36%	34%
Resultado (sin apalancam)	26%	21%	29%	36%	29%	18%	28%	16%	0%	-16%	18%	21%	22%

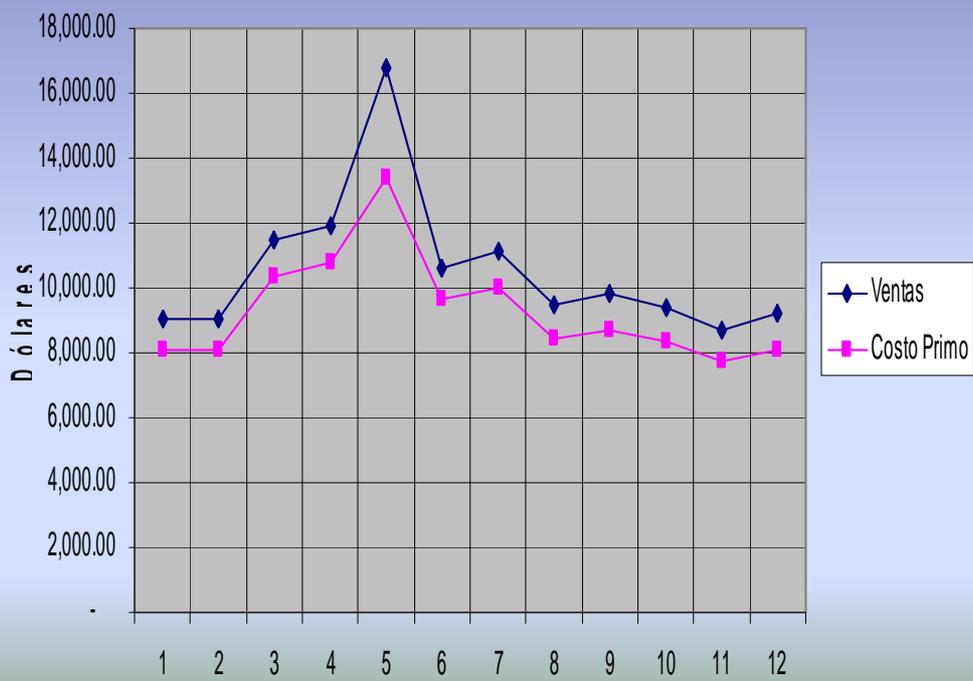


COMPLEMENTARIOS

Análisis Ventas & Costos y Gastos

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	Totales
Ventas	9.073,89	9.041,14	11.474,52	11.941,63	16.768,55	10.583,44	11.163,71	9.495,52	9.786,15	9.381,11	8.708,10	9.234,95	126.652,71
COSTO (Mater + M.Obra)	8.051,00	8.111,99	10.359,08	10.756,39	13.401,95	9.627,10	10.038,45	8.420,84	8.686,35	8.377,29	7.747,65	8.084,51	111.662,60
GASTOS (Area y aplicados)	94,48	83,48	85,48	124,48	135,48	93,48	105,48	125,48	124,48	48,00	55,00	48,00	1.123,31
Resultado (sin apalancam)	928,42	845,68	1.029,97	1.060,76	3.231,12	862,86	1.019,78	949,20	975,32	955,82	905,45	1.102,44	13.866,81
COSTO (Mater + M.Obra)	89%	90%	90%	90%	80%	91%	90%	89%	89%	89%	89%	88%	88%
GASTOS (Area y aplicados)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Resultado (sin apalancam)	10%	9%	9%	9%	19%	8%	9%	10%	10%	10%	10%	12%	11%

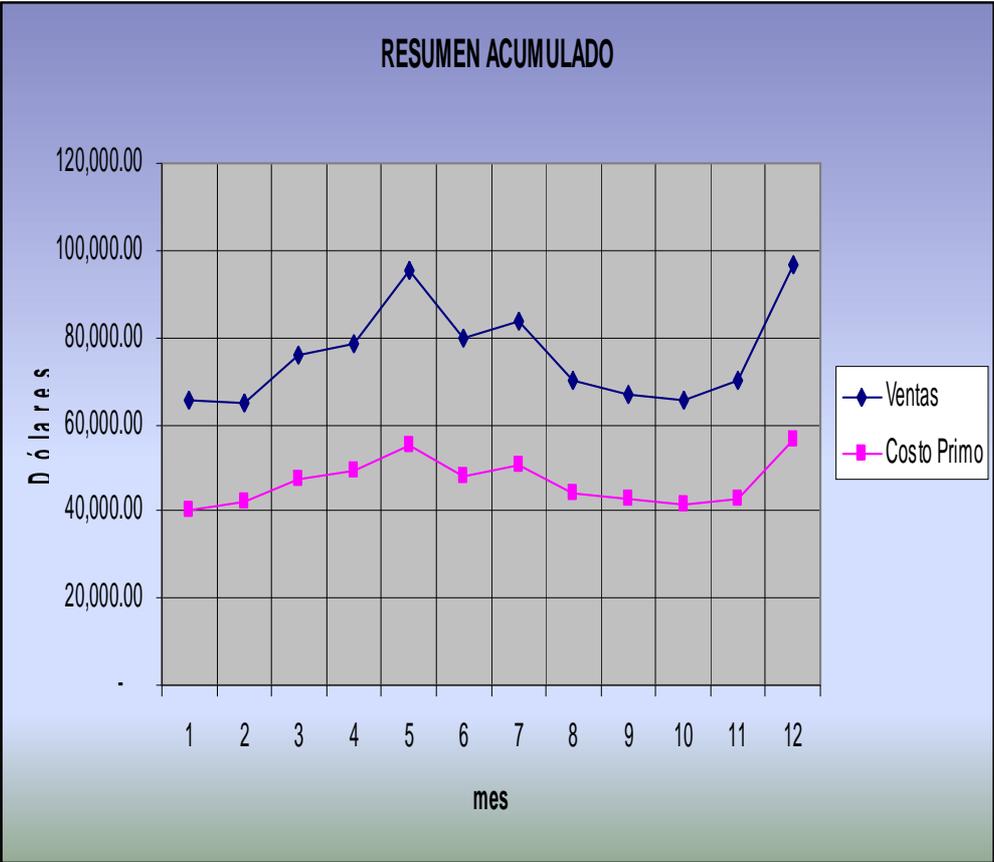
COMPLEMENTARIOS



RESUMEN ACUMULADO

Análisis Ventas & Costos y Gastos

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	Totales
Ventas	65.399,53	64.697,46	75.979,84	78.599,37	95.439,22	79.727,62	83.820,86	70.304,69	67.096,92	65.572,56	69.912,45	96.815,67	913.366,19
COSTO (Mater + M.Obra)	40.524,00	42.052,99	47.265,65	49.158,42	55.363,89	47.922,46	50.411,68	44.009,71	42.686,73	41.469,89	42.646,84	56.644,18	560.156,45
GASTOS (Area y aplicados)	18.820,89	19.789,00	22.337,93	16.003,28	17.624,35	19.237,12	20.288,33	17.420,77	23.008,74	20.758,13	20.180,47	22.395,59	237.864,58
Resultado (sin apalancam)	6.054,65	2.855,46	6.376,26	13.437,67	22.450,98	12.568,03	13.120,85	8.874,20	1.401,45	3.344,54	7.085,14	17.775,90	115.345,16
COSTO (Mater + M.Obra)	62%	65%	62%	63%	58%	60%	60%	63%	64%	63%	61%	59%	61%
GASTOS (Area y aplicados)	29%	31%	29%	20%	18%	24%	24%	25%	34%	32%	29%	23%	26%
Resultado (sin apalancam)	9%	4%	8%	17%	24%	16%	16%	13%	2%	5%	10%	18%	13%



Abr-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	133,28	20%	26,66			70%	93,30	10%	13,33			100,00%	133,28
			26,66		-		93,30		13,33		-		133,28

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	722,55	20%	144,51			70%	505,79	10%	72,26			100,00%	722,55
			144,51		-		505,79		72,26		-		722,55

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	9.533,43	37%	3.563,19	31%	2.938,40	27%	2.567,88	5%	463,96	0%	-	100,00%	9.533,43
Bodegas	725,48	37%	271,15	31%	223,61	27%	195,41	5%	35,31	0%	-	100,00%	725,48
Cajas	1.616,50	37%	604,18	31%	498,24	27%	435,41	5%	78,67	0%	-	100,00%	1.616,50
			4.438,53		3.660,24		3.198,71		577,93		-		11.875,41

Cálculo Porcentaje de Ventas

11.875,41

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	24.913,85	37%
Panadería	20.545,27	31%
Menús	17.954,62	27%
Eventos	3.244,00	5%
Complementarios	-	0%

66.657,74	100%
-----------	------

May-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	1.557,00	20%	311,40			70%	1.089,90	10%	155,70		-	100,00%	1.557,00
			311,40		-		1.089,90		155,70		-		1.557,00

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	1.215,85	20%	243,17		-	70%	851,10	10%	121,59			100,00%	1.215,85
			243,17		-		851,10		121,59		-		1.215,85

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	9.838,91	36%	3.518,48	27%	2.645,03	29%	2.897,65	8%	777,75	0%	-	100,00%	9.838,91
Bodegas	793,89	36%	283,90	27%	213,42	29%	233,81	8%	62,76	0%	-	100,00%	793,89
Cajas	1.288,30	36%	460,71	27%	346,34	29%	379,42	8%	101,84	0%	-	100,00%	1.288,30
			4.263,09		3.204,80		3.510,87		942,35		-		11.921,10

Cálculo Porcentaje de Ventas

11.921,10

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	28.133,31	36%
Panadería	21.149,34	27%
Menús	23.169,21	29%
Eventos	6.218,81	8%
Complementarios	-	0%

78.670,67	100%
-----------	------

Jun-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	2.513,71	20%	502,74		-	70%	1.759,60	10%	251,37			100,00%	2.513,71
			502,74		-		1.759,60		251,37		-		2.513,71

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	2.251,45	20%	450,29		-	70%	1.576,02	10%	225,15			100,00%	2.251,45
			450,29		-		1.576,02		225,15		-		2.251,45

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	10.886,20	41%	4.506,93	27%	2.991,44	26%	2.828,27	5%	559,55	0%	-	100,00%	10.886,20
Bodegas	1.896,88	41%	785,32	27%	521,25	26%	492,82	5%	97,50	0%	-	100,00%	1.896,88
Cajas	1.526,59	41%	632,01	27%	419,49	26%	396,61	5%	78,47	0%	-	100,00%	1.526,59
			5.924,27		3.932,19		3.717,70		735,51		-		14.309,67

Cálculo Porcentaje de Ventas

14.309,67

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	28.625,99	41%
Panadería	19.000,28	27%
Menús	17.963,91	26%
Eventos	3.554,00	5%
Complementarios	-	0%

69.144,18	100%
-----------	------

Jul-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	2.346,60	20%	469,32		-	70%	1.642,62	10%	234,66			100,00%	2.346,60
			469,32		-		1.642,62		234,66		-		2.346,60

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	1.693,83	20%	338,77		-	70%	1.185,68	10%	169,38			100,00%	1.693,83
			338,77		-		1.185,68		169,38		-		1.693,83

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	9.626,47	39%	3.711,55	27%	2.638,42	28%	2.653,13	6%	623,37	0%	-	100,00%	9.626,47
Bodegas	1.186,03	39%	457,28	27%	325,07	28%	326,88	6%	76,80	0%	-	100,00%	1.186,03
Cajas	1.798,86	39%	693,56	27%	493,03	28%	495,78	6%	116,49	0%	-	100,00%	1.798,86
			4.862,39		3.456,52		3.475,78		816,66		-		12.611,36

Cálculo Porcentaje de Ventas

12.611,36

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	28.013,43	39%
Panadería	19.913,88	27%
Menús	20.024,84	28%
Eventos	4.705,00	6%
Complementarios	11.163,71	0%

72.657,15	100%
-----------	------

Ago-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	2.386,37	20%	477,27		-	70%	1.670,46	10%	238,64			100,00%	2.386,37
			477,27		-		1.670,46		238,64		-		2.386,37

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	917,75	20%	183,55		-	70%	642,43	10%	91,78			100,00%	917,75
			183,55		-		642,43		91,78		-		917,75

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	9.592,97	38%	3.633,45	29%	2.776,28	31%	2.988,57	2%	195,35	0%	-	100,00%	9.593,65
Bodegas	2.097,33	38%	794,39	29%	606,98	31%	653,40	2%	24,07	0%	-	100,00%	2.078,84
Cajas	1.336,27	38%	506,13	29%	386,73	31%	416,30	2%	36,50	0%	-	100,00%	1.345,66
			4.933,96		3.770,00		4.058,26		255,92		-		13.018,14

Cálculo Porcentaje de Ventas

13.018,14

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	23.032,17	38%
Panadería	17.598,67	29%
Menús	18.944,33	31%
Eventos	1.234,00	2%
Complementarios	#¡REF!	0%

60.809,17	100%
-----------	------

Sep-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	2.438,06	20%	487,61		-	70%	1.706,64	10%	243,81			100,00%	2.438,06
			487,61		-		1.706,64		243,81		-		2.438,06

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	1.700,29	20%	340,06		-	70%	1.190,20	10%	170,03			100,00%	1.700,29
			340,06		-		1.190,20		170,03		-		1.700,29

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	12.526,14	40%	5.064,65	28%	3.485,14	29%	3.585,99	3%	390,36	0%	-	100,00%	12.526,14
Bodegas	1.906,03	40%	770,66	28%	530,31	29%	545,66	3%	59,40	0%	-	100,00%	1.906,03
Cajas	2.382,78	40%	963,42	28%	662,96	29%	682,14	3%	74,26	0%	-	100,00%	2.382,78
			6.798,73		4.678,42		4.813,79		524,01		-		16.814,95

Cálculo Porcentaje de Ventas

16.814,95

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	23.172,27	40%
Panadería	15.945,55	28%
Menús	16.406,95	29%
Eventos	1.786,00	3%
Complementarios	-	0%

57.310,77	100%
-----------	------

Oct-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	3.642,71	20%	728,54		-	70%	2.549,89	10%	364,27			100,00%	3.642,71
			728,54		-		2.549,89		364,27		-		3.642,71

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	2.071,04	20%	414,21		-	70%	1.449,73	10%	207,10			100,00%	2.071,04
			414,21		-		1.449,73		207,10		-		2.071,04

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	8.649,23	42%	3.610,34	30%	2.582,72	25%	2.180,16	3%	276,01	0%	-	100,00%	8.649,23
Bodegas	2.012,80	42%	840,18	30%	601,04	25%	507,35	3%	64,23	0%	-	100,00%	2.012,80
Cajas	1.246,02	42%	520,11	30%	372,07	25%	314,08	3%	39,76	0%	-	100,00%	1.246,02
			4.970,63		3.555,82		3.001,59		380,00		-		11.908,05

Cálculo Porcentaje de Ventas

11.908,05

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	23.455,32	42%
Panadería	16.779,14	30%
Menús	14.163,85	25%
Eventos	1.793,14	3%
Complementarios	-	0%

56.191,45	100%
-----------	------

Nov-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	3.397,01	20%	679,40		-	70%	2.377,90	10%	339,70			100,00%	3.397,01
			679,40		-		2.377,90		339,70		-		3.397,01

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	1.152,47	20%	230,49		-	70%	806,73	10%	115,25			100,00%	1.152,47
			230,49		-		806,73		115,25		-		1.152,47

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	12.762,96	36%	4.592,48	29%	3.651,31	28%	3.545,16	8%	974,01	0%	-	100,00%	12.762,96
Bodegas	1.515,24	36%	545,23	29%	433,49	28%	420,89	8%	115,64	0%	-	100,00%	1.515,24
Cajas	1.492,71	36%	537,12	29%	427,04	28%	414,63	8%	113,92	0%	-	100,00%	1.492,71
	15.770,91		5.674,83		4.511,84		4.380,68		1.203,56		-		15.770,91

Cálculo Porcentaje de Ventas

15.770,91

15.770,91

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	22.023,10	36%
Panadería	17.509,73	29%
Menús	17.000,71	28%
Eventos	4.670,81	8%
Complementarios	-	0%

61.204,35	100%
-----------	------

Dic-06

Resumen - Mano de Obra Aplicada de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	3.598,26	20%	719,65		-	70%	2.518,78	10%	359,83			100,00%	3.598,26
			719,65		-		2.518,78		359,83		-		3.598,26

Resumen - Gastos Aplicados de Cocina

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Cocina	1.951,99	20%	390,40		-	70%	1.366,39	10%	195,20			100,00%	1.951,99
			390,40		-		1.366,39		195,20		-		1.951,99

Resumen - Gastos Aplicados

Centro de Costo	Valor Total	Carnes y Embutidos		Panadería		Menús		Eventos		Complementarios		Total	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor
Administración	8.884,49	49%	4.360,98	22%	1.952,72	25%	2.211,08	4%	359,72	0%	-	100,00%	8.884,49
Bodegas	3.326,46	49%	1.632,80	22%	731,12	25%	827,85	4%	134,68	0%	-	100,00%	3.326,46
Cajas	1.883,02	49%	924,29	22%	413,87	25%	468,63	4%	76,24	0%	-	100,00%	1.883,02
	14.093,97		6.918,07		3.097,70		3.507,56		570,64		-		14.093,97

Cálculo Porcentaje de Ventas

14.093,97

14.093,97

Centro	Ventas Anuales	%
Carnes y Embutidos	42.989,27	49%
Panadería	19.249,30	22%
Menús	21.796,15	25%
Eventos	3.546,00	4%
Complementarios	-	0%

87.580,72	100%
-----------	------

DELICATESSEN "PUNTO"

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - 5 AÑOS

RUBRO	2006		2007		2008		2009		2010					
	US\$	%	INCR	US\$	%	INCR	US\$	%	INCR	US\$	%			
<u>VENTAS</u>														
CARNES	312.135,90		5%	327.742,70		3%	337.574,98		3%	347.702,23		3%	358.133,29	
PANADERIA Y PATELERIA	219.523,64		15%	252.452,19		10%	277.697,40		5%	291.582,27		5%	306.161,39	
MENUS	215.171,18		15%	247.446,86		10%	272.191,54		5%	285.801,12		5%	300.091,18	
EVENTOS	39.882,76		15%	45.865,17		15%	52.744,95		10%	58.019,45		10%	63.821,39	
COMPLEMENTARIOS	126.652,71		3%	130.452,29		3%	134.365,86		3%	138.396,84		3%	142.548,74	
ALIMENTACION CORPORATIVA	242.646,55		50%	363.969,83		10%	400.366,81		5%	420.385,15		5%	441.404,41	
TOTAL VENTAS	1.156.012,74			1.367.929,03			1.474.941,54			1.541.887,05			1.612.160,39	
<u>COSTO</u>														
CARNES	215.415,60	69%		219.631,52	67%		221.156,85	66%		224.314,53	65%		229.253,30	64%
PANADERIA Y PATELERIA	106.139,22	48%		117.011,06	46%		124.546,70	45%		127.858,21	44%		132.720,32	43%
MENUS	109.448,32	51%		120.916,63	49%		128.925,42	47%		132.513,67	46%		137.638,90	46%
EVENTOS	17.490,72	44%		19.197,02	42%		21.285,40	40%		22.833,74	39%		24.798,01	39%
COMPLEMENTARIOS	111.662,60	88%		112.403,43	86%		113.760,05	85%		115.788,88	84%		118.549,80	83%
ALIMENTACION CORPORATIVA	159.813,34	66%		232.440,61	64%		249.679,17	62%		257.959,28	61%		268.650,22	61%
TOTAL COSTO	719.969,79	62%		821.600,27	60%		859.353,58	58%		881.268,32	57%		911.610,55	57%
<u>UTILIDAD BRUTA</u>														
CARNES	96.720,30	31%		108.111,17	33%		116.418,13	34%		123.387,70	35%		128.879,99	36%
PANADERIA Y PATELERIA	113.384,42	52%		135.441,13	54%		153.150,70	55%		163.724,06	56%		173.441,07	57%
MENUS	105.722,86	49%		126.530,23	51%		143.266,13	53%		153.287,45	54%		162.452,27	54%
EVENTOS	22.392,04	56%		26.668,15	58%		31.459,55	60%		35.185,70	61%		39.023,38	61%
COMPLEMENTARIOS	14.990,11	12%		18.048,86	14%		20.605,81	15%		22.607,96	16%		23.998,94	17%
ALIMENTACION CORPORATIVA	82.833,21	34%		131.529,21	36%		150.687,64	38%		162.425,87	39%		172.754,18	39%
TOTAL UTILIDAD BRUTA	436.042,95	38%		546.328,76	40%		615.587,96	42%		660.618,73	43%		700.549,84	43%
<u>GASTOS DEL CENTRO COSTO</u>														
CARNES	18.716,60	6%		19.652,43	6%		20.242,00	6%		20.849,26	6%		21.474,74	6%
PANADERIA Y PATELERIA	24.513,31	11%		28.190,31	11%		31.009,34	11%		32.559,81	11%		34.187,80	11%
MENUS	18.128,69	8%		20.847,99	8%		22.932,79	8%		24.079,43	8%		25.283,40	8%
EVENTOS	4.931,57	12%		5.671,31	12%		6.522,00	12%		7.174,20	12%		7.891,62	12%
COMPLEMENTARIOS	1.123,31	1%		1.157,00	1%		1.191,71	1%		1.227,47	1%		1.264,29	1%
ALIMENTACION CORPORATIVA	29.896,49	12%		44.844,74	12%		49.329,21	12%		51.795,67	12%		54.385,46	12%
TOTAL GASTOS DEL CENTRO COSTO	97.309,97	8%		120.363,78	9%		131.227,06	9%		137.685,84	9%		144.487,31	9%

RUBRO	2006		2007		2008		2009		2010				
	US\$	%	INCR	US\$	%	INCR	US\$	%	INCR	US\$	%		
UTILIDAD ANTES DE GTOS APLICADOS													
CARNES	78.003,70	25%		88.458,74	27%		96.176,13	28%		102.538,44	29%	107.405,26	30%
PANADERIA Y PATELERIA	88.871,11	40%		107.250,82	42%		122.141,36	44%		131.164,25	45%	139.253,27	45%
MENUS	87.594,18	41%		105.682,24	43%		120.333,34	44%		129.208,02	45%	137.168,87	46%
EVENTOS	17.460,47	44%		20.996,85	46%		24.937,55	47%		28.011,50	48%	31.131,76	49%
COMPLEMENTARIOS	13.866,81	11%		16.891,86	13%		19.414,10	14%		21.380,49	15%	22.734,65	16%
ALIMENTACION CORPORATIVA	52.936,72	22%		86.684,47	24%		101.358,42	25%		110.630,20	26%	118.368,73	27%
TOTAL UTILID. ANTES GTOS. APLICADOS	338.732,99	29%		425.964,98	31%		484.360,90	33%		522.932,89	34%	556.062,54	34%
GASTOS APLICADOS OTROS C. COSTO													
CARNES	56.436,79	18%		59.258,63	18%		61.036,39	18%		62.867,48	18%	64.753,50	18%
PANADERIA Y PATELERIA	53.037,40	24%		60.993,01	24%		67.092,32	24%		70.446,93	24%	73.969,28	24%
MENUS	52.333,89	24%		60.183,98	24%		66.202,38	24%		69.512,50	24%	72.988,12	24%
EVENTOS	8.643,03	22%		9.939,48	22%		11.430,40	22%		12.573,44	22%	13.830,79	22%
COMPLEMENTARIOS	-	0%		-	0%		-	0%		-	0%	-	0%
ALIMENTACION CORPORATIVA	10.664,55	4%		15.996,83	4%		17.596,51	4%		18.476,33	4%	19.400,15	4%
TOTAL GTOS. APLICADOS	181.115,66	16%		206.371,92	15%		223.357,99	15%		233.876,68	15%	244.941,83	15%
UTILIDAD NETA A/IMPUESTOS													
CARNES	21.566,92	7%		29.200,12	9%		35.139,75	10%		39.670,96	11%	42.651,76	12%
PANADERIA Y PATELERIA	35.833,71	16%		46.257,80	18%		55.049,05	20%		60.717,32	21%	65.283,99	21%
MENUS	35.260,28	16%		45.498,26	18%		54.130,96	20%		59.695,52	21%	64.180,75	21%
EVENTOS	8.817,45	22%		11.057,37	24%		13.507,15	26%		15.438,06	27%	17.300,97	27%
COMPLEMENTARIOS	13.866,81	11%		16.891,86	13%		19.414,10	14%		21.380,49	15%	22.734,65	16%
ALIMENTACION CORPORATIVA	42.272,17	17%		70.687,65	19%		83.761,92	21%		92.153,86	22%	98.968,58	22%
TOTAL UTILIDAD NETA A/IMPUESTOS	157.617,33	14%		219.593,06	16%		261.002,92	18%		289.056,21	19%	311.120,70	19%
IMPUESTOS Y OTROS													
(-) 15% TRABAJADORES	-23.642,60			-32.938,96			-39.150,44			-43.358,43		-46.668,11	
(-) 15% IMPUESTO RENTA	-20.096,21			-27.998,11			-33.277,87			-36.854,67		-39.667,89	
TOTAL IMPUESTOS Y OTROS	-43.738,81	4%		-60.937,07	4%		-72.428,31	5%		-80.213,10	5%	-86.335,99	5%
UTILIDAD NETA	113.878,52	10%		158.655,98	12%		188.574,61	13%		208.843,11	14%	224.784,71	14%

DELICATESSEN "PUNTO"
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - 5 AÑOS
CALCULO DEL VAN Y EL TIR

RUBRO	2006	2007	2008	2009	2010	VALOR RESID
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
INGRESO INICIAL		150,532.42	195,309.89	225,228.51	245,497.02	
VENTAS						
CARNES	312,135.90	327,742.70	337,574.98	347,702.23	358,133.29	
PANADERIA Y PATELERIA	219,523.64	252,452.19	277,697.40	291,582.27	306,161.39	
MENUS	215,171.18	247,446.86	272,191.54	285,801.12	300,091.18	
EVENTOS	39,882.76	45,865.17	52,744.95	58,019.45	63,821.39	
COMPLEMENTARIOS	126,652.71	130,452.29	134,365.86	138,396.84	142,548.74	
ALIMENTACION CORPORATIVA	242,646.55	363,969.83	400,366.81	420,385.15	441,404.41	
TOTAL VENTAS	1,156,012.74	1,367,929.03	1,474,941.54	1,541,887.05	1,612,160.39	-
COSTO						
CARNES	215,415.60	219,631.52	221,156.85	224,314.53	229,253.30	
PANADERIA Y PATELERIA	106,139.22	117,011.06	124,546.70	127,858.21	132,720.32	
MENUS	109,448.32	120,916.63	128,925.42	132,513.67	137,638.90	
EVENTOS	17,490.72	19,197.02	21,285.40	22,833.74	24,798.01	
COMPLEMENTARIOS	111,662.60	112,403.43	113,760.05	115,788.88	118,549.80	
ALIMENTACION CORPORATIVA	159,813.34	232,440.61	249,679.17	257,959.28	268,650.22	
TOTAL COSTO	719,969.79	821,600.27	859,353.58	881,268.32	911,610.55	-
UTILIDAD BRUTA						
CARNES	96,720.30	108,111.17	116,418.13	123,387.70	128,879.99	-
PANADERIA Y PATELERIA	113,384.42	135,441.13	153,150.70	163,724.06	173,441.07	-
MENUS	105,722.86	126,530.23	143,266.13	153,287.45	162,452.27	-
EVENTOS	22,392.04	26,668.15	31,459.55	35,185.70	39,023.38	-
COMPLEMENTARIOS	14,990.11	18,048.86	20,605.81	22,607.96	23,998.94	-
ALIMENTACION CORPORATIVA	82,833.21	131,529.21	150,687.64	162,425.87	172,754.18	-
TOTAL UTILIDAD BRUTA	436,042.95	546,328.76	615,587.96	660,618.73	700,549.84	-
GASTOS DEL CENTRO COSTO						
CARNES	18,716.60	19,652.43	20,242.00	20,849.26	21,474.74	
PANADERIA Y PATELERIA	24,513.31	28,190.31	31,009.34	32,559.81	34,187.80	
MENUS	18,128.69	20,847.99	22,932.79	24,079.43	25,283.40	
EVENTOS	4,931.57	5,671.31	6,522.00	7,174.20	7,891.62	
COMPLEMENTARIOS	1,123.31	1,157.00	1,191.71	1,227.47	1,264.29	
ALIMENTACION CORPORATIVA	29,896.49	44,844.74	49,329.21	51,795.67	54,385.46	
	97,309.97	120,363.78	131,227.06	137,685.84	144,487.31	-
UTILIDAD ANTES DE GTOS APLICADOS						
CARNES	78,003.70	88,458.74	96,176.13	102,538.44	107,405.26	-
PANADERIA Y PATELERIA	88,871.11	107,250.82	122,141.36	131,164.25	139,253.27	-
MENUS	87,594.18	105,682.24	120,333.34	129,208.02	137,168.87	-
EVENTOS	17,460.47	20,996.85	24,937.55	28,011.50	31,131.76	-
COMPLEMENTARIOS	13,866.81	16,891.86	19,414.10	21,380.49	22,734.65	-
ALIMENTACION CORPORATIVA	52,936.72	86,684.47	101,358.42	110,630.20	118,368.73	-
TOTAL UTILID. ANTES GTOS. APLICADOS	338,732.99	425,964.98	484,360.90	522,932.89	556,062.54	-
GASTOS APLICADOS OTROS C. COSTO						
CARNES	56,436.79	59,258.63	61,036.39	62,867.48	64,753.50	
PANADERIA Y PATELERIA	53,037.40	60,993.01	67,092.32	70,446.93	73,969.28	
MENUS	52,333.89	60,183.98	66,202.38	69,512.50	72,988.12	
EVENTOS	8,643.03	9,939.48	11,430.40	12,573.44	13,830.79	
COMPLEMENTARIOS	-	-	-	-	-	
ALIMENTACION CORPORATIVA	10,664.55	15,996.83	17,596.51	18,476.33	19,400.15	
TOTAL GTOS. APLICADOS	181,115.66	206,371.92	223,357.99	233,876.68	244,941.83	-

RUBRO	2006	2007	2008	2009	2010	VALOR RESID
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
UTILIDAD NETA A/IMPUESTOS						
CARNES	21,566.92	29,200.12	35,139.75	39,670.96	42,651.76	-
PANADERIA Y PATELERIA	35,833.71	46,257.80	55,049.05	60,717.32	65,283.99	-
MENUS	35,260.28	45,498.26	54,130.96	59,695.52	64,180.75	-
EVENTOS	8,817.45	11,057.37	13,507.15	15,438.06	17,300.97	-
COMPLEMENTARIOS	13,866.81	16,891.86	19,414.10	21,380.49	22,734.65	-
ALIMENTACION CORPORATIVA	42,272.17	70,687.65	83,761.92	92,153.86	98,968.58	-
TOTAL UTILIDAD NETA A/IMPUESTOS	157,617.33	219,593.06	261,002.92	289,056.21	311,120.70	-
IMPUESTOS Y OTROS						
(-) 15% TRABAJADORES	-23,642.60	-32,938.96	-39,150.44	-43,358.43	-46,668.11	-
(-) 15% IMPUESTO RENTA	-20,096.21	-27,998.11	-33,277.87	-36,854.67	-39,667.89	-
TOTAL IMPUESTOS Y OTROS	-43,738.81	-60,937.07	-72,428.31	-80,213.10	-86,335.99	-
+ DEPREC. Y AMORTIZAC. DIRECTAS	15,798.64	15,798.64	15,798.64	15,798.64	15,798.64	
+ DEPREC. Y AMORTIZAC. APLICADAS	20,855.26	20,855.26	20,855.26	20,855.26	20,855.26	
TOTAL DEPREC. Y AMORTIZAC.	36,653.90	36,653.90	36,653.90	36,653.90	36,653.90	
FLUJO DE FONDOS NETO	150,532.42	195,309.89	225,228.51	245,497.02	261,438.61	400,000

Tasa esperada	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V/Residual
14%	-610,000	150,532	195,310	225,229	245,497	261,439	400,000
		VAN	287,725				
		TIR	27.53%				

VAN = -I inicial + VA rentas fut. = -I inicial + $\frac{R1}{(1+i)}$ + $\frac{R2}{(1+i)^2}$ + ... + $\frac{Rn}{(1+i)^n}$							
Tasa esperada	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V/Residual
14%	-610,000	150,532	195,310	225,229	245,497	261,439	400,000
	(1+i)	1.14	1.30	1.48	1.69	1.93	2.19
	R/(1+i)	132,046	150,285	152,023	145,354	135,783	182,235
		VAN	287,725				
		TIR	27.53%				

Tasa esperada	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 5
27.53%	-610,000	150,532	195,310	225,229	245,497	261,439	400,000
	(1+i)	1.28	1.63	2.07	2.65	3.37	4.30
	R/(1+i)	118,037	120,087	108,588	92,810	77,500	92,978
		VAN	0				
		TIR	27.53%				

Recuperación de la Inversión

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
610,000	150,532	345,842	571,071	816,568	1,078,006
	459,468	264,158	38,929	-206,568	

RECUPERACION DE LA INVERSION EN TRES AÑOS DOS MESES (3,2 AÑOS)

ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

En la empresa, de acuerdo a la estructura que posea la misma, es necesario revisar que este proceso sea realizado por el especialista(contador o económico) correspondiente, con la participación de todas las áreas organizativas teniendo en cuenta las técnicas de solución de problemas grupales y finalmente el informe debe ser discutido en la junta directiva, aunque la ejecución de esta tarea se lleve a cabo en áreas especializadas de la Organización, constituye una responsabilidad del mas alto ejecutivo de la entidad, teniendo en cuenta que toda decisión implica una adecuada fundamentación de las variaciones que se produzcan en la entidad a causa de ella, así como el grado de sensibilidad de los resultados económicos ante estas variaciones.

El análisis de razones es el punto de partida para desarrollar la información, las cuales pueden clasificarse en los 4 Grupos siguientes:

1. Razones de Liquidez: miden la capacidad de pago a corto plazo de la Empresa para saldar las obligaciones que vencen.
2. Razones de Actividad: miden la efectividad con que la empresa esta utilizando los Activos empleados.
3. Razones de Rentabilidad: miden la capacidad de la empresa para generar utilidades.
4. Razones de Cobertura: miden el grado de protección a los acreedores e inversionista a largo plazo. Dentro de este grupo en nuestro país la más utilizada es la razón entre pasivos y activo total o de patrimonio a activo total.

Entre las razones financieras más utilizadas que se toman de base para el análisis financiero, se encuentran:

1.	De solvencias o circulantes o de capital de trabajo <u>Activo Circulante</u> Pasivo circulante Se expresa en: Veces.	Muestra la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones de corto plazo con sus activos circulantes. Mide el número de veces que los activos circulantes del negocio cubren sus pasivos a corto plazo.
2.	De liquidez o prueba del ácido. <u>Activos de liquidez inmediata</u> Pasivo circulante Se expresa en: Veces	Muestra la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones de corto plazo con sus activos más líquidos.
3.	De endeudamiento o Solidez <u>Pasivo total</u> Activo Total Se expresa en: Veces Por cientos	Mide la porción de activos financiados por deuda. Indica la razón o porcentaje que representa el total de las deudas de la empresa con relación a los recursos de que dispone para satisfacerlos.
4.	De deuda a capital <u>Pasivo total</u> Capital Líquido Se expresa en: Veces	Expresa la relación que existe dentro de la estructura de capital entre los recursos proporcionados por terceros y los fondos propios. Señala la proporción que el pasivo representa con relación al capital líquido.
5.	De patrimonio a activo total. <u>Total Patrimonio</u> Activo Total Se expresa en veces	Es la relación que existe dentro de la estructura de capital entre los recursos proporcionados por los accionistas o dueños del capital y el activo total.

6.	<p>Utilidad bruta en ventas o margen bruto de utilidades.</p> $\frac{\text{Utilidad bruta en ventas}}{\text{Ventas netas}}$ <p>Se expresa en: Razón o por ciento.</p>	<p>Refleja la proporción que las utilidades brutas obtenidas representan con relación a las ventas netas que las producen.</p>
7.	<p>Utilidad neta en ventas o margen neto de utilidades.</p> $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$ <p>Se expresan en Razón o Por ciento</p>	<p>Mide la razón o por ciento que la utilidad neta representa con relación a las ventas netas que se analizan, o sea, mide la facilidad de convertir las ventas en utilidad</p>
8.	<p>De gastos de operación incurridos</p> $\frac{\text{Gastos de operación}}{\text{Ventas Netas}}$ <p>Se expresan en: Razón o Por ciento</p>	<p>Mide en que proporción los gastos de operación incurridos representan con relación a las ventas del período que se analiza.</p>
9.	<p>Rotación de cuentas por cobrar y período promedio de cobranza o período de cobro.</p> $\frac{\text{Ventas al crédito}}{\text{Promedio de ctas. por cobrar}}$ <p>Se expresan en: Veces</p> <p>Período promedio de cobranza</p> $\frac{360}{\text{Rotación (veces)}}$ <p>Se expresa en: Días.</p>	<p>Indica el número de veces que el saldo promedio de las cuentas y efectos por cobrar pasa a través de las ventas durante el año.</p> <p>Expresa el número de días que las cuentas y efectos por cobrar permanecen por cobrar. Mide la eficiencia del crédito a clientes.</p>
10.	<p>Rotación de inventarios y período de existencia</p> <p>Empresas Comerciales</p> $\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Promedio de inventario}}$ <p>Se expresa en: veces</p> <p>Empresas Industriales</p> $\frac{\text{Gasto mat. primas y materiales}}{\text{Promedio de inventario}}$ <p>Período de existencia: 360</p> <p>Rotación (veces)</p> <p>Se expresa en: días</p>	<p>Expresa el promedio de veces que los inventarios rotan durante el año.</p> <p>Indica los días que como promedio permanecen en existencia las mercancías.</p>
11.	<p>Rotación de las ctas por pagar y período de pago.</p> $\frac{\text{Compras anuales}}{\text{Promedio de ctas por pagar}}$ <p>Se expresa en: veces</p> <p>Período de pago 360</p> <p>Rotación (veces)</p> <p>Se expresa en días</p>	<p>Mide la eficiencia en el uso del crédito de proveedores. Indica el número de veces que las cuentas y efectos por pagar pasa a través de las compras durante el año.</p> <p>Expresa el número de días que las cuentas y efectos por pagar permanecen por pagar.</p>

12.	Rotación del capital de trabajo Se expresa: en veces $\frac{\text{Capital de trabajo promedio}}{\text{Ventas netas} / 360}$	Muestra las veces en que el capital de trabajo es capaz de generar ingresos de la explotación o las ventas.
13.	Rentabilidad o rendimiento sobre el capital contable. $\frac{\text{Ingreso neto}}{\text{Capital contable promedio}}$ Se expresa en: veces	Mide el retorno obtenido por cada peso que los inversionistas o dueños del Capital han invertido en la empresa
14.	Rentabilidad o rendimiento sobre inversión o activos totales $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales Promedio}}$ Se expresa en: Razón o Por ciento	Mide el retorno obtenido por cada peso invertido en activos.
15.	Rotación del activo total $\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activos totales promedio}}$ Se expresa en: veces.	Mide la eficacia general en el uso de los activos

ANALISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL 2006 Y SUS PROYECCIONES :

En el período 2006, se puede apreciar que las ventas han sido de US\$ 1'156.012,74, cuyo costo primo promedio es igual al 62% de la venta, su gasto promedio es del 8%, y los gastos aplicados de las diferentes áreas de servicio es el 16%, dando como resultado una Utilidad Neta después de impuestos del 10%, lo que representa para ser el primer año de vida del negocio un excelente resultado.

Se ha podido ir verificando un incremento considerable en lo que representa la visita de clientes al local, durante los primeros 7 meses ingresaban en un promedio de 300 clientes al día, ahora están visitándonos y comprando alrededor de unos 600 clientes diarios de todos los sexos y edades, lo que ha dado como resultado unas ventas no previstas .

Nuestras áreas de producción, están equipadas para responder inclusive hasta un incremento del 40% en la demanda, lo que ha sido posible responder ante la demanda no prevista en el primer año.

Estamos seguros que éste resultado es producto de una atención completamente personalizada y

Llena de amabilidad y de una atención dada por los colaboradores llenos de **Mucho Gusto**

La administración, está empeñada a mejorar aún más en la atención al cliente, paralelamente de seguir implementando los controles correspondientes, para poder ser mas eficientes y eficaces

Realmente, los accionistas de Ecuaelectricidad S.A., quienes después de un estudio realizado y elaborado por el Dr. Milton Espinoza y el Ing. Pablo Salamea, estudiantes de la Maestría de Administración de Empresas versión II de la Universidad de I Azuay, para implementar una Delicatessen , se decidieron realizar la inversión, y aplicaron un estilo de gerenciamiento no clásico, es decir no solamente un gerenciamiento para mantener las operaciones, sino para tener visión de negocios futuros , es por eso que es necesario indicar algunos aspectos importantes aplicados por un gerenciamiento desde el punto de vista empresarial.

- Crear nuevos enfoques y diseñar nuevas áreas de acción
- El empresario ha mantenido el liderazgo y la innovación, además ellos son visionarios y han buscado apoyo en un Administrador del negocio, que se encarga de las operaciones del día tras día, y los empresarios con liderazgo que tienen, proyectan sus ideas en imágenes y motivan al trabajador a realizar las cosas bién, por cuanto proyectan un futuro alentador.
- El estilo mantenido con los empleados, ha sido siempre claro y franco, es decir si lo hacen bién o mal el trabajo, de tal manera que se han ido tomando decisiones inmediatas a la falta de compromiso de algunos empleados.
- El empresario que practica el liderazgo y que es el caso de los dueños de la Delicatessen Punto, piensan a largo plazo, piensan en términos de renovación, producen cambios, reconocen que mientras el capital y la tecnología son recursos importantes, es la gente quién crea o quiebra una compañía. Lo que han hecho

los dueños es responder a las fallas de la mano de obra con flexibilidad lo que ha permitido atraer, recompensar y motivar mejor a la gente.

El inicio de las operaciones del negocio exige la aplicación de una serie de opciones financieras muy especiales y muy simples, pero a veces complicadas de ejecutarlas y aplicar en forma correcta:

- Aplicar todos los días el concepto de flujos de caja, que permite prever dificultades y analizar la posibilidad de ciertas operaciones.
- Se ha buscado para cuando se contratan eventos, solicitar un anticipo para mejorar los ingresos efectivos., por lo que se solicita un anticipo del 40% del valor del contrato
- Se busca financiación por parte de los proveedores , pero es necesario balancear el plazo con los descuentos por pronto pago, pero realmente nuestros proveedores nos conceden un promedio de 30 días para pago.
- En cuanto a cuentas por cobrar, la venta que se realiza en la Delicatessen Punto, son en el 80% al contado, y crédito a 30 días se concede a los empleados de las empresas que han firmado un convenio corporativo , además se concede 30 días a las Empresas e Instituciones que hayan solicitado crédito a través de la solicitud de crédito.
- Se ha puesto un importante énfasis en controlar la compras y mantener inventarios óptimos, por cuanto en nuestro País, todavía existen los incumplimientos en los despachos , por lo tanto ha sido importante trabajar con el concepto Justo a Tiempo, de tal manera que nos ha permitido mantener un inventario absolutamente necesario.
- E cuanto a créditos del sector financiero, no se ha procedido a solicitar créditos, debido a que Ecuaelectricidad S.A. ha financiado todo el equipamiento y el correspondiente Capital de Trabajo.
- Como se manifestó anteriormente, el control de costos ha sido una tarea fundamental para que se den los resultados positivos, se está instalando un proceso sistematizado de costos, de tal manera que los responsables de las áreas de producción generen un pedido a bodega considerando la formulación del producto o de la tabla del costo estándar , es decir solicitarán los productos de una manera técnica y no en base a sus intuiciones.

Indudablemente el negocio se alimenta con las compras reales de los clientes , por lo tanto , es necesario realizar un monitoreo constante de las variaciones del mercado, y se ha considerado lo siguiente:

- El cliente siempre ha tenido la razón, por lo tanto Delcatessen Punto, ha podido desarrollar su estrategia de atención al cliente con la calidad del “**Servicio AAA**”.
- Se ha revisado constantemente el posicionamiento en el mercado, las características del producto, las condiciones de los clientes.
- Se ha sostenido en un 90% los precios de nuestros productos, es decir no ha habido cambios , con lo que hemos garantizado para que el cliente regrese. Nuestro precio está dentro de los precios de mercado, pero la diferencia está en la atención que nosotros brindamos a nuestros clientes.
- Se está analizando la implementación de promociones para las ventas, de tal manera que sean diferentes a los de la competencia.

Se han determinado acciones que permitan un adecuado control de la Producción , por cuanto es allí donde se elaboran los productos para la venta y es necesario que salgan con los estándares de calidad como los requiere el cliente, por lo tanto es necesario no fallar :

- Se mantienen controles de consumos de insumos, desperdicios, productos defectuosos.
- Se elaboran planes de producción por semana, de tal manera de poder disponer de los insumos necesarios en bodegas.
- Constantemente, se solicita a los empleados den sus ideas para renovar la producción, y se ha logrado en el área de carnes elaborar un producto propio y que ha dado un éxito importante, producto denominado **Matahambres**, al igual que en el área de panadería y pastelería, funciona la creatividad de los empleados, evidentemente siempre controlado por el proceso productivo.
- Se sigue de cerca que el empleado cumpla con las normas de seguridad e higiene industrial necesarias para el bienestar del empleado y el cliente

En lo referente al recurso humano, creemos que es muy importante para la empresa, por lo que se están considerando los siguientes aspectos:

- Siempre se están considerando acciones que permitan un ambiente laboral adecuado.
- Para mejorar la productividad, la empresa ha generado un plan anual de capacitación para los empleados de todas la áreas, por cuanto se debe manejar un estándar de calidad con respecto al servicio al cliente.
- Se ha creado un mecanismo de incentivo, a través de la remuneración variable, con lo que se motiva al empleado a realizar su trabajo bien.
- Se efectúan acciones para determinar la carga de trabajo de cada uno de los empleados.

PROYECCION PARA LOS PROXIMOS CINCO AÑOS DEL NEGOCIO.-

Se ha considerado para la proyección de ingresos para los próximos años, un incremento de acuerdo al centro de utilidad, proyección que se lo efectuó de acuerdo a la capacidad de respuesta y al crecimiento de los clientes , lo que indicamos a continuación:

CENTRO DE UTILIDAD	AÑO			
	2007	2008	2009	2010
CARNES	5%	3%	3%	3%
PANADERIA Y PATELERIA	15%	10%	5%	5%
MENUS	15%	10%	5%	5%
EVENTOS	15%	15%	10%	10%
COMPLEMENTARIOS	3%	3%	3%	3%
ALIMENTACION CORPORATIVA	50%	10%	5%	5%

De igual forma, se pueden crecer en el control efectivo de costos, por lo que se ha determinado una reducción en el 5% de costos relacionados al período 2006.

En lo referente a los gastos de los centros de costo se mantienen en los mismos porcentajes con respecto a las ventas, creemos que es el mejor escenario un poco conservador.

<u>Utilidad bruta en ventas</u> Ventas netas	<u>436.042,95</u> 1.156.012,74	38%	Refleja la proporción que las utilidades brutas obtenidas representan con relación a las ventas netas que las producen.
<u>Utilidad neta</u> Ventas netas	<u>157.617,33</u> 1.156.012,74	14%	Mide la razón o por ciento que la utilidad neta representa con relación a las ventas netas que se analizan, o sea, mide la facilidad de convertir las ventas en utilidad
<u>Gastos de operación</u> Ventas Netas	<u>278.425,63</u> 1.156.012,74	24%	Mide en que proporción los gastos de operación incurridos representan con relación a las ventas del período que se analiza.

La utilidad bruta en ventas se puede apreciar que es el 38% de las ventas, lo que nos da una holgura para poder cubrir los gastos operativos que representan un 24%, y como utilidad neta un 14% antes del pago de impuestos y trabajadores, creemos que por ser el primer año completo de funcionamiento se ha llegado a obtener un resultado halagador para el grupo de accionistas que confiaron en la implementación del proyecto.

VALOR ACTUAL NETO - VAN

Valor Actual Neto (VAN) que viene a expresar la diferencia entre el dinero que se invierte y el que recuperara en el futuro, en términos de valor actual o lo que es lo mismo, descontado a la tasa disponible en nuestro restringido mercado de inversiones

Para mayor referencia de cómo determinar el VAN, revisar :

ANEXO No. 5

LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD - TIR

Como hemos visto, toda inversión que tiene un Valor Futuro mayor que su Valor Actual conlleva, por definición, la existencia de un tipo de interés.

Si el TIR es mayor que la i , la inversión que estamos analizando es mas rentable que la de referencia; si es menor, lo será menos, y si es igual, ambas tendrán la misma rentabilidad. Por tanto escoja inversiones con TIR superior a lo que puede ganar en otras alternativas, deseche las de TIR inferior y haga lo que quiera con las que tienen el mismo.

Mayor información para el cálculo de la TIR, se puede revisar :

ANEXO No. 5

Tasa espererada 14%	Inversión -610,000	Año 1 150,532	Año 2 195,310	Año 3 225,229	Año 4 245,497	Año 5 261,439	V/Residual 400,000
		VAN	287,725				
		TIR	27.53%				

$VAN = -I_{inicial} + VA_{rentas fut.} = -I_{inicial} + \frac{R1}{(1+i)} + \frac{R2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Rn}{(1+i)^n}$							
Tasa espererada 14%	Inversión -610,000	Año 1 150,532	Año 2 195,310	Año 3 225,229	Año 4 245,497	Año 5 261,439	V/Residual 400,000
		(1+i)	1.14	1.30	1.48	1.69	1.93
		R/(1+i)	132,046	150,285	152,023	145,354	135,783
							897,725
		VAN	287,725				
		TIR	27.53%				

Tasa espererada 27.53%	Inversión -610,000	Año 1 150,532	Año 2 195,310	Año 3 225,229	Año 4 245,497	Año 5 261,439	Año 5 400,000
		(1+i)	1.28	1.63	2.07	2.65	3.37
		R/(1+i)	118,037	120,087	108,588	92,810	77,500
							92,978
							610,000
		VAN	0				
		TIR	27.53%				

Recuperación de la Inversión

Inversión 610,000	Año 1 150,532	Año 2 345,842	Año 3 571,071	Año 4 816,568	Año 5 1,078,006
	459,468	264,158	38,929	-206,568	
<i>RECUPERACION DE LA INVERSION EN TRES AÑOS DOS MESES (3,2 AÑOS)</i>					

Como podemos apreciar, con un VAN positivo y una TIR del 27,53% superior a la tasa esperada del 14%, el proyecto emprendido y ejecutado es totalmente rentable, resultados que han aportado y ratificado de la viabilidad de este negocio.

Los accionistas al revisar los resultados obtenidos, están totalmente satisfechos, evidentemente que la prioridad no es la rentabilidad, sino que el negocio se vaya posicionando y afianzando sobre todo en el servicio con calidad que puede darse y con esto aportar a una sociedad necesitada de lugares a donde acudir y ser muy bien atendidos con calidad.

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL RESTAURANTE “PUNTO Y APARTE”

ANÁLISIS SITUACIONAL

El restaurante Punto y Aparte, estará ubicado en la ciudad de Cuenca, en la zona noroeste de la ciudad, en la Avda. de Las Américas y Lamar esquina. Sitio estratégico y comercial de la ciudad ya que se calcula que esta zona es transitada por alrededor de sesenta mil vehículos diarios además de ser un área bastante poblada.

En esta misma dirección y espacio físico, funciona el Delicatessen Punto, de allí parte la idea de mantener un nombre similar para ambos negocios, ya que mantendrán una misma filosofía de trabajo a la vez ser consistente y constante en el trabajo que la empresa y la marca realizan para construir y fortalecer el posicionamiento hasta ahora alcanzado con Punto Delicatessen

PUNTO Delicatessen ha querido posicionarse en su mercado meta de manera consistente, con el objeto de lograr su permanencia y su preferencia para con la marca. Para ello en Punto el cliente cuenta con

- Amplio espacio, comodidad, seguridad
- Ambiente cordial, servicio personalizado,
- Instalaciones perfectamente adecuadas para garantizar que el cliente se sienta en un ambiente confortable, donde sienta que el nos interesa. Estamos queriendo salir de lo común, siendo creativos, innovadores de manera de poder promocionar el Delicatessen en forma eficaz, logrando captar mercado potencial.

- Nuestra filosofía: Nosotros no satisfacemos a nuestros clientes los deleitamos. Es decir buscamos la excelencia estar por encima de la competencia y aun así seguir mejorando
- Exclusividad y variedad de productos.- por lo que se cuenta con varias secciones en un mismo espacio físico, donde el cliente puede encontrar productos tales como:
 - Punto Caliente: con una gama extensa de panes de todos los tipos, galletería y pastelería fina, y lácteos.
 - Punto Frío, con variedad en carnes, ensaladas, salsas, embutidos, matahambres, etc
 - Punto Listo: en donde se ofrece comida preelaborada, con distintas opciones de menús para que el cliente pueda satisfacer sus requerimientos, la misma que ha tenido gran demanda en el mercado por lo que resulta algo insuficiente el espacio físico destinado a esta zona.

Para poder potenciar aun más esta ventaja competitiva que se dispone al momento nace la idea de la construcción de un Restaurante de igual nombre que la Delicatessen, el mismo que se ubicara en su parte posterior. Contara con capacidad de albergar 90 personas dispuestas en 19 mesas, tendrá una barra para servicio de bebidas, en una superficie de 224 m². en restaurante , en 36 m² de cocina y 25 m² en área para juegos de niños.

También contará con servicio de desayunos, almuerzos, cenas y banquetes para lo cual se ha destinado un presupuesto que cubra con los gastos de equipamiento para el efecto. Posteriormente y mediante una encuesta se definirá la conveniencia o no de manejar servicio de viandas.

Punto y Aparte igualmente ha segmentado su mercado meta, a personas de un nivel socio-económico medio alto y alto. Ya que es un mercado que tiene exigencias mas altas en lo que es calidad del producto y servicio, por lo tanto esta dispuesto a pagar por ello.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta de las demandas y exigencias del mercado meta, por esta razón las empresas y concretamente Punto, busca ya no solo satisfacer necesidades del cliente, sino deleitarlo en todo sentido.

El problema de investigación que se plantea al momento es Determinar la factibilidad de la construcción de un restaurante de primera categoría en la ciudad de Cuenca, el mismo que se ubicará en una zona comercial estratégica de la misma. Aquí estudiaremos cuales son las preferencias del consumidor en cuanto a la competencia, precio, productos, regularidad de compra, etc.

Para ello hemos visto conveniente aplicar una encuesta al mercado potencial y al mercado actual que se posee que son los clientes del Delicatessen Punto, con el fin de obtener información válida para realizar un análisis que servirá para determinar la rentabilidad del proyecto.

Para determinar cual es la muestra necesaria para realizar esta investigación, hemos obtenido información de fuentes , como es el caso del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, en donde se dispone de datos estadísticos de la población.

Metodología de aplicación para la investigación:

- Segmentación geográfica.- el lugar de realización de las encuestas será el Delicatessen Punto y Centro Comercial Supermaxi de Las Américas.
- Tipo de encuesta.- la encuesta esta dividida en cuatro partes. La primera esta enfocada en conocer cuál es nuestra competencia y cuáles son las preferencias del consumidor, la segunda tendrá por objeto determinar la demanda del producto y su precio óptimo de acuerdo al mercado meta. La tercera parte, servirá para conocer que tipo de ambientación debería tener el lugar de acuerdo a la preferencia del cliente, y la última sección de la encuesta nos proporcionará información de la factibilidad o no de complementar el restaurante con servicio de banquetes.

Las preguntas son de opción múltiple, y de libre respuesta.

- Método de contacto.- personal,

Tamaño de la muestra.- Se ha determinado realizar unas 200 encuestas que se las efectuará en tres días.

- *Grupos de personas a analizar.*- Personas de sexo masculino y femenino con edades entre 18 y 65 años.
- *Diseño de encuesta.*- La encuesta que se aplicará personalmente contiene 10 preguntas, divididas en cuatro secciones anteriormente enunciadas.

RESULTADOS OBTENIDOS

Tabulación de Datos pag. 138 y 139

Conclusiones

SEGMENTO DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, de manera que, mediante un estudio de mercado poder determinar preferencias y gustos de este y poder modificar el producto o servicio proporcionado de manera de satisfacer estas exigencias del mercado. Lo que incentivará la demanda y posicionará en mejor forma el producto o servicio en el mercado y nos dará una ventaja frente a la competencia.

Si bien se había mencionado el mercado meta del Restaurante Punto y Aparte pertenecerá a la clase socio-económica media y media alta. En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo está nuestra competencia, para el caso del Restaurante Punto y Aparte se buscará identificar quienes

representan competencia con productos sustitutos para saber cual será la manera más apropiada de compararnos con ella buscando sacar una ventaja competitiva frente a estos.

El restaurante Punto y Aparte, buscará posicionarse en el mercado en base a la calidad, además buscaremos posicionarnos como “primeros”, pioneros en este tipo de servicios, ya que se trata de un servicio integral, en un solo lugar el cliente puede hacer compras y además servirse un plato de comida, ya sea en el “Punto Listo” o si el cliente así lo desea cambiar de ambiente y degustar de nuestros exclusivos platos y bebidas en el Restaurante “Punto y Aparte”.

Este tipo de posicionamiento, no es más que ubicarse en el mercado primero, no hacerlo con relación a la competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, ya que este tipo de servicio no existe en la ciudad por lo que seremos quienes vamos a marcar la pauta.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Posicionar al restaurante Punto y Aparte en la ciudad de Cuenca, mediante un cuidadoso estudio de mercado y de la optimización de recursos de manera de lograr ubicarnos entre los mejores en prestar el servicio al mismo tiempo de obtener una rentabilidad aceptable.

Objetivos específicos

- Identificar gustos y preferencias del segmento de mercado escogido

- Definir la mejor forma de promocionar el restaurante imitando y mejorando estrategias de la competencia.
- Determinar un precio de venta adecuado para cada producto que se estará vendiendo, de tal manera que incentive la demanda del producto.

Marketing-Mix (La Mezcla del Mercadeo)

Es la interrelación de los factores: producto, precio, promoción, publicidad y distribución (plaza) que definen el éxito o fracaso de determinada empresa en el mercado. (Pons)

El contexto del producto en el restaurante encierra: su formulación, sus variedades, sus beneficios, sus atributos, su posicionamiento, su imagen, su servicio.

Producto

Como parte del proyecto se ha concebido disponer de la infraestructura y equipamiento necesario para la venta con excelencia de platillos apropiadamente preparados en el restaurante.

En el Restaurante Punto y Aparte, se trabajará en esa ventaja competitiva, porque contará con un proceso de calidad en el que la plena satisfacción del cliente es prioridad número uno.

Los clientes tienen ideas brillantes acerca de las operaciones y comunican sus expectativas. También se buscará a los que ya no han regresado y a los clientes potenciales para saber qué necesitan para venir a éste Restaurante. Se establecerá relación con la competencia, con el afán de compartir ideas para tener una mejor visión de las tendencias del mercado, es decir un Benchmarking en donde se compartan buenas prácticas y fortalezas de empresas competidoras y sean adoptadas según las necesidades de cada una.

Un principio primordial del Restaurante Punto y Aparte será la comunicación con sus colaboradores, ya que pueden aportar con importantes ideas para mejorar procesos,

mientras la empresa vigilará que el personal este motivado en su trabajo. “Se reconoce que no es posible producir servicios de calidad sin elementos de calidad”.

El Restaurante, estará preocupado por mantener los más altos niveles de excelencia y esto quiere decir, que desde las oficinas hasta el último rincón de una bodega deben ser cuidados con toda atención. Están conscientes de que cuando logren esto automáticamente alcanzarán excelencia.

Los platos que se prepararán en el Restaurante Punto y Aparte serán de cocina internacional, y menús del día, acompañadas de bebidas preparadas en ese momento por nuestros bartenders. Ya en el momento que este en marcha el negocio se podrá mediante la experimentación y observación ver que platos tienen más demanda

Promoción

Conjunto de técnicas, que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con objeto de incrementar la venta de productos a corto plazo. (Rivera; de Juan Vigaray, s/a)

Nuestra diferenciación con respecto a la competencia será por el servicio al cliente.

Ya que el punto de venta es un medio de comunicación para el consumidor se ha pensado en mantener un diseño similar al de Punto Delicatessen, logrando reforzar nuestra imagen corporativa. Punto y Aparte contará un amplio local, con publicidad adecuada para un restaurante que atraiga el interés del cliente potencial y meta.

La promoción de ventas consistirá en una variada gama de estímulos orientados a fomentar la compra de los productos que el restaurante ofrece, apoyando estas acciones con sugerencias del cheff, menús del día, platos especiales, buffets dominicales acompañados de grupos musicales invitados que animizaran el ambiente y crearan un marcada diferencia con la competencia existente en la ciudad, dándonos una ventaja competitiva.

La arquitectura del Restaurante jugará un papel primordial para la atención al cliente por lo que el diseñador Kléber Anguisaca será el principal ejecutor de la misma, pasando horas enteras imaginando cómo darle al Restaurante un sello original del lugar en el que se ubica.

Será difícil encontrar un detalle de servicio en otro lugar que no exista en el Restaurante, mas no por eso termina aquí su labor, sus niveles ocupacionales serán los mejores y los resultados también.

Será un lugar fascinante que ofrecerá armonía, tranquilidad y la posibilidad de tener y disfrutar de varios servicios en un mismo lugar. También se podrá destacar la cercanía y facilidad de traslado hacia la urbe, aproximadamente tres Kilómetros al norte oeste del centro de la ciudad de Cuenca.

El actual desarrollo de la ciudad demanda una mayor competitividad, la misma que hace que las empresas en general tiendan a diferenciarse por un servicio de calidad.

El “Restaurante Punto y Aparte”, ofrecerá a sus clientes los siguientes productos:

- Platos a la carta ; Buffets ; Platillos Internacionales
- Servicio de Bar ; Banquetes

Un descuento, un regalo añadido, una acción directa de degustación, un show con música en vivo, son planteamientos en los que, por su originalidad o interés, el consumidor replantea a su vez la compra de un determinado producto o servicio, eligiéndolo sobre otro que ofrece la competencia. Punto y Aparte tiene como objetivo promocionarse a nivel corporativo e institucional apoyándose con acciones de jala y empuje.

Dentro de las estrategias del jala y empuje concentraremos esfuerzos de comunicación y promoción sobre la demanda final, es decir sobre el consumidor final. El objetivo es crear actitudes positivas de este hacia el servicio que se esta ofreciendo y hacerlo de manera de que el cliente demande el mismo y lo referencie a clientes potenciales.

Para ello se diseñarán dípticos informativos y donde se muestre el diseño del restaurante su ambiente interno y externo, destacando los aspectos de interés para los clientes, se realizará visitas a nivel institucional y empresarial para promocionar el restaurante a este nivel de manera de atraer la mayor cantidad de mercado al mismo. Una vez que el cliente visite el restaurante se le brindará del mejor servicio, calidad en los platos que aquí se preparan, esmerándonos en cada detalle, de manera de no solamente lograr satisfacer sus expectativas con respecto al servicio ofrecido, sino ir mas allá deleitándolos en todo sentido.

Ya, dentro de las estrategias de empuje se buscará privilegiar a nuestros clientes frecuentes con concesión de descuentos, con prioridades para reservaciones en eventos que se realicen en el local, productos gratuitos, servicio personalizado, etc.

PRECIO

Punto y Aparte, no busca posicionarse en relación al precio sino más bien en relación a la calidad del servicio y producto que se ofrece, por ello nuestro segmento de mercado representan personas de una clase socio-económica media, media alta y alta con más poder adquisitivo.

El precio que se imponga dependerá del platillo que se prepare, de acuerdo a su costo de producción, más un 25% de margen.

En el transcurso de la operación del Restaurante se irá viendo la conveniencia o no de mantener este porcentaje de utilidad en la venta del planillos.

PUBLICIDAD

La publicidad ejerce una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja orientar por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de un simple producto.

Para el proyecto del Restaurante la publicidad será dirigida al objetivo primordial que son las cuentas corporativas. Grandes empresas, en donde Punto y Aparte prestará sus servicios de alimentación al personal para ello y como material de persuasión se entregarán dípticos impresos a todo color, donde se destaque varios de los platillos de especialidad del chef con texto que exponga y que diferencie a Punto y Aparte de entre restaurantes de su misma clase por la calidad tanto de servicio como del producto.

Adicionalmente, se reforzará la fuerza de ventas con publicidad en radio y televisión, destacando atributos no solo del producto sino del ambiente, servicio, y status que representa ser un cliente de Punto y Aparte. Tomando en consideración los datos obtenidos en encuestas preliminares realizadas en la ciudad se utilizará los medios más demandados por los clientes potenciales de Punto.

La publicidad impresa será además colocada en lugares estratégicos de la ciudad tales como aeropuertos, supermercados, centro comercial y agencias de viajes, con las que se mantendrá convenios por promocionar el restaurante con turistas.

Se reforzará esta publicidad con la de tipo radial en donde se la misma que será difundida en las principales radio estaciones de la ciudad en horarios diurno, vespertino y nocturno.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Ya que se trata de un restaurante con platillos del día y a la carta, Punto y Aparte no contará con canales de distribución. Además por la naturaleza misma del producto que es de tipo perecible no admite ningún tipo de distribución, los platillos se preparan en el local y bajo pedido del consumidor final.

1.1 CANTIDAD DE FAMILIAS EN LA ZONA

1.1.1 Análisis de la zona por familias

Datos de la Demanda

Delimitación de Zonas

Zona 1	Las Pencas
Zona 2	Av. Ordoñez Lasso - Sector Oro Verde y Puertas del Sol
Zona 3	Av. Las Américas - Sector Iglesia Cristiana
Zona 4	Av. Gran Colombia - Sector Zona Rosa y Edificios nuevos con Departamentos

Número de Viviendas y Habitantes (Aprox)

Zona	No. Viviendas	% Incremento	No. Total de Viviendas	Promedio de Hab. por Vivienda	No. Total de Habitantes	Muestra Encuesta
Zona 1	387	40%	542	4	2.167	190
Zona 2	216	50%	324	4	1.296	113
Zona 3	272	10%	299	4	1.197	105
Zona 4	394	40%	552	4	2.206	193
			1.717		6.866	601

Proyección de la Demanda

Zona	No. Total de Habitantes	Consumo Proy. x Persona	Consumo Total Projectado	Participación Projectada %	Demanda Projectada
Zona 1	2.167	1,5	3251	50%	1625
Zona 2	1.296	1,5	1944	25%	486
Zona 3	1.197	1,5	1795	25%	449
Zona 4	2.206	1,5	3310	50%	1655
					4.215

La columna del porcentaje de incremento, es estimada

1.1.2 Análisis de la zona en ingreso económicos promedio por familia.

INEC

Aspectos Demográficos	Miembro Promedio	Perceptores Promedio	Grado de Dependencia
Cuenca	4	2	1,9

Ingreso Corriente Mensual	Hogar	Por Perceptor	Percápita
Ingreso Mensual Promedio	789,30	398,00	196,10

Estructura de Ingresos	Valor	Porcentaje
Dependientes	352,03	44,60%
Independientes	217,85	27,60%
Renta Propiedad	95,51	12,10%
Transferencias	123,92	15,70%
Ingreso Mensual Promedio :	789,31	100,00%

Gasto Corriente Mensual	Hogar	Por Perceptor	Percápita
Gasto Mensual Promedio	804,00	405,50	199,80

Estructura del Gasto	Valor	Porcentaje
Gasto de Consumo	742,09	92,30%
Gasto de No Consumo	61,91	7,70%
Ingreso Mensual Promedio :	804,00	100,00%

Estructura del Gasto de Consumo	Valor	Porcentaje
01 Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	130,58	17,60%
02 Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes	3,54	0,48%
03 Prendas de Vestir y Calzado	62,02	8,36%
04 Alojamiento, Agua, Electricidad , Gas	148,18	19,97%
05 Muebles y Enseres	45,62	6,15%
06 Salud	38,33	5,17%
07 Transporte	76,52	10,31%
08 Comunicaciones	22,10	2,98%
09 Recreación y Cultura	41,69	5,62%
10 Educación	38,18	5,14%
11 Hoteles y Restaurantes	74,48	10,04%
12 Bienes y Servicios diversos	60,85	8,20%
Ingreso Mensual Promedio :	742,09	100,00%

Estructura del Gasto en Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	Valor	Porcentaje
0111 Pan y Cereales	22,55	17,28%
0112 Carne	27,00	20,69%
0113 Pescado	7,02	5,38%
0114 Leche, Queso y Huevos	20,03	15,35%
0115 Aceite y Grasas	3,84	2,94%
0116 Frutas	11,27	8,64%
0117 Legumbres - Hortalizas	16,58	12,71%
0118 Azúcar, Mermelada, Miel, Chocolate y Dulce	3,06	2,35%
0119 Productos Alimenticios	2,45	1,88%
0121 Café, Té y Cacao	1,17	0,90%
0122 Aguas Minerales, Refrescos, Jugos	6,96	5,33%
Alimentos no monetarios	8,55	6,55%
Ingreso Mensual Promedio :	130,48	100,00%

1.2 LA OFERTA

1.2.1 Establecimientos que en la localidad presentan servicios similares al del proyecto, restaurantes.

En la Ciudad de Cuenca existen restaurantes que brindan un servicio similar y hoteles que hacen que sus instalaciones se puedan adaptar a las necesidades de los clientes tratando de brindarles el servicio solicitado. Ante estas situaciones hemos considerado que ellos serían nuestra competencia, sin embargo el valor que le agreguemos a nuestro estudio a través de la calidad del servicio marcarán la diferencia que nos permitirán conseguir los objetivos propuestos.

Nuestro plan estratégico del restaurante Punto y Aparte para la ciudad de Cuenca incluye fundamentalmente la calidad del servicio prestado y la satisfacción del visitante para cubrir sus expectativas generadas por el producto consumido de acuerdo a la información proporcionada por familiares o amigos que visitarían el local.

En nuestra provincia existen los siguientes Restaurantes que estimamos serían de nuestra misma línea de calidad del producto:

La Herradura :

Dirección : R. Romero 3-55 y Remigio Crespo



Raymipamba :

Dirección : Benigno Malo entre Simón Bolívar y Mariscal Sucre



Red Crab :

Dirección : Luis Moreno Mora No. 3-63 y Francisco Moscoso



Balcón Quiteño :

Dirección : Avda. Ordoñez Lasso No. 3-11 y Los Pinos



El Dorado Hotel : Restaurante Goda

Dirección : Gran Colombia No. 7-87 y Luis Cordero



Mall del Río – Plaza de comidas

Dirección : Felipe II y Autopista Cuenca-Azoguez



¿Qué restaurante frecuenta usted con mayor regularidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Otros	50	25
La Herradura	47	24
La Fomace	18	9
El Punto	16	8
Mall del Río	14	7
Milenium Plaza	10	5
Raymipamba	10	5
Red Crab	9	5
Balcón Quiteño	6	3
N/C	6	3
El Asador	5	3
Charrua	3	2
El Dorado	2	1
Cuenca Tenis y Golf Club	2	1
La Crepería	2	1
Total	200	100

¿Con qué frecuencia usted come en restaurantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cada Semana	83	42	42
Cada 15 días 2 semanas)	46	23	65
Cada mes (4 semanas)	35	18	82
Esporádicamente	15	8	90
Cada 21 días 3 semanas)	8	4	94
Cada 2 meses (8 semanas)	3	2	95
Nunca	3	2	97
No responde/no contesta	3	2	98
Cada mes y medio (6 semanas)	2	1	99
Diario	2	1	100
Total	200	100	

¿Qué es lo que espera usted del nuevo restaurante de EL PUNTO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Variedad de menú	78	39	39
Comida rica	41	21	60
Precios Bajos	29	15	74
Amabilidad	14	7	81
Rapidez	9	5	86
Otros	9	5	90
N/C	8	4	94
Parrilladas	4	2	96
Comodidad	3	2	98
Frescura	2	1	99
Que sea diferente	2	1	100
Almuerzos	1	1	100
Total	200	100	

CAPÍTULO II

2. INGENIERIA DEL PROYECTO

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y SUS DATOS PERSONALES

2.1.1 Denominación y razón social.

Una vez que se cuenta con la predisposición del grupo de empresarios para emprender este proyecto, el paso siguiente es ampliar su objeto social a la ya constituida legalmente Ecuaelectricidad S.A. , para lo cual nos basamos en las leyes existentes para este efecto.

El Art. 1.-² de la Ley de Compañías cita:

“Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.”

El Art. 2.- establece los tipos de compañías de comercio que se pueden conformar y cita:

“Hay cinco especies de compañías de comercio a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.”

Complementario a éste tenemos el Art. 145 que cita:

² Tomado de la Ley de Compañías.

“Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.

Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.”

En lo referente a denominación y razón social el Art. 144 de la Ley de compañías cita:

“Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima”, o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como “Comercial”, “Industrial”, “Agrícola”, “Constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.....”

Respecto a la constitución de la compañía, el Art. 146 de la misma ley cita:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la superintendencia de compañías será inscrita en el registro mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.”

Siguiendo el proceso de ampliación del objeto social y por lo tanto la decisión de diversificar los negocios se ha sugerido el nombre **“RESTAURANTE PUNTO Y**

APARTE.” la misma que una vez aprobado por la superintendencia de compañías se continuará el resto del proceso registrándola en una de las notarías del Cantón Cuenca.

2.1.2 Características del Capital.

Luego de analizar el tipo de compañía que está constituida y ampliada su objeto social su capital inicial estará conformado por la aportación de los socios principales cuya nómina es la siguiente:

1. Ecuaelectricidad S. A.
2. Almendariz Puente Abel
3. Calle Rodríguez Manuel
4. Cañar Cruz Carlos
5. Carrera Espinoza Jorge
6. Espinoza Hernández Milton
7. Marcillo Vaca Patricio
8. Palacios Bermeo Marcelo
9. Silva Solórzano Pablo

Y posteriormente se incrementará el capital por la incorporación o aporte de los principales ejecutivos o personal de confianza.

Sobre este aspecto el Art. 143.- de la Ley de Compañías cita:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”

El Art. 147 cita:

“Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La superintendencia de compañías, para aprobar la constitución de una compañía comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.”

CONFORMACION DEL CAPITAL

Socio	Aporte de capital US\$		
	Capital	Aporte futura capitaliz	Total
1. Ecuaelectricidad S. A.	600,000	800,000	1,400,000
2. Almendariz Puente Abel	10,000	0	10,000
3. Calle Rodríguez Manuel	10,000	0	10,000
4. Cañar Cruz Carlos	10,000	0	10,000
5. Carrera Espinoza Jorge	10,000	0	10,000
6. Espinoza Hernández Milton	10,000	0	10,000
7. Marcillo Vaca Patricio	10,000	0	10,000
8. Palacios Bermeo Marcelo	10,000	0	10,000
9. Silva Solórzano Pablo	10,000	0	10,000
Total:	680,000	800,000	1,480,000

2.1.3 Datos Personales:

Como ya lo habíamos mencionado, en el Capítulo I, los mentalizadores de la construcción del Restaurante son un grupo de empresarios que pertenecen a la compañía Ecuaelectricidad S. A.

Se trata de un grupo variado de profesionales cuya experiencia y conocimiento contribuirán al cumplimiento de objetivos planteados para el Restaurante, básicamente la mayor experiencia de estos profesionales ha sido adquirida en el campamento de la Central hidroeléctrica de Paute desde hace unos ocho años.

Dentro de las actividades principales que se tiene en este campamento es el mantenimiento del mismo: áreas recreacionales, áreas verdes, jardines, mantenimiento de villas, hotel, administración del restaurante, comisariato, casino, hospital, farmacia, sala de fisioterapia. Cabe señalar que en este campamento residen alrededor de doscientos cincuenta trabajadores, y nos ha caracterizado el servicio del restaurante con calidad, alrededor de 600 menús por día.

En este tiempo este grupo de profesionales ha alcanzado resultados favorables en los que se ha mejorado substancialmente la productividad, por lo tanto aumentando la rentabilidad, además de que en la organización han creado una cultura basada en valores morales y éticos.

En el negocio PUNTO en general, que incluye la Delicatessen se tiene previsto contar con una **“Estructura Orgánica Plana”** representada en el siguiente Organigrama Funcional:

- **Representante Legal.**

De acuerdo a disposiciones legales exigidas por la Superintendencia de Compañías manifiesta el Art. 205.-

”Los promotores están obligados a convocar una junta general en el plazo máximo de seis meses contados a partir de la fecha del otorgamiento de la escritura de promoción, junta que resolverá a cerca de la constitución definitiva de la compañía además sobre los siguientes aspectos:

1º. Aprobación de las gestiones realizadas hasta entonces por los promotores;

2º. Aprobación de los avalúos que hubieren presentado los peritos sobre las aportaciones no hechas en dinero, o rectificación de sus informes;

3º. Aprobación de la retribución acordada para los promotores;

4º. Nombramiento de las personas encargadas de la administración; y,

5º. Designación de las personas encargadas de otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.”

En nuestro caso los estatutos indican que es la Junta de Accionistas quién nombra al Gerente General quien por ende es su Representante Legal.

El Art. 260.- cita:

”El administrador de la sociedad que ejerce la representación de ésta podrá obrar por medio de apoderado o procurador para aquellos actos para los cuales se halle facultado el representante o administrador. Pero si el poder tiene carácter de peral con respecto a dichos actos, o para la designación de factores, será necesaria la autorización del órgano por el cual fue elegido”

El Administrador nombrado y designado por el Representante Legal de Ecuaelectricidad S.A. para la administración del PUNTO es el Dr. Milton Espinoza Hernández , cuyos datos personales están descritos en el

CURRICULUM VITAE

MILTON VICENTE ESPINOZA HERNÁNDEZ

DATOS GENERALES

CEDULA N° :	1705542791	CEDULA MILITAR :	
EDAD :	48 AÑOS	AFILIACION N° :	
FECHA DE NACIMIENTO :	10-Nov-58	DIRECCION :	RAMÓN Y CAJAL. (COND EL GUABO B9)
ESTADO CIVIL :	Casado	TELEFONO :	2813187 096145147

NIVEL EDUCATIVO

ETAPAS	NOMBRE DE LA INSTITUCION	AÑOS CURSADOS	ESPECIALIDAD / TITULO OBTENIDO
PRIMARIA :	INST. FERNANDEZ SALVADOR (QUITO)	6	
SECUNDARIA :	PAULO SEXTO (QUITO)	6	BACHILLER HUMANIDADES MODERNAS
SUPERIOR :	UNIVERSIDAD CENTRAL (QUITO)	5	ODONTOLOGO
MAESTRIA :	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	1,5	MAESTRIA MBA DE JUN-03 A FEB-04

CAPACITACION

FECHA	NOMBRE DE LA INSTITUCION	DURACION	TEMA
	CURSOS VARIOS ODONTOLOGÍA		VARIOS
	CURSOS VARIOS DE MANEJO DE PERSONAL		VARIOS

EXPERIENCIA

CARGO	EMPRESA	TELEFONO	TIEMPO
ODONTÓLOGO	CONSULTORIO PARTICULAR		20 AÑOS
ODONTÓLOGO	CENTRAL HIDROELÉCTRICA PAUTE	2290976	10 AÑOS
DIRECTOR DE SERV. GENERALES	ECUAELECTRICIDAD	2814516	3 AÑOS
ASIST. PRESIDENCIA	ECUAELECTRICIDAD	2814516	3 AÑOS
ADMINIST PUNTO DELICATESSEN	ECUAELECTRICIDAD (EL PUNTO)	2850400	1 AÑO

- **Datos de los empresarios y principales ejecutivos.**

El detalle de los cargos y sus responsables se presenta en los siguientes cuadros³:

ECUAELCTRICIDAD S.A.

**NIVELES Y SUBNIVELES DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
ADMINISTRACION GENERAL**

NIVELES	SUBNIVELES Y CARGOS		IDENTIFICACION	
INSTITUCIONAL	1	Junta General de Accionistas	Ecuaelectricidad S. A. Almendariz Puente Abel Calle Rodríguez Manuel Cañar Cruz Carlos Carrera Espinoza Jorge Espinoza Hernández Milton Marcillo Vaca Patricio Palacios Bermeo Marcelo Silva Solórzano Pablo	
		2	Directorio	Palacios Bermeo Marcelo Espinoza Hernández Milton Calle Rodriguez Manuel Salamea Cedillo Pablo
		3	Presidente Ejecutivo	Palacios Bermeo Marcelo
		4	Vicepresidente Ejecutivo	Almendariz Abel
		5	Gerente General	Salamea Cedillo Pablo
		6	Administrador del Punto	Espinoza Hernández Milton
			Gerente Financiero	Campoverde Campoverde Fernando
			Gerente de Recursos Humanos	González Dávalos Jorge
NIVELES	SUBNIVELES Y CARGOS		IDENTIFICACION	
INTERMEDIO	1			
		Auditor de Ingresos y Crédito	Salamea Sánchez Pablo	
		Contador General	María Eugenia Herrera	
		Jefe de Cajeros	Abad Silvia	
		Jefe de Compras	Mejía Juan Diego	
		Jefe de Mantenimiento	Jara Hernán	
		Jefe de Mercadeo	Espinoza María José	
		Jefe de Sistemas	Sarmiento Marcelo	
	Jefes de Costos	Guerrero Andrea		
	2	Asistente de Contabilidad		
		Asistente de Costos		
		Asistente Financiero		
		Secretaria General		

³ Tomado del archivo: Organig_actualiz.xls

ECUAELECTRICIDAD S.A.

RESTAURANTE PUNTO Y APARTE

NIVELES	SUBNIVELES Y CARGOS		IDENTIFICACION
OPERATIVO	1	Chef de Cocina Restaurant	
		Maitre	
	2	Cocinero Restaurant	
		Jefe de Banquetes	
		Panadero - Pastelero	
	3	Agente de Seguridad	
		Ayudante de Cocina Restaurant	
		Ayudante de Compras	
		Ayudante de Mantenimiento	
		Barman	
		Cajeros Restaurant	
		Cocinero- Diurno Personal	
		Cocinero- Nocturno Personal	
		Mesero Restaurant	
		Miselarios (jardinero, limpieza)	
	Stewar Restaurant		

ORGANIGRAMA

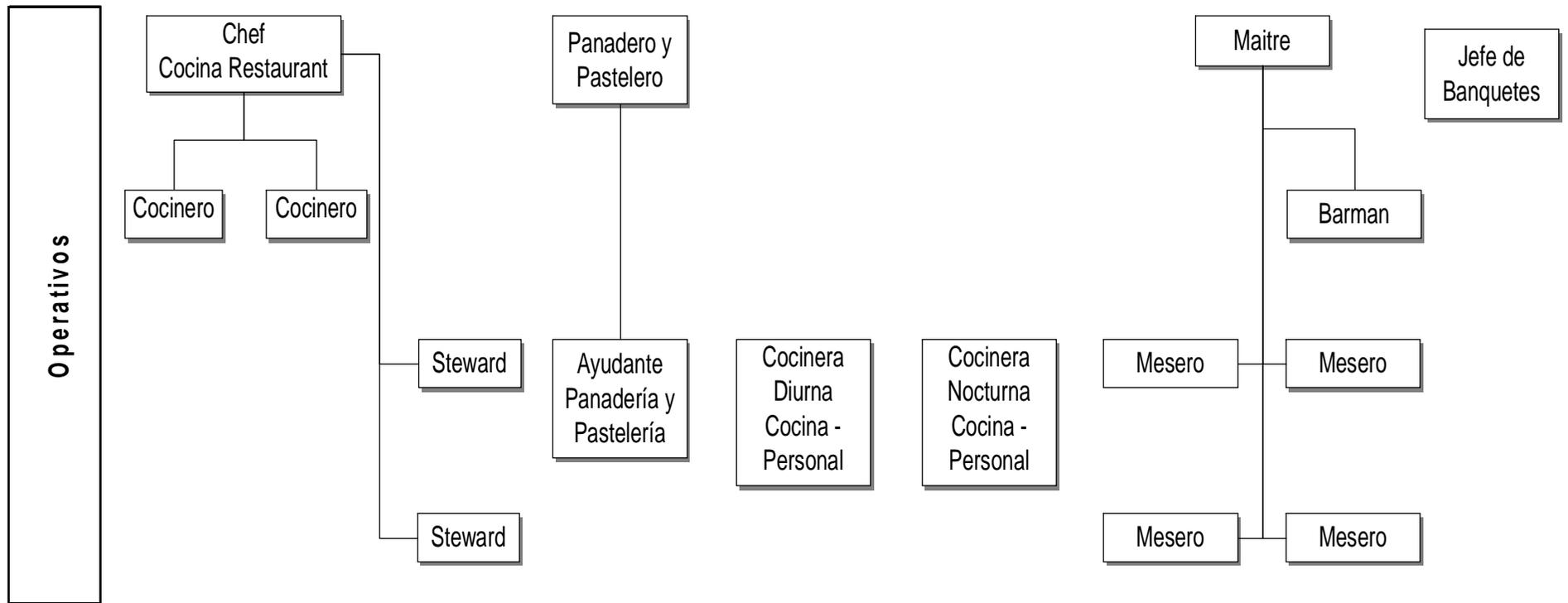
A continuación , presentamos un organigrama funcional del Restaurante Punto y Aparte de lo más mínima o plana posible, con el nivel Institucional o Ejecutivo con tres gerencias: Operaciones, Financiera y de Recursos humanos, el nivel Intermedio y el nivel Operativo.

La idea es mantener un nivel jerárquico lo más plano posible, de tal manera que los empleados de los niveles intermedios puedan tomar decisiones .

(diagrama seccionado a nivel de Operativos)

Operativos reportan a:

Gerente de Operaciones



2.1.4 Tamaño y localización.

- **Localización:** Se encuentra ubicado en la Avda. de Las Américas y Mariscal Lamar esquina a 3 km. Al oeste del centro de la Ciudad, perteneciente a la Parroquia San Sebastián del cantón Cuenca y corresponde al lote del plano aprobado por el Consejo Cantonal de la Ilustre Municipalidad de Cuenca:

Por el Norte: casa del Sr. Miguel Mendieta

Por el Sur: calle Mariscal Lamar

Por el Este: casa de la Sra. Rosa Loja

Por el Oeste: con la Avda. de Las Américas

2.1.5 Descripción Técnica y física del Proyecto:

- **Memoria descriptiva.**

“ Consideraciones Previas

Dos factores fundamentales en la realidad histórica actual de la ciudad de Cuenca, se convierten en la base para desarrollar un Restaurante de Lujo para la ciudad de Cuenca.

El primero tiene que ver con antecedentes en los tiempos pasados, que dan cuenta de una vocación cultural y académica de nuestra Ciudad, vocación que se ha afianzado en los últimos tiempos con la consolidación de universidades, instituciones culturales, organismos de educación, y más aún con la realización cada vez más frecuente de programas y actos académicos que consolidan una vocación de la ciudad ya reconocida a nivel del país a incluso del exterior. Pero quizás el más fuerte y reciente

factor que fortalece esa presencia, es la declaratoria en 1.999 otorgada a la ciudad de Cuenca, como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

El segundo está relacionado con una importante expansión urbanística que se ha realizado en los últimos años en la zona occidental, que involucra a sectores como Puertas del Sol, Las Pencas, Balzay, sector zona Rosa, lo cual ha motivado inclusive un proceso de planificación que ha planteado en los últimos meses la I. Municipalidad de Cuenca.

En esos sectores se consolida una ciudad moderna, ambientalmente equilibrada, con una visión contemporánea, sensible a la naturaleza y respetuosa de ella.

En éste sector, con una visión empresarial muy positiva, Ecuaelectricidad S.A. ha previsto el emplazamiento de una serie de instalaciones destinadas a brindar servicios con el mayor grado de calidad, creando de esta manera una nueva opción para la realización de reuniones de trabajo, sociales de grupos en la ciudad de Cuenca, y consolidando también instalaciones destinadas a la oferta de varios productos como cárnicos. Pan, menús en el local de la Delicatessen Punto, que se ha convertido, desde el punto de vista del comercio, en un hito en la nueva ciudad que crece en ese sector.

.

EL PRINCIPIO ESTÉTICO DEL PROYECTO

Al plantearse la idea del proyecto de parte de los promotores, se señalaron a lo que se relacionaba con la realización de instalaciones contemporáneas y eficientes, que brinden servicios de confort y calidad del más alto nivel.

Estos aspectos han sido recogidos y están planteados en el proyecto en forma plenamente reconocible.

Se parte de una sólida estructura interior –sólida, incluso visualmente- que emerge desde el suelo, que manejando recortes cuidadosamente estudiados, sostiene en los diferentes elementos componentes del proyecto, a elementos arquitectónicos y volúmenes que se expresan con mayor liviandad.

En todo proyecto se combinan esta relación piedra - madera, lo que sin duda nutre de calidez y naturalidad a la arquitectura. Sin embargo, la utilización de estos materiales, no obsta para que el proyecto se exprese realmente como lo que es: un proyecto contemporáneo. A la piedra y la madera se le unen además el cristal de las ventanas y algunas cubiertas,

EL PROYECTO: UN RECORRIDO IMAGINARIO

Una pared de cristal con madera de fondo, anticipa la naturaleza del proyecto: Una combinación de elementos naturales, con materiales artesanales y recursos arquitectónicos contemporáneos serán una constante permanente en todo el proyecto.

Al atravesar la puerta principal, se percibe el ambiente interior, lleno de tranquilidad y elegancia, se dispone en el un bar dispuesto a brindarle los licores de su preferencia.

Para brindar mayor comodidad a los usuarios se ha previsto insertar servicios de café – bar para consumos durante el uso de computadoras.

La alta tecnología con la que se actúa en este espacio contrata y se equilibra con hermosas visuales a través de las ventanas de este espacio.

El Restaurante podrá ser tratado en su interior de dos maneras. Un espacio para el servicio de alimentación propiamente dicho, y otro para

servicios de bar, con mesas más pequeñas y tratando de conferirle una calidad ambiental más íntima y recogida. Estos dos espacios se conectan de una manera directa, pero discreta al mismo tiempo, con una cómoda batería de baños y, por supuesto, con la cocina principal del Punto.

Idea Inicial.-

La concepción de la idea para la construcción del Restaurante Punto Aparte nace de la acogida que el público y clientes dieron a la Delicatessen con su Punto Listo pues se decide la implementación de un restaurante manteniendo los mismos estándares de servicio y calidad acordes al entregado pero con ciertos servicios adicionales.

La idea es atender al público un lugar cálido, en donde los clientes se sientan tranquilos bien atendidos y que puedan degustar de los más variados platillos de la comida nacional e internacional.

Imagen.-

El Restaurante manejará una imagen , con el mismo concepto de la Delicatessen. Se pretende que los clientes perciban al restaurante como parte integral de la Delicatessen, pero el servicio será diferenciado por la atención personalizada, en donde la decoración jugará un papel importante, pues la sobriedad de los elementos de mobiliario construido en madera que da una calidez al ambiente y a su vez su presentación elegante sin llegar a ser formal.

El equipamiento del mismo tendrá tecnología de última concepción, pues se implementará con pantallas de plasma y equipos de sonido donde permita tener música ambiental y pueda servir para presentaciones en vivo.

Se contará con implementación de equipos propios del negocio, es decir samobares, jugueras, cafeteras, máquinas de soda necesarios para brindar un servicio de primera calidad a sus clientes. Indicaremos también que existirá una barra para que las personas puedan acercarse y servirse cocktails, licores de acuerdo a su preferencia.

Mercado Objetivo.-

El mercado que se tiene previsto es el mismo que ha confiado en las bondades de la Delicatessen. Se le ofrecerá un restaurante donde pueda tener la seguridad que será bien atendido. Pues si desea tener una cita de negocios, o salir a comer con su familia tendrá una magnífica opción para escoger.

Estilo.-

El método de venta en el restaurante es similar al utilizado en el Punto Listo, pero tendrá las opciones de solicitar platos a la carta o la sugerencia del Cheff, también habrán promociones como los especiales del día, y el servicio familiar de bufetes.

Líneas.-

Los clientes tendrán diferentes líneas para escoger, como se había indicado en el párrafo anterior, si desean servirse una comida rápida tendremos las opciones de los sánduches, hamburguesas, o si el tiempo es suficiente como para deleitarse con los diferentes platillos que se le puedan ofrecer tendremos platos a la carta.

- **Planos arquitectónicos.**



- **Plazo de funcionamiento.-**

De acuerdo a la escritura de constitución aprobada por la Superintendencia de Compañías, está previsto la existencia de Ecuaelectricidad S.A. hasta por 50 años, pero Restaurante Punto y Aparte, funcionará hasta que los clientes decidan no ingresar al local, lo que daría como resultado una pérdida insostenible del negocio del Restaurante.

2.1.6 Inversiones y financiamiento.

- **Inversión fija.**

Los costos que contienen , son tomados del valor del mercado, y en las cantidades establecidas acorde a la necesidad del restaurante, además hemos considerado que nuestro departamento de abastecimientos e importaciones logrará optimizar costos y gastos para dicha dotación.

Además lo presentamos el costo del Restaurante tanto en equipamiento como en obra civil, el mismo que tiene un costo de US\$ 170.743,69 indicado por tipo de activo, de acuerdo a la estructura contable que se requiere.

A continuación Un modelo de la silla y de la mesa que caracterizará al Restaurante Punto y Aparte :



El detalle de Activos para el inicio de las actividades del negocio, está en:

ANEXO No. 6

Requerimiento de uniformes para personal del Restaurante

Cargo	Cantidad Requerida	Uniforme por Persona				Costo Total por Cargo
		Descrip	Cantidad	C. Unitario	Costo Total	
* Cajeras	3	1	Chalecos	18,00	18,00	645,00
		5	Blusas	17,00	85,00	
		2	Faldas	14,00	28,00	
		1	Saco	39,00	39,00	
		1	Zapatos	25,00	25,00	
		5	Pañuelos	4,00	20,00	
* Cheff	1	4	Camisas	18,00	72,00	305,00
		4	Pantalones	18,00	72,00	
		4	Mandiles	18,00	72,00	
		4	Delantales	16,00	64,00	
		1	Zapatos	25,00	25,00	
* Cocineros	4	4	Camisas	18,00	72,00	932,00
		4	Pantalones	18,00	72,00	
		4	Delantales	16,00	64,00	
		1	Zapatos	25,00	25,00	
* Ayudante de Cocina y Limpieza	4	4	Camisas	18,00	72,00	932,00
		4	Pantalones	18,00	72,00	
		4	Delantales	16,00	64,00	
		1	Zapatos	25,00	25,00	
* Saloneros	8	4	Camisas	18,00	72,00	1.992,00
		4	Pantalones	18,00	72,00	
		4	Delantales Bajos	16,00	64,00	
		4	Corbatas	4,00	16,00	
		1	Zapatos	25,00	25,00	
* Bar tender	1	4	Camisas	18,00	72,00	193,00
		4	Pantalones	16,00	64,00	
		4	Delantales Bajos	4,00	16,00	
		4	Corbatas	4,00	16,00	
		1	Zapatos	25,00	25,00	
* Despachadores	4	4	Camisas	18,00	72,00	1.220,00
		4	Pantalones	18,00	72,00	
		4	Mandiles	18,00	72,00	
		4	Delantales	16,00	64,00	
		1	Zapatos	25,00	25,00	

25

Valor Total \$. 6.219,00

248,76



Proyecto Restaurante

Resumen - Inversión Inicial

<i>Descripción</i>	<i>Valor Total</i>
Edificio	51.536,00
Terrenos	-
Equipo de Computación	13.906,46
Vajilla, cristalería	12.000,00
Instalaciones	40.666,49
Maquinaria y Equipo	12.975,51
Muebles y Enseres	33.440,23
Uniformes	6.219,00
	-

Valor Total \$.	170.743,69
------------------------	-------------------

- **Capital de Operación a Capital de Trabajo (un mes).**

- **Financiamiento.**

Todo buen proceso de financiación en una muy buena proyección de las necesidades reales de la organización . Aunque el recurso financiero es necesario e importante, tampoco puede pensarse que lo es todo en el éxito del negocio. Es necesario que todos los componentes básicos del negocio deben estar adecuadamente balanceados (oportunidad, conocimiento técnico, clientes, contactos personales, recursos) .y que ni la sub-financiación ni la sobre-financiación son estrategias adecuadas por sí solas.

Se puede afirmar, casi sin temor a equivocarnos, que una buena oportunidad de negocio y un buen grupo empresarial siempre podrán conseguir los recursos financieros necesarios para establecer una empresa , y que, en general, esos recursos, para la mayoría de las empresas que un empresario trate de establecer, no son cantidades grandes.

Diversos estudios indican que en la etapa de nacimiento, las fuentes más normales son:

- Ahorro de los propietarios
- Préstamos de amigos
- Préstamos de cooperativas
- Crédito de proveedores
- Créditos de instituciones financieras

Para nuestro caso objeto de estudio, el financiamiento para la ejecución el proyecto, está totalmente financiado por la empresa matriz Ecuaelectricidad S.A., lo que no amerita acudir a un financiamiento en el sector financiero.

2.2 COSTOS E INGRESOS

Es importante analizar los costos e ingresos, para toda la vida útil del proyecto tomando como mínimo un período de 5 años.

2.2.1 Costos de Operación

- **Materiales e insumos para elaboración:**

Detalle de los diferentes insumos y materiales para la producción se los puede revisar en:

ANEXO No. 7

Para determinar el costo unitario de los platillos, a continuación detallamos el costo de tres platillos, que son como demostración para establecer el costo unitario promedio de us\$ 1,62 :

CAMARON A LA VISCAINA

Ingredientes	Cantidad	Unid	Costo kilo/At/Lit	Costo p/u	Costo Total
AJO	15	GRS	2,30	0,002	0,035
ALBACA	37,50	GRS	3,37	0,003	0,126
CAMARON	2.000	GRS	6,20	0,006	12,400
CEBOLLA PERLA	60	GRS	0,67	0,001	0,040
CEBOLLIN	500	GRS	2,52	0,003	1,260
CREMA DE LECHE	120	GRS	1,44	0,001	0,173
PEREJIL	15,00	GRS	1,67	0,002	0,025
SAL PIMIENTADA	15	GRS	0,28	0,000	0,004
VINO BLANCO	1	ONZ	1,25	0,001	0,001
ZANAHORIA	120	GRS	0,32	0,000	0,038
<u>ENSALADA DE PALMITOS</u>					
CEBOLLA PERLA	300,00	GRS	0,67	0,001	0,201
PALMITOS	300	GRS	4,40	0,004	1,320
SALSA VINAGRETA	200	GRS	1,59	0,002	0,319
TOMATE RIÑON	400	GRS	0,60	0,001	0,240
<u>BROCOLI AL AJO</u>					
AJO	20	GRS	2,30	0,002	0,046
BROCOLI	900	GRS	0,83	0,001	0,750
MANTEQUILLA	40	GRS	3,20	0,003	0,128
SAL	20	GRS	0,25	0,000	0,005
<u>GUARNICION (OPCIONAL)</u>					
ARROZ PREPARADO	3.000	GRS	0,61	0,001	1,827

18,938

No. De Personas :	10
Costo Total :	18,938
Costo Unitario :	1,894
No. Unid. X Menú :	1
<u>Tiempo de Producción (Minutos)</u>	
Preparación:	0
Tiempo Total (min) :	0
Sueldo Cocina :	820,30
Costo Total:	-
Costo Unitario :	-

<u>Gastos Directos:</u>	
	0%
Costo Total :	0,000
Costo Unitario :	0,000
Materiales :	1,894
Mano de Obra :	0,000
Gastos Directos :	0,000
	1,894

FILETE DE POLLO PARMESANO

Ingredientes	Cantidad	Unid	Costo kilo/At/Lit	Costo p/u	Costo Total
ACEITE	500	MLT	1,13	0,001	0,563
ALBACA	37,50	GRS	3,37	0,003	0,126
APIO	31,25	GRS	0,40	0,000	0,013
CEBOLLA PERLA	120	GRS	0,67	0,001	0,080
CREMA DE LECHE	120	GRS	1,44	0,001	0,173
FILETE DE MUSLO DE POLLO	1.500	GRS	1,79	0,002	2,679
FONDO DE POLLO	500	GRS	0,04	0,000	0,022
HUEVOS	300	GRS	1,40	0,001	0,420
MIGA DE PAN	500	GRS	0,70	0,001	0,350
PIMIENTO	20	GRS	4,00	0,004	0,080
QUESO MOZARELLA	200	GRS	4,10	0,004	0,820
QUESO PARMESANO	120	GRS	11,20	0,011	1,344
SAL PIMIENTADA	20	GRS	0,28	0,000	0,006
SALSA NAPOLITANA	1.000	MLT	1,54	0,002	1,543
TOCINO	150	GRS	5,40	0,005	0,810
TOMATE RIÑON	1.000	GRS	0,60	0,001	0,600
<u>ESPAGUETTI</u>					
AJO	20	GRS	2,30	0,002	0,046
CREMA DE LECHE	120	GRS	1,44	0,001	0,173
ESPAGUETTI	1.000	GRS	1,30	0,001	1,300
MANTEQUILLA	40	GRS	3,20	0,003	0,128
QUESO PARMESANO	200	GRS	11,20	0,011	2,240
SALSA NAPOLITANA	500	MLT	1,54	0,002	0,771
<u>GUARNICION (OPCIONAL)</u>					
ARROZ PREPARADO	3.000	GRS	0,61	0,001	1,827

16,112

No. De Personas :	10
Costo Total :	16,112
Costo Unitario :	1,611
No. Unid. X Menú :	1
<u>Tiempo de Producción (Minutos)</u>	
Preparación:	0
Tiempo Total (min) :	0
Sueldo Cocina :	820,30
Costo Total:	-
Costo Unitario :	-

<u>Gastos Directos:</u>	
	0%
Costo Total :	0,000
Costo Unitario :	0,000
Materiales :	1,611
Mano de Obra :	0,000
Gastos Directos :	0,000
	1,611

LOMO DE CERDO EN SALSA DE MANGO

Ingredientes	Cantidad	Unid	Costo kilo/At/Lit	Costo p/u	Costo Total
LOMO FALDA DE CHANCHO	1.500	GRS	5,40	0,005	8,100
SALSA DE MANGO	1.000	MLT	0,96	0,001	0,959
CREMA DE LECHE	120	MLT	1,44	0,001	0,173
VINO BLANCO	30	GRS	1,25	0,001	0,038
<u>ENSALADA DE GRANOS TIERNOS</u>					
FREJOL	300	GRS	1,77	0,002	0,531
ARBEJAS	300	GRS	2,22	0,002	0,666
CHOCLO	400	GRS	1,80	0,002	0,720
MAYONESSA	500	GRS	4,09	0,004	2,045
<u>PAPAS AL VAPOR</u>					
PAPAS	1.000	GRS	0,58	0,001	0,580
PEREJIL	0,1250	GRS	1,67	0,002	0,000

13,812

No. De Personas :	10
Costo Total :	13,812
Costo Unitario :	1,381
No. Unid. X Menú :	1

<u>Tiempo de Producción (Minutos)</u>	
Preparación:	0
Tiempo Total (min) :	0
Sueldo Cocina :	820,30
Costo Total:	-
Costo Unitario :	-

<u>Gastos Directos:</u>	
0%	
Costo Total :	0,000
Costo Unitario :	0,000

Materiales :	1,381
Mano de Obra :	0,000
Gastos Directos :	0,000
	1,381

- Mano de obra directa(personal requerido, remuneración anual y componentes salariales).}

Costo de mano de obra indirecta

CARGOS	Cant	Sueldo unit	Sueldo Total	BENEFICIOS SOCIALES					C. mes	C. Anual
				XIII	XIV	F.Reser.	Apor.Patr	Total BS		
Maitre	1	300	300	25	11	25	36	98	398	4.773
Jefe de Banquetes	1	200	200	17	11	17	24	69	269	3.227
Jefe de Bodega	1	200	200	17	11	17	24	69	269	3.227
Ayudante de Bodega	1	180	180	15	11	15	22	63	243	2.918
Cajeros Restaurant	1	180	180	15	11	15	22	63	243	2.918
Mesero Restaurant	8	180	1.440	120	90	120	175	505	1.945	23.344
Stewar Restaurant	1	180	180	15	11	15	22	63	243	2.918
Total personal requerido:	14		2.680	223	158	223	326	930	3.610	43.326

Costo de mano de obra directa

CARGOS	Cant	Sueldo unit	Sueldo Total	XIII	XIV	F.Reser.	Apor.Patr	Total BS	C. mes	C. Anual
Chef de Cocina Restaurant	1	400	400	33	11	33	49	127	527	6.319
Cocinero Restaurant	2	200	400	33	23	33	49	138	538	6.454
Ayudante de Cocina	2	180	360	30	23	30	44	126	486	5.836
Barman	1	250	250	21	11	21	30	83	333	4.000
Cocinero- Diurno Personal	1	180	180	15	11	15	22	63	243	2.918
Total personal requerido:	7		1.590	133	79	133	193	537	2.127	25.527

- Costos Indirectos.

Consumo de energía eléctrica

Equipos	Unidades	Potencia en wtt.	Consumo Kw	h/día	Consumo Kw diario
Licuada Industrial	1	2.000	1,58	2,00	3,15
Horno	2	8.000	6,31	6,00	37,85
Batidora Industrial	1	1.000	0,79	2,00	1,58
Licadoras-semiindustrial	2	500	0,39	4,00	1,58
Lavadora de platos	1	4.500	3,55	4,00	14,20
Refrigeradoras	2	1.200	0,95	24,00	22,71
Congelador	1	2.000	1,58	24,00	37,85
Cuartos fríos	2	8.000	6,31	24,00	151,42
Abrillantadoras	3	1.000	0,79	4,00	3,15
Equipo de Sonido	1	2.000	1,58	10,00	15,77
Computadora	1	1.000	0,79	18,00	14,20
Impresora	1	500	0,39	12,00	4,73
Total		31.700	25,00		308,20

Consumo Anual =	<i>consumo diario total * 360</i>
Consumo Anual =	110.952 kw-h
5% imprevistos	116.500 kw/año
Carga total x hora =	23
Demanda concentrada =	70% de la carga total
Demanda concentrada =	16 kw/h
Cargo x mantenimiento =	25% adicional sobre la carga total
Cargo x mantenimiento =	29
Cargo x alumbrado público =	6% adicional sobre la carga total
Cargo x alumbrado público =	25
Carga total neta =	31 kw/año
Costo	0,15 \$ kw-h
Horas x año =	4.320,00 horas
Costo anual	\$ 10.485 \$/ano

Consumo de agua		costo por m3 de agua \$ 0,7380	
Limpieza diaria del local	200 litros	50 gln	
Limpieza diaria del equipo de produccion	150 litros	38 gln	
Agua disponible para personal	15 litros	4 gln	
Lavado de frutas, verduras y vajilla	300 litros	75 gln	
Agua disponible para preparacion de aliment	800 litros	200 gln	
Consumo diario total	1.465 litros	366 gln	
Consumo annual	553.770	138.443 gln	
Costo total anual	786.353	629,22 mtr3	
		Costo total anual	893,49 us\$

Mantenimiento

RESUMEN	
Costo de mant. Externo	\$ 1.553,20
Costo de mant. Interno	\$ 0,00
Sueldo del tecnico	\$ 5.670,00
Total anual	\$ 7.223,20

2.2.2 Gastos de Administración y Generales

- Personal administrativo (sueldo mensual, anual más componentes salariales).

Gastos de Administracion

Concepto	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente de Operaciones	700	8.400
Jefe de Contraloría y Contabilidad	400	4.800
Jefe de Recursos Humanos	400	4.800
Jefe de Compras	400	4.800
Asistente de Contabilidad	200	2.400
Asistente Financiero	200	2.400
Secretaria General	200	2.400
	<i>total</i>	\$ 30.000,00
	<i>35% prestaciones</i>	\$ 10.500,00
	total anual	\$ 40.500,00

Gastos de Oficina

Concepto	Gasto mensual	Gasto anual
papeleria	\$ 50,00	\$ 600,00
esferos, lapices	\$ 10,00	\$ 120,00
marcadores, resaltadores	\$ 15,00	\$ 180,00
cd's, diskettes	\$ 30,00	\$ 360,00
fax, telefono	\$ 120,00	\$ 1.440,00
mensajeria	\$ 30,00	\$ 360,00
pilas y baterias	\$ 10,00	\$ 120,00
café, te, bebidas	\$ 15,00	\$ 180,00
	total anual	\$ 3.360,00

Comida para empleados

total empleados	30,00
plato de comida	\$ 1,00
costo mensual	\$ 900,00
total anual	\$ 10.800,00

Gastos de administracion

Sueldos del personal	\$ 40.500,00
Gastos de oficina	\$ 3.360,00
Alimentacion empleados	\$ 10.800,00
Total anual	\$ 54.660,00

2.2.3 Gastos de Venta

- Personal de ventas (sueldo mensual, anual más componentes salariales).

Concepto	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente de Operaciones	400	4.800
	<i>total</i>	\$ 4.800,00
	<i>35% prestaciones</i>	\$ 1.680,00
	total anual	\$ 6.480,00

- Publicidad y promoción.

PUBLICIDAD

Rubro	Mensual	Anual
PUBLICIDAD RADIO	200	2.400
PUBLICIDAD PERIODICO	200	2.400
PUBLICIDAD TELEVISION	500	6.000
		10.800
		17.280

- Es coincidente que la prensa (El Mercurio) es el medio de mayor penetración el los dos grupos investigados (43% clientes El Punto y 49% habitantes en zona de influencia), lo que pone de manifiesto el considerar este medio para promocionar y publicitar al negocio.
- En segundo lugar la televisión y particularmente Telerama durante la noche (noticiero) es la alternativa.
- Finalmente, en lo referente a radio, Radio Tomebamba es la alternativa a considerar, especialmente durante la programación de la mañana.

2.2.4 Gastos Financieros

Con respecto a los gastos financieros , el proyecto no ha incurrido en créditos en el sector financiero, debido a que la Empresa matriz Ecuaelectricidad S.A., decidió con su flujo de caja, financiar la totalidad del costo del proyecto .

2.3 INGRESOS TOTALES

Analizaremos los ingresos del Restaurante proyectados para los siguientes cinco primeros años:

2.3.1 Ingresos por Restaurante.-

Se ha preparado una proyección de ingresos por ventas en el Restaurante, considerando la capacidad total mensual de las mismas durante un mes y por supuesto durante el año:

A continuación un cuadro resumen, por cuanto está detallada la proyección de ingresos por venta del Restaurante, tomando como consideración un precio promedio por platillo de seis dólares (us\$ 6,00),

Además se ha considerado que la capacidad del restaurante es para 88 personas, por lo tanto se ha proyectado que pueden ingresar 2 veces la capacidad para el momento de almuerzo, e ingresar 1,3 veces la capacidad para servirse la cena, durante un día.

Por lo expuesto, se pueden servir 5.280 almuerzos y 3.432 cenas durante un mes, que multiplicado por un promedio del precio por platillo de us\$ 6,00 , se estaría en la capacidad de vender us\$ 52.272 por mes.

La proyección dada para nuestro estudio, se ha considerado porcentajes mensuales de la capacidad total para ir determinando los ingresos mensuales por ventas en el Restaurante, como se detalla en los cuadros siguientes :

RESTAURANT "PUNTO"

VENTAS DEL RESTAURANT

CAPACIDAD DEL RESTAURANT

Tipo	No. Pax	Precio us\$ Promedio	Disponibilidad mensual	
			Cantid	Valor US\$
Desayuno	0	3.00	0	-
Almuerzo	176	6.00	5,280	31,680.00
Cena	114	6.00	3,432	20,592.00
	290.4	15.00	8712	52,272.00

precio promedio

6.00

Aprovechamiento de la capacidad

Primer año detallado por mes :				
v P e r n o t y a e s c m i e ó n s u d a e l	Año	% ocup	Número personas	us\$ venta
	2007			
	Ene	40%	3,485	20,909
	Feb	45%	3,920	23,522
	Mar	50%	4,356	26,136
	Abr	45%	3,920	23,522
	May	45%	3,920	23,522
	Jun	55%	4,792	28,750
	Jul	50%	4,356	26,136
	Ago	50%	4,356	26,136
	Sep	45%	3,920	23,522
	Oct	45%	3,920	23,522
	Nov	45%	3,920	23,522
Dic	55%	4,792	28,750	
Totales	48%	49,658	297,950	

Durante los cinco años :

Año	% ocupac	Número personas	us\$
1	48%	49,658	297,950
2	54%	56,454	338,723
3	56%	58,545	351,268
4	60%	62,726	376,358
5	65%	67,954	407,722
			1,772,021

Venta promedio x persona	6.00
---------------------------------	-------------

Disponibilidad total para clientes x mes	8,712
---	--------------

2.3.2 Ingresos por banquetes

El ingreso por banquetes, después de un análisis realizado, se vió la necesidad de crear un negocio independiente de banquetes, con lo que se realizará un estudio de factibilidad para su implementación, por cuánto es necesario invertir en equipos, vajillas, mueblería , carpas, etc.

Este negocio de banquetes, complementarí con lo de la Delicatessen Punto y con el Restaurante Punto y Aparte.

2.4 PRONOSTICO FINANCIERO

2.4.1 Estado, Proforma de Pérdidas y Ganancias: (proyecto para la vida útil del proyecto, con un mínimo para 5 años).

 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS RESTAURANT " PUNTO Y APARTE "		
	VALOR US\$	%
VENTAS	<u>297,950.40</u>	
(-) COSTO	<u>166,383.85</u>	<u>55.8%</u>
Materia Prima	80,446.61	27.0%
Otros materiales	5,705.52	1.9%
Energia Electrica	10,484.96	3.5%
Agua	893.49	0.3%
Mano de Obra Directa	25,527.42	8.6%
Mano de Obra Indirecta	43,325.84	14.5%
(-) GASTO	<u>106,259.85</u>	<u>35.7%</u>
Administración	54,660.00	18.3%
Ventas	17,280.00	5.8%
Depreciación	27,096.65	9.1%
Mantenimiento	7,223.20	2.4%
Utilidad Neta Antes Imptos. US\$	<u>25,306.70</u>	<u>8.5%</u>
(-) 15% Particip.trabajadores	3,796.01	
(-) 15% Impuesto a la Renta	3,226.60	
Utilidad Neta después Imptos. US\$	<u>18,284.09</u>	<u>6.1%</u>

2.4.2 Flujo de caja

Una de las partes más importantes que se pueden extraer de los estados financieros básicos es el flujo del efectivo (cash Flow) que es simplemente la diferencia de los dólares que entraron a la Empresa y los dólares que salieron.

Lo interesante de este estado del flujo de efectivo es que nos proporciona la información necesaria para realizar un análisis de las actividades relacionadas con el efectivo de la empresa. Como primer paso para realizar el análisis es necesario establecer las actividades que aportan efectivo a la empresa, las cuales reciben el nombre de fuentes de efectivo; además de definir las actividades que implican gastos de efectivo las cuales se conocen como aplicaciones de efectivo.

El flujo de recursos de una empresa es un proceso continuo y de doble vía, que implica que por cada utilización de fondos exista una fuente que, previa o simultáneamente, los haya generado. En general, los activos de una empresa representan las salidas netas de fondos; sus pasivos y el patrimonio representan las fuentes netas. Así, para que haya productos disponibles para la venta, debe de haber existido previamente un inventario de materia prima a la cuál se agregan otros insumos, como maquinaria y equipo, servicios públicos y mano de obra directa e indirecta, entre los más conocidos, los cuales se pagan en efectivo, en forma parcial o total. Después, el producto se vende de contado o a crédito. Si es por éste último sistema, la venta a crédito incluye una cuenta por cobrar que, una vez realizada, se convertirá en efectivo. Si el precio de venta del producto excede todos los costos (incluyendo la depreciación sobre los activos fijos) existirá una utilidad; en caso contrario habrá una pérdida.

Por tal motivo, los saldos en efectivo fluctúan de acuerdo al comportamiento de muchas variables, entre las cuales sobresalen el plan de producción, el comportamiento de las ventas, la política de cartera de la empresa, las previsiones para

inversiones de capital, los niveles de inventario y las facilidades de crédito con que se cuente.

Por todo esto, puede afirmarse que en el transcurso de las operaciones y transacciones, tanto comerciales como económicas de un negocio, continuamente se están presentando cambios en los valores de los activos, pasivos, patrimonio y otras cuentas. Dichos cambios, registrados en cuentas individuales o colectivas durante un período, pueden medirse y presentarse en un informe de flujo. Es decir, un estado de flujo puede prepararse para mostrar el aumento o disminución en diferentes clasificaciones de cuentas importantes para el análisis financiero.

Existen, hoy día, tres estados de flujo que pueden prepararse a partir de los registros contables: 1) el estado de cambios en la situación financiera, también conocido bajo la denominación de "estado de origen y aplicación del capital neto de trabajo" o "estado de origen y aplicación de fondos", según se elabore con base en el capital de trabajo o en el efectivo; 2) el estado de flujos de efectivo y 3) el estado de cambios en el patrimonio.

Y aunque dichos informes hacen parte de los estados financieros básicos, junto con el estado de situación y el de resultados, bajo cierta óptica bien podrían ser considerados mejor como elementos de análisis financiero porque todos ellos facilitan el estudio de la liquidez de un ente económico, en el corto plazo, a través de la evaluación sobre cómo obtiene sus recursos y cómo los emplea.

Nuestro flujo de caja está proyectado para los cinco primeros años de funcionamiento.



FLUJO DE CAJA
RESTAURANT "PUNTO Y APARTE"

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Valor Residual
EFFECTIVO INICIAL	0.00	45,380.74	50,561.78	51,293.06	52,085.04	
VENTAS	<u>297,950.40</u>	<u>338,722.56</u>	<u>351,267.84</u>	<u>376,358.40</u>	<u>407,721.60</u>	
(-) COSTO	<u>166,383.85</u>	<u>189,152.16</u>	<u>196,157.80</u>	<u>210,169.07</u>	<u>227,683.16</u>	-
Costos Variables	<u>80,446.61</u>	<u>91,455.09</u>	<u>94,842.32</u>	<u>101,616.77</u>	<u>110,084.83</u>	-
Materia Prima	80,446.61	91,455.09	94,842.32	101,616.77	110,084.83	
Costos Fijos	<u>85,937.24</u>	<u>97,697.07</u>	<u>101,315.48</u>	<u>108,552.30</u>	<u>117,598.33</u>	-
Otros materiales	5,705.52	6,486.28	6,726.51	7,206.97	7,807.55	
Energia Electrica	10,484.96	11,919.75	12,361.22	13,244.17	14,347.85	
Agua	893.49	1,015.76	1,053.38	1,128.62	1,222.68	
Mano de Obra Directa	25,527.42	29,020.65	30,095.48	32,245.16	34,932.26	
Mano de Obra Indirecta	43,325.84	49,254.64	51,078.89	54,727.38	59,287.99	
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	<u>106,259.85</u>	<u>117,092.71</u>	<u>117,316.40</u>	<u>115,347.29</u>	<u>123,680.26</u>	-
Administración	54,660.00	62,139.79	64,441.26	69,044.21	74,797.89	
Ventas	17,280.00	19,644.63	20,372.21	21,827.37	23,646.32	
Depreciación	27,096.65	27,096.65	23,987.15	15,351.67	15,351.67	
Mantenimiento	7,223.20	8,211.64	8,515.77	9,124.04	9,884.38	
Utilidad Neta Antes Imptos. US\$	<u>25,306.70</u>	<u>32,477.69</u>	<u>37,793.65</u>	<u>50,842.04</u>	<u>56,358.18</u>	-
(-) 15% Particip.trabajadores	3,796.01	4,871.65	5,669.05	7,626.31	8,453.73	
(-) 15% Impuesto a la Renta	3,226.60	4,140.91	4,818.69	6,482.36	7,185.67	
Utilidad Neta Antes Imptos. US\$	<u>18,284.09</u>	<u>23,465.13</u>	<u>27,305.91</u>	<u>36,733.37</u>	<u>40,718.79</u>	-
+ Depreciación y amortización	27,096.65	27,096.65	23,987.15	15,351.67	15,351.67	-
(-) Pago a principal (capital)						
= Flujo neto de efectivo (FNE)	<u>45,380.74</u>	<u>50,561.78</u>	<u>51,293.06</u>	<u>52,085.04</u>	<u>56,070.46</u>	50,000.00

CAPÍTULO III

3. EVALUACIÓN

3.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

3.1.1 Cálculo del Punto de Equilibrio y su Gráfico.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Se deben clasificar los costos:

- Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Ejemplo: En el año 2005, la empresa XYZ tuvo ingresos por concepto de ventas de \$6.750.000, en el mismo periodo sus costos fijos fueron de \$2.130.000 y los costos variables de \$3.420.000

$$\begin{aligned} \text{Ventas en punto de equilibrio} &= 2.130.000 \times \frac{1}{1 - \frac{3.420.000}{6.750.000}} \\ \text{Ventas en punto de equilibrio} &= 2.130.000 \times \frac{1}{0.49} \end{aligned}$$

Ventas en punto de equilibrio = 4.346.938

El nivel de ventas para no ganar, ni perder es de \$4.346.938, este es el punto de equilibrio para la empresa.

El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas

El porcentaje del costo variable en el punto de equilibrio está dado por la relación existente entre los costos variables y el nivel de ventas, así

$$\text{Porcentaje de costo variable} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de costo variable} = \frac{3.420.000}{6.750.000} \times 100 = 51\%$$

Los costos variables en el punto de equilibrio son $4.346.938 \times 51\% = \$2.216.938$

Comprobación del punto de equilibrio	
Ventas	4,346,938
(-) Costos variables	2,216,938
= Utilidad Bruta en Ventas	2,130,000
(-) Costos fijos	-2,130,000
= Utilidad neta	0

Aplicación del punto de equilibrio

En la práctica, el punto de equilibrio sirve para calcular el volumen de las ventas que debe realizar una empresa para obtener un porcentaje de utilidad determinado. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Ventas} = \text{Ventas en punto de equilibrio} + \text{Porcentaje de Utilidad deseado} + \% \text{ de Costo variable}$$

Ejemplo: La XYZ empresa desea obtener una utilidad del 20% sobre el punto de equilibrio. Determinar el volumen de ventas necesario para obtener dicha utilidad. (Utilizando los datos de los ejemplos anteriores).

$$\text{Ventas} = \text{Ventas en PEquilibrio} + \% \text{ de Utilidad deseado} + \% \text{ de Costo variable}$$

$$\text{Ventas} = 4.346.938 + 20\%(4.346.938) + 51\%(4.346.938)$$

$$\text{Ventas} = 4.346.938 + 869.387 + 2.216.938$$

$$\text{Ventas} = 7.433.263$$

Aplicación :

Ventas	7,433,263
(-) Costos variables	3,790,964
= Utilidad Bruta en Ventas	3,642,299
(-) Costos fijos	-2,130,000
= Utilidad neta	1,512,299

En el anexo del punto de Equilibrio que se refiere al Restaurante Punto y Aparte, se puede apreciar que utilizando los parámetros mensuales durante el año 1, al

final del mismo de determina que con esos niveles de venta el punto de equilibrio incluyendo y no incluyendo gastos financieros es:

PUNTO EQUILIBRIO	
VENTAS	297,950
COSTO VARIABLE	80,447
COSTO FIJO	192,197
Costo Fijo	192,197
----- =	-----
1 - Cost.Var. / Vtas	0.73
= Punto Equilibrio - anual	263,284
= Punto Equilibrio - mensual	21,940

3.1.2 Valor Actual Neto.-

EL CONCEPTO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

La forma de cálculo del Valor Actual Neto, se lo ejemplifica en:

ANEXO No. 5

3.1.3 Tasa Interna de Retorno.

LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD - TIR

La forma de cálculo de la Tasa Interna de Retorno, se lo ejemplifica en:

ANEXO No. 5

Calculado con fórmulas del Excel

TMAR (Tasa mínima actual de retorno) 17.6%	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V/Residual
	-170,743	45,381	50,562	51,293	52,085	56,070	50,000
		VAN		7,008			
		TIR		19.14%			

Calculado con fórmulas matemáticas

$VAN = -I_{\text{inicial}} + VA_{\text{rentas fut.}} = -I_{\text{inicial}} + \frac{R1}{(1+i)} + \frac{R2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Rn}{(1+i)^n}$							
TMAR (Tasa mínima actual de retorno) 17.6%	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V/Residual
	-170,743	45,381	50,562	51,293	52,085	56,070	50,000
	(1+i)	1.18	1.38	1.63	1.91	2.25	2.65
	R/(1+i)	38,589	36,560	31,538	27,232	24,929	18,903
							177,751
		VAN		7,008			
		TIR		19.14%			

Cálculo con la TMAR, para concluir con un VAN = 0

TMAR (Tasa mínima actual de retorno) 19.14%	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V/Residual
	-170,743	45,381	50,562	51,293	52,085	56,070	50,000
	(1+i)	1.19	1.42	1.69	2.01	2.40	2.86
	R/(1+i)	38,091	35,622	30,332	25,853	23,360	17,485
							170,743
		VAN		0			
		TIR		19.14%			

Podemos concluir por tanto que las inversiones con VAN positivo son preferibles a la que sirve de referencia puesto que producen mas dinero que esta. Por el contrario, inversiones con VAN negativo son desestimables con respecto a la de referencia pues producen menos dinero. Y, por ultimo que inversiones con VAN igual a cero son igualmente apreciables que la inversión de referencia pues producen la misma cantidad de dinero.

En nuestro caso, el VAN positivo de US\$ 7.008, y una TIR del 19,14%, nos indica que es un proyecto ejecutable, recomendable de emprender, puesto que la TMAR es de 17,6%

Recuperación de la Inversión

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
170,743	45,381	95,943	147,236	199,321	255,391
	125,362	74,800	23,507	-28,578	
RECUPERACION DE LA INVERSION EN TRES AÑOS DIEZ MESES (3 AÑOS Y 10 MESES)					

3.2 EVALUACION SOCIAL

3.2.1 Creación de Fuentes de Trabajo.

La baja actividad económica, el desempleo y los desequilibrios sociales son problemas que golpean a muchas de nuestras ciudades, pueblos y provincias y que tienen un fuerte impacto en la calidad de vida de nuestra población.

El desarrollo de los países, ciudades y regiones tienen que estar necesariamente ligadas a políticas sociales, económicas, educativas, tecnológicas que permitan un desarrollo local y este permita estar inmersos en los niveles de competitividad que sean coherentes con la historia de las sociedades.

Los beneficios económicos que se obtenga en el Proyecto de la creación del restaurante “PUNTO” creará una dinámica de desarrollo local porque se invertirá en la expansión de la empresa Ecuaelectricidad S.A. y esta a su vez permitirá soluciones laborales en distintas capacidades profesionales.

Las fuentes de trabajo permiten herramientas de adelanto material, humano integral porque se da estabilidad económica a varias familias de nuestro entorno. Crear fuentes de trabajo no sólo es dar un empleo sino seguir capacitando al elemento humano y esta capacitación permite estar inmersos en un desarrollo educativo local, nacional e internacional creándose parámetros que nos permita acceder al desarrollo globalizado.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) opina que “La competencia cada vez más enconada y los cambios económicos que trae consigo la confluencia de la integración económica mundial con los adelantos técnicos pueden engendrar inestabilidad y dificultades en lo tocante a mantener la empleabilidad de una gran parte de la población activa de un país”. El personal a contratarse tendrá que necesariamente comprometerse con un servicio a la comunidad para satisfacer al que compra el servicio.

Todos tenemos que convencernos que en recursos humanos es necesario un enfoque por competencias laborales; las mismas que se logran en un alto porcentaje dentro de la misma empresa o el negocio. Pero esto es difícil ya que frente al cliente se tiene que tener las capacidades ya desarrolladas, caso contrario el cliente ya no regresa. Es menester crear normas y reglas de acuerdo a las necesidades del segmento al que prestarán los servicios.

3.2.1 Innovación en el servicio de la Delicatessen “PUNTO” y del Restaurante “PUNTO Y APARTE”

Innovar es cambiar, y esa es la propuesta principal de estos servicios. El cliente será la razón de ser, nos deleitaremos en servirle y que se sienta como en casa con toda la confianza pero atendidos cordialmente, afectuosamente y con calidad.

Para esto el restaurante contará con los mejores recursos humanos, es decir hombres y mujeres dispuestos a estar en una constante capacitación de servicio, educativa y de autorrealización, dispuestos a tener acuerdos de voluntades que no se tiene que firmar, sino que se debe hacer

Otro estándar que auto-regule el restaurante serán los productos que en el se expendan, de calidad inmejorable para que el cliente deguste las mejores variedades que se dan en la zona y en el país. También se ofrecerá productos de importación como los vinos.

La satisfacción del cliente tendrá necesariamente que llegar al deleite, para mantener la fidelidad entre cliente y servicio estaremos siempre monitoreando mediante parámetros las necesidades, gustos y caprichos del segmento al que pertenecería el restaurante.

La competitividad del negocio radicará básicamente en la satisfacción que se brinde al cliente, en productos pero sobre todo en la atención que reciba por parte del recurso humano que labore en el restaurante

3.2.3. ADELANTO PARA LA CIUDAD

El desarrollo económico es la base fundamental de toda propuesta de desarrollo. Desde diciembre de 1999 Cuenca nombrada por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad” tiene otra perspectiva para insertarse en el desarrollo local y extra local; este nombramiento obliga a todos los actores a tener una participación más activa, conciente y coherente con el desarrollo.

Es necesario tomar en cuenta varios factores y no dirigirnos en línea recta, sino en verdaderos procesos que vayan sugiriendo hitos que delimiten el territorio; en este territorio es en el que debemos trabajar, tener una visión clara de los recursos naturales y construidos, y los actores locales con sus capacidades para activar las potencialidades existentes, lo que supone lograr mancomunidades tanto locales como nacionales.

El restaurante PUNTO estará ubicado en este territorio donde no solo formará parte de este sino también de la identidad por una historia compartida, valores que permiten al colectivo la interacción.

Como dice Mira Fratta:

“Si el desarrollo local es un desarrollo centrado en las personas, que hace uso de las personas locales y fomenta el crecimiento integral en el espacio circundante, sin depauperar a las comunidades y explotarlas, entonces si esto es el desarrollo local”

Desde 1990 la ciudadanía muestra mayor interés en los asuntos públicos y en aquello que le afecta, participa, se organiza y presenta propuestas, Ecuarelectricidad una empresa joven presentó la propuesta de la Delicatessen Punto, como aporte al desarrollo de la ciudad, creando así una actividad económica que atañen calidad social y empresarial.

La creación del restaurante estará orientado por la demanda existente de tener en la ciudad un local que expende productos de calidad con calidad humana, lo que supone tener un espacio de recreación tanto para los ciudadanos como para los turistas nacionales y extranjeros.

Factor importante es el nombramiento de Patrimonio Cultural que ostenta nuestra ciudad , esto ha obligado a los actores locales mejorar los procesos turísticos, para estar en coherencia con los procesos de globalización del mundo.

Conclusiones

Realmente, como se ha podido apreciar a lo largo de éste trabajo, y de acuerdo a la oferta y demanda del sector de alimentación en restaurantes, creemos que el proyecto debe emprenderse, por las siguientes consideraciones:

- El proyecto impulsará el adelanto para el Ecuador y la Ciudad cuyo aporte es importante por la arquitectura con la que se construirá y el servicio que brindará dando una imagen positiva frente al cliente local, nacional y extranjero.
- Aportará además en la creación de fuentes de trabajo, cuyo personal será de la localidad.
- En lo referente al aspecto financiero:

Inversión Inicial	US\$	170.743
VAN		7.008
TIR		19.14%
RECUPERACION INVERSION		3.10 AÑOS

La tasa esperada de retorno por parte del grupo accionario de Ecuaelectricidad S.A. es del 17,6% , y el proyecto da como resultado una TIR del 19,14%., considerando un período de 5 años en crecimiento, además con un VAN positivo es factible el emprendimiento de un negocio.

Las cifras de ocupación estimadas para el Restaurante, son bastante conservadores, de tal manera que con un trabajo planificado y bien dirigido de marketing, se podrán alcanzar niveles más altos de ocupación.

El promedio de ocupación presupuestadas son:

Durante los cinco años :

Año	% ocupac	Número personas	us\$
1	48%	49,658	297,950
2	54%	56,454	338,723
3	56%	58,545	351,268
4	60%	62,726	376,358
5	65%	67,954	407,722
			1,772,021

Venta promedio x persona	6.00
---------------------------------	-------------

Disponibilidad total para clientes x mes	8,712
---	--------------

Además, después de un sondeo a los clientes que visitan nuestra Delicatessen Punto, se ha podido concluir que tenemos muchas ventajas como :

- La Amabilidad
- Apertura para atender al Cliente
- Servicio realizado con mucha amabilidad
- Cercanía
- Se dispone de un fácil estacionamiento
- Horario de atención de acuerdo a las necesidades de la gente
- Excelente producto: Pan, Cárnicos, Menús.

En la Delicatessen Punto, se trabaja en esa ventaja de servicio, cuenta con un proceso de calidad llamado **“Servicio con mucho gusto”** en el que la plena satisfacción del cliente es prioridad número uno.

Desde el check-in hasta el check-out, la Delicatessen ofrece una satisfacción al cliente que sólo las mejores Delicatessen pueden dar y que la competencia quiera imitar. Se ha alcanzado que el cliente se relaje al entrar en este negocio,

que se sienta libre de tensiones y encuentre la paz y tranquilidad en un ambiente natural y con la cordialidad propiciada por todos los colaboradores, es el mismo concepto para atender a un cliente que ingrese al Restaurante Punto y Aparte.

Cordialmente,

Dr. Milton Espinoza Hernández

Ing. Pablo Salamea Cedillo