



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CHEF A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA. 2011”**

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

César Alfredo Cabezas Guerrero

RIOBAMBA-ECUADOR

2012

CERTIFICADO

El presente trabajo de Investigación ha sido revisado y autoriza su presentación.

Ing. Maribel Vallejo
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los Miembros de Tesis certifican que el trabajo de Investigación titulado “Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Chef a Domicilio, en la Ciudad de Riobamba, 2012”; de responsabilidad del Sr. César Alfredo Cabezas Guerrero, ha sido revisado y se autoriza su publicación.

Ing. Maribel Vallejo

.....

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Fidel Sánchez

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

Resumen

La Presente Investigación tiene como objetivo la creación de una Empresa de Chef a Domicilio, para satisfacer la carencia de este servicio en la ciudad de Riobamba.

El estudio realizado fue de tipo Descriptivo-Transversal, a una muestra de 144 familias, a las que se visitaron en los barrios residenciales de nivel económico medio-alto y alto de la ciudad. Se aplicaron encuestas para conocer datos de los clientes potenciales, como ingresos, integrantes por familia, horarios de alimentación, preferencias y precios. Los encuestados respondieron favorablemente en un 68%, al querer recibir el servicio.

Se realizaron los estudios de mercado, técnico, administrativo y legal, económico y financiero y el estudio ambiental.

En lo Técnico, el Talento Humano con el que contará la empresa al iniciar su actividad económica es de un administrador, un cocinero y un mesero. El espacio físico donde operará "My Own Chef", será una oficina central y un centro de almacenamiento. En ambos aspectos, se determinó una ampliación, como objetivo a largo plazo (5 años).

En el aspecto financiero, se determinó que la Inversión total prevista para el proyecto es de \$ 40891,06; recuperando la inversión y generando ganancias en el tercer año de actividad económica, el VAN de la empresa sería de \$ 221620,20, tras cinco años de actividad; teniendo una Relación Beneficio-Costo de \$ 2,01; y una eficiencia del 40%; por lo tanto el Proyecto es viable para su aplicación.

Se creará un plan de manejo ambiental para que la empresa minimice los residuos y tenga un correcto manejo de los desechos, resultado de su productividad.

Summary

The current investigation aims to the creation of a Chef at Home Enterprise, to satisfy the lack of this service in Riobamba city.

The realized study was Descriptive-Transversal, to a sample of 144 families, whom were visited in the residential neighborhoods of medium-high and high economical levels of the city. There were surveys to know the data of the potential clients, i.e. incomes, members per family, feeding schedule, preferences and prices. The surveyed answered positively with 68%, wanting the service.

Were conducted market studies, technical, administrative and legal, economic and financial and an environmental study.

About the Technical Study, the Human Talent that the company will have at the beginning of the economical activity is an administrator, a chef and a waiter. The physical space where "My Own Chef" will operate is going to be a central office and a storage facility. In both aspects, an expansion was determined, as long-term goal (5 years).

In the financial aspect, was established the total investment for the project is \$ 40891.06; retrieving the investment and making a profit in the third year of economical activity, the NOV (Net Present Value) of the enterprise will be \$221620.20; after five years of activity; having a Benefit-Cost Relation of \$2.01; and a efficiency of the 40%; therefore the Project is feasible for its application.

Will be created an environmental management plan for the enterprise to minimize the residues and has a right management of the waste, as a result of its productivity.

ÍNDICE

<u>TEMA</u>	<u>Pág.</u>
I. INTRODUCCIÓN	20
II. OBJETIVOS	23
a. Objetivo General	23
b. Objetivos Específicos	23
III. MARCO TEÓRICO	24
a. PROYECTOS DE FACTIBILIDAD	24
1.1. Estudio de Mercado	24
1.1.1. El Producto	25
1.1.2. El Consumidor	25
1.1.2.1. Población	25
1.1.2.2. Ingreso	26
1.1.3. Demanda del Producto	26
1.1.4. Oferta del Producto	26
1.1.4.1. Situación futura	27
1.1.5. Precio del Producto	27
1.2. Estudio Técnico	27
1.2.1. Tamaño de la empresa	28
1.2.2. Espacio Físico	28
1.2.3. Localización	29
1.2.4. Programa de producción	29
1.2.5. Equipos y materiales	30
1.2.6. Mano de obra	31
1.3. Estudio Económico-Financiero	31
1.3.1. Financiamiento y Capital	31
1.3.2. Métodos para Evaluar los Proyectos	32
1.3.3. Análisis del Punto de Equilibrio	32
1.4. Estudio Administrativo Legal	33
1.4.1. Organigrama	33
1.4.2. Planificación de Recursos Humanos	34
1.4.3. Marco Legal	35
b. EMPRESA	37
2.1. Elementos de la empresa	37
2.1.1. Factores Activos	37

2.1.2. Factores Pasivos	38
2.1.3. Organización de una Empresa	38
2.2. Recursos Empresariales	39
2.2.1. Recursos Materiales	39
2.2.2. Recursos Técnicos	39
2.2.3. Recursos Humanos	39
2.2.4. Recursos Financieros	40
2.3. Objetivos Empresariales	40
2.4. Tipos de empresas	40
2.4.1. Según su Actividad	40
2.4.2. Según el Origen del Capital	41
2.4.3. Según la Magnitud de la Empresa	41
2.4.4. Según la Actividad Económica que Desarrolla	42
2.4.5. Según la Forma Jurídica	42
c. EMPRESA DE SERVICIO	43
3.1. Clasificación	43
3.2. Empresas de Servicio de Alimentación	44
3.3. Servicio al cliente	45
3.4. Servicio de calidad	46
3.4.1. Importancia al cliente	46
3.4.2. Superación de las expectativas	47
d. CHEF	48
4.1. Brigada de Cocina	48
e. CHEF A DOMICILIO	50
IV. METODOLOGÍA	52
a. Localización y Temporalización	52
b. Tipo y Diseño de la Investigación	52
c. Universo y Muestra de Estudio	52
i. Tamaño de la Muestra	53
d. Descripción de Procedimientos	54
i. Investigación de Mercado	54

1.	Plan para la recolección de la Información	54
2.	Plan de Procesamiento de la Información	55
ii.	Plan de Empresa	55
1.	Aspectos Técnicos	55
2.	Aspectos de Marketing	56
3.	Aspectos de Gestión de Talento Humano	57
4.	Aspectos Jurídicos-Mercantiles	59
5.	Aspectos Ambientales	59
6.	Aspectos Económicos-Financieros	60
7.	Análisis FODA	61
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
a.	Tabulación e Interpretación de los datos obtenidos en la Encuesta	63
b.	Discusión	75
VI.	CONCLUSIONES	76
VII.	RECOMENDACIONES	77
VIII.	PLAN DE EMPRESA	78
a.	Aspectos Técnicos	78
i.	Determinación del tamaño de la empresa	78
ii.	Capacidad de Producción, Capacidad de oferta del servicio	79
1.	Recepción y reservaciones	79
1.1.	Operatividad en las reservaciones	80
2.	Producción y Servicio	80
2.1.	Operatividad de la Producción y Servicio	81
3.	Compras	81
3.1.	Operatividad en las compras	82
4.	Recepción	83
4.1.	Operatividad en la recepción	83
5.	Almacenamiento	84
5.1.	Operatividad del almacenamiento	87
6.	Control de Porciones	87
iii.	Proceso de producción del bien, Proceso de oferta del servicio	95
iv.	Localización	97
1.	Distribución de la Planta	98
v.	Viabilidad Técnica	101

b. Aspectos del Marketing	104
1. Características del mercado	104
2. Características comerciales	104
1. Características y atributos	105
1.1. Atributos originales	105
1.2. Logotipo y Slogan	106
1.2.1. Justificación de colores	106
iii. Plan de comunicación	107
1. Medio Impreso	108
1.1. Prensa	108
1.2. Programa de relación con la comunidad	108
2. Radio	110
3. Publicidad por Internet	111
4. Marketing Directo	111
5. Evaluación y control del plan.	112
iv. Estrategia de ventas	112
c. Aspectos de Gestión de Talento Humano	114
i. Determinación del Talento Humano	114
ii. Descripción de los puestos de trabajo	114
1. Administrador	115
2. Mesero	116
3. Cocinero	116
iii. Perfil del talento humano	117
1. Administrador	117
2. Cocinero	118
3. Mesero	119
iv. Costes Salariales	120
1. Pago de Salarios	121
2. Vacaciones del personal	122
3. Renuncias y Despidos	123
v. Organización de la Empresa	124
1. Misión	125
2. Visión	125
vi. Programa Operativo	126
1. Políticas	126
1.1. Políticas básicas de la empresa	126
1.2. Políticas que relacionan el cliente con la empresa	127
1.3. Políticas para manejo de crisis	127
1.4. Políticas para un servicio eficiente	128

1.5. Políticas para la imagen institucional	128
vii. Organigrama Empresarial	129
viii. Selección y Contratación del Talento Humano	130
d. Aspectos Jurídico – Mercantiles	135
i. Forma Jurídica elegida para el proyecto	135
ii. Requisitos legales para la apertura y funcionamiento	135
iii. Derechos, Deberes y Obligaciones legales de la empresa	138
1. Derechos de la Empresa	138
2. Deberes de la Empresa	139
3. Derechos del talento humano	139
4. Deberes del talento humano	140
5. Obligaciones legales de la Empresa	140
iv. Gastos de Constitución	141
e. Aspectos Ambientales	142
i. Impacto Ambiental	142
1. Definición e Importancia	142
2. Impacto cultural	143
3. Impacto Ambiental del Proyecto	143
3.1. Fuentes de Generación de Contaminantes	144
3.1.1. Residuos Sólidos	144
3.1.2. Residuos líquidos	145
3.1.2.1. Aceites de fritura	145
3.1.2.2. Aguas de lavado	145
3.1.3. Emisiones al aire y problemas de olores	145
3.1.3.1. Ruidos	146
4. Seguridad Industrial	146
ii. Acciones Remediales	147
1. Posibilidades de Minimización de Residuos	147
2. Buenas Prácticas	147
2.1. Materias Primas	147
2.1.1. Almacenamiento de materias primas	148
2.1.2. Preparación de alimentos y almacenamiento de platos preparados	148
2.2. Producción y áreas de servicio	149
2.3. Manejo y gestión de los residuos sólidos en el establecimiento (almacenamiento temporal)	150
2.4. Manejo de los residuos de aceite (almacenamiento temporal)	150
2.5. Buenas prácticas de limpieza y minimización de aguas de lavado	151

3.	Control de Residuos	152
3.1.	Clasificar los desperdicios	152
3.2.	Reciclar los desperdicios	153
3.3.	Contactar al gestor de residuos	154
3.4.	Suministrar desperdicios a los gestores de residuos	154
4.	Seguridad y Salud Ocupacional	154
f.	Aspectos Económico – Financieros	155
i.	Objetivos Empresariales	155
1.	Corto Plazo	155
2.	Mediano Plazo	156
3.	Largo Plazo	157
ii.	Estructura del Balance	158
1.	Estructura Económica	158
1.1.	Inversión del Proyecto	158
2.	Estructura Financiera	160
2.1.	Financiamiento	160
2.2.	Línea de crédito	160
2.3.	Depreciación de Activos Fijos	162
3.	Cuenta de Resultados	162
3.1.	Previsión de ventas	162
3.2.	Vida Útil del Proyecto	163
3.3.	Flujo de Caja	164
3.4.	Estado de Resultados	165
4.	Costes de Capital Medio Ponderado	168
4.1.	Tasa Mínima de Rendimiento	168
5.	Ratios Económicos	170
5.1.	Rentabilidad Económica del Proyecto	170
5.2.	Rentabilidad Financiera del Proyecto	170
5.3.	Rentabilidad de las ventas	171
5.4.	Eficiencia	171
6.	Ratios Financieros	172
6.1.	Solvencia	172
7.	Ratios Operativos	172
7.1.	Endeudamiento	172
8.	Viabilidad financiera	173
8.1.	VAN	173
8.2.	TIR	175
8.3.	Relación Beneficio – Costo	176
8.4.	Punto de Equilibrio	177

g. Análisis FODA	179
i. Fortalezas	179
ii. Oportunidades	180
iii. Potenciación de las Fortalezas y Oportunidades en el Proyecto	180
iv. Debilidades	181
v. Amenazas	182
vi. Plan de acción para superar las Debilidades y Amenazas	182
IX. BIBLIOGRAFÍA	184
X. ANEXOS	188

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	Título	Pág.
Cuadro 1	Tipos de Comida	64

Cuadro2.	Preferencia	65
Cuadro3	No cocinan en casa	66
Cuadro 4	Horario de almuerzo	67
Cuadro 5	Preferencias: calidad, cantidad y precio	68
Cuadro 6	Guía en la alimentación por un profesional	69
Cuadro 7	Profesional dedicado a la alimentación familiar	70
Cuadro 8	Nº veces de recibir el servicio a la semana	71
Cuadro 9	Preferencia de preparación	72
Cuadro 10	Ingredientes para la comida	73
Cuadro 11	Pago por el servicio	74
Cuadro 12	Capacidad y estimación de producción de almuerzos en cinco años.	78
Cuadro 13	Capacidad y estimación de la producción de cenas en cinco años.	79
Cuadro 14	Receta Estándar de Conchas Asadas	88
Cuadro 15	Receta Estándar de Pernil al Horno	89
Cuadro 16	Receta Estándar de Sango de Camarón	90
Cuadro 17	Receta Estándar de Sancocho Ecuatoriano	91
Cuadro 18	Receta Estándar de Cebiche de Concha	92
Cuadro 19	Receta Estándar de Tapado de Cerdo	93
Cuadro 20	Receta Estándar de Empanadas de Verde	94
Cuadro 21	Ubicación de los locales a evaluar	97
Cuadro 22	Matriz de evaluación para el local	97
Cuadro 23	Distribución de la Planta	100
Cuadro 24	Menaje de cocina	102

Cuadro 25	Equipos y maquinaria	102
Cuadro 26	Equipamiento de Oficina	103
Cuadro 27	Uniformes de Personal	103
Cuadro 28	Plan de Comunicación	107
Cuadro 29	Costes Salariales	121
Cuadro 30	Gastos de Constitución	141
Cuadro 31	Inversión de Activos Fijos del Proyecto	158
Cuadro 32	Inversión de Activos Diferidos del Proyecto	158
Cuadro 33	Inversión de Capital de Trabajo del Proyecto	159
Cuadro 34	Inversión Total del Proyecto	159
Cuadro 35	Financiamiento total del Proyecto	160
Cuadro 36	Amortización del Pago de la Deuda	161
Cuadro 37	Depreciación de Activos Fijos	162
Cuadro 38	Presupuesto de Ingresos Corrientes e Inflación	163
Cuadro 39	Vida Útil del Proyecto	164
Cuadro 40	Flujo de caja	165
Cuadro 41	Estado de Resultados	166
Cuadro 42	Balance General	167
Cuadro 43	Datos para el cálculo del VAN	173
Cuadro 44	Van con Inflación	174
Cuadro 45	Período de Recuperación de la Inversión	174
Cuadro 46	Relación Beneficio – Costo	176
Cuadro 47	Costos y Gastos, fijos y Variables	177
Cuadro 48	Cuadro Estructura de los costos	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Título	Pág.
----	--------	------

Gráfico 1	Edad	63
Gráfico 2	Sexo	63
Gráfico 3	Nivel de Ingresos	63
Gráfico 4	Ocupación	63
Gráfico 5	Nº Integrantes de la familia	63
Gráfico 6	Tipos de Comida	64
Gráfico 7	Preferencia	65
Gráfico 8	No cocinan en casa	66
Gráfico 9	Horario de almuerzo	67
Gráfico 10	Preferencias: calidad, cantidad y precio	68
Gráfico 11	Guía en la alimentación por un profesional	69
Gráfico 12	Profesional dedicado a la alimentación familiar	70
Gráfico 13	Nº veces de recibir el servicio a la semana	71
Gráfico 14	Preferencia de preparación	72
Gráfico 15	Ingredientes para la comida	73
Gráfico 16	Pago por el servicio	74
Gráfico 17	Flujograma de servicio y producción de My Own Chef	95
Gráfico 18	Flujograma de compra, recepción y almacenamiento de materia prima	96
Gráfico 19	Distribución de la Oficina Central	99
Gráfico 20	Distribución del Área de Almacenamiento	99
Gráfico 21	Distribución Futura de la Planta de Producción	101
Gráfico 22	Logotipo y Slogan	106
Gráfico 23	Anuncio de Prensa	108
Gráfico 24	Tarjetas de Presentación	109
Gráfico 25	Flyers	110
Gráfico 26	Organigrama Inicial de la Empresa	129

Gráfico 27	Organigrama Proyecto de la Empresa	130
------------	---	-----

I. INTRODUCCIÓN

En el centro del Ecuador, al norte de la provincia de Chimborazo, está ubicada la ciudad de Riobamba, la “Sultana de los Andes”. Riobamba es la capital de la Provincia, por lo que su concurrencia es fluida. En sí, toda la Provincia cuenta con varios atractivos naturales únicos, y Riobamba, es el punto de encuentro para turistas nacionales y extranjeros, así como productores y comerciantes de todo el país.

Al ser también la cabecera cantonal, muchas sedes de ministerios, instituciones públicas y privadas se concentran aquí, por lo que gran parte de su población trabaja en estos sectores.

En los últimos años la ciudad ha crecido económica y culturalmente, por lo que servicios profesionales se han estado estableciendo a lo largo de Riobamba.

Los empleados que salen a trabajar no regresan al mediodía o en la noche con la misma energía con la que salieron en la mañana. Entonces, la necesidad de contratar servicios para el hogar se hace cada vez mayor.

Las personas encargadas de la alimentación de la familia pueden usar alimentos de buena calidad pero los prepara de forma inadecuada y, en vez de ser beneficiosos, pierden todas sus propiedades nutritivas y eso hace que estos se transformen en dañinos para la salud y peor aún hacen que los alimentos provoquen enfermedades.

La preparación inocua de alimentos que ayuden a mantener una calidad de vida alta puede ser realizada por madres o empleadas de servicio en sus cocinas caseras, pero, si un profesional de la cocina prepara esos platillos y además da un asesoramiento en cuanto a todas sus comidas, ¿estaría dispuesto a contratarlo?

Muchas personas pueden cocinar, una mejor que otra, pero personas capacitadas en el arte de la alimentación son las más idóneas para manejar este tema, porque a más de freír, hervir o cocer lo que se encuentre en la cocina, se trata de brindar a la familia una nutrición elevada que ayude a mejorar su nivel físico y mental y cubra los requerimientos diarios de cada uno de sus integrantes.

Gastrónomos profesionales son los que además de preparar exquisiteces, pueden manejar un plan nutricional adaptable a cada necesidad, sin descuidar costos, técnicas y atención al cliente.

Estos profesionales también pueden adaptar sus preparaciones gastronómicas a todo tipo de personas con requerimientos nutricionales especiales, puesto que tienen un vasto conocimiento de los productos que pueden sustituir a ciertos alimentos prohibidos en una dieta estricta.

En nuestra ciudad, una empresa de servicios de alimentación personalizada sería la solución a muchos problemas como: tiempo, estrés, malnutrición que aquejan a sus habitantes.

Una empresa conformada por profesionales, que trabajen de acuerdo a los requerimientos del cliente, como el horario, o dietas especiales sería de gran utilidad en el agitado mundo de hoy.

El brindar seguridad alimentaria al cliente puede ser un punto de extremo cuidado pero al realizarlo de la manera correcta, la satisfacción del consumidor, a corto y largo plazo, sería cumplida y superada.

Si un profesional dedicado especialmente a la alimentación de su familia, prepara los alimentos a ser ingeridos, los niños prescolares crecerían más sanos y su formación física y mental sería muy exitosa, la concentración de los escolares y jóvenes aumentaría, ayudándolos en sus estudios; el rendimiento laboral de los adultos de la casa mejoraría notablemente, en adultos mayores el beneficio sería la resistencia, fuerza y prevención de enfermedades, y por supuesto las personas con un régimen estricto de alimentación contarían con un menú permitido para ellos, que además sea delicioso.

Además estos profesionales brindan un asesoramiento continuo en la alimentación del hogar, mediante técnicas, recetas, tips, secretos y cualquier recomendación que ellos verían necesaria para la familia.

Todo estos y otros beneficios como mayor energía, más tiempo para compartir en el hogar, menos estrés, relajamiento en la alimentación, pueden ser disfrutados por las familias que puedan tener acceso a una empresa dedicada a su alimentación, conformada por expertos a su servicio.

II. OBJETIVOS

a. Objetivo General

Elaborar el Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Chef a Domicilio, en la ciudad de Riobamba.

b. Objetivos Específicos

- 1) Determinar la demanda del proyecto
- 2) Elaborar el plan de empresa.
- 3) Determinar la viabilidad del proyecto.

III. MARCO TEÓRICO

a. PROYECTOS DE FACTIBILIDAD

El Proyecto de Factibilidad es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan, saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Para determinar la viabilidad de cualquier proyecto de factibilidad se debe realizar cuatro tipos de estudio principales, estos son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico Financiero y Estudio Administrativo Legal.

1.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado sirve para tener una idea clara del número de clientes que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de corto, mediano o largo plazo.

Adicionalmente, el estudio de mercado indica si las características y descripciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Dirá, de igual manera, qué segmento de mercado es el interesado en el bien, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para ofertar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

1.1.1. El Producto

El producto es el centro de la oferta de toda empresa, el cual sirve para satisfacer las necesidades del mercado en el que la compañía se desenvuelve.

Se deben definir las características específicas del bien o servicio que se ofertará y reunir los datos que permitan identificar al producto principal, así como a los secundarios o derivados.

1.1.2. El Consumidor

1.1.2.1. Población

Se debe estimar la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determinar el segmento de la población que será la que adquiera el producto en el mercado.

1.1.2.2. Ingreso

Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos:

- Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
- Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución
- Factores limitativos de la comercialización.

1.1.3. Demanda del Producto

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con un gusto definido para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

1.1.4. Oferta del Producto

En ésta se determina la cantidad del producto que la empresa pueda generar, y también esté dispuesta a vender. Se analiza, además los datos estadísticos que ayudan a caracterizar la evolución de la oferta en determinados lapsos de tiempo.

1.1.4.1. Situación futura

La evolución previsible de la oferta, formula la hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:

- Evolución del sistema económico.
- Cambios en el mercado proveedor.
- Medidas de política económica.
- Régimen de precios, mercado cambiario
- Factores aleatorios y naturales

1.1.5. Precio del Producto

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto. Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado.

1.2. Estudio Técnico

El estudio técnico sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio.

Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones y la forma en que se organizará la empresa.

1.2.1. Tamaño de la empresa

Para determinar el tamaño de la empresa es necesario considerar dos conceptos muy relacionados entre sí: capacidad de producción y volumen de producción.

Por capacidad de producción se entiende la cantidad de productos que una empresa puede obtener en condiciones normales y durante un cierto período de tiempo.

En cambio el volumen de producción es la cantidad que realmente se elabora en este período. Sólo en aquellas circunstancias en las que la empresa trabaje al 100% de capacidad, ambos conceptos coincidirán.

1.2.2. Espacio Físico

El tamaño del espacio físico depende de la cantidad de talento humano y materiales con lo que cuente la empresa. También del volumen de producción, del almacenaje y, obviamente, del factor económico. Una vez conocido el espacio requerido, se debe diseñar cómo va a ser la distribución de la planta. Una buena distribución de la planta es la que brinda condiciones cómodas y seguras y permite que el proceso de producción sea más barato.

La distribución va a depender de:

- ‰ El tipo de producto, ya sea un bien o servicio.
- ‰ El proceso de producción: se debe tomar en cuenta el flujo del proceso ubicar el equipo de acuerdo al orden de las actividades.

1.2.3. Localización

Para poder decidir el lugar de la planta se deben considerar lo que se necesita del local, según:

- Cercanía a las materias primas, proveedores y consumidores
- Normas y condiciones ambientales
- Costo del lugar y existencia de servicios básicos (gas, electricidad, agua)
- Facilidad de acceso

1.2.4. Programa de producción

Se puede tener una producción que sea variable o constante:

- Variable: Existen productos que necesitan un mayor volumen de producción en ciertos períodos del año.
- Constante: Existen productos que tienen una producción estable durante todo el año; y por lo tanto, no tienden a aumentar o disminuir su producción.

Al definir qué tipo de producción que se va a tener, es necesario tomar los siguientes tres factores en consideración.

- ❖ El número de personas que se necesita contratar.
- ❖ La cantidad de horas de trabajo que el talento humano debe cumplir.
- ❖ El número de días a la semana que el capital humano debe trabajar.

1.2.5. Equipos y materiales

Además de la materia prima, se necesita maquinaria, equipo, materiales y mobiliario para poder hacer un producto.

Al momento de la compra de éstos, se debe tomar en cuenta:

- ◆ A quién se los va a comprar
- ◆ Cuánto cuestan y la instalación
- ◆ El tamaño y la capacidad
- ◆ Cuántas personas se necesitan para hacerlos funcionar
- ◆ Costo de mantenimiento y existencia de repuestos en el país
- ◆ Consumo de energía eléctrica

1.2.6. Mano de obra

Para hacer el producto, se necesita talento humano que, con su trabajo, transformen la materia prima en un producto, la que se puede dividir en: Mano de Obra Directa, son las personas que intervienen directamente en la transformación de los materiales, y la Indirecta: son los que no intervienen directamente en la transformación de las materias primas.

1.3. Estudio Económico-Financiero

1.3.1. Financiamiento y Capital

Para conocer cuál es el presupuesto para poner en marcha la empresa, se debe hacer un plan en el que incluya todos los costos en los cuales se va a incurrir. El plan incluye:

- ↪ Inversión Fija: Estos tipos de costos son todos aquellos como infraestructura, terrenos, maquinaria, equipo y mobiliario necesario para iniciar las operaciones de la empresa.
- ↪ Costos de Operación: Son todos los gastos en que la empresa incurrirá para su funcionamiento normal.
- ↪ Costos Diferidos: Son los que se dan antes de comenzar la ejecución del proyecto, como: estudios de factibilidad, gastos legales y trámites, gastos de constitución, capacitación, publicidad y mercadeo, marcas y patentes, documento, entre otros.
- ↪ Costos de Arranque: Son todos aquellos gastos en los que se incurre para y al momento de iniciar operaciones, estos costos incluyen: Mano de obra,

caja y bancos, pago de servicios públicos y privados, materia prima e insumos.

1.3.2. Métodos para Evaluar los Proyectos

Los métodos básicos, tradicionales, para evaluar decisiones económicas son los siguientes:

- ✧ Período de Recuperación de la Inversión.
- ✧ Tasa de Rendimiento Sobre la Inversión (Tasa de Rendimiento).
- ✧ Costo Anual Uniforme Equivalente (CAUE).
- ✧ Valor Actual Neto (VAN).
- ✧ Relación Beneficio-Costo (B/C).
- ✧ Tasa Interna de Retorno (TIR).

1.3.3. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar cuándo las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

1.4. Estudio Administrativo Legal

El Estudio Administrativo Legal, muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos, por otra parte se define el organigrama y la planeación de los recursos humanos con el fin de proponer un perfil adecuado y seguir en el logro de las metas empresariales.

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

1.4.1. Organigrama

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad.

Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa. Dicho organigrama facilita a la empresa a trabajar por áreas, cada una con su respectivo supervisor, quien a la vez tiene un jefe inmediato, el administrador. Esto facilita el trabajo de todos los empleados, supervisores, administradores, gerentes y accionistas, ya que tienen claro con quién trabajan, quién es su apoyo y a quién deben rendir cuentas.

1.4.2. Planificación de Recursos Humanos

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de talento humano, ni sus metas generales debidamente.

Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Los métodos en los que se apoya la planificación de recursos humanos son: Reclutamiento, Selección, Capacitación y Desarrollo.

1.4.3. Marco Legal

Cuando se plantea la creación de una empresa, se debe decidir la forma jurídica más apropiada que debe tener la empresa. Dicha forma se debe elegir según varios parámetros, estos son:

- ✓ ¿Qué responsabilidades tiene la empresa frente a personas ajenas a ésta?
- ✓ ¿Con cuántas personas puedo iniciar la empresa?
- ✓ ¿La forma jurídica es parte de la empresa?
- ✓ ¿Algo puede obligar a tomar una forma jurídica particular para la empresa?
- ✓ ¿La forma jurídica está relacionada con las leyes y procedimientos referidos al pago de impuestos?

Luego de definir la forma legal de la empresa, se debe cumplir con todos los requisitos estipulados con la ley para poder constituir la de manera legítima.

En el Ecuador la constitución de una empresa, está regida por La Ley de Compañías, teniendo como organismo encargado de la regulación y control a la Superintendencia de Compañías, la cual tiene un instructivo para dicha constitución:

- a. Definir y aprobar el nombre,
- b. Solicitud de aprobación y escritura de constitución,
- c. Presentar a los socios,
- d. Aporte de capital,

e. Definir el objetivo social como compañía.

Además se debe incurrir por única vez, las obligaciones fiscales de los gastos de Constitución, antes del funcionamiento, tales como: Permiso de funcionamiento, RUC, Registro en el Sistema Laboral IESS, afiliación de los empleados y trabajadores, Registro Cámara de Comercio, Afiliación Cámara de Comercio y Certificación de Documentos.

b. EMPRESA

Una empresa es una institución en la cual una persona o un grupo de personas utilizan ciertos recursos, desarrollando un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, con el fin de cumplir determinados objetivos.

Cuando se forma una empresa es necesario conocer sus características fundamentales, para así tener una guía de cómo comenzar y tener una misión como empresa.

2.1. Elementos de la empresa

2.1.1. Factores Activos

Estas personas se convierten en accionistas de la empresa aportando al capital (sea puramente monetario, o intelectual, patentes, etc.). Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa, tales como: Clientes, Talento Humano, Administradores, Colaboradores, Fuentes financieras, Accionistas, Suministradores y Proveedores.

2.1.2. Factores Pasivos

Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros, etc.

2.1.3. Organización de una Empresa

Organizar consiste en definir el diseño y el mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe desempeñar cada persona integrante de la compañía, así como las relaciones de todo tipo que se establecen entre ellas.

En consecuencia la organización, dentro de la empresa, ha de concretar las siguientes tareas:

- Dividir las actividades que debe ejecutar la empresa en grupos de actividades homogéneas.
- Asignar a cada grupo de actividades un administrador o responsable, dotándole de la autoridad necesaria para supervisar el trabajo de cada componente de su grupo.
- Coordinar, tanto en sentido horizontal como vertical, toda la estructura de la empresa.

2.2. Recursos Empresariales

2.2.1. Recursos Materiales

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como instalaciones, maquinaria, instrumentos, herramientas y materia prima.

2.2.2. Recursos Técnicos

Sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser: sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, fórmulas, patentes, marcas, etc.

2.2.3. Recursos Humanos

Estos recursos son indispensables, ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- ✓ Posibilidad de desarrollo.
- ✓ Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- ✓ Sentimientos, experiencias, conocimientos, etc.

2.2.4. Recursos Financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- ✓ Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- ✓ Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

2.3. Objetivos Empresariales

- ✓ **Económicos:** tendientes a lograr beneficios monetarios.
- ✓ **Sociales:** Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad
- ✓ **Técnicos:** dirigidos a la optimización de la tecnología.

2.4. Tipos de empresas

2.4.1. Según su Actividad

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en: Industriales, Comerciales o De Servicios.

2.4.2. Según el Origen del Capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en: Públicas y Privadas.

2.4.3. Según la Magnitud de la Empresa

De acuerdo a esta clasificación se determina si una empresa es pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar dicha magnitud, tales como:

- ✓ Financiero: El tamaño se determina por el monto de su capital.
- ✓ Talento Humano Ocupado: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella que cuenta con capital humano menor a 250, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000.
- ✓ Ventas: Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas.
- ✓ Producción: Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción.

2.4.4. Según la Actividad Económica que Desarrolla

Mediante esta clasificación las empresas pueden corresponder al Sector Primario, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza; Sector Secundario, como empresas industriales, o Sector terciario, de servicios.

2.4.5. Según la Forma Jurídica

Es decir, atender a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios, podemos distinguir a Empresas Individuales y Empresas societarias o Sociedades.

c. EMPRESA DE SERVICIO

Las empresas de servicios son organizaciones cuyos principales negocios requieren interacción con el cliente para proporcionar el servicio.

Dentro de los servicios la pieza clave debe ser el cliente, punto focal y de concentración de todas las decisiones, acciones y objetivos de una organización de servicios. El cliente es el centro del universo de la estrategia de servicio, sistemas de servicio y las personas encargadas de brindarlo.

Las características fundamentales de los servicios es que no son materiales, no se pueden inspeccionar previamente, ni almacenar; se facilitan simultáneamente con su elaboración, a veces el cliente toma parte activa en la prestación del servicio.

3.1. Clasificación

Dentro de las empresas de servicios podemos mencionar dos grandes clases.

Uno es aquel cuando el cliente solicita el servicio y dispone de las condiciones de dicho servicio; nos podemos referir a esta clasificación como servicio en el ambiente del cliente, un ejemplo de esto es la reparación y mantención de hogares.

La otra clase se refiere al servicio donde la empresa dispone de las condiciones para realizarlo, este servicio se da en el ambiente de la empresa. Los seguros automotrices son una clara ejemplificación de esta clase de servicio, donde el

cliente elige un tipo de seguro establecido previamente por la empresa aseguradora.

Existen también los llamados servicios internos. Estos servicios son necesarios para apoyar las actividades de una organización mayor, como lo son servicio de aseo, mantenimiento, seguridad, etc.

3.2. Empresas de Servicio de Alimentación

Un servicio de alimentación es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas. Entre los servicios de alimentación están: restaurante, cafetería, bar, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local. Dentro de esta clasificación no se incluyen los almacenes, depósitos y otros locales como pulperías, supermercados o abastecedores.

El objetivo de un servicio de alimentación es:

- Preparar los alimentos según las normas de higiene y salud.
- Que el costo sea apropiado al nivel socioeconómico de los comensales.
- Disponer de los alimentos de la región o de temporada.
- Preparar los alimentos en el tiempo oportuno.

- Manejar la calidad de acuerdo a las normas universales de la gastronomía.
- Contar con el personal capacitado y el equipo adecuado.

Cuando los servicios de alimentación se manejan en forma empírica se incrementan los costos, producen trastornos alimentarios ya sea a través de enfermedades, deficiencias o excesos, se cae en repeticiones del menú y el comensal se queja frecuentemente, la higiene tiende a ser deficiente, los procesos de los alimentos no son los adecuados y la materia prima se ve deteriorada, la presentación y sabor de los alimentos puede no ser buena, por todo lo anterior es necesario profesionalizar los servicios de alimentos utilizando mejor los recursos a su alcance.

3.3. Servicio al cliente

Toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de los productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior del establecimiento. Se puede tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgar en el momento en que toma contacto con algo de la empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que se incluyen en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador.

3.4. Servicio de calidad

La Calidad Total es un concepto tan amplio que cuesta llegar a desentrañar todo su benéfico contenido. La calidad del servicio es lo que complementa a la calidad de producto para que ésta se transforme en calidad total.

La comunicación y estandarización han conseguido que los productos equivalentes sean iguales o similares, por lo que el campo de batalla de la competencia se centra muchas veces en el servicio. El servicio representa así un arma estratégica formidable, mediante la que una empresa puede conseguir una ventaja diferencial en el mercado.

3.4.1. Importancia al cliente

Para obtener dinero, la empresa está obligada a fabricar productos o prestar servicios, pero estas obligaciones no son más que tediosas exigencias para conseguir la mayor cantidad posible de recursos económicos.

Por más que piensen algunos, no es la producción lo más importante de la empresa, ni las compras, ni las ventas, ni incluso los empleados. Lo más importante es el cliente y el hecho de que sea el cliente el que pague, le convierte en el rey, en el dueño de la empresa.

En un mercado de demanda, es posible que la escasez de algunos artículos incremente la importancia de los productos, pero en el mercado de oferta que es justamente en el que nos encontramos, la importancia la tienen los clientes, la prioridad se encuentra en conservar a los clientes antiguos y en buscar otros nuevos y la preferencia hemos de ponerla en dar al cliente el servicio que se merece.

3.4.2. Superación de las expectativas

La auténtica calidad en el servicio estará basada en la superación de las expectativas del cliente.

Es verdad que la capacidad de iniciativa puede estar limitada por las propias responsabilidades del puesto. En este sentido es conveniente considerar que el operador de servicio se encuentra en el “punto caliente” en el cual se produce el contacto del cliente con la empresa de servicios.

Para dar un buen servicio a los clientes, los empleados tienen que asumir riesgos por propia iniciativa y contar con la autoridad necesaria para poder poner al cliente por encima de todo.

Hay que romper con la desconfianza de los directivos hacia sus propios empleados y con la cómoda actitud del empleado de no asumir riesgos, porque: “eso no es de mi departamento”, o “tendré que consultar a mi jefe”.

d. CHEF

Los Chefs son personas capacitadas, con un largo y exitoso trayecto, con amplios conocimientos en la preparación de manjares, manejo de técnicas culinarias, expertos que unen su creatividad con la ciencia y la tecnología, convirtiendo los platillos que elaboran, en Arte.

Hoy en día la investigación crece a pasos agigantados y todas las materias se benefician y colaboran con su engrandecimiento. La Gastronomía no se podía quedar de lado y gracias a profesionales de la cocina e investigadores, se están escribiendo las nuevas líneas gastronómicas mundiales.

4.1. Brigada de Cocina

El número de secciones depende del tamaño del establecimiento. La organización de la cocina se ve afectada por el tipo de comida que se produce. Los principales cargos en una cocina son:

Chef ejecutivo: En establecimientos de gran volumen, las labores del Chef de cocina son mayormente administrativas, solamente en establecimientos menores es necesario que el Chef esté directamente involucrado con la cocción de alimentos.

Sus funciones son:

1. La organización general de la cocina
2. Elaborar y componer los menús
3. Hacer los pedidos de materia prima
4. Contratar personal
5. Capacitar a su personal
6. Supervisar la cocina a la hora del servicio
7. Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos.

Sous Chef: El Sous Chef releva al Chef en su día de descanso. Es la mano derecha del Chef y su labor principal es el supervisar en funcionamiento de la cocina para que funcione de acuerdo a las instrucciones del Chef. En las grandes cocinas puede haber varios Sous Chefs, con responsabilidades específicas. En un momento dado y en la ausencia permanente del Chef, el Sous Chef será el indicado para ser promovido.

Jefe de partida: Es responsable de su sección. El Chef de partida organiza su propia sección y delega ciertas labores a su asistente. Entre las principales partidas de una cocina se encuentra la de Carnicería y charcutería, Salsas, Guarniciones, y otras especialidades que dependen del tamaño y diseño de la cocina. Los Chefs Pasteleros y Panaderos no se consideran Chefs de partida debido a que son Chefs especialistas.

e. CHEF A DOMICILIO

Los Chefs a domicilio son parte de un servicio de alimentación, que contribuyen con la sociedad preparando platillos en el domicilio del cliente. No requieren de una cocina o salón propio y equipado, ya que toda la producción la realizan en el hogar de quien los solicita.

Este innovador servicio nace de la idea de un programa de televisión americano, donde un chef selecciona en un supermercado a una persona al azar, le acompaña a su casa y allí prepara una comida de acuerdo a la ocasión que ésta persona desee.

En varios países a nivel mundial este servicio está teniendo más acogida, debido a que se trata de una prestación muy completa, ya que se encargan desde la planeación del menú, las compras de los productos, la elaboración total de las recetas, el montaje de la mesa, el servicio, hasta de la limpieza total del área de trabajo.

Debido a que los comensales cada día son más exigentes al momento de elegir qué comer, buscando, a más de su satisfacción económica, el placer total en un platillo, cuidar su nutrición y más variedad, la idea de que un profesional prepare los alimentos para toda la familia, en su propia casa, de acuerdo a las exigencias y gustos de cada cliente, ha sido muy bien aceptada y acogida en muchos países, donde el trabajo, la falta de tiempo y las obligaciones diarias han hecho que la alimentación del hogar quede de lado, ocasionando enfermedades, desintegración familiar y caer en la rutina.

En América Latina este servicio está presente en ciudades donde la Alta cocina es parte del diario comer, como Perú, Colombia, México, Argentina y Chile.

Grandes y reconocidas empresas a nivel mundial se han encargado de dar a conocer este atractivo servicio, que goza de una fama muy elevada entre sus adeptos, pero no es muy conocido a nivel mundial.

En el Ecuador el servicio ha tomado auge en las ciudades principales como son Quito, Guayaquil y Cuenca, teniendo gran acogida y creando, de esta manera, mayor competencia.

La fama que poco a poco, platillo tras platillo, ha ido ganando este servicio, es debido a que sus precursores y actuales productores lo realizan con un altísimo nivel de calidad, tanto a la hora de la preparación de los manjares, como en la del servicio y limpieza.

En todas las empresas que ofrecen este servicio trabajan profesionales muy bien capacitados y con una alta formación y conocimiento de las labores que cumplen, además de siempre buscar la satisfacción del cliente, mediante la superación de las expectativas que ellos tienen de esta prestación.

IV. METODOLOGÍA

a. Localización y Temporalización.

El presente trabajo tuvo lugar en la ciudad de Riobamba, en donde la investigación fue realizada en los hogares de los barrios residenciales de la ciudad.

Se necesitó de tres meses para realizar la investigación, comprobar la viabilidad de la empresa y obtener los resultados necesarios; y de un año calendario para la presentación final del proyecto realizado en su totalidad.

b. Tipo y Diseño de la Investigación

El estudio realizado fue Descriptivo-Transversal, pues, éste se realizó en los sectores delimitados anteriormente y en un tiempo determinado, además fue necesario analizar y explicar las características más importantes de la reacción de los clientes potenciales de la empresa de Chef a Domicilio, todo esto manteniendo los márgenes de tiempo ya estipulados.

c. Universo y Muestra de Estudio

La investigación fue realizada mediante un estudio de mercado, de esta manera se pudo determinar el mercado objetivo al cual estuvo dirigida y se determinó cuáles son los clientes potenciales.

Riobamba, para el año 2011 tiene 218,019 habitantes en todo el cantón, En el área urbana se encuentra concentrada un 64,56% de la población. Lo que nos da el resultado de 140753,07 habitantes en el sector urbano. Para el año 2009 se calculó un aproximado de Población Económicamente Activa de 95.224,35 en todo el cantón y haciendo relación con la división urbana y rural, se tiene como resultado de PEA 61476,84 en el sector urbano.

La tasa de crecimiento poblacional es de 2.2 para la ciudad de Riobamba, relacionando este valor se calcula que en la ciudad hay un promedio de 63978,67 familias. Por medio de este dato se calculó la muestra.

i. Tamaño de la Muestra

Se estableció un muestreo probalístico y para determinar su tamaño se procedió de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 N(p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

$$n = \frac{3.84^2 * 63979(0.5 * 0.5)}{0.0025(63979 - 1) + 3.84^2(0.5 * 0.5)} \qquad n = \frac{14,7456 * 15994,75}{159,945 + 3,6864}$$

$$n = \frac{235852,1856}{163,6314} \qquad n = 144,14 \qquad n = 144$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza = 3.84

N = universo = 63979

p = probabilidad a favor = 0.5

q = probabilidad en contra = 0.5

e² = error de estimación = 0.0025

d. Descripción de Procedimientos

i. Investigación de Mercado

1. Plan para la recolección de la Información

Los datos recogidos se transformaron mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación o cuadros según las variables de la investigación y los estudios estadísticos de datos para presentación de resultados. Para ello se desarrollaron las siguientes actividades:

- Aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a las familias de los barrios residenciales y de nivel medio-alto y alto de la ciudad de Riobamba.
- Se receptaron datos de las encuestas aplicadas a las familias.
- Se tabuló en cada ítem los datos obtenidos a través de una tabla de frecuencias.
- Por cada ítem se realizó un histograma de porcentajes.
- Se realizó un análisis de resultados de cada ítem.
- Se obtuvo conclusiones por cada uno de los ítems.
- Se desarrollaron los análisis correspondientes de los resultados para emitir las respectivas recomendaciones.
- El informe fue elaborado mediante la implementación de la metodología específica para el efecto.

2. Plan de Procesamiento de la Información

Para realizar el Plan de Procesamiento de la información se procedió al análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Posteriormente se interpretaron los resultados, con el respectivo sustento en el marco teórico, datos que sirvieron para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

El procesamiento de los resultados fue manejado electrónicamente con los programas Microsoft Excel y Microsoft Word.

***ii.* Plan de Empresa**

1. Aspectos Técnicos

- 1.1. Se determinó el tamaño de la empresa, para lo cual se consideró la capacidad de producción y el volumen de producción de la misma.

Se tomó referencias del estudio de mercado, considerando la demanda que la empresa va a tener. De acuerdo a este dato, se consideró la mano de obra, materiales, y herramientas necesarias que la empresa debe poseer.

- 1.2. La empresa está ubicada en la ciudad de Riobamba, para encontrar la localización exacta de la misma, se realizó una matriz de evaluación de los locales más idóneos para su funcionamiento.
- 1.3. Para una buena organización en la elaboración de los productos que la empresa oferta, se realizará un flujograma de procesos productivos.
- 1.4. Se diseñó un formato de receta estándar para los platos que se ofertarán y tengan más demanda por los clientes.
- 1.5. Teniendo claro el flujo de procesos y recetas estándar, se determinó la mano de obra, infraestructura, equipos, materias primas, muebles y enseres.

2. Aspectos de Marketing

- 2.1. Se determinaron las características del mercado potencial en el que la empresa se desenvuelve mediante un plan estratégico de marketing.
- 2.2. Se establecieron las características y atributos que el producto posee, mostrando esto en forma de beneficio al cliente.
- 2.3. Al ofrecer un servicio en especial, como lo es el de chef a domicilio, se tomó la decisión del precio que este servicio tendrá en el mercado, las

recetas estándar de la empresa, los márgenes de utilidad esperados, la competencia y los niveles de oferta y demanda.

- 2.4. Se fijaron los mejores canales de distribución para que el producto llegue al cliente de una manera directa, eficaz y óptima.
- 2.5. Para la promoción e impulsión del servicio de chef a domicilio, se estimó un presupuesto para la publicidad de apertura e inicio de la empresa, un segundo presupuesto según el ciclo de vida que el servicio vaya teniendo.

De acuerdo al estudio de mercado se analizó a que segmento de mercado está dirigida la publicidad, se medirá la frecuencia con que ésta actúe, de acuerdo al impacto que tenga. Se evaluará el alcance que tendrá toda la publicidad en el mercado, para de esta manera, elegir nuevas alternativas o poner énfasis en las anteriores.

- 2.6. Se designó un plan estratégico de ventas, que, según los estudios realizados anteriormente, se decidió qué tipo de estrategias se usaron para introducir al mercado el servicio y poder mantenerlo allí.

3. Aspectos de Gestión de Talento Humano

- 3.1. Al tener claro los procesos de producción y una previsión de ventas, se determinó la cantidad y la calidad del talento humano; entendiendo como

calidad, las habilidades, experiencia y conocimientos que se buscó en cada persona.

- 3.2. La empresa parte con una plantilla mínima, la que está conformada por chefs y meseros. Dos en cada cargo. En el momento de la promoción se contrató personas ocasionales, éstas no pertenecen a la empresa.
- 3.3. En cada cargo se buscó que las personas tengan un mínimo de un año en la cocina y que tengan estudios universitarios relacionados con la gastronomía.
- 3.4. Los costos salariales, se los calculó dependiendo de los eventos o contratos que cada uno realice.
- 3.5. Se elaboró un Organigrama empresarial y de funciones, para que cada empleado sepa su papel en la empresa y cuáles son sus funciones generales dentro de la misma.
- 3.6. La selección y contratación de personal se la realizó mediante pruebas teóricas y prácticas de conocimiento, mediante test propios de la empresa, de acuerdo a los requerimientos del mercado.

4. Aspectos Jurídicos-Mercantiles

- 4.1. La empresa, al ser constituida por una persona natural, es una empresa individual, en la cual el propietario se encargó de constituir la, tramitar sus obligaciones y todo lo relacionado con el aspecto legal que conlleva la conformación de una empresa.

- 4.2. Se realizó una investigación de los trámites legales para la constitución de la empresa chef, incluyendo estos los permisos de funcionamiento de bomberos y ordenanzas municipales, patente municipal, afiliaciones a la Cámara de Producción, certificados, Registros de Propiedad Intelectual, sanitarios, de marca y de la patente, así como la obtención del RUC.

5. Aspectos Ambientales

- 5.1. En el aspecto ambiental, se debe utilizar jabones biodegradables para evitar la contaminación del agua. Mientras que con los desechos sólidos, se evalúan y se intenta reducir las cantidades de desperdicios orgánicos e inorgánicos que resultan por el proceso productivo de la empresa, guiándose en el flujograma establecido en el estudio técnico.

- 5.2. Como medida de mitigación se clasifican los tipos de desechos; se reciclan los desechos sólidos inorgánicos como son vidrio, plástico y papel, reutilizando los envases que puedan servir y vendiendo lo demás; también, se reúnen los desechos sólidos orgánicos para un tratamiento controlado y que éstos sirvan de abono. Además se evita que desinfectantes, aceites o grasas quemadas se desechen en los desagües para que éstos no contaminen el agua. Para este tipo de residuos se cuenta con envases especiales para cada uno de los casos.
- 5.3. Se calculó el costo de estas medidas de prevención, tomando en cuenta los materiales, transporte y todo recurso que sea necesario para manejar estos desechos.

6. Aspectos Económicos-Financieros

- 6.1. Se plantearon los objetivos empresariales del proyecto, tanto a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos a corto plazo se determinaron inmediatamente cuando se constituyó la empresa.
- Se trabajará conjuntamente con los valores ya sacados del análisis del mercado y del marketing, así como el análisis de ventas que se vaya obteniendo según determinados periodos para los objetivos a mediano y largo plazo.

- 6.2. Se determinó toda la inversión que se realizó para la constitución de la empresa incluyendo aquí los activos fijos como edificio, maquinaria, equipos, materiales y enseres, además los activos diferidos como los gastos de constitución y el capital de trabajo para iniciar con el normal desarrollo de la empresa.
- 6.3. Se analizó si se necesita algún tipo de financiamiento para iniciar con la empresa o si se tiene el capital necesario propio, dependiendo del presupuesto de costos y gastos para la empresa.

7. Análisis FODA

7.1. Dentro de las fortalezas de la empresa se encuentra que su plantilla está conformada por talento humano capacitado constantemente. También que hay flexibilidad en la producción, entendiéndose esto como, que se trabaja según el gusto del cliente, además que el servicio y los productos resultantes de éste son de muy alta calidad.

7.2. Las oportunidades comprenden que se explora en un terreno completamente nuevo, dando ideas y posibilidades de nuevos negocios e inversiones, pudiendo ser éstas las alianzas con otro tipo de empresas relacionadas con este tipo de servicio o negocio.

7.3. Como debilidades se considera el hecho de que es una empresa que ofrece un servicio totalmente desconocido en este mercado, además que los clientes potenciales se encuentran en número reducido en la ciudad.

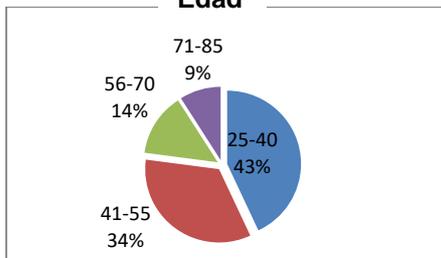
7.4. Entre las amenazas se percibe el hecho de que se depende directamente del entorno económico de los clientes, también que al mantener un estándar promedio por tiempos determinados, el alza o baja de la materia prima afecta a los costos de la empresa.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

a. Tabulación e Interpretación de los datos obtenidos en la Encuesta.

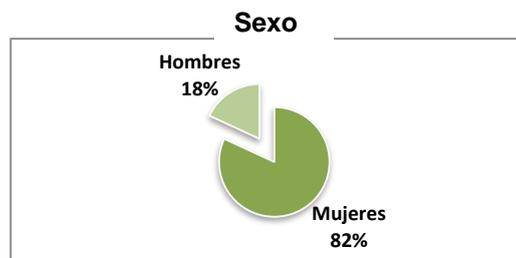
Datos Informativos

Gráfico Nº 1
Edad



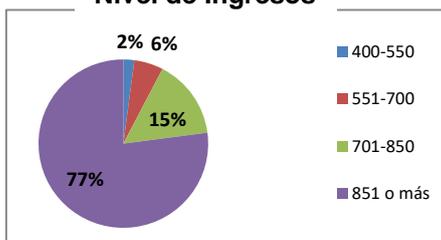
Fuente: Cuadro Nº 1.
Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico Nº 2



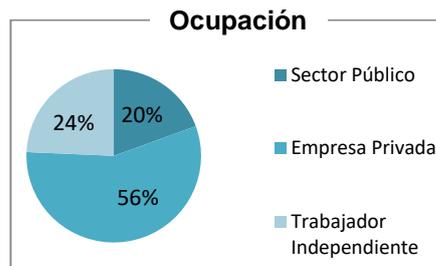
Fuente: Cuadro Nº 2.
Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico Nº 3
Nivel de Ingresos



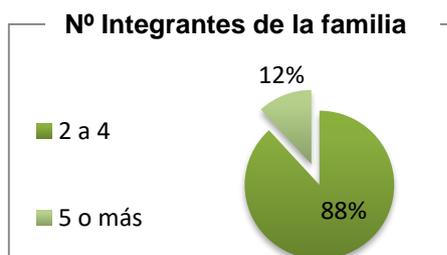
Fuente: Cuadro Nº 3.
Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico Nº 4



Fuente: Cuadro Nº 4.
Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico Nº 5



Fuente: Cuadro Nº 5.
Realizado por: César Cabezas. 2012.

Segmento: El 43% de los encuestados corresponden al rango de edad de 25 hasta 40 años; el 82% son mujeres; el 77% perciben un salario de \$851 o más; el 56% trabaja en el sector privado; por último el 88% de las familias posee de 2 a 4 integrantes.

1. ¿Qué tipo de comida prefiere?

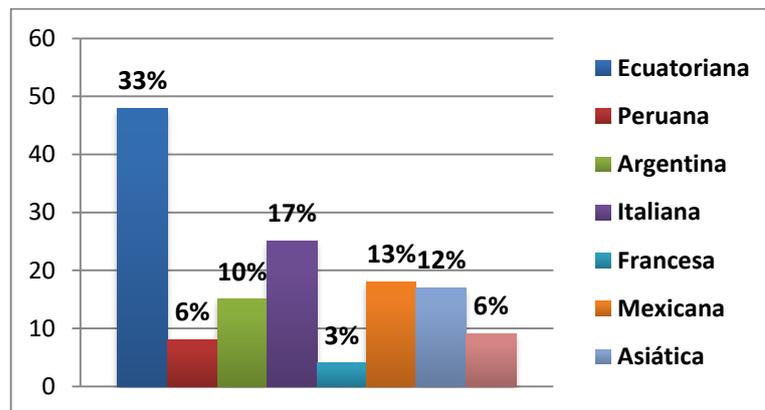
Cuadro N° 1: Tipos de Comida

Tipo de Comida	Frecuencia	%
Ecuatoriana	48	33
Peruana	8	6
Argentina	15	10
Italiana	25	17
Francesa	4	3
Mexicana	18	13
Asiática	17	12
Otra	9	6
Total	144	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 6: Tipo de comida



Fuente: Cuadro N° 1.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: Con el 33% favorable a comida ecuatoriana, es notorio el agrado por los platillos nacionales, seguido por la comida italiana con el 17%, muchos prefieren este tipo de comida ya que en Riobamba un restaurante la dio a conocer, un poco más abajo con el 13% sigue la comida mexicana, puede ser porque a los ecuatorianos les gusta el picante en sus platillos.

2. Cuando decide no cocinar en casa, ¿qué prefiere?

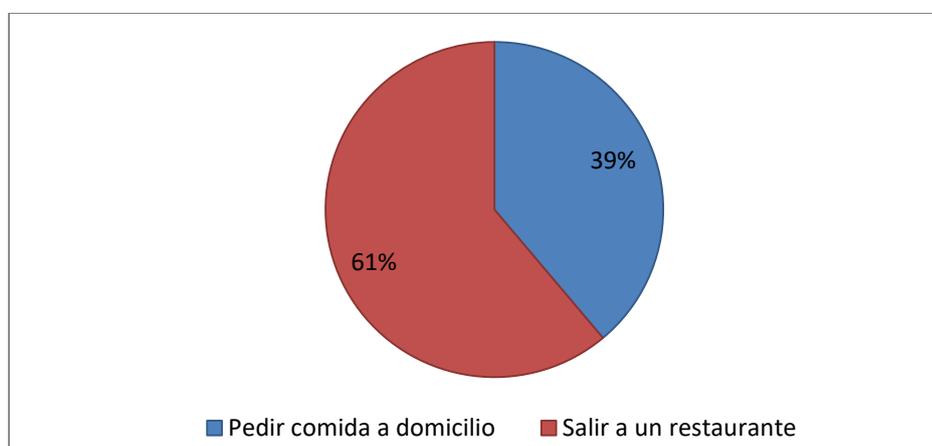
Cuadro N° 2: Preferencia

Preferencia	Frecuencia	%
Pedir comida a domicilio	56	39
Salir a un restaurante	88	61
Total	144	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 7: Preferencia



Fuente: Cuadro N° 2.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 61% de los encuestados prefieren salir a comer cuando no cocinan en casa; el 39% de los encuestados prefieren hacer pedidos a domicilio para disfrutar de otro tipo de comida en la comodidad de su hogar.

3. ¿Con qué frecuencia no cocina en casa?

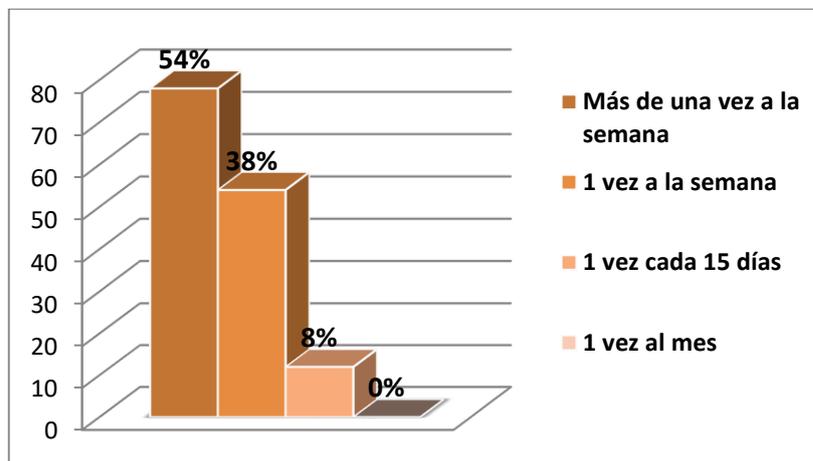
Cuadro N° 3: No cocinan en casa

Tiempo	Frecuencia	%
Más de una vez a la semana	78	54
1 vez a la semana	54	38
1 vez cada 15 días	12	8
1 vez al mes	0	0
Total	144	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfica N° 8: No cocinan en casa



Fuente: Cuadro N° 3.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 54% de los encuestados decide comer fuera más de una vez a la semana; el 38% de las personas encuestadas gustan de utilizar este servicio una vez a la semana; y el 8% resuelve del no cocinar en casa 1 vez cada 15 días, muy por debajo de las anteriores respuestas.

4. ¿Qué horario prefiere para almorzar?

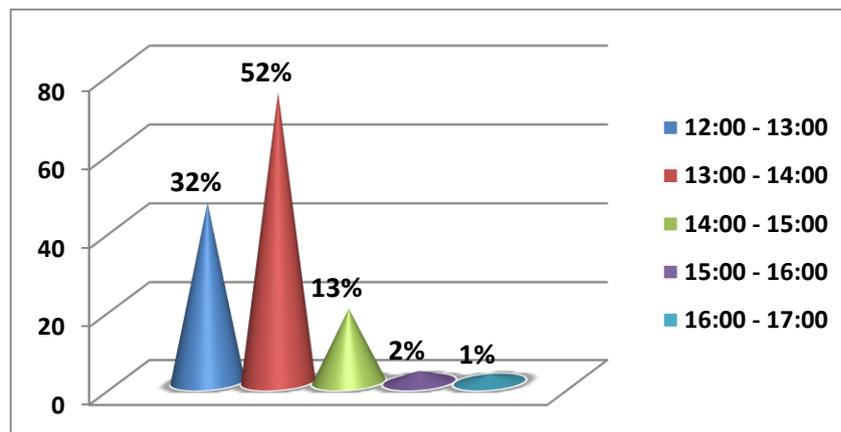
Cuadro N° 4: Horario de almuerzo

Horario	Frecuencia	%
12:00 - 13:00	46	32
13:00 - 14:00	74	52
14:00 - 15:00	19	13
15:00 - 16:00	3	2
16:00 - 17:00	2	1
Total	144	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 9: Horario de almuerzo



Fuente: Cuadro N° 4.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 52% de los encuestados prefieren el horario de 13:00 a 14:00, porque éste se adapta al tiempo de receso de las empresas públicas o privadas el horario; el 46% prefiere de las 12:00 a 13:00, observando el mismo patrón antes mencionado.

5. En cuanto a comida, ¿prefiere calidad, cantidad o precio?

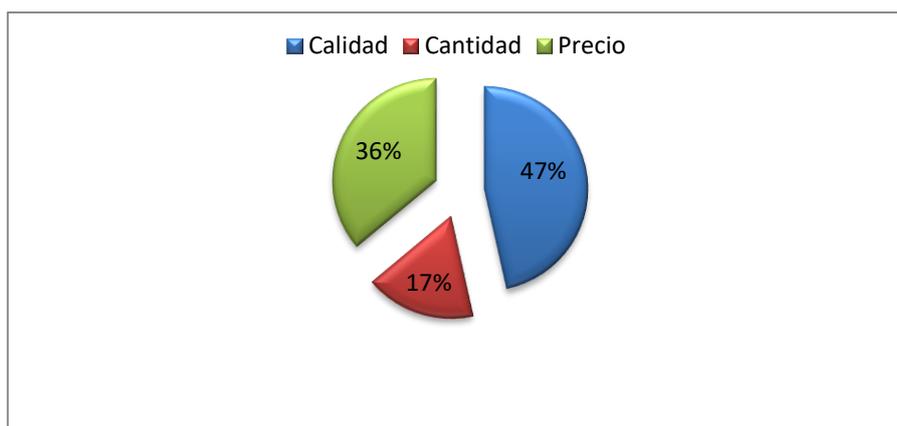
Cuadro N° 5: Preferencias: calidad, cantidad y precio

Preferencia	Frecuencia	%
Calidad	67	47
Cantidad	25	17
Precio	52	36
Total	144	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 10: Preferencias: calidad, cantidad y precio



Fuente: Cuadro N° 5.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 47% de los encuestados prefieren calidad, porque en la alimentación siempre se exige este factor; el 36% son clientes que anteponen el precio a la calidad; y el 17% prefieren cantidad antes que precio y calidad.

6. ¿Le gustaría que un gastrónomo profesional le guíe en la alimentación de su familia y le enseñe tips, técnicas y recetas?

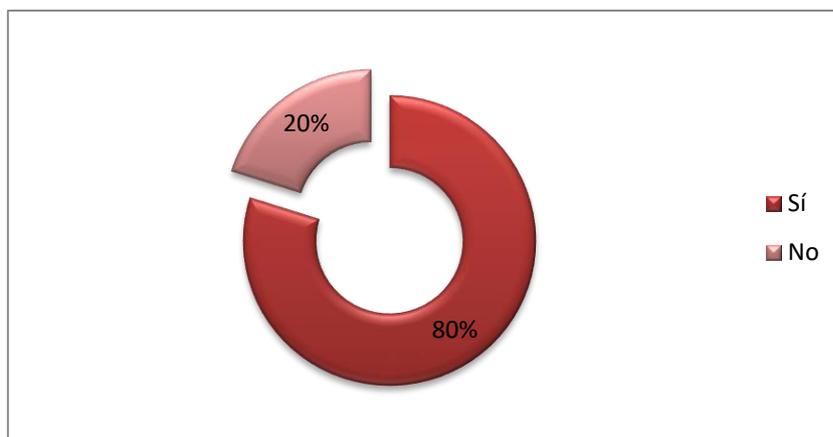
Cuadro N° 6: Guía en la alimentación por un profesional

Preferencia	Frecuencia	%
Sí	115	80
No	29	20
Total	144	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 11: Guía en la alimentación por un profesional



Fuente: cuadro N° 6.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 80% de los encuestados prefirió recibir este servicio adicional que la empresa oferta, ya que es novedoso en la ciudad; el 20% respondió negativamente.

7. ¿Desearía que un gastrónomo profesional se dedique eventualmente a la alimentación de su familia?

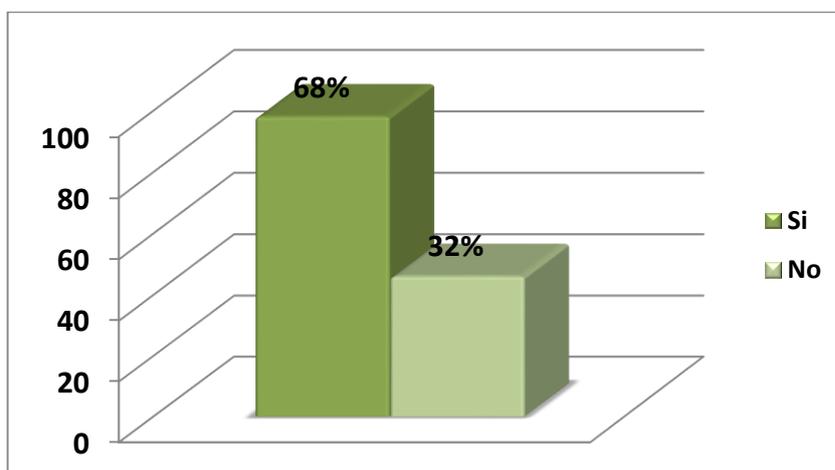
Cuadro N° 7: Profesional dedicado a la alimentación familiar

Preferencia	Frecuencia	%
Sí	98	68
No	46	32
Total	144	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 12: Profesional dedicado a la alimentación familiar



Fuente: Cuadro N° 7.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 68% de los encuestados desean recibir el servicio de chef a domicilio; y el 32% restante, respondió negativamente a favor de este servicio, por factores económicos o de tiempo insuficiente para hacerlo.

8. ¿Cuántas veces a la semana le gustaría recibir este servicio? *

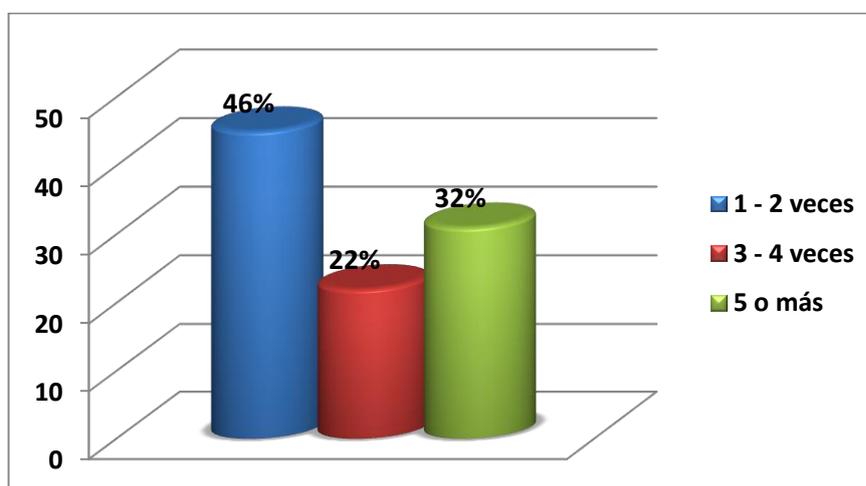
Cuadro N° 8: Número veces de recibir el servicio a la semana

Nº veces	Frecuencia	%
1-2 veces	45	46
3-4 veces	22	22
5 ó más	31	32
Total	98	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 13: N° veces de recibir el servicio a la semana



Fuente: Cuadro N° 8.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

*Con las personas que respondieron favorablemente en la pregunta anterior se continuó la encuesta.

Discusión: El 46% de las personas encuestadas desean recibir el servicio de chef a domicilio 1 o 2 veces por semana; el 32% de los encuestados le gustaría recibir el servicio 5 o más veces en el mismo período; y, un tanto más abajo, el 22% de 3 o 4 veces a la semana.

9. ¿Preferiría que su comida:

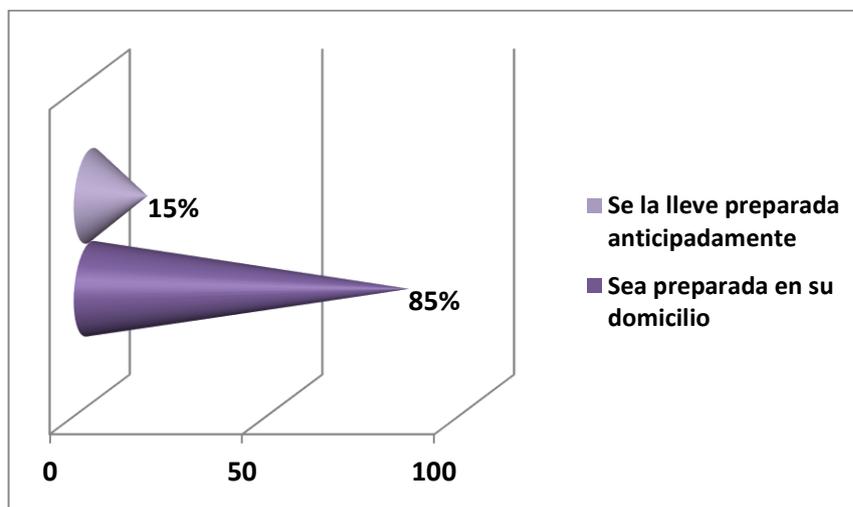
Cuadro N° 9: Preferencia de preparación

Preferencia	Frecuencia	%
Sea preparada en su domicilio	83	85
Se la lleve preparada anticipadamente	15	15
Total	98	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 14: Preferencia de preparación



Fuente: Cuadro N° 9.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 85% de los encuestados se inclinaron por que su comida sea preparada en su domicilio, optando por este nuevo tipo de servicio; el 15% de las personas encuestadas decidieron que su comida sea preparada anticipadamente, por factores como falta de tiempo y espacio, entre otros.

10. ¿Desearía que los ingredientes para la preparación

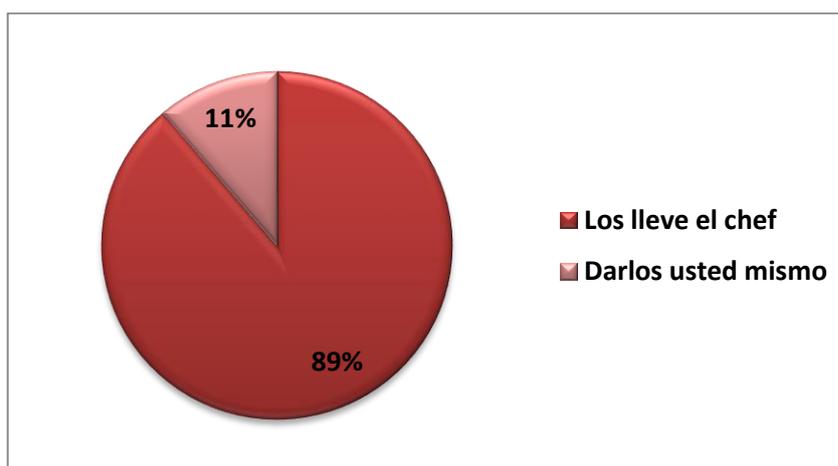
Cuadro N° 10: Ingredientes para la comida

Preferencia	Frecuencia	%
Los lleve el chef	87	89
Darlos usted mismo	11	11
Total	98	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 15: Ingredientes para la comida



Fuente: Cuadro N° 10.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 89% de los encuestados están a favor de que el chef lleve los ingredientes para la preparación de los platillos, demostrando su gusto por el nuevo estilo de servicio; el 11% de las personas encuestadas se decidieron por dar ellos mismos los ingredientes.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente, por persona, para que un profesional cocine en su domicilio?

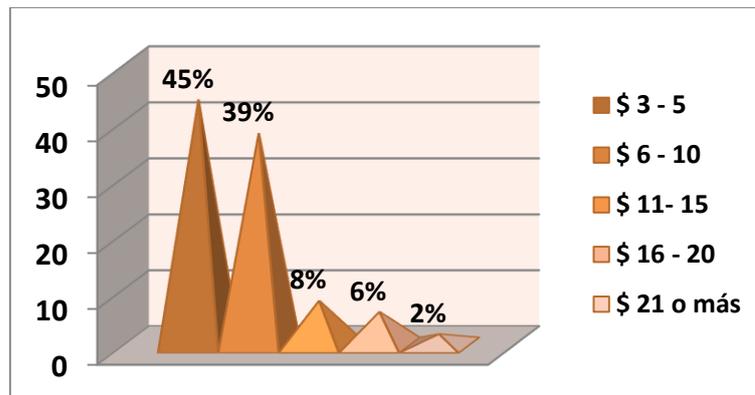
Cuadro N° 11: Pago por el servicio

Precio	Frecuencia	%
\$ 3-5	44	45
\$ 6-10	38	39
\$ 11-15	8	8
\$ 16-20	6	6
\$ 21 ó más	2	2
Total	98	100

Fuente: Encuesta de aceptación de chefs a domicilio.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 16: pago por el servicio



Fuente: Cuadro N° 11.

Realizado por: César Cabezas. 2012.

Discusión: El 45% de los encuestados está dispuesto a pagar de 3 hasta 5, valores aceptables para el mercado en Riobamba; el 39%, que corresponde al pago de 6 a 10 dólares.

b. Discusión

El servicio de chef a domicilio tiene la aceptación del 68%; el 46% de los encuestados está dispuesto a recibir el servicio 1 ó 2 veces por semana, variando entre todos los días de la semana, ya que es servicio se centra en facilitar la preparación de la comida de los clientes; el 89% prefiere que el chef lleve los ingredientes porque facilita el servicio y la comodidad; el 85% de los encuestados prefiere que el chef prepare los platillos en la casa del cliente, para disfrutar del placer de tener un especialista en este tema. Los clientes, al contratar el servicio quieren disfrutar de todas las comodidades que éste les ofrece. Si ellos pagan por una buena comida quieren tener el gusto de sentarse, relajarse y disfrutar, que nada de preocupaciones altere ese momento, solo quieren sentirse bien atendidos en todos los aspectos.

El pago de 3 a 5 dólares por adquirir el servicio, con una aceptación del 45% de los encuestados, es aceptable para una sociedad que no está culturizada gastronómicamente hablando, como es Riobamba, y donde se ofrece un servicio totalmente desconocido para ellos.

El 80% de los encuestados, les agradaría recibir los consejos y la guía de un chef acerca de la alimentación de su familia. Manteniendo extras que estén dentro de nuestros límites económicos, laborales y técnicos será una manera de fidelizar a los clientes, darles más de lo que esperan recibir sin un costo adicional.

Realizando mejoras y evaluando a la empresa a medida que se mantenga en actividad, el proyecto se pone en marcha, y ya que la encuesta arroja datos favorables, se iniciarán los diferentes tipos de estudio para manejar de una manera responsable y profesional este proyecto.

VI. CONCLUSIONES

- En los datos informativos obtenidos con la encuesta, determinamos que la media de integrantes por familia es de 4 personas, además que los ingresos mayores a \$ 851 supera notablemente a los demás valores.
- En las encuestas uno de los valores que más llamó la atención fue el gusto por la comida ecuatoriana, con el 33% de aprobación. Los ecuatorianos son aman lo suyo, y disfrutan de las preparaciones nacionales.
- El servicio adicional, como lo es la interacción entre los comensales con el chef, tuvo una aprobación del 80% de los encuestados, lo que no da la pauta para promocionar esta actividad.
- El 45% de los clientes potenciales accedieron a pagar de \$3 a \$5 por recibir el servicio, pero el 39% aceptó pagar de \$6 a \$10. Lo que nos ayuda a determinar un precio promedio del servicio.
- Analizando los datos arrojados en la encuesta, y teniendo una aceptación del 68% de los encuestados, esta nueva idea de empresa cuenta con la aprobación del mercado y el agrado por utilizar los servicios de la empresa, por lo que su implementación sería factible.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Es aconsejable manejar un presupuesto y un plan de trabajo acorde a los datos obtenidos sobre los integrantes por familia y nivel de ingresos de los encuestados, para que la empresa se maneje acorde a las características del mercado.
- ✓ Es de gran importancia realizar menús que contengan preparaciones que sean del agrado de las personas, para que el servicio cuente con su aprobación y satisfaga sus necesidades.
- ✓ Se sugiere complementar la prestación de Chef a Domicilio con la enseñanza y la realización de conversatorios y mini talleres de cocina con los clientes que así lo deseen, durante la producción y el servicio de la empresa.
- ✓ Tras conocer los parámetros de precios con los que los clientes potenciales se sienten más cómodos, es aconsejable realizar menús que se encuentren en los rangos de mayor aceptabilidad.
- ✓ Tras obtener datos positivos y una aceptación considerable en el estudio de mercado, se recomienda la implementación del proyecto para la creación de una empresa de Chef a Domicilio en la ciudad de Riobamba.

VIII. PLAN DE EMPRESA

a. Aspectos Técnicos

i. Determinación del tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa no se puede medir por la capacidad de producción, debido a que el servicio se ofrece directamente en la casa del cliente. El establecimiento nos ayuda, solamente, a adelantar el miche en place.

Para iniciar con la vida productiva de la empresa se establecerá, en el primer año, una atención de dos familias diarias y a medida que la empresa continúe laborando se incrementará su capacidad de producción. En el cuadro inferior, que está calculado para los próximos cinco años, se estima un alza en la producción del 100% anual.

Cuadro N° 12: Capacidad y estimación de producción de almuerzos en cinco años.

Años	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
2012	2 familias*	12 familias	24 familias	48 familias	288 familias	576 familias
2013	4 familias	24 familias	48 familias	96 familias	576 familias	1152 familias
2014	8 familias	48 familias	96 familias	192 familias	1152 familias	2304 familias
2015	16 familias	96 familias	192 familias	384 familias	2304 familias	4608 familias
2016	32 familias	192 familias	384 familias	768 familias	4608 familias	9216 familias

*La media de integrantes por familia es de 4 personas.

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro N° 13: Capacidad y estimación de la producción de cenas en cinco años.

Años	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
2012	2 familias*	12 familias	24 familias	48 familias	288 familias	576 familias
2013	4 familias	24 familias	48 familias	96 familias	576 familias	1152 familias
2014	8 familias	48 familias	96 familias	192 familias	1152 familias	2304 familias
2015	16 familias	96 familias	192 familias	384 familias	2304 familias	4608 familias
2016	32 familias	192 familias	384 familias	768 familias	4608 familias	9216 familias

*La media de integrantes por familia es de 4 personas.

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

ii. Capacidad de Producción, Capacidad de oferta del servicio

Para determinar la capacidad de oferta del servicio se deben detallar las tareas que se realizan, así como horarios de trabajo y de atención al público o proveedores, en cada área.

Área de Producción (domicilio del cliente): Preparación total de los platillos. Presentación y consumo de los productos terminados.

Área de Almacenamiento: Almacenar toda la materia prima manteniendo temperaturas adecuadas para cada producto.

1. Recepción y reservaciones

Los clientes acuden personalmente a la empresa o llaman por teléfono para solicitar el tipo de servicio y de menú que desean. Si acuden personalmente a la oficina, el encargado de la recepción o el administrador, si está presente, presentará los menús y tipos de servicio que se estén ofertando y se acordará el

día, la hora y el costo por dicha prestación, cancelando el 50% del total en ese momento. Si las personas llaman por teléfono, y desean reservar el servicio por esta vía, se les explicará todos los servicios y se acordará lo que el cliente desee, sino también, se les dará la opción de concretar una cita para que el cliente visite la empresa.

1.1. Operatividad en las reservaciones

Personal: *Una persona que se encargue de atender a los clientes y las llamadas en la oficina y reservaciones.*

Horario: *8:00 am – 12:00 pm y 3:00 pm – 7:00pm De Lunes a Viernes.*

9:00 am – 12: pm los días sábados.

2. Producción y Servicio

El talento humano encargado de la producción alista todos los ingredientes y utensilios necesarios para dirigirse a la casa del cliente. Una vez allí, se encarga de toda la producción de los platillos, interactuando con los comensales, si ellos así lo desean. Entre tanto, el mesero, alista la mesa donde se van a servir los manjares, dependiendo del tipo de servicio.

Cuando las preparaciones estén listas, el mesero hace pasar a los clientes a la mesa para, inmediatamente, servirles su comida. El mesero estará todo el tiempo junto a los clientes, a menos que ellos le pidan que se retire.

Cuando los clientes terminen su comida, el mesero desbarazará la mesa, dejándola limpia, llevará la vajilla y cristalería a la cocina para, junto al cocinero, dejar todo impecable.

2.1. Operatividad de la Producción y Servicio

Personal: *El Cocinero en la producción. Un mesero encargado del servicio.*

Horario: *10:00 am – 14:00 pm y 3:00 pm – 7:00pm de lunes a sábado*

6:00 pm – 10:00 pm los días viernes y sábados.

3. Compras

El proceso de adquisición de productos debe constar de: planificar el menú, determinar las necesidades de producto, especificar dichas necesidades, seleccionar a los proveedores, comprar los productos y luego recibirlos. Para que esto se lleve a cabo debe existir necesariamente una persona que esté a cargo de controlar la correcta adquisición de productos, la cual debe determinar las necesidades de esta sección, escribir las especificaciones de compra, guardar y revisar las ofertas de compra, elaborar un contrato o una orden de compra, asegurarse de que la entrega sea correcta, controlar el consumo por medio del control del inventario.

3.1. Operatividad en las compras

Personal: El administrador debe encargarse de comunicarse con los proveedores.

Horario: 9:00 am – 10:00 am y 4:00 pm – 7:00pm.

Lunes: Carnes y Salsamentaría, embutidos, pescados y mariscos.

Martes: Frutas y verduras, granos y enlatados, lácteos 1 y 2, bebidas.

- ✓ Buscar proveedores
- ✓ Origen de Requisición de compras
- ✓ Precios y condiciones a los proveedores
- ✓ Park stock: cantidad promedio que se requiere para que pueda funcionar
- ✓ Determinar capacidad de la bodega para conservar el producto
- ✓ Realizar un diagrama de trabajo
- ✓ Conocer el Conocer el grupo de inventario:

Perecederos

No Perecedero

Carnes y salsamentaría

Lácteos 2

Aves y caza

Granos

Pescados y mariscos

Enlatados

Frutas y verduras

Envasados

Lácteos 1

Bebidas

4. Recepción

Para tener una buena recepción de materia prima, se necesita un lugar adecuado con las siguientes condiciones:

- Lugar desinfectado y limpio (pisos, paredes, etc.)
- El chef o el administrador tiene que verificar la entrada de los productos para su posterior almacenamiento.
- Constatar que los productos entregados lleguen en las condiciones específicas solicitadas por el departamento de compras.
- En la recepción de materia prima debe haber los instrumentos necesarios para verificar el peso, temperatura y condiciones de los mismos.
- Los materiales que deben estar en el departamento de recepción son:
 - ☞ Mesones y gavetas
 - ☞ Balanza y termómetro
 - ☞ Registro para verificar la entrada de la materia prima.

4.1. Operatividad en la recepción.

Personal: El Administrador y si se requiere la ayuda del chef o el mesero.

Horario: 8:00 am – 10:30 am y 4:00 pm – 7:00pm.

Martes y viernes: Carnes y Salsamentaría, embutidos, pescados y mariscos.

Miércoles y sábado: Frutas y verduras, granos y enlatados, lácteos 1 y 2, bebidas.

- La mercancía debe ser controlada por la persona autorizada o que este desempeñando funciones en ese momento.
- Rechazar cualquier producto que no cumpla los niveles de calidad.
- Controlar periódicamente la materia prima que va a ser utilizada habitualmente.
- Las temperaturas para productos refrigerados o congelados deberán cumplir los límites establecidos para cada grupo de alimento.
- Para productos alimenticios envasados se debe comprobar preferentemente su fecha de caducidad, registro sanitario y que el envase esté sin abolladuras o adulteraciones.
- El talento humano encargado deberá conocer las características de los productos alimenticios frescos no envasados, como es en pescados y mariscos; analizando el estado de frescura, como la piel, ojos, branquias, olor, etc.
- Rechazar cualquier alimento proveniente de un proveedor no autorizado.

5. Almacenamiento

Es muy importante que la zona de almacenamiento sea un área seca, limpia, ventilada e iluminada. Tanto piso, techo y paredes deben estar siempre limpias, sin cuarteaduras o grietas. Al momento de almacenar los alimentos nunca deben ser puestos directamente sobre el piso, para esto debe haber anaqueles de superficie inerte limpios y en buen estado. Sin presencia de oxidación.

Es muy importante que exista un Sistema establecido de inventario FIFO (alimentos fechados e identificados). Verificar que el proceso sea completo, para su adecuada rotación, para que todos los productos salgan.

Los recipientes y envases limpios, íntegros y cerrados siempre porque los alimentos no deben ser contaminados.

Las etiquetas son importantes ya que con ellas se puede identificar y separar a los productos, teniendo para ello un área específica y marcada para productos rechazados. Los encargados de esta área deben llevar registros de las temperaturas de los alimentos.

El termómetro este debe estar limpio, visible y funcionando para que se lleve bien este procedimiento. Es importante la ausencia de malos olores. Los focos siempre con protección.

Al existir un congelador horizontal, éste debe estar ordenado y acomodado en línea recta para que sea fácil ubicar alimentos y materia prima, además de estar tapados en recipientes adecuados. No guardar diferentes tipos de alimentos en un mismo recipiente.

Los parámetros a controlar son:

- Los alimentos almacenados en refrigeradores deben tener una temperatura que van desde 1° a 7° C.
- Los alimentos almacenados en seco deben tener una temperatura de 10° a 24° C.
- Los alimentos congelados deben siempre conservarse a - 18° C.

- Las carnes rojas deben almacenarse durante 3 a 5 días a una temperatura de 0 a 2 °C y ligeramente envueltas.
- Los lomos, costillas, carne molida y carne para estofados deben almacenarse durante 1 a 2 días a una temperatura de 0° a 2° C y ligeramente envueltas.
- El jamón se almacenara durante 7 días, su temperatura es de 5° C.
- Las aves se almacenan de 1 a 2 días y su temperatura es de 0° a 2° C y ligeramente envueltos.
- Los mariscos se almacenan de 1 a 2 días y su temperatura es de 0° C.
- Los huevos se deben almacenar de 7 a 9 días, la temperatura es de 4° a 7° C y deben estar limpios y sin roturas.
- La leche se debe almacenar durante 2 días, la temperatura es 3° a 4° C y se conserva en su envase original.
- Los quesos maduros se almacena por 6 semanas y la temperatura es de 3° a 4° C y deben estar bien envueltos.
- Frutas en general se almacenan de 10 a 12 días, su temperatura es de 4° a 7° C y deben estar en contenedores independientes
- Los vegetales en general se almacenan de 5 a 7 días a temperatura de 4° a 7° C, deben estar en contenedores independientes.
- Papas y otros tubérculos se almacenan por 2 semanas a temperatura ambiente en áreas ventiladas.

5.1. Operatividad del almacenamiento

- ✓ Mantener un control estricto de las llaves del almacén para garantizar su seguridad.
- ✓ Inspeccionar la higiene del almacén y notificar las deficiencias al administrador.
- ✓ Verificar que los productos se almacenan en la unidad de refrigeración adecuada.
- ✓ Comprobar que la carne y el pescado se guarden envueltos en la nevera.
- ✓ Identificar, al final de cada semana, los productos que se están consumiendo frecuentemente.
- ✓ Supervisar la rotación de los productos.
- ✓ Etiquetar a los productos según el grupo inventario al cual pertenezcan.

6. Control de Porciones

Dentro de la empresa se controlarán estrictamente las porciones mediante la receta estándar para asegurar que la calidad y cantidad se mantengan constantes.

Con esto se evita desperdicio y gastos innecesarios. Así, se puede conocer el rendimiento adecuado de las ventas de la empresa.

Cuadro N° 14: Receta Estándar de Conchas Asadas

NOMBRE DE LA RECETA: CONCHAS ASADAS					
Nº RECETA: 001		Nº DE PORCIONES: 3		PESO POR PORCION: 188.3 gr.	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO U.	COSTO T.
15	Unidades	Conchas	Rellenar	0.25	3.75
250	gr.	Mantequilla	Mezclar	1.25	1.25
40	gr.	Perejil	Picar y mezclar	0.15	0.15
40	gr.	Culantro	Picar	0.15	0.15
10	gr.	Ajo	Picar	0.10	0.10
50	gr.	Cebolla	Brunoise	0.10	0.10
30	gr.	Apio	Brunoise	0.10	0.10
5	gr.	Sal	Al gusto	0.05	0.05
		Guarnición			
2	Unidades	Verde	Chip	0.15	0.30
5	gr.	Sal	Al gusto	0.05	0.05
Subtotal					4.00
10% varios					0.40
C.V.					4.40
C. x Pax					1.46
33%					4.42
P.V.S.					4.50

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro Nº 15: Receta Estándar de Pernil al Horno

NOMBRE DE LA RECETA: PERNIL AL HORNO					
Nº RECETA 002		Nº DE PORCIONES: 4		PESO POR PORCIÓN: 391.25 gr.	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO U.	COSTO T.
1000	gr.	Pernil	Hornear, filetear	6.00	6.00
10	gr.	Refrito		0.10	0.10
25	gr.	Perejil	Picar, agregar	0.15	0.15
25	gr.	Culantro	Picar, agregar	0.15	0.15
10	gr.	Apio	Picar, agregar	0.15	0.15
5	gr.	Sal	Al gusto	0.05	0.05
5	gr.	Comino	Al gusto	0.05	0.05
		Guarnición			
10	Unidad	Papas	Cocinar, puré	0.05	0.50
50	gr.	Queso	Relleno	0.25	0.25
25	ml.	Aceite		0.20	0.20
5	gr.	Achiote	Disolver	0.05	0.05
Subtotal					7.65
10% varios					0.77
C.V.					8.42
C. x Pax					2.11
33%					6.39
P.V.S.					6.50

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro Nº 16: Receta Estándar de Sango de Camarón

NOMBRE DE LA RECETA: SANGO DE CAMARÓN					
Nº RECETA 003		Nº DE PORCIONES: 4		PESO POR PORCION: 416.25 gr.	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO U.	COSTO T.
1	lb.	Camarón	Sofreírla en un sartén	0.32	3.85
2	Unidad	Verde	Cocinar	0.15	0.30
2	Unidad	Choclo	Cortar en mitades	0.20	0.40
100	gr.	Refrito		0.30	0.30
1000	ml.	Agua			
5	gr.	Sal	Al gusto	0.02	0.02
5	gr.	Comino	Al gusto	0.03	0.03
Subtotal					4.90
10% varios					0.49
C.V.					5.39
C. x Pax					1.34
33%					4.06
P.V.S.					4.25

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro Nº 17: Receta Estándar de Sancocho Ecuatoriano

NOMBRE DE LA RECETA: SANCOCHO ECUATORIANO					
Nº RECETA 004		Nº DE PORCIONES: 8		PESO POR PORCION: 320.6 gr.	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO U.	COSTO T.
1000	ml.	Agua	Hervir		
500	ml.	Foumé de pescado	Agregar	3.00	3.00
500	gr.	Pescado	Desmenuzado	1.60	1.60
10	gr.	Refrito		0.10	0.10
150	gr.	Yuca	Cubos	1.50	1.50
150	gr.	Zanahoria	Dados	0.75	0.75
150	gr.	Verde	Dados	1.00	1.00
60	gr.	Arveja	Cocinar, agregar	0.50	0.50
15	gr.	Culantro	Picar	0.10	0.10
15	gr.	Perejil	Picar	0.10	0.10
5	gr.	Sal	Al gusto	0.05	0.05
5	gr.	Comino	Al gusto	0.05	0.05
5	gr.	Pimienta	Al gusto	0.05	0.05
Subtotal					8.80
10% varios					0.88
C.V.					9.68
C. x Pax					1.21
33%					3.67
P.V.S.					4.00

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro Nº 18: Receta Estándar de Cebiche de Concha

NOMBRE DE LA RECETA: CEBICHE DE CONCHA					
Nº RECETA 005		Nº DE PORCIONES: 4		PESO POR PORCION: 165 gr.	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO U.	COSTO T.
25	Unidades	Concha	corte por la mitad	0.20	5.00
50	gr.	zumo de limón	sacar el zumo	0.50	0.50
20	gr.	cebolla blanca	Brunoise	0.10	0.10
5	gr.	Culantro	Brunoise	0.05	0.05
10	gr.	Aceite		0.06	0.06
1	Unidades	tomate riñón	Concasse	0.10	0.10
1	Guarnición			0.30	0.30
				Subtotal	6.11
				10% varios	0.6
				C.V.	6.71
				C. x Pax	1.68
				33%	5.10
				P.V.S.	5.25

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro Nº 19: Receta Estándar de Tapado de Cerdo

NOMBRE DE LA RECETA: TAPADO DE CERDO					
Nº RECETA 006		Nº DE PORCIONES: 5		PESO POR PORCION: 315 gr.	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO U.	COSTO T.
1000	gr.	Pulpa de cerdo	Cubos, salpimentar	4.50	4.50
2	Unidad	Pimiento rojo	Juliana	0.10	0.20
2	Unidad	Pimiento verde	Juliana	0.10	0.20
2	Unidad	Pimiento amarillo	Juliana	0.10	0.20
150	gr.	Yuca	Chip	0.50	0.50
150	gr.	Verde	Chip	0.50	0.50
15	ml.	Achiote		0.10	0.10
50	gr.	Cebolla paiteña	Brunoise	0.15	0.15
20	gr.	Ajo	Brunoise	0.05	0.05
5	gr.	Sal	Al gusto	0.05	0.05
5	gr.	Pimienta	Al gusto	0.05	0.05
		Tapar con hojas de plátano y cocinar			
Subtotal					6.50
10% varios					0.65
C.V.					7.15
C. x Pax					1.43
33%					4.33
P.V.S.					4.50

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

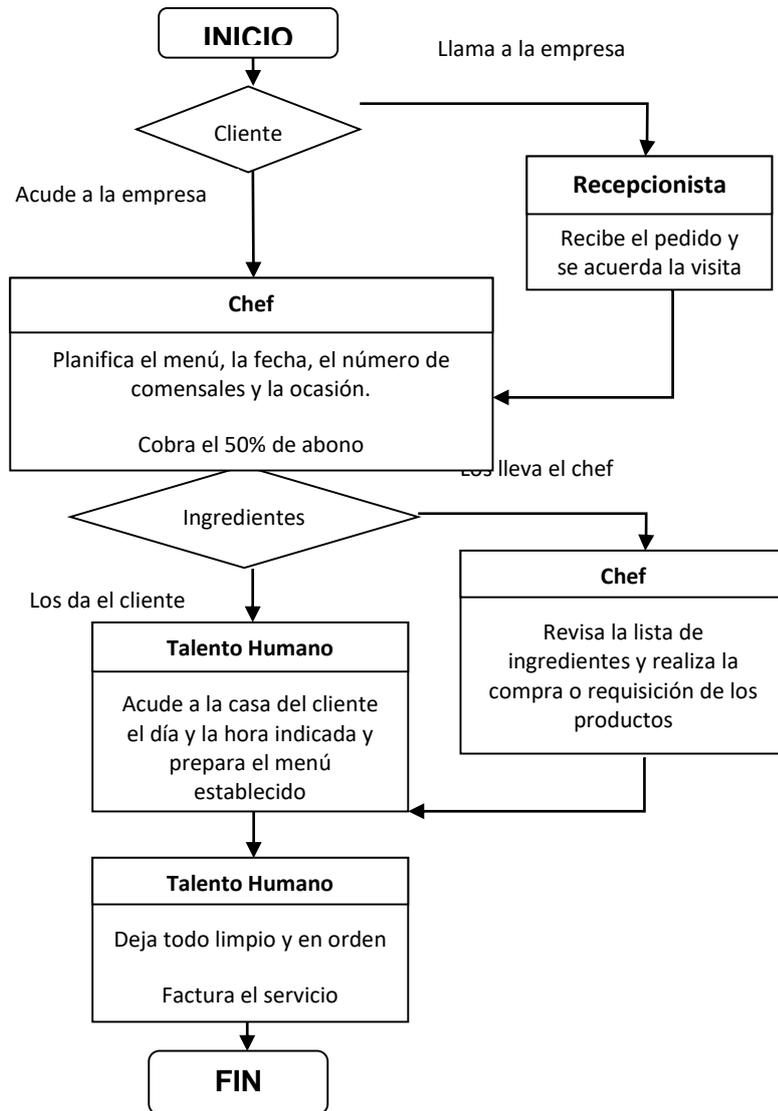
Cuadro Nº 20: Receta Estándar de Empanadas de Verde

NOMBRE DE LA RECETA: EMPANADAS DE VERDE					
Nº RECETA 007		Nº DE PORCIONES: 5		PESO POR PORCION: 102.5 gr.	
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO U.	COSTO T.
4	Unidad	Verde	Cocinar, moler	0.15	0.60
5	gr.	Achiote	Disolver	0.05	0.05
100	ml.	Aceite		0.50	0.50
100	gr.	Queso	Desmenuzar, relleno	0.40	0.40
5	gr.	Sal	Al gusto	0.05	0.05
Subtotal					1.60
10% varios					0.16
C.V.					1.76
C. x Pax					0.35
33%					1.06
P.V.S.					1.25

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

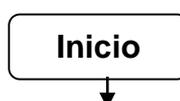
iii. Proceso de producción del bien, Proceso de oferta del servicio

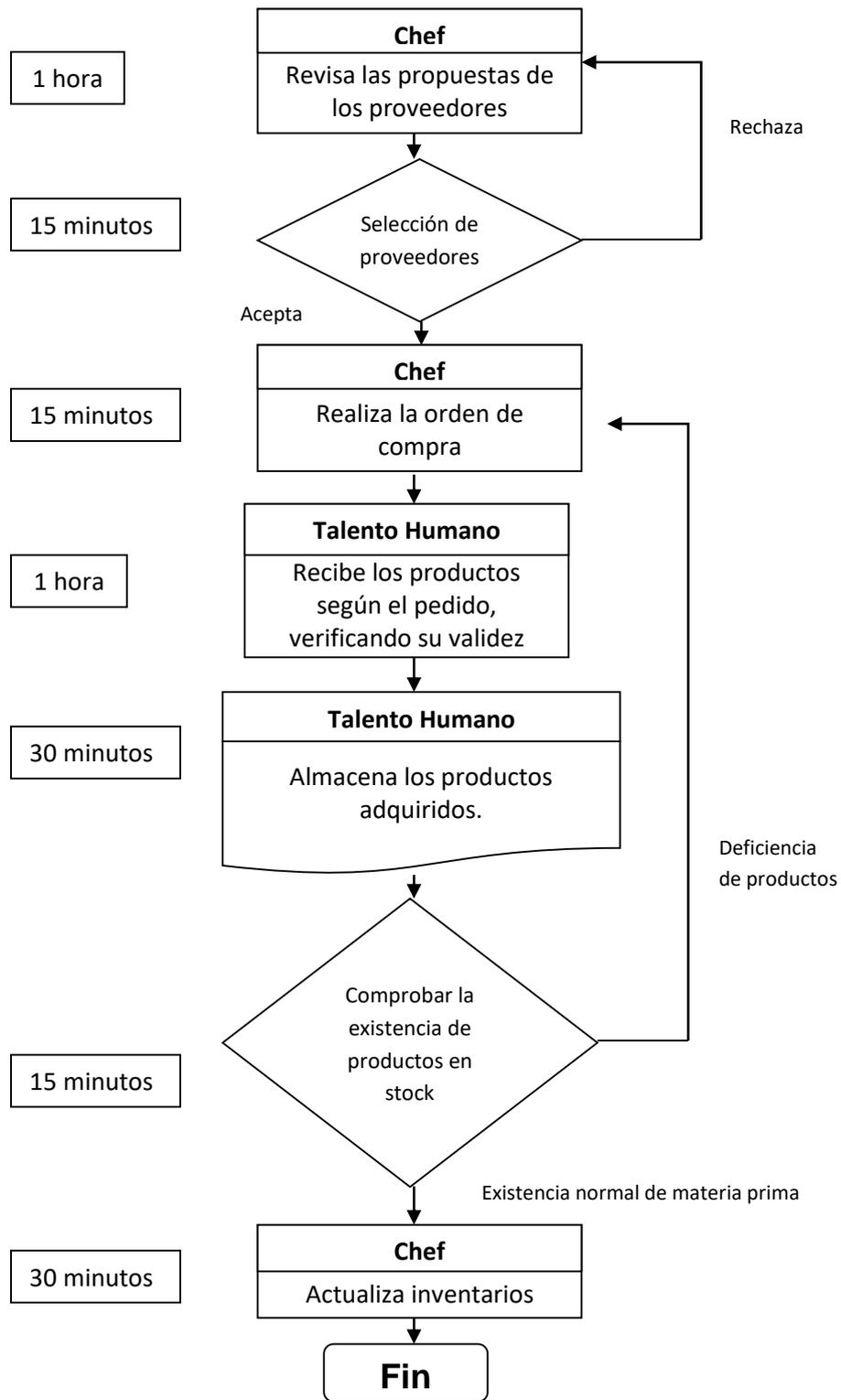
Gráfico N° 17: Flujograma de servicio y producción de My Own Chef



Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 18: Flujograma de compra, recepción y almacenamiento de materia prima





Elaborado por: César Cabezas. 2012.

iv. Localización

Se debe buscar locales de arriendo para ubicar la oficina de reservaciones y el centro de almacenamiento. Para ubicar los locales adecuados, es necesario de matrices de evaluación, teniendo en cuenta varios aspectos técnicos de gran importancia. Estos aspectos ayudarán a ubicar un local apto para la actividad que vamos a cumplir.

Cuadro Nº 21: Ubicación de los locales a evaluar

	Oficina	Centro de Almacenamiento
Local 1	Av. Daniel León Borja y Vargas Torres	Isabel de Godín y Bolivia
Local 2	Guayaquil y Carabobo	Parque Industrial
Local 3	Argentinos y 5 de Junio	Veloz y Uruguay

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro Nº 22: Matriz de evaluación para el local

Alternativas de localización	Centro de Almacenamiento			Oficina *		
	Local 1	Local 2	Local 3	Local 1	Local 2	Local 3
Condiciones socioeconómicas	8	3	4	10	6	5
Proximidad al mercado	9	2	3	10	9	7
Proximidad de materia prima	9	4	5	8	8	7
Proximidad de talento humano	8	4	5	10	9	5
Disponibilidad de transporte	8	5	4	10	6	6
Disponibilidad de Serv.Bas.	10	6	5	10	8	9
Influencia del clima	9	6	4	9	7	8
Disponibilidad de seguridad	10	4	3	10	6	7
Amplitud	10	6	7	10	4	5
Parqueo, zona de descarga	10	4	3	10	5	3
Total	91	44	43	99	68	62

Fuente: Estudio de campo. Observación

*La escala comparativa va de 0 a 10

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Tras realizar la matriz de evaluación, el local más adecuado para ubicar el área de almacenamiento de la empresa, es en las calles Isabel de Godín y Bolivia. El

local cuenta con un garaje amplio donde los proveedores pueden ingresar tranquilamente con sus transportes, sin molestar al tránsito vehicular. El local cuenta con agua potable y cisterna, medidor de luz y línea telefónica propios. Además con mesones y lavandinas propios por lo que facilitaría el trabajo. El mercado “La Condamine”, los supermercados Akí y “La Ibérica” se encuentran cerca de la planta de almacenamiento. El local es seguro y posee rejas metálicas en las puertas de acceso al establecimiento.

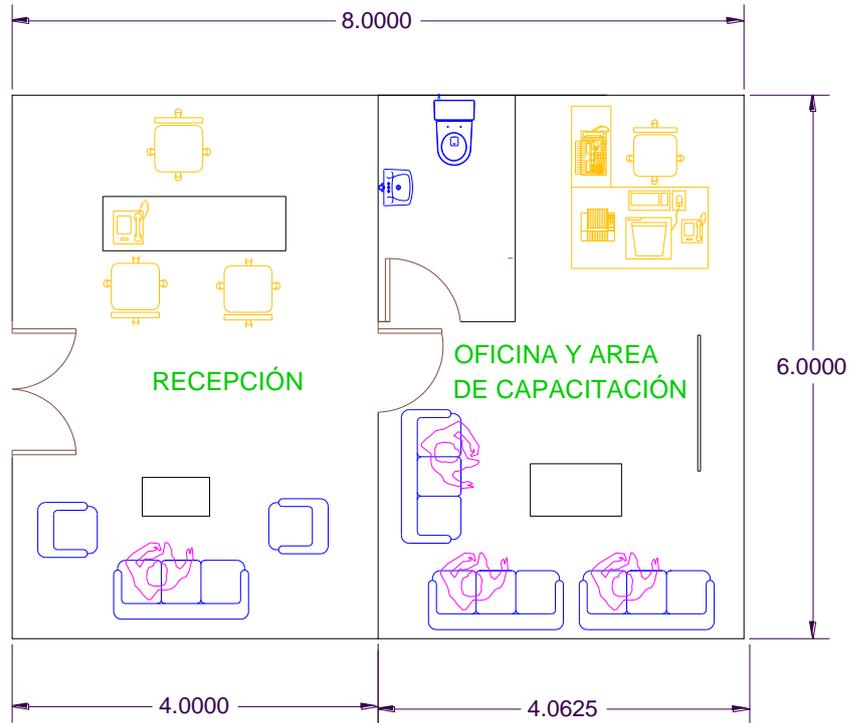
La oficina debe estar ubicada en una zona de fácil acceso para los clientes. El local más adecuado fue ubicado en las calles Av. Daniel León Borja y Vargas Torres. El local cuenta con todos los servicios básicos y es muy seguro.

En la oficina se realizan las reservaciones, el pago a proveedores y la capacitación al talento humano, por lo que la ubicación favorece a que todos estos procesos se realicen de una manera adecuada.

1. Distribución de la Planta

Es importante poseer un área de almacenamiento con congelador, refrigerador y estanterías, para conservar de una manera inocua la materia prima, además de un espacio adaptado para la recepción de productos, ya que algunos de nuestros proveedores tienen furgones, camionetas o carros frigoríficos y necesitan un parqueadero adecuado. También es necesaria una oficina para la correcta atención al cliente y la exposición de nuestros servicios, reservaciones, además para la capacitación del talento humano.

Gráfico N° 19: Distribución de la Oficina Central



Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico N° 20: Distribución del Área de Almacenamiento



Elaborado por: César Cabezas. 2012.

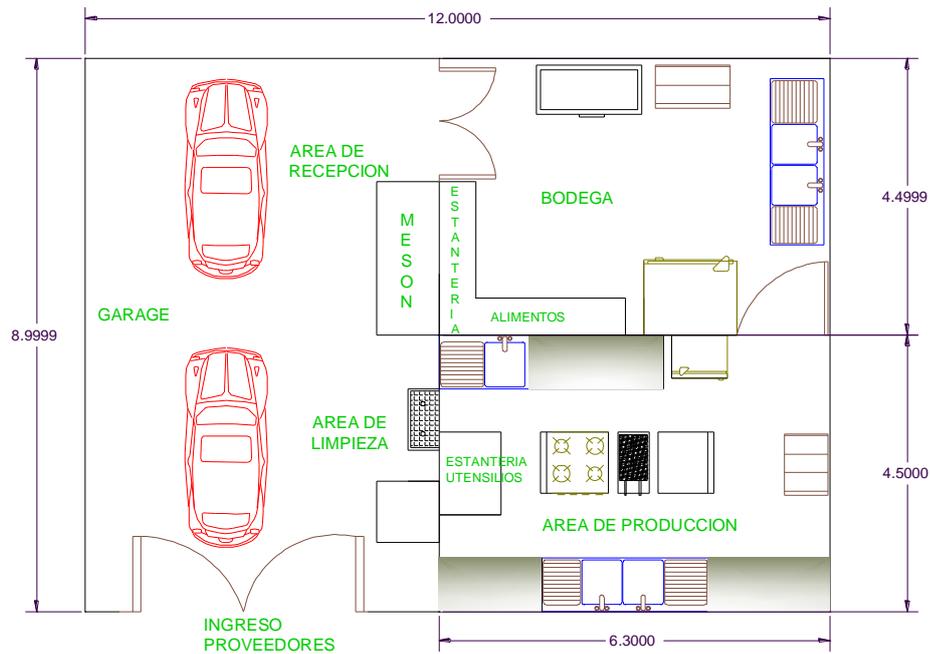
Cuadro N° 23: Distribución de la Planta

Dependencia	Superficie m²
Área de Almacenamiento	4,5 x 6,3 m ²
Área de Recepción	5,7 x 9 m ²
Recepción de clientes	4 x 6 m ²
Oficina Central	4 x 6 m ²

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Al tener una clientela asegurada, los menús pueden contener elementos más elaborados por lo que con el tiempo sería necesario contar con un centro de producción para el óptimo funcionamiento de la empresa, incluyendo en ésta lavaderos, mesones de trabajo y fogones, para realizar un correcto miche en place. El área de producción servirá para adelantar algunas preparaciones de cocción prolongada y dividir el trabajo de una manera adecuada.

Gráfico N° 21: Distribución Futura de la Planta de Producción



Elaborado por: César Cabezas. 2012.

v. Viabilidad Técnica

Para mantener una producción adecuada, la empresa debe contar con algunos equipos, utensilios y menaje para evitar que la empresa mantenga gastos excesivos e innecesarios.

Con respecto a la vajilla, cubertería y cristalería, no es prioritario poseerla, ya que se utilizará la que tenga la familia.

Cuadro Nº 24: Menaje de cocina

Ítem	Cantidad	Precio U.	Precio total
Cuchillo carne acero inoxidable 18/10 / WNK	30	2,75	82,5
Tabla de picar	2	16	31,00
Espolvoreador queso	2	1,80	3,60
Dispensadores de condimento	2	5,25	10,50
Olla de presión	1	120	120
Colador chino 8"	1	22,54	22,54
Batidor Francés 14"	2	4,07	8,14
Cuchara solida 33 cm	2	2,16	4,32
Cuchareta perforada	2	2,16	4,32
Cucharón 6 oz	2	3,35	6,70
Espumadera malla 15 cm	2	4,58	9,16
Cuchillos picar # 10 Máster	2	14,52	29,04
Cuchillos p/congelados	2	7,24	14,48
Cuchillos para filetear	1	6,12	6,12
Puntilla Máster	2	3,00	6,00
Termómetro	2	4,95	9,90
Chaira estriada	1	3,24	3,24
Sacacorchos	1	14,40	14,40
Pinzas multiuso	4	1,95	7,8
Espátula pastelera	1	5,02	5,02
Espátula confitero	1	5,02	5,02
Colador estañado 14 cm	2	5,48	10,96
Balanza	1	15,50	15,50
Envases herméticos para almacenamiento	30	10,50	315
TOTAL			745,26

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro N° 25: Equipos y maquinaria

Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Prec. total
Percha de acero 125x40x200cm	1	400	400
Refrigeradora	1	678	678
Congelador horizontal	1	519	519
TOTAL			1597,00

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro N° 26: Equipamiento de Oficina

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computador	1	587,70	587,70
Software	1	150	150
Escritorio	2	320	640
Archivadores	1	180	180
Muebles	6	180	1080
Total			2637,7

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro N° 27: Uniformes de Personal

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Chaquetas Francesas Ejecutivas	2	29	58,00
Pantalones Ejecutivos negro	2	12	24,00
Delantales de pechera negro	2	7,5	15,00
Tocas francesas descartables blancas	6	2,4	14,40
Safaris negro	2	4	8,00
Digitación de logotipo	1	7,5	7,5
Bordados de logotipo	4	1,5	6,00
Bordados de nombre	2	1,5	3,00
Camisas Meseros	2	18	36,00
Pantalones Meseros	2	20	40,00
Delantales 100x 85 naranjas	2	9	18,00
TOTAL			229,90

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

b. Aspectos del Marketing

i. Características del mercado

En Riobamba el 20% de las familias pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto, ésta es la segmentación de mercado donde la empresa está dirigida. Por lo tanto teniendo un total de 63978 familias en el casco urbano de Riobamba, el total de familias donde nuestra empresa está enfocada es de 12796. La media de integrantes de estas familias es de 4 personas. Como se mencionó anteriormente en las encuestas, estas familias comen fuera al menos 2 veces por semana, gastando una media de \$7, por persona.

Los gustos al momento de comer fuera son muy variados, aunque en su mayoría, los comensales prefieren comida nacional, también se inclinan por asados, comida oriental o italiana, pudiendo ser un poco complicado encontrar en la ciudad establecimientos que satisfagan los gustos de los clientes.

Las familias se encuentran distribuidas en distintos barrios de la ciudad como son: Los Álamos, Los Álamos 2, Las Abras, Las Acacias, La Saboya Civil, Irene María, Auto Modelo Norte y las Retamas, principalmente.

ii. Características comerciales

La empresa ofrece un menú variado de acuerdo a las exigencias del cliente, ajustándose a necesidades especiales como los son enfermedades, creencias particulares (vegetarianos), ancianos y niños.

Principalmente, la empresa está enfocada en la preparación de almuerzos, además de cenas para ocasiones especiales, para grupos no mayores a 15 comensales.

Todo el servicio depende del gusto del cliente, pero la empresa se encarga de todos los aspectos que incluye una comida especial. Desde la adquisición de los productos, el montaje de la mesa, música ambiental, personal de servicio, personal de limpieza y todos los elementos que el cliente espera recibir con la contratación del servicio.

El costo del servicio varía de acuerdo al número de integrantes de cada familia, al menú solicitado, feriados y horario de atención.

1. Características y atributos

Horario ajustable a la disponibilidad del cliente, variedad de menús de acuerdo a la necesidad y ocasión. Equipamiento de utensilios y equipo necesario para la producción y servicio. Adquisición de la materia prima total o parcial según la necesidad del cliente.

1.1. Atributos originales

La exclusividad del servicio se enfoca en que la preparación es directamente en el domicilio de los clientes. Adicional al servicio de Chef a Domicilio, los clientes pueden, si desean, tener un conversatorio o mini talleres de cocina, vinos,

maridaje o etiqueta con el chef o mesero que acuda a brindar la prestación en el domicilio, sin costo adicional, mientras dure el servicio.

Por lo que el nombre escogido, que va más acorde con el servicio que presta la empresa es “My Own Chef”, en español, “Mi Propio Chef”.

1.2. Logotipo y Slogan

Gráfico N° 22: Logotipo y Slogan



RELÁJATE... YO COCINO

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

1.2.1. Justificación de colores

Blanco: El blanco que se encuentra en el fondo se le asocia con la frescura y la limpieza, y proporciona al cliente salud, crecimiento y calorías.

Naranja: Se encuentra en las letras del logo, es un color muy intenso a nivel emocional. Representa el entusiasmo, la felicidad, la creatividad y el ánimo. Estimula el apetito.

Verde: También se encuentra en las letras del logo, se le considera un color beneficioso para el cuerpo y la mente. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad, relajación y calma.

Negro: Se encuentra en el gorro de chef del logo, este color aplaca los nervios del cliente, representa formalidad y seriedad.

iii. Plan de comunicación

La Empresa inicia con un plan de comunicación en diferentes medios publicitarios de aceptación masiva, tales como spots radiales, anuncios de periódico, stands de información ubicados en puntos estratégicos a lo largo de la ciudad y mensajes por internet dirigidos incluyendo e-mails, redes sociales y páginas web.

Cuadro N° 28: Plan de Comunicación

Medio	Tipo	Cantidad y diseño	Duración	Empresa	Costo
Radial	Spots Radiales	12 cuñas diarias de Lunes a Viernes 6 cuñas Sábados y Domingos Las cuñas duran 35 segundos	1 Mes	Riobamba Stereo	\$ 350,00
Impreso	Prensa	30 Publicaciones, 2 x 2, full color 2 Publicaciones, 20 x 12, full color	1 Mes	Diario La Prensa	\$ 758,00
	Tarjetas de Presentación	1000 Tarjetas, doble lado, full color, Tamaño: 7,2 x 3,9		Imprenta Gutenberg	\$ 170,00
	Flyers	2000 Flyers, A5, doble lado, full color		Imprenta Gutenberg	\$ 176,00
Electrónico	Redes sociales	I-frame, base de datos de contactos y administración de perfil	2 meses	Evotech	\$ 300
	E-mails dirigidos	Mailing			
	Página web	Dominio página web			
TOTAL					\$ 1754

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

1. Medio Impreso

1.1. Prensa

Al iniciar, los anuncios de prensa deben ser constantes durante un mes, con anuncios diarios de un mismo tamaño y dos fines de semana serán de un cuarto de página mínimo. Los anuncios contendrán la información necesaria para que los clientes puedan contactarnos.

Gráfico Nº 23: Anuncio de Prensa

The image displays two newspaper advertisements for 'my own chef'. The left advertisement features four photographs of various dishes: a plate of meat and vegetables, a steak with potatoes, a plate of fried items, and a colorful salad. Text in the advertisement lists services such as menu preparation, fresh product purchases, home dinner preparation, table service, and kitchen cleaning. Contact information is provided at the bottom. The right advertisement has a dark background with the text 'RELAJATE... YO COCINO' and the 'my own chef' logo. It includes two questions: '¿Deseas dar una cena deliciosa y refinada?' and '¿No tienes tiempo de cocinar o simplemente deseas aprovechar del momento privilegiado con tus huéspedes?'. Below this is a photo of hands preparing food and a short paragraph describing the service.

my own chef

RELAJATE... YO COCINO

¿Deseas dar una cena deliciosa y refinada?
¿No tienes tiempo de cocinar o simplemente deseas aprovechar del momento privilegiado con tus huéspedes?

My Own chef se encarga de todo, te lleva la habilidad, creatividad y sofisticación en la cocina y el servicio, dignos de los más grandes restaurantes.

Ofic: Av Daniel Leon Borja y Vargas Torres en los altos de panadería Londres
Área de Producción: Isabel de Godin 35-10 y Bolivia
E-mail: myownchef@hotmail.com
Telf: 2944566 Cel:087064416

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

1.2. Programa de relación con la comunidad

Día a día durante un mes, se entregarán hojas volantes y tarjetas de presentación de la empresa en las calles más transitadas de la ciudad y en establecimientos como tiendas, bares, supermercados, boutiques, entre otros,

del centro de la ciudad y de los barrios donde se pretende trabajar. Los volantes contendrán la información básica de la empresa, además de toda la oferta de servicios que la empresa brinda. En cambio las tarjetas de presentación son más personales, ya que contienen los datos del administrador o chef y teléfonos para las reservaciones.

Una semana antes de inaugurar la empresa, se establecerán dos puntos estratégicos en la ciudad, en ellos se encontrarán personas que brinden información de la empresa. Se buscará captar la atención mediante bocaditos, música y otros elementos que atraigan al público.

Gráfico N° 24: Tarjetas de Presentación



Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Gráfico Nº 25: Flyers

RELAJATE... YO COCINO

my own chef

¿Deseas dar una cena deliciosa y refinada?
¿No tienes tiempo de cocinar o simplemente deseas aprovechar del momento privilegiado con tus huéspedes?

My Own chef se encarga de todo, te lleva la habilidad, creatividad y sofisticación en la cocina y el servicio, dignos de los más grandes restaurantes.

Ofic: Av Daniel Leon Borja y Vargas Torres en los altos de panadería Londres
Área de Producción: Isabel de Godin 35-10 y Bolivia
E-mail: myownchef@hotmail.com
Telf: 2944565 Cel:087064418

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

2. Radio

Los spots radiales son transmitidos en toda la semana, 12 cuñas diarias de lunes a viernes y 6 cuñas de bonificación los sábados y domingos. El spot tiene una duración de 30 a 40 segundos. Es fundamental que cada anuncio siempre contemple datos importantes como:

- Objetivo del producto.
- Datos Informativos: Dirección y Número telefónico.
- Horarios de atención.

3. Publicidad por Internet

Se crearán perfiles en redes sociales como Facebook y twitter; de tal manera que según la cultura de estos medios se pueda dejar entrever la calidad y el tipo de nuestros productos y servicios. Se contratará a una empresa diseñadora web para que cree el interfaz de I-frame en estos perfiles, además que mantenga una base de datos actualizada para contactar a nuestros clientes.

Así mismo adquirir un dominio web para promocionar la empresa, con ello también llamar la atención por medio de redacciones interesantes de la empresa, biografía del talento humano, descripción de las recetas, técnicas del cocinero, participación multimedia con los clientes.

4. Marketing Directo

Para el marketing directo es importante tener conciencia que se necesita una base de datos, para recabar información, de esta manera poder ofrecer nuestros productos. En tal virtud se ha pensado en obtener estos datos mediante las páginas de redes sociales a partir de la información que nos brinden nuestros adeptos. Teniendo esta base de datos, se puede contactar de una manera directa a los clientes más frecuentes, haciéndoles conocer y participar de nuestras promociones, ofertas y reservas.

De esta manera se podría trabajar con campañas publicitarias por medio de correo electrónico y teléfono, siendo consientes de no invadir la privacidad de nuestros consumidores y potenciales clientes.

5. Evaluación y control del plan.

Para la evaluación del plan de promoción antes descrito, se establecerán factores por medio de los que se puede medir la respuesta de los consumidores al plan, estos serán:

- Incremento en las ventas
- Incremento en la participación de mercado
- Incremento de la demanda

iv. Estrategia de ventas

Debido a que la empresa se maneja con un estilo de catering, la manera más adecuada para presentarnos a los clientes es realizando pequeñas degustaciones de nuestros productos.

En primer lugar, antes de la apertura, al momento de repartir los volantes y las tarjetas de presentación en los domicilios de los clientes potenciales, se entregarán postres o bocaditos en cajas individuales, para que aprecien la calidad de nuestro producto.

El momento que un cliente ya reserve nuestro servicio en la oficina central, se le invitará al centro de producción, para que allí pueda degustar algún platillo de acuerdo al tipo de evento que requiera.

“My Own Chef” se distingue por trabajar con productos frescos y de temporada, por lo que la sugerencia de platillos varía de acuerdo a la época del año,

ofertando variados platillos en el año, pero siempre se cumplirán con las exigencias del cliente.

Otra estrategia de ventas se dará cuando la empresa tenga reservaciones para ocasiones especiales, por ejemplo, cuando se trabaje para cumpleaños, aniversarios, ascenso u otro tipo de festejo, el postre, alguna bebida, platillo o descuento va por cuenta de la empresa, como obsequio para el homenajead. Todo se planeará con anticipación con los clientes, presentándoles las ofertas especiales que podamos tener en el momento, de esta manera cautivarlos para conseguir su fidelidad.

También, por medio de correos electrónicos dirigidos a nuestros clientes, se darán a conocer los eventos especiales y ofertas que estarán disponibles por temporadas específicas.

c. Aspectos de Gestión de Talento Humano

i. Determinación del Talento Humano

La Empresa desde el inicio de su actividad económica, contará con talento humano capacitado y con experiencia en las áreas dispuestas para el trabajo.

“My Own Chef” se distingue por la calidez, profesionalismo y calidad en los servicios que presta a sus clientes, a pesar de que esto puede ser cumplido por personas de cualquier edad, la empresa mantiene una imagen joven ante sus clientes, por lo que el talento humano de “My Own Chef”, está constituido por personas jóvenes, pero muy capacitadas para brindar un excelente servicio.

ii. Descripción de los puestos de trabajo

Para la descripción de los puestos de trabajo se debe realizar un manual de funciones. Éste es un documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de los procedimientos de la empresa. En él se encuentra registrada y transmitida, sin distorsión, la información básica referente al funcionamiento de todos los puestos, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en el talento humano y en sus superiores de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente. Las funciones del talento humano se describen a continuación:

1. Administrador

Funciones:

- Elaboración de informes
- Manejo del talento humano
- Elaboración de nómina y roles de pagos
- Recopilación de documentos diarios, facturas, y documentos contables
- Revisión de flujo diario de efectivo
- Elaboración de contratos
- Analizar aspectos financieros del establecimiento
- Planificar reuniones periódicas con el talento humano para informes, fijación de objetivos y motivación del capital humano.
- Elaborar horarios de trabajo para el personal
- Realizar publicidad directa
- Atención al cliente personal y telefónica
- Autorizar pedidos de compras según necesidades
- Actualizar estadísticas de ventas
- Verificar costos
- Analizar incrementos de costos mensuales
- Velar por el ahorro de recursos financieros
- Elaborar lista diaria de pedidos y reservaciones
- Facturar ventas

2. Mesero

Reporta a: Administrador

Funciones:

- Control de producto junto al cocinero
- Controlar la calidad de los platos, temperatura, y presentación
- Controlar el aseo y la presentación de sus materiales
- Servir los alimentos y bebidas
- Pulir la vajilla y la cristalería
- Revisar el stock de útiles de servicio

3. Cocinero

Reporta a: Administrador

Funciones:

- Revisar la producción diaria y control de stocks
- Revisar novedades en relación a la materia prima
- Control de mise n' place y producción de platillos.
- Elaboración de requisiciones
- Cumplir y hacer cumplir con las normas de sanidad y limpieza
- Planificar nuevos menús y recetas estándar
- Controlar la planificación de ventas
- Recibir productos requeridos
- Porcionar y preservar adecuadamente la materia prima

iii. Perfil del talento humano

Detallar el perfil del talento humano es indispensable para saber qué es lo que se busca en cada persona para que pueda cumplir a cabalidad con el puesto otorgado.

La competencia laboral para cada puesto se detalla a continuación.

1. Administrador

Conocimientos:

- a) Atención al cliente
- b) Prácticas administrativas de planificación
- c) Análisis y control de costos y resultados
- d) Gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas
- e) Técnicas de administración del recurso humano y herramientas de gestión
- f) Manejo de indicadores de gestión cumplimiento de metas
- g) Procesos para selección de personal, entrenamiento y evaluación del personal
- h) Utilización de equipos, computadora, fax, entre otros
- i) Sistemas de administración de la producción y de administración de las existencias (stock)
- j) Ingredientes de platos y bebidas en venta
- k) Principio de almacenamiento y conservación de alimentos y bebidas
- l) Términos técnicos relativos al servicio de alimentos y bebidas

- m) Diversos servicios de un restaurante
- n) Normas de etiqueta en la mesa y en el salón
- o) Leyes y regulaciones especiales que aplican el sector de alimentos y bebidas.
- p) Montaje de mesas
- q) Funciones y responsabilidades de los servicios del restaurante
- r) Programas informáticos para manejo de inventarios

2. Cocinero

Conocimientos:

- 6. Atención al cliente
- 7. Elaboración de presupuestos
- 8. Administración de la producción de alimentos y bebidas
- 9. Principios de administración de alimentos y bebidas
- 10. Recetas básicas de acuerdo al estilo de la empresa, para los varios tipos de servicio
- 11. Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas
- 12. Seguridad industrial
- 13. Ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de cocina;
- 14. Técnicas de preparación, cocción, disposición, montaje y presentación de platos
- 15. Técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas

16. Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias
17. Maquinaria, equipos, y utensilios de cocina
18. Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía
19. Técnicas de manipulación, conservación, y almacenamiento de alimentos
20. Datos históricos y recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas, y postres calientes y fríos de la cocina nacional e internacional, para los varios tipos de servicios.
21. Principales tipos de servicio y puesta a punto de la mesa y presentación de platos,
22. Programas informáticos para manejo de inventarios
23. Técnicas de decoración de platos

3. Mesero

Conocimientos:

- a) Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón
- b) Tipos de servicio a la mesa
- c) Preparación y finalización de platos y salsas
- d) Técnicas para servir bebidas, licores y vinos
- e) Vocabulario técnico referente a la preparación y servicio de alimentos y bebidas
- f) Funciones y responsabilidades de los servicios del restaurante
- g) Primeros auxilios básicos
- h) Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación

- i) Montaje de mesas

iv. Costes Salariales

El sueldo del talento humano será fijado según la ley, tomando en cuenta el horario de trabajo para cada uno. A continuación se detalla el artículo de la ley del código de trabajo y la tabla correspondiente a los salarios.

Art. 117 (Ex: 119).- Remuneración unificada.- *Se entenderá por tal la suma de las remuneraciones sectoriales aplicables a partir del primero de enero del 2012 para los distintos sectores o actividades de trabajo, así como a las remuneraciones superiores que perciban los trabajadores, más los componentes salarial es incorporados a partir de la fecha de vigencia de la Ley para la Transformación económica del Ecuador.*

El Estado, a través del Consejo Nacional de Salarios (CONADES), establecerá anualmente el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores privados

***Nota:** *El Acuerdo Ministerial 00249 (RO-S 358: 8 ene-2012), dispone:
"Art. 1.- Del salario básico unificado para el 2012.{ Fijar a partir del 1 de*

enero del 2012 el salario básico unificado para el trabajador en General (incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, y trabajadores de maquila); trabajador/a del servicio domestico, operarios de artesanía, y colaboradores de la pequeña microempresa, en 292,00 (Doscientos noventa y dos 00/100 dólares) mensuales.

Cuadro Nº 29: Costes Salariales

Puesto	Sueldo
Administrador	700
Cocinero	500
Mesero	400
Total:	1600

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

- Adicionalmente el contador será contratado por honorarios con un sueldo de \$150 dólares mensuales

1. Pago de Salarios

El pago de salarios al talento humano se realizará con un cheque emitido por el administrador de la cuenta de la empresa, el último día laborable de cada mes.

2. Vacaciones del personal

Anualmente se realizará un calendario de vacaciones para todo el capital humano tomando en cuenta la planificación de ventas, y siguiendo la normativa del código de trabajo en el artículo sobre vacaciones anuales que se cita a continuación:

Art. 69 (Ex: 69).- Vacaciones anuales.- *Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.*

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al periodo de vacaciones.

Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar el beneficio.

3. Renuncias y Despidos

Estos aspectos se realizarán según la ley del código de trabajo, el cual en su artículo sobre causas para la terminación del contrato individual, del capítulo IX de la terminación del contrato de trabajo, nombra lo siguiente:

Art. 169 (Ex: 169).- Causas para la terminación del contrato individual.- *El contrato individual de trabajo termina:*

- 1) *Por las causas legalmente previstas en el contrato;*
- 2) *Por acuerdo de las partes;*
Jurisprudencia: Ver Doc. 4, p. 19, 20, 24, 25
- 3) *Por la conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato;*
- 4) *Por muerte o incapacidad del empleador o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la empresa o negocio;*
- 5) *Por muerte del trabajador o incapacidad permanente y total para el trabajo;*
- 6) *Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto, tempestad, explosión, plagas del campo, guerra, y en general cualquier otro acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieron prever o previsto, no lo pudieron evitar;*
Concordancias: CC: 30
- 7) *Por voluntad del empleador en los casos del artículo 172 de este código*
Concordancias: CT: 172

Jurisprudencia: Ver Doc. 4, p. 23

8) *Por voluntad del trabajador según artículo 173 de este código; y,*

9) *Por desahucio.*

El empleador como el empleado deberá notificar con 15 días de anticipación a la salida, la renuncia o el despido con la finalidad de llenar la vacante, entrenar adecuadamente al personal, y tramitar la liquidación.

v. Organización de la Empresa

Como profesionales, nos encargamos de que los elementos que utilizamos para servirle, sean los mejores, y que se presenten en su mesa con el mejor montaje y calidad.

En nuestros eventos a domicilio nos preocupamos por los detalles y por ende en la armonía y resultado del evento en conjunto, para nosotros es de suma importancia que nuestros clientes queden satisfechos y felices por la realización de su evento.

¿Desea dar un almuerzo o cena deliciosa y refinada?, ¿no tiene tiempo de cocinar o simplemente desea aprovechar del momento privilegiado con sus huéspedes?

“My Own Chef” se encarga de todo, le lleva la habilidad, creatividad y sofisticación en la cocina y el servicio, dignos de los más grandes restaurantes.

1. Misión

Formar una empresa competitiva y emprendedora líder a nivel local, manteniendo en los procesos de elaboración los estándares de calidad, basándonos en la perfección, innovación y creatividad exclusiva de nuestros chefs, ofreciendo alimentos inocuos para el bienestar de la salud de nuestros clientes a través del conocimiento científico y tecnológico para contribuir el desarrollo sustentable de nuestra ciudad, con la mejor aplicación de conocimiento para llegar al desarrollo máximo de nuestra empresa, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

2. Visión

Llegar a formar en nuestros clientes un concepto nuevo del arte de la gastronomía, ofrecer alimentos de un estado simple a una combinación única de vista, aroma y sabor de las especialidades que se ofrece, en compañía de un servicio de excelencia en su propia casa.

vi. Programa Operativo

1. Políticas

1.1. Políticas básicas de la empresa

- ✓ La atención en la oficina, para reservaciones y contratos inicia a la 8h00.
- ✓ El servicio a domicilio comienza a partir de las 11h00, antes de eso el talento humano deberá tener toda la materia prima lista, revisar el miche n' place suficiente para la jornada, y todos los materiales de cocina y servicio ordenados.
- ✓ El uniforme del capital humano de cocina consta de: chaqueta blanca; pantalón, delantal y zapatos negros; toca blanca y malla. Del servicio, el uniforme constituye de: pantalón de tela, zapatos, medias corbatín y delantal negro, camisa blanca y lito.
- ✓ El aseo del uniforme y personal del talento humano debe ser correcto para evitar multas, contaminación y mala imagen de la empresa.
- ✓ El talento humano que se dirigirá a la casa del cliente, debe llevar consigo un botiquín de primeros auxilios y un extintor, para posibles inconvenientes propios de una cocina.
- ✓ Cada fin de semana se evaluará el rendimiento del capital humano, para determinar las falencias y ventajas de cada uno.
- ✓ El ambiente en el que se desenvuelve todo el trabajo debe ser de respeto, responsabilidad, compañerismo, honestidad y colaboración.

1.2. Políticas que relacionan el cliente con la empresa

- Fijación del precio de acuerdo al presupuesto del cliente.

- Garantía del servicio.
- Servicio de calidad brindando una cultura de atención al cliente.
- Cultivar en la empresa los cuatro pasos en la excelencia del servicio: actitud mental positiva, determinar las necesidades del cliente, ocuparse de sus necesidades, lograr que el cliente regrese a nuestra empresa.

1.3. Políticas para manejo de crisis

- Capacitar al talento humano sobre servicio responsable y manejo de crisis.
- Determinar cláusulas de garantía ante pérdidas o robo, en el contrato que se firmará con los clientes antes de prestar el servicio.
- De ser posible, se pedirá a los clientes que alguna persona se quede en el domicilio al momento de prestar el servicio, de no serlo, se les pedirá que revisen el área de trabajo antes y después del evento.
- Llevar una filmadora para grabar toda la producción y el servicio, para así evitar cualquier inconveniente, además para conocer nuestras falencias y posteriormente corregirlas.
- Si se comprueba un robo o pérdida de algún objeto de valor, las personas encargadas del servicio tendrán que responder económicamente sobre esto.

1.4. Políticas para un servicio eficiente

- El servicio va enfocado a garantizar el bienestar del cliente

- Ser puntual, eficiente y cumplido.
- El servicio debe ser ágil, rápido y oportuno en todo el proceso, que satisfaga y supere la expectativa del cliente.
- Ahorrarle tiempo y esfuerzo al cliente.
- Promocionar todos los servicios con publicidad adecuada.
- Trato personalizado.
- Buena y oportuna información.
- Disponer una línea telefónica exclusiva para recibir llamadas.
- Ofrecer un número telefónico con grabadora para recibir mensajes.
- El capital humano de la empresa debe transmitir confianza a sus clientes.

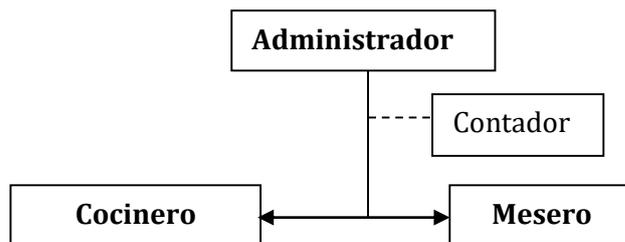
1.5. Políticas para la imagen institucional

- ✓ Crear una mentalidad de asesoría al cliente.
- ✓ Establecer los colores, rótulos y publicidad para mejorar la comunicación, la identificación y la imagen de nuestra empresa.
- ✓ Realizar fiestas, exposiciones platos o menús (nuevos) frecuentes o periódicamente para los clientes, así motiva su lealtad.
- ✓ Establecer medios para la comunicación de ideas, quejas y reclamos de nuestros clientes.

vii. Organigrama Empresarial

En primer lugar se establece un organigrama básico, con los puestos con los que la empresa inicia su actividad económica.

Gráfico N° 26: Organigrama Inicial de la Empresa

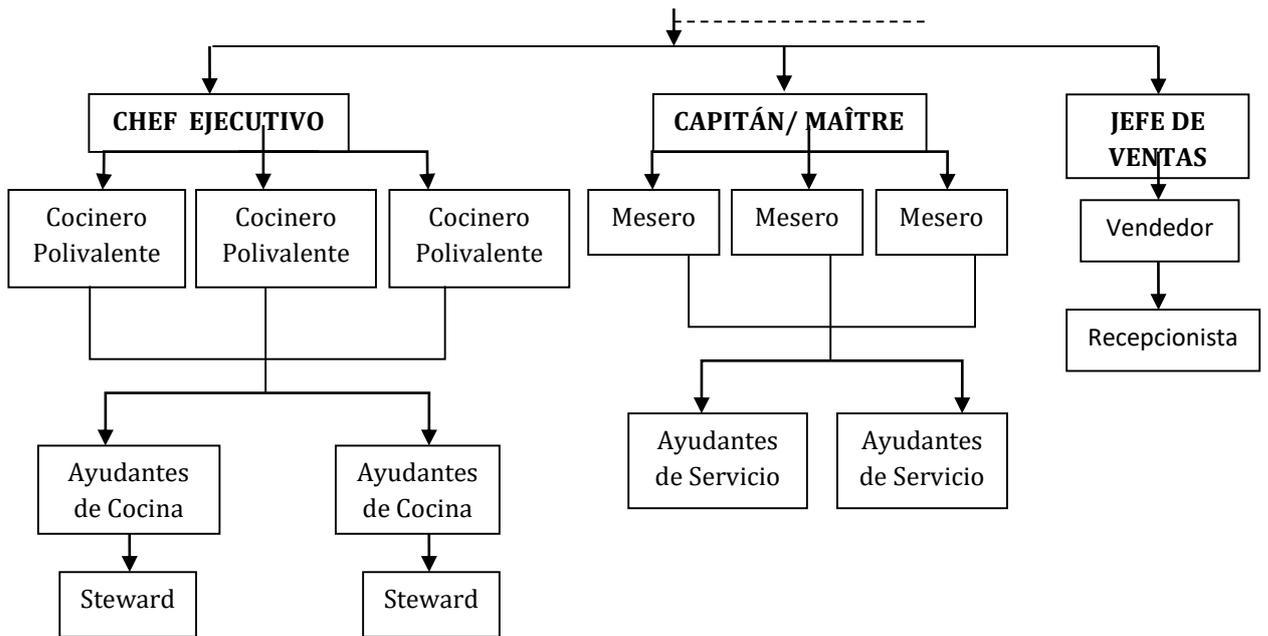


Elaborado por: César Cabezas. 2012.

En segundo lugar, se elabora un organigrama institucional con una proyección a cinco años, en los que la empresa cuenta con un mayor número de clientes y necesita de mayor talento humano para responder a las necesidades del mercado.

Gráfico N° 27: Organigrama Projectado de la Empresa





Elaborado por: César Cabezas. 2012.

viii. Selección y Contratación del Talento Humano

Le selección del personal es uno de los puntos más críticos al iniciar un establecimiento, y más aún cuando los objetivos y el segmento de mercado meta son exigentes. En ese sentido se tomará en cuenta para la selección del personal los siguientes aspectos:

- Currículo vitae
- Entrevista de trabajo

Para la elección del personal se citarán días específicos para recibir las carpetas de los aspirantes. Además se elaborarán oficios, los mismos que serán enviados a las universidades e institutos las cuales posean la carrera de gastronomía y

hotelería, para ser exhibidos en carteleras al interior de estas, a fin de obtener como colaboradores personas capacitadas en el área de alimentos y bebidas.

De todas las carpetas recibidas, se las clasificará por áreas en las que aplicaron. Se estudiará cada una de ellas y las más aptas serán separadas para llamar a los interesados a una entrevista personal.

En la entrevista, a los aspirantes se les hará llenar cuestionarios para recabar información acerca de conocimientos, experiencia, trabajo en equipo y otros aspectos que sean de importancia para obtener el empleo.

Cabe destacar que al evaluar en la entrevista a los postulantes se tomarán en cuenta las normas INEN con respecto a las competencias en el sector de alimentos y bebidas¹ que estos deben tener para cumplir a cabalidad sus funciones, y obtener los resultados esperados por la empresa.

Posteriormente a la calificación y elección del talento humano se firmará un contrato a prueba según los artículos 14, 15, y 21 del código de trabajo los cuales dicen lo correspondiente:

Art 14 (Ex:14)².- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia

¹ Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2435- 2460 norma 2008, requisitos de competencia laboral sector alimentos y bebidas

² *Legislación Codificada; Código del Trabajo de la República del Ecuador, Título I del contrato individual de Trabajo, actualizado a junio del 2.011*

los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Concordancias: ConsE: 326 Num. 1

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) *Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o el empleador;*
- b) *Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;*
- c) *Los de servicio domestico;*
- d) *Los de aprendizaje;*
- e) *Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;*
- f) *Los contratos a prueba y;*
- g) *(Derogado)*
- h) *Los demás que determine la ley.*

**reforma: ver Sección II, Doc. 2, p.1*

Art. 15 (Ex: 15).- Contrato a prueba.- *En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.*

Concordancias: CT: 14Inc. 1

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda el quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetaran al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Jurisprudencia: Ver Doc. 4, p.3

Art. 21 (Ex: 21).- Requisitos del contrato escrito.- *En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, estas cláusulas:*

- 1) *La clase o clases de trabajo objeto del contrato;*

- 2) *La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;*
- 3) *La cuantía y forma de pago de la remuneración;*
- 4) *Tiempo de duración del contrato;*
- 5) *Lugar en donde debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,*
- 6) *La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.*

Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.

Jurisprudencia: Ver Do. 4, p. 2

El modelo del contrato se encuentra adjunto en los documentos posteriores correspondientes a anexos, el mismo ha sido redactado según lo establece el Ministerio de Relaciones laborales de la República del Ecuador.

d. Aspectos Jurídico – Mercantiles

i. Forma Jurídica elegida para el proyecto

El dominio y representación legal es llevada por una sola persona, que a nombre propio puede realizar cualquier gestión concerniente de la empresa. Es además quien asume la titularidad de los derechos y obligaciones de la empresa, y se

adjudica la gestión, beneficios y riesgos de dicha actividad. Por lo tanto “My Own Chef” es una empresa individual.

ii. Requisitos legales para la apertura y funcionamiento

1. Patente municipal, o Licencia única de funcionamiento

- 1.1. Solicitud para gestionar la Licencia Única de Funcionamiento.
- 1.2. Solicitud para la utilización de suelos.
- 1.3. Presentar un estudio sobre el impacto de ruido que debe ser emitido por el Ministerio de Medio Ambiente.
- 1.4. Permiso sanitario otorgado por el Ministerio de Salud, previo a la presentación de exámenes, y carnets de salud de los empleados que fueran a trabajar en el establecimiento.
- 1.5. Original y copia de los carnets de salud de los empleados.
- 1.6. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- 1.7. Copia y original de la Cédula de ciudadanía del representante legal.
- 1.8. Copia del R.U.C.

2. Permiso sanitario

Para obtener el permiso, se presenta en la Jefatura de Salud de Chimborazo lo siguiente:

- Certificado de uso del suelo

- Categorización para locales nuevos otorgado por el área de control sanitario
- Comprobante de pago de patente del año en curso
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Certificados de salud de los empleados
- Informe del control sanitario sobre el cumplimiento de requisitos para la actividad
- Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada

3. Registro único del Contribuyente

- 3.1. Formulario R.U.C. -01 –A y R.U.C. -01 –B para inscribir, actualizar, o cerrar establecimientos, suscritos por el representante legal.
- 3.2. Copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación.
- 3.3. Copias certificadas del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- 3.4. Copia y original de la Cédula de ciudadanía del representante legal.
- 3.5. Certificado original de votación si el representante legal es ecuatoriano.
- 3.6. Documento original que identifica el domicilio principal en que desarrollara la actividad económica.

4. Afiliación a la cámara de comercio

- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Copia de la constitución de la compañía
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- ✓ Pago en función al monto declarado del negocio

5. Cuerpo de Bomberos

- Copia y original de la Cédula de ciudadanía del representante legal.
- Copia de la inspección realizada por el municipio.

6. Certificado Ambiental

- 6.1. Registrar el establecimiento, completando el formulario en la Secretaría de Ambiente y obtener una orden de pago.
- 6.2. Permitir la inspección de la Entidad de Seguimiento, delegado de la Secretaría de Ambiente.
- 6.3. Cancelar el valor establecido en la orden de pago, en cualquier Administración Zonal y obtener el Comprobante de cobro.

- 6.4. Presentar en la Secretaría de Ambiente el "Informe Técnico Favorable" que es entregado por el técnico(a) de la Entidad de Seguimiento en la Inspección, junto con el Comprobante de Cobro.

iii. Derechos, Deberes y Obligaciones legales de la empresa

1. Derechos de la Empresa

- 1.1. El poder de Dirección: El administrador tiene la facultad para dictar órdenes sobre el modo, tiempo y lugar de ejecución del trabajo, así como cantidad y calidad del mismo. El poder de Variación: Es el poder para variar o transformar la ejecución del trabajo con el fin de adaptar la prestación laboral a los cambios del medio del cliente.
- 1.2. El poder Disciplinario: Es la potestad que tiene el administrador para vigilar y controlar la ejecución del trabajo y el cumplimiento por el talento humano de sus obligaciones, así como la facultad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de sus deberes.

2. Deberes de la Empresa

- 2.1. La principal obligación de la empresa es el pago del salario correspondiente.

- 2.2. El administrador tiene los siguientes deberes profesionales: igualdad de trato, promoción profesional, así como respeto de la categoría profesional del talento humano.
- 2.3. Deberes morales, como el respeto a la intimidad y a la dignidad del capital humano.
- 2.4. Deberes físicos como la obligación de llevar una política de seguridad e higiene en el trabajo.

3. Derechos del talento humano

- 3.1. A la ocupación efectiva durante la jornada de trabajo.
- 3.2. A la promoción y formación en el trabajo (ascensos, cursos de capacitación y adaptación, etc.)
- 3.3. A no ser discriminados/as para acceder a un puesto de trabajo.
- 3.4. A la integridad física y a la intimidad.
- 3.5. A percibir puntualmente la remuneración pactada.
- 3.6. A las vacaciones.
- 3.7. Al cumplimiento cabal de los términos del contrato.

4. Deberes del talento humano

- 4.1. Cumplir las obligaciones concretas del puesto de trabajo conforme a lo pactado en el contrato y manual de funciones.
- 4.2. Desempeñar las medidas de seguridad e higiene que se adopten.

- 4.3. Cumplir las órdenes e instrucciones de la empresa en el ejercicio de su función directiva.
- 4.4. No realizar el mismo trabajo para otra empresa que desarrolle la misma actividad.
- 4.5. Contribuir a mejorar la productividad.
- 4.6. Efectuar todos los demás deberes establecidos en el contrato.

5. Obligaciones legales de la Empresa

De acuerdo a la forma jurídica establecida para la empresa, existen obligaciones fiscales que deben cumplirse de manera obligatoria para evitar contratiempos posteriores.

Dichas obligaciones corresponden al pago del Impuesto al Valor Agregado IVA, impuesto a la renta (25% de las utilidades) y a la participación de los trabajadores (15% de las utilidades).

Tras cumplir con el contrato de tres meses a prueba del talento humano, éste debe ser asegurado en Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, descontando de su sueldo el porcentaje pertinente de 9,35 % y cancelando la empresa el 11,15%, para cumplir con el 20,5 % de aportación.

La cancelación del total del valor de las horas extras realizadas por el capital humano, se realizará puntualmente cada mes conjuntamente con el pago del sueldo mensual.

Todos los beneficios de ley, como el pago de los décimos, vacaciones y utilidades se cancelarán puntualmente en las fechas establecidas por la ley.

iv. Gastos de Constitución

Cuadro N° 30: Gastos de Constitución

Trámite	Costo
Aprobación de Constitución	\$ 500,00*
Publicación extracto	\$ 60,00
Certificación Municipal	\$ 68,00
Inscripción a la cámara de comercio	\$ 100,00
Certificado Bomberos	\$ 10,00
Registro Mercantil	\$ 50,00
Notaría: Anotación Marginal	\$ 11,20
SRI. Obtención del RUC	\$ 0,00
Total	799,20

Elaborado por: César Cabezas. 2012.

*Costos notariales y honorarios de abogados

e. Aspectos Ambientales

i. Impacto Ambiental

Los estudios ambientales de más en más se han vuelto fundamentales dentro de los estudios de mercadotecnia para el desarrollo de diversos tipos de empresas, la conciencia social se vuelca sobre los principios de mantener nuestro planeta en orden sin romper las reglas establecidas. Los Estudios de Impacto Ambiental comenzaron a ser utilizados en la década de 1960, como parte de un proceso de toma concientización racional. Se trataba de una

evaluación técnica que conducía a la toma de decisiones objetivas. Los Estudios de Impacto Ambiental se hicieron formales con la legislación en los EE.UU. de la Política Ambiental Nacional (NEPA) de 1969. Desde entonces ha evolucionado en muchos países alrededor del mundo.

1. Definición e Importancia

La Asociación Internacional para la Evaluación del Impacto Ambiental (IAIA) lo define como “el proceso de identificar, predecir, evaluar y mitigar los efectos pertinentes biofísicos y sociales de las propuestas de desarrollo antes de que las decisiones importantes sean adoptadas y los compromisos asumidos”.

2. Impacto cultural

El impacto de un proceso de mercadotecnia como el nuestro que tiene un componente cultural dado la temática, y la oferta gastronómica se traduce en sus efectos sobre la población que está inmersa en el sector del proyecto, siendo esta: su comunidad y los clientes, es decir los pobladores del sector, y los clientes internos y externos.

Estos últimos potencialmente pueden ser influidos tomando en cuenta algunos factores como el mejoramiento personal humano y profesional, su superación, su pertinencia social y un componente adicional siendo el enriquecimiento de su conocimiento cultural general focalizado a las masas

de turistas internacionales que se mueven hacia este sector del centro histórico.

3. Impacto Ambiental del Proyecto

Para analizar el impacto ambiental que puede ocasionar el proyecto es preciso analizar los tipos de desechos que tendremos luego de la operación del establecimiento, y posterior a esto establecer políticas de almacenamiento y desperdicio.

3.1. Fuentes de Generación de Contaminantes

Los principales problemas ambientales asociados a la empresa tienen relación con residuos sólidos, líquidos y emisiones de olores molestos.

Los residuos generados en el local se pueden clasificar en los siguientes tipos:

3.1.1. Residuos Sólidos

- Restos orgánicos de la preparación de alimentos
- Restos de envases desechables
- Restos orgánicos por limpieza de canaletas, rejillas o trampas de grasa

Los principales residuos sólidos del sector corresponden a:

- Envases desechables, principalmente de cartón y plástico: (vasos, restos de envases y platos, papeles, sachets, cajitas, etc.
- Envases vacíos de materias primas, como bolsas de polietileno, restos de cartones y cajas de cartón, papeles y bidones.
- Restos de alimentos no consumidos y alimentos sobrantes (se estima que del total de residuos de este sector un 30% corresponde a este tipo de desechos).
- Restos orgánicos de la preparación de alimentos (se estima poco relevante, no más de un 1% del total de materias primas que ingresan).

3.1.2. Residuos líquidos

3.1.2.1. Aceites de fritura

Las variables que inciden en la degradación de los aceites son, entre otras: el tipo de aceite utilizado, el tiempo y temperatura de fritura, los días de uso, y la cantidad de aceite de reposición e incluso el diseño de la freidora.

En promedio, un 10% del aceite es absorbido por el producto, por tanto el aceite residual equivale al 90% (225 lt/mes)

3.1.2.2. Aguas de lavado

Las aguas de lavado generado por la producción de la empresa se descargan a la red pública de alcantarillado.

Las descargas pueden presentar una elevada carga orgánica, producto del arrastre de aceites y grasas, restos de alimentos y detergentes.

3.1.3. Emisiones al aire y problemas de olores

Las operaciones de preparación de comida producen problemas de emisión de olores y de humos.

Un aspecto relacionado con las emisiones a la atmósfera es la eventual generación de humos, producto de la operación de preparación de comidas. La generación de humos en muchas ocasiones va unida a un problema de generación de olores.

El tema de olores normalmente está asociado a operación de fritura de materiales, sobre todo si el aceite comienza a superar el límite de su vida útil, generando humos a menor temperatura los que también arrastran compuestos volátiles responsables del olor.

3.1.3.1. Ruidos

Existe también generación de ruido por efecto del funcionamiento de equipos de extracción de aire, campanas y equipos de frío.

4. Seguridad Industrial

La mayor parte de los locales pequeños no poseen un asesor en materia de seguridad laboral (experto en prevención de riesgos o similar) menos aún un comité paritario. En cambio los grandes restaurantes cuentan con asesores en materia ambiental y los comités respectivos.

En algunos locales se han detectado algunas falencias en materia de seguridad, como las siguientes:

- ✓ No se aprecia una identificación clara de potenciales zonas de riesgo.
- ✓ No están adecuadamente indicados los accesos a extintores y zonas de protección de siniestros.
- ✓ La información acerca de la estadística de accidentes laborales en los locales de comida no es de conocimiento general (pizarras de registros o balizas de anuncio de accidentes no visibles).

ii. Acciones Remediales

1. Posibilidades de Minimización de Residuos

Los establecimientos de comidas podemos desarrollar una serie de acciones para minimizar los residuos mediante un programa de reducción y reciclaje. Cabe recalcar que parte de las acciones propuestas a continuación ya se encuentran implementadas en algunos locales nacionales.

2. Buenas Prácticas

2.1. Materias Primas

- Comprar jugos y bebidas concentradas y la leche en envases a granel. Preferir los dispensadores en lugar de los envases individuales, siempre que esto no afecte la calidad del producto.
- Privilegiar la compra de las carnes y verduras previamente cortadas

2.1.1. Almacenamiento de materias primas

- ✓ Revisar cuidadosamente las materias primas al momento de su recepción (por ejemplo fecha de vencimiento, características de color, olor, etc.).
- ✓ Solicitar a los proveedores que certifiquen la calidad de sus productos y llevar a cabo la devolución si no se cumplen los requerimientos establecidos.

- ✓ Optimizar las operaciones de almacenamiento, manejo y uso de las materias primas (sistema FIFO: lo primero que entra es lo primero que sale), sobre todo si los materiales son de mayor perecibilidad.
- ✓ Realizar una limpieza periódica de los sistemas de refrigeración de materias primas a fin de chequear las condiciones de los materiales almacenados.
- ✓ Mantener las verduras refrigeradas de manera de evitar su deshidratación y deterioro.

2.1.2. Preparación de alimentos y almacenamiento de platos preparados

- Desarrollar un programa de preparación diaria de manera de reducir los desechos innecesarios y, cuando sea posible, preparar la comida a la orden.
- Pre enfriar los alimentos que se encuentran calientes (usando baños de hielo) antes de ser ingresados al refrigerador.
- Para almacenar productos congelados, colocarlos en contenedores rotulados con fechas y agrupar al máximo para optimizar el espacio. Mantener un sistema de control (registros) para asegurar que su uso será en el período apropiado, a fin de minimizar residuos que se pudieran generar por vencimiento de producto.

2.2. Producción y áreas de servicio

- Usar contenedores diferenciados para separar los residuos posibles de reciclar.
- Comprar productos de limpieza concentrados.
- Usar limpiadores multipropósito en lugar de unos limpiadores específicos, y detergentes que no sean dañinos.
- Implementar un programa periódico de mantención y chequeo para todos los equipos (por ejemplo una vez cada quince días). En particular, mantener los refrigeradores en buen estado para prevenir deterioro de los alimentos y ahorrar energía.
- Implementar un sistema de compra de materiales de envase para uso en contacto no directo con el alimento (por ejemplo cajas) fabricados con material reciclado.

2.3. Manejo y gestión de los residuos sólidos en el establecimiento (almacenamiento temporal)

- Para un adecuado manejo de los residuos de alimentos su almacenamiento temporal no debe ser superior a 24 horas, para evitar su descomposición. Si el local segrega los distintos tipos de residuos el volumen de desechos que debe ser manejado de esta manera será menor ya que los residuos de papel, cartón y plásticos pueden almacenarse por períodos mayores.

- Para el almacenamiento de los residuos de alimentos se deben contar con contenedores plásticos o metálicos con tapas adecuadas, para evitar la salida de olores y la atracción de vectores y moscas; estos deben poseer un periodo de esterilización para eliminar agentes contaminantes
- El recinto de almacenamiento previo al retiro de los residuos deberá estar dimensionado en base a la frecuencia de retiro y a la cantidad diaria de residuos generados

2.4. Manejo de los residuos de aceite (almacenamiento temporal)

- ✓ Los aceites usados se almacenan temporalmente en bidones dentro del local. Por su alta inflamabilidad es muy importante que el almacenamiento de estos bidones se haga en forma segura, fuera del área de la cocina, lejos de fuentes de calor y en zonas donde se eviten posibilidades de volcamiento por tráfico de personal o transporte de materiales.
- ✓ La frecuencia de retiro de los aceites dependerá de las cantidades generadas y la capacidad de almacenamiento del local. No obstante, por ser requerida normalmente una cantidad mínima de 200 lit. para enviar a tratamiento, el tiempo de almacenamiento temporal del residuo no debe superar las 2 a 4 semanas.

2.5. Buenas prácticas de limpieza y minimización de aguas de lavado

- A fin de minimizar la cantidad de grasas y restos de alimentos que pueden descargarse junto a los efluentes de lavado se recomienda realizar una primera limpieza en seco, retirando el máximo posible de material sólido y luego proceder al lavado con agua. Esta práctica tiende a eliminar el problema de colmatación de las cámaras separadoras de grasas.
- Se recomienda utilizar sistemas de lavado con agua a presión ya que ello ayuda a una limpieza con un mínimo uso de agua.
- El lavado general de los equipos se debe realizar diariamente, al término de la jornada de trabajo a fin de evitar que los residuos que quedan en los mismos puedan comenzar a descomponerse o degradarse.

3. Control de Residuos

Este procedimiento se fundamenta en cuatro puntos nombrados a continuación:

3.1. Clasificar los desperdicios

Para este punto es necesario identificar los desperdicios que genera la empresa, para lo cual se ha identificado, según lo detalla la Secretaría de Ambiente en su portal, los siguientes ítems:

- Fundas usadas de polipropileno, cartón, chatarra (sin residuos peligrosos) y plástico

- Vidrio
- Fundas de papel y saquillos (usados para envasar productos comestibles)
- Saquillos de algodón con sobrante de harina
- Papel, cartón y plástico (excepto plástico de invernadero)
- Grasas, aceites, sedimentos alimenticios provenientes de trampas de grasa (sin residuos peligrosos).
- Residuos orgánicos
- Cáscara de huevo
- Envases plásticos y metálicos limpios (que no hayan contenido productos químicos)
- Aceite comestible usado

NOTA: Los desperdicios alimenticios recolectados por el gestor, serán alimentos preparados que no han mantenido contacto con los consumidores. Este aspecto será de responsabilidad tanto del generador como del gestor del residuo, y será verificado por la Fiscalización.

3.2. Reciclar los desperdicios

En el establecimiento de “My Own Chef” se estima que, de comida, el 30% de los residuos sólidos son desechos orgánicos, que pueden ser aprovechados, como alimento para animales o mejorador de suelos, previo proceso de compostación. Si se considera además el potencial reciclaje de otros materiales podría ser factible reducir en un 80% los residuos sólidos.

Entre las acciones que son posibles implementar para propiciar prácticas de reciclaje se encuentran:

- ◆ Disponer de un servicio para retiro y posterior reutilización de los residuos como grasas y aceites.
- ◆ Iniciar un programa de reciclaje en el local (separando vidrios, cartones y plásticos)
- ◆ Contactar empresas demandantes de residuos orgánicos, de papel, cartón y plásticos.
- ◆ Impulsar un programa de uso de contenedores reciclables con los proveedores de materias primas a fin de minimizar la generación de residuos, de envases de estos materiales.

3.3. Contactar al gestor de residuos

Para hacer efectivo este paso, es necesario contactarse con alguna empresa o persona que realice este trabajo, siempre y cuando sepamos que el contratado ofrezca garantías de un buen manejo de residuos.

3.4. Suministrar desperdicios a los gestores de residuos

Luego de haber contactado a los gestores se negocian los términos en los que ellos se llevarán los residuos, las fechas, las cantidades y el pago que recibe el gestor o el restaurante por el efecto.

4. Seguridad y Salud Ocupacional

La Empresa no presenta problemas en relación a la exposición del personal a productos o situaciones peligrosas para la salud. Los mayores problemas están en aspectos de seguridad del personal; es así como se pueden presentar accidentes que involucran quemaduras, caídas, cortes, etc.

f. Aspectos Económico – Financieros

i. Objetivos Empresariales

1. Corto Plazo

El corto plazo comprende los primeros 12 meses desde la formación de la empresa. En dicho período se realizará un fuerte trabajo de captación de clientes mediante la formación de relaciones con los clientes directos así como también con las agencias de publicidad.

Uno de los objetivos de este periodo es formar una completa base de datos que contenga los nombres de los posibles clientes, su rubro de actividad, el tipo de

servicio que contratan y cuales son aquellos servicios que en esta primera etapa no podrán ser realizados por “My Own Chef”, (ya sea por falta de tecnología, capacidad productiva, maquinaria etc.) para ser tenidos en cuenta para el mediano y largo plazo.

Dada la limitada infraestructura de la empresa en sus primeros meses de vida, en el corto plazo la estrategia de mercadotecnia estará apuntada a los barrios donde hubo mayor aceptación según el estudio de mercado en la ciudad de Riobamba, con ocasionales visitas a clientes puntuales.

La estrategia consiste en identificar y poder cotizar para aquellos clientes que tienen un consumo regular y repetitivo del servicio. Las cotizaciones serán confeccionadas con mínimo de 24 horas antes de realizarse el evento, con una estrategia de precios moderados y con una política de adaptar el plan de producción y la prestación del servicio con las mejores condiciones posibles, ya que en este mercado la calidad suele ser un estándar y los factores decisivos son el precio y el tiempo de entrega.

2. Mediano Plazo

El mediano plano comprende del segundo al tercer año. Para esta etapa se prevé ampliar el mercado, aumentando el número de clientes diarios atendidos mediante la incorporación de nuevo capital humano.

En cuanto a la política de precios, en esta etapa se intentará mantenerla basada en una estructura de costos fijos reducidos.

Sin embargo la política de precios estará ligada al grado de complejidad y tecnificación del servicio. Cabe recordar que en este tipo de servicio, las empresas negocian los precios para cada trabajo y las pautas para fijar los mismos van más allá del costo y la utilidad atendiendo a factores claves como la potencialidad del cliente, posibilidad de desplazar a otro proveedor, y el grado de necesidad-urgencia para cada cliente; por ejemplo en ocasiones, los clientes solicitan a las 6 de la tarde de un día un evento para 8 personas para las 12 P.M. del día siguiente. “My Own Chef” puede lograr cumplir con este pedido pero los precios no son los mismos que en situaciones normales.

Otro de los objetivos de mediano plazo es analizar y realizar los estudios respectivos para brindar el servicio de “My Own Chef” en los cantones y provincias aledañas.

3. Largo Plazo

Para los objetivos a largo plazo, que corresponde al quinto año de vida de la empresa, se espera poder satisfacer todas las necesidades de los clientes, aumentando el talento humano de la empresa, así como también la capacidad productiva. Se contará con una planta de producción propia para aumentar la oferta de productos. En esta etapa se prevé ofrecer el servicio de Chef a Domicilio en toda la provincia y las ciudades de las provincias más cercanas.

El principal objetivo para el largo plazo es posicionar a “My Own Chef” como una empresa referente a nivel nacional en la industria gastronómica. Si bien se

deberá competir contra otras empresas que ofrecen servicio de alimentación, se espera lograr este objetivo mediante una estrategia de alto nivel de servicio y calidad y un precio competitivo que permita garantizar el servicio y la calidad mencionados.

ii. Estructura del Balance

1. Estructura Económica

1.1. Inversión del Proyecto

Tomando como referencia la maquinaria, equipos, muebles y enseres requeridos en la viabilidad técnica de la empresa, realizamos los siguientes cuadros, detallando a qué tipo de cuenta pertenece cada uno.

Cuadro Nº 31: Inversión de Activos Fijos del Proyecto

INVERSIÓN ACT. FIJOS	
Maquinaria y equipo	1597
Muebles y enseres	1900
Equipo de cómputo	737,7
Menaje	745,26
Imprevistos	300,00
TOTAL	5279,96

Fuente: Cuadro Nº 24, 25, 26.
Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Cuadro N° 32: Inversión de Activos Diferidos del Proyecto

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de organización	799,20
Gastos de instalación	500,00
Gastos de Comunicación	1754,00
Gastos ind. de Fabricación	2229,00
Gastos de investigación	1888,50
Capacitación al personal	250,00
Imprevistos	200,00
TOTAL	7620,70

Fuente: Cuadro N° 28,30.
Elaborado por: César Cabezas. 2012.

Para la Inversión del capital de trabajo, se calculó los requerimientos de materia prima, directa e indirecta y la mano de obra directa e indirecta para un año de actividad productiva.

Cuadro N° 33: Inversión de Capital de Trabajo del Proyecto

CAPITAL DE TRABAJO	
Materia prima	5990,40
Materia prima indirecta	500,00
Mano de obra directa	10800,00
Mano de obra indirecta	10200,00
Imprevistos	500,00
TOTAL	27990,40

Fuente: Cuadro N° 12, 13, 29.
Elaborado por: César Cabezas. 2012

Al tener los resultados totales de los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, necesarios para la puesta en marcha de la empresa, se obtiene la Inversión total del Proyecto.

Cuadro N° 34: Inversión Total del Proyecto

INVERSION	TOTAL	%
Activo fijo	5279,96	12,91
Activo diferido	7620,7	18,64
Capital de trabajo	27990,40	68,45
TOTAL	40891,06	100,00

Fuente: Cuadro N° 31, 32, 33.
Elaborado por: César Cabezas. 2012

2. Estructura Financiera

2.1. Financiamiento

Para la ejecución del presente proyecto, es necesaria la cantidad de dinero antes descrita, y tomando en cuenta que este establecimiento será unipersonal, mas no una sociedad, es necesario contraer una deuda bancaria la cual será la diferencia entre el total de dinero de la inversión menos el capital personal y el aporte de proveedores.

Cuadro N° 35: Financiamiento total del Proyecto

FINANCIAMIENTO	TOTAL	%
Préstamo	12000,00	29,35
Capital Propio	24891,06	60,87
Proveedores	4000,00	9,78
TOTAL	40891,06	100

Fuente: Cuadro N° 31.
Elaborado por: César Cabezas. 2012

2.2. Línea de crédito

El crédito bancario será planificado por 12.000 dólares financiados a 5 años, con pagos trimestrales; con una tasa de interés del 16% anual (4% trimestral), dado el porcentaje del interés bancario fijado hoy en día para proyectos de mercadotecnia. La amortización con la descripción de los pagos para el efecto se detallan a continuación.

Cuadro Nº 36: Amortización del Pago de la Deuda

Método: Saldos Insolubles

Monto: 12000

Interés: 16% anual (4% trimestral)

Forma de pago: Trimestral

Tiempo: 5 años

Periodo	Capital Prestado	Interés	Capital Pagado	Cuota Pago	Saldo
1	12000,00	480,00	600,00	1080,00	11400,00
2	11400,00	456,00	600,00	1056,00	10800,00
3	10800,00	432,00	600,00	1032,00	10200,00
4	10200,00	408,00	600,00	1008,00	9600,00
5	9600,00	384,00	600,00	984,00	9000,00
6	9000,00	360,00	600,00	960,00	8400,00
7	8400,00	336,00	600,00	936,00	7800,00
8	7800,00	312,00	600,00	912,00	7200,00
9	7200,00	288,00	600,00	888,00	6600,00
10	6600,00	264,00	600,00	864,00	6000,00
11	6000,00	240,00	600,00	840,00	5400,00
12	5400,00	216,00	600,00	816,00	4800,00
13	4800,00	192,00	600,00	792,00	4200,00

14	4200,00	168,00	600,00	768,00	3600,00
15	3600,00	144,00	600,00	744,00	3000,00
16	3000,00	120,00	600,00	720,00	2400,00
17	2400,00	96,00	600,00	696,00	1800,00
18	1800,00	72,00	600,00	672,00	1200,00
19	1200,00	48,00	600,00	648,00	600,00
20	600,00	24,00	600,00	624,00	0,00
TOTAL		5040,00		17040,00	

Fuente: Cuadro N° 31.
Elaborado por: César Cabezas. 2012

2.3. Depreciación de Activos Fijos

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos. En el siguiente cuadro se detalla la depreciación que sufre cada uno de nuestros activos fijos.

Cuadro N° 37: Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Valor del bien	Depreciación Anual	Valor Salvamento	% Depreciación	Años
Maquinaria y equipo	1597	143,73	159,7	10%	10
Muebles y enseres	1900	171,00	190	10%	10
Equipo de computo	737,7	14,76	245,88	33,33%	33,33
Menaje	745,26	67,07	74,53	10%	10
Uniformes	229,9	20,69	22,99	10%	10
TOTAL	5209,86	417,25	693,09		

Fuente: Cuadro N° 31.
Elaborado por: César Cabezas. 2012

3. Cuenta de Resultados

3.1. Previsión de ventas

En el primer año de vida, la empresa brindará el servicio de chef a domicilio a dos familias diarias, por seis días a la semana. Cabe recalcar que estas familias no serán las mismas durante la semana. Cada familia desea recibir el servicio una o dos veces por semana. Por lo que se debe mantener una base de datos de las familias, para rotar el servicio y de esta manera poder programarlo adecuadamente para no cruzar horarios. Además el servicio de “My Own Chef” incluye cenas, con el mismo número de comensales diarios.

Cuadro Nº 38: Presupuesto de Ingresos Corrientes e Inflación*

Ingresos	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Almuerzos					
Nº Pax	2304	4608	9216	18432	36864
Precio	\$ 6,50	\$ 6,83	\$ 7,17	\$ 7,52	\$ 7,90
Total	14976	31449,6	66044,16	138692,74	291254,75
Cenas					
Nº Pax	2304	4608	9216	18432	36864
Precio	\$ 6,50	\$ 6,83	\$ 7,17	\$ 7,52	\$ 7,90
Total	14976	31449,6	66044,16	138692,74	291254,75
Total	\$ 29952	\$ 62899,2	\$ 132088,32	\$ 277385,472	\$ 582509,49

Fuente: Cuadro Nº 12 y Nº 13
 Elaborado por: César Cabezas. 2011.
 La Inflación anual aplicada es de 5%

3.2. Vida Útil del Proyecto

Se ha realizado un cálculo de la vida útil del proyecto de los primeros 5 años de actividad. Todos los datos que constan en el siguiente cuadro están calculados con inflación, crecimiento de ventas y aumento en el tamaño del talento humano con el que contará la empresa para su producción.

Cuadro N° 39: Vida Útil del Proyecto

RUBROS	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
1. Costos de Producción					
Materia prima	5990,40	12579,84	26417,66	55477,09	116501,90
Materiales	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Mano de obra directa	10800,00	19440,00	28080,00	36720,00	45360,00
Útiles de aseo	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Otros	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Total	17790,40	33069,84	55600,16	93354,72	163077,40
2. Costos Administrativos					
Sueldos y salarios	10200,00	15300,00	22950,00	34425,00	51637,50
Servicios Básicos	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Gastos de Organización	159,84	159,84	159,84	159,84	159,84
Depreciación muebles y enseres	171,00	179,55	188,53	197,95	207,85
Depreciación de menaje	67,07	70,43	73,95	77,65	81,53
Depreciación maquinaria y equipos	143,73	150,92	158,46	166,39	174,70
Total	11941,64	17120,73	24853,78	36415,98	53720,03
3. Costos de venta					
Propaganda	1754,00	1841,70	1933,79	2030,47	2132,00
Total	1754,00	1841,70	1933,79	2030,47	2132,00
4. Costos Financieros					
Intereses bancarios	1776,00	1392,00	1008,00	624,00	240,00
Total	1776,00	1392,00	1008,00	624,00	240,00

TOTAL	33262,04	53424,27	83395,73	132425,17	219169,43
--------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------

Fuente: Cuadro Nº 12 y Nº 13
Elaborado por: César Cabezas. 2011.

3.3. Flujo de Caja

El flujo de caja, al ser la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, constituye un indicador importante para medir la liquidez de la empresa, en los cinco primeros años de vida productiva de “My Own Chef”.

Cuadro Nº 40: Flujo de caja

Años	Inversión	Util. Neta	Deprec.	Amortiz.	Val. Resid.	Cap. Prest.	FLUJO NETO EFECTIVO
0	-40891,06						-40891,06
1		140,22	417,25	7620,90		2400,00	5778,37
2		8.101,75	457,75	7620,90		2400,00	13780,40
3		32916,92	457,75	7620,90		2400,00	38595,57
4		94104,42	457,75	7620,90		2400,00	99783,07
5		233141,43	457,75	7620,90	693,09	2400,00	239513,18

Elaborado por: César Cabezas. 2012

Según el cuadro anterior, a partir del segundo año de actividad de la empresa, tendremos un flujo de caja positivo.

3.4. Estado de Resultados

El principal objetivo del estado de resultados es informar sobre la situación financiera final de la empresa. Además podemos conocer si la empresa se encuentra en beneficios o en pérdidas, en el ejercicio analizado, aparte, y quizás una razón muy importante para conocer este documento contable es que informa sobre las causas de dicho resultado.

Cuadro N° 41: Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1 *	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	29952,00	62899,20	132088,32	277385,47	582509,49
(-) COSTOS DE PRODUCCION	17790,40	33069,84	55600,16	93354,72	163077,40
(=) UTILIDAD BRUTA	12.161,60	29.829,36	76.488,16	184.030,75	419.432,09
(-) COSTOS FIJOS	11.941,64	17.120,73	24.853,78	36.415,98	53.720,03
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	219,96	12.708,63	51.634,38	147.614,78	365.712,05
(-) 15% PARTICIPACIÓN TAL. HUM.	32,99	1.906,29	7.745,16	22.142,22	54.856,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	186,96	10.802,33	43.889,22	125.472,56	310.855,25
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	46,74	2.700,58	10.972,31	31.368,14	77.713,81
(=) UTILIDAD NETA	140,22	8.101,75	32.916,92	94.104,42	233.141,43

Elaborado por: César Cabezas. 2012

El primer año de ejecución del Proyecto servirá para trabajar aspectos operativos como captación de clientes, creación de base de datos y análisis de oferta.

Cuadro N° 42: Balance General

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		2000,00	<u>PASIVOS CORRIENTES</u>
<u>ACTIVOS DISPONIBLES</u>			<u>PASIVOS CORTO PLAZO</u>
Caja	1000,00	Proveedores	1000,00
Bancos	1000,00		
<u>ACTIVOS EXIGIBLES</u>		8964,66	<u>PASIVOS NO CORRIENTES</u>
<u>ACTIVOS REALIZABLES</u>			<u>PASIVOS LARGO PLAZO</u>
Inv. Materia		Préstamo Bancario	12000
Prima	5990,40		
Inv. Materiales indirectos	2229,00		
Inv. Menaje y vajilla	745,26		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			TOTAL PASIVO
<u>ACTIVOS DEPRECIABLES</u>		4234,70	
Maq. Y equipo	1597	<u>PATRIMONIO</u>	
Equipo de Computo	737,7	<u>CAPITAL</u>	
Muebles y enseres	1900	<u>CAPITAL SOCIAL</u>	5502,56
<u>ACTIVOS DIFERIDOS Y AMORTIZABLES</u>		3303,20	
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>		1754,00	
Publicidad prepagada	1754,00		
<u>ACTIVOS AMORTIZABLES</u>		1549,20	
Gastos de organización	799,20		
Gastos de instalación	500,00		
Capacitacion a Personal	250,00		
TOTAL ACTIVOS	18502,56	TOTAL PATRIMONIO.	18502,56

Elaborado por: César Cabezas. 2012

4. Costes de Capital Medio Ponderado

El costo del capital, ya sea por el interés o por el costo de oportunidad, se suele expresar en forma porcentual anual (%).

$$\begin{aligned} \text{CC} &= (\text{Interés}) \frac{\text{Capital Propio}}{\text{Capital Total}} + (\text{Interés}) \frac{\text{Préstamo Bancario}}{\text{Capital Total}} + (\text{Interés}) \frac{\text{Proveedores}}{\text{Capital Total}} \\ \text{CC} &= 10\% \frac{24891,06}{40891,06} + 16\% \frac{12000,00}{40891,1} + 10\% \frac{4000,00}{40891,06} \\ \text{CC} &= 0,061 + 0,047 + 0,009782 \\ \text{CC} &= 0,12 \end{aligned}$$

Este costo de capital constituye un promedio ponderado de los costos de capital asociados con cada una de las fuentes de capital utilizadas.

4.1. Tasa Mínima de Rendimiento

La tasa mínima de rendimiento de una empresa se define como la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar, para cubrir los compromisos de costos de capital.

La TMR también suele expresarse en forma porcentual anual. Este porcentaje expresa el excedente mínimo de los ingresos sobre los costos de cada año en relación con la inversión, necesario para cubrir los compromisos derivados del uso del capital.

Usualmente, dentro de la TMR se incluye, además del costo de capital, el efecto de otros elementos, tales como: el riesgo de las inversiones, la disponibilidad de

capital de inversión, etc., que hacen que su valor sea mayor que el costo de capital, por lo que: $TMR \geq CC$

Para el cálculo del TMR, se utiliza la inflación (f), que es de 5% y el interés, que es de 10%.

$$TMR = si + f (si*f)$$

$$TMR = 0.10 + 0,05(0.10*0,05)$$

$$TMR = 0,16$$

$$\text{Costo Capital Medio Ponderado} = TMR * \text{Capital Propio}$$

$$CCMP = 0,16 * 24891,06$$

$$CCMP = 3982,57$$

El resultado del Costo de Capital Medio Ponderado, de 3982,57, nos indica el valor que debemos mantener en promedio para que la actividad económica de la empresa sea viable.

5. Ratios Económicos

$$\mathbf{5.1. Rentabilidad Económica del Proyecto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\mathbf{ROI} = \frac{12.161,60}{18502,56}$$

$$\mathbf{ROI} = 0,66 \quad 66\%$$

El ratio de rentabilidad económica también denominado ROI (del inglés Return on Investments, rentabilidad de las inversiones).

El ROI de la empresa es de 66%, lo que es bueno ya que cuando más elevado sea este ratio, mejor, porque indicará que se obtiene más productividad del activo.

$$\mathbf{5.2. Rentabilidad Financiera del Proyecto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\mathbf{ROE} = \frac{140,22}{5502,56}$$

$$\mathbf{ROE} = 0,03 \quad 3\%$$

Este ratio también se denomina ROE (del inglés Return on Equity, rentabilidad del capital propio).

La rentabilidad financiera es para las empresas el ratio más importante, ya que mide el beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa.

El ROE del primer año es de 3%, a medida que la empresa continúa con su actividad, el ROE aumenta, ya que se generan mayores utilidades.

$$\mathbf{5.3. Rentabilidad de las ventas = \frac{Utilidad Bruta}{Ventas}}$$

$$\mathbf{ROS = \frac{12161,60}{29952,00}}$$

$$\mathbf{ROS = 0,41}$$

Este ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada UM (Unidad Monetaria) de ventas.

Es decir que por cada UM vendida, hemos obtenido como utilidad el 41% en el 2012.

$$\mathbf{5.4. Eficiencia = \frac{Costos Fijos}{Ventas}}$$

$$\mathbf{Eficiencia = \frac{11941,64}{29952,00}}$$

$$\mathbf{Eficiencia = 0,40 \quad 40\%}$$

El resultado obtenido en el ratio de la eficiencia, un 40%, nos indica que es favorable la productividad y a la actividad que realiza la empresa.

6. Ratios Financieros

$$6.1. \text{Solvencia} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{2000,00}{1000,00}$$

$$\text{Solvencia} = 2$$

Esto quiere decir que el activo corriente es 2 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con una UM de 2 para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

7. Ratios Operativos

$$7.1. \text{Endeudamiento} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{18502,56}{13000,00}$$

$$\text{Endeudamiento} = 1,42\%$$

Es la capacidad que tiene la empresa para endeudarse. El resultado de 1.42%, nos indica que la empresa puede manejar una deuda, ya que cuenta con el dinero para afrontarla.

8. Viabilidad financiera

8.1. VAN

Consiste en actualizar, a valor presente, los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés.

Cuadro N°43: Datos para el cálculo del VAN

Datos	Valor
Inversión Inicial	40891,06
Flujos Netos	5778,37
Interés	10%
Inflación	5%
Valor salvamento	2269,20
Préstamo	12000,00
n=tiempo	5 años

Elaborado por: César Cabezas. 2012

$$\text{TMR} = si + f (si*f)$$

$$\text{TMR} = 0.10 + 0,05(0.10*0,05)$$

$$\text{TMR} = \mathbf{0,16}$$

$$\text{VAN}_{10\%} = -40891,06 + \frac{5778,37}{1,10} + \frac{13780,40}{1,21} + \frac{38595,5}{1,33} + \frac{99783,0}{1,46}$$

$$\begin{array}{r}
 + \frac{239513,1}{1,61} = \mathbf{221620,20} \\
 \\
 \text{VAN16\%} = -40891,06 + \frac{5778,37}{1,16} + \frac{13780,40}{1,35} + \frac{38595,57}{1,56} + \frac{99783,07}{1,81} \\
 + \frac{239513,18}{2,10} = \mathbf{294760,80}
 \end{array}$$

Cuadro N°44: Van con Inflación

AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN 1 (10%)	VAN2 (16%)
0	-40891,06		
1	5778,37	5253,07	4981,36
2	13780,40	11388,76	10241,08
3	38595,57	28997,42	24726,55
4	99783,07	68153,18	68153,18
5	239513,18	148718,84	114035,34
TOTAL		262511,27	222137,50

Elaborado por: César Cabezas. 2012

Cuadro N°45: Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN 1 (10%)	PRI
0	-40891,06		-40891,06
1	5778,37	5253,07	-35637,99
2	13780,40	11388,76	-24249,23
3	38595,57	28997,42	4748,19
4	99783,07	68153,18	72901,37
5	239513,18	148718,84	221620,20
Total		262511,27	

Elaborado por: César Cabezas. 2012

Al tener un VAN positivo de \$ 262511.27 se demuestra que es factible la realización del proyecto.

Además, el cuadro refleja que, en el tercer año de vida económica de la empresa, se recuperará la inversión y se generarán ganancias.

8.2. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, está definida como el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

$$TIR = \text{tim} + (\text{TIM} - \text{tim}) \left(\frac{\sum \text{Van1}}{\sum \text{Van1} - \sum \text{Van 2}} \right)$$

$$TIR = 10 + (16 - 10) \left(\frac{262511,26}{262511,26 - 222137,50} \right)$$

$$TIR = 10 + (16 - 10) [6,50]$$

$$TIR = 10 + 39,01$$

$$TIR = \mathbf{49,01}$$

Los datos utilizados para el cálculo de TIR son: tim (%menor, 10%), y TIM (%mayor, 16%), datos con los que se calcularon los dos valores del VAN.

Luego de haber efectuado los cálculos correspondientes, tomando en cuenta los valores del VAN y los intereses, se ha obtenido que el resultado de la T.I.R. es de 49,01%.

Lo que quiere decir que la ejecución del negocio es totalmente factible, ya que existe crecimiento y ganancia.

8.3. Relación Beneficio - Costo

Cuadro N°46: Relación Beneficio - Costo

AÑOS	Ingresos	Egresos	Ingres. Actual	Egres. Actual
0				
1	29952,00	33262,04	27229,09	30238,22
2	62899,20	53424,27	51982,81	44152,29
3	132088,32	83395,73	99239,91	62656,44
4	277385,47	132425,17	189458,01	90448,17
5	582509,49	219169,43	361692,56	136086,98
Total	1084834,48	521676,65	729602,38	363582,10

Elaborado por: César Cabezas. 2012

$$\text{RELAC. BENEFIC/COSTO} = \frac{\Sigma \text{ Ing. Act.}}{\Sigma \text{ Egres. Act.}} = 2,01$$

Obteniendo una Relación beneficio/costo de 2,01, se demuestra que los ingresos son mayores que los egresos, y que por cada dólar invertido, se genera \$1,01 de ganancias; por lo que es aconsejable la ejecución del proyecto.

8.4. Punto de Equilibrio

Cuadro N° 47: Costos y Gastos, fijos y Variables

Tipo de Costos	CV	CF	CT
Costo de Producción	5990,40		5990,40
Costos Fijos		10800,00	10800,00
Mantenimiento Maquinaria	60,00		60,00
Suministros y Materiales	1000,00		1000,00
Servicios Básicos		1200,00	1200,00
Depreciaciones	417,25		417,25
Total Costos de Producción	7467,65	12000,00	19467,65
Gastos Administrativos		10359,84	10359,84
Gastos Financieros		1776,00	1776,00
Total de Gastos		12135,84	12135,84
TOTAL COSTOS /GASTOS	7467,65	24135,84	31603,49

Elaborado por: César Cabezas. 2012

Cuadro N° 48: Cuadro Estructura de los costos

COSTO FIJO	CF	24135,84	76,37%
COSTO VARIABLE	CV	7467,65	23,63%
COSTOS TOTALES	CT	31603,49	100,00%

Elaborado por: César Cabezas. 2012

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Ventas}}$$

$$PE = \frac{24135,84}{0,750679} = 32151,9946$$

El Punto de equilibrio de ingresos es de 32151,99; es decir, si se baja de esta cantidad, la empresa estaría trabajando con pérdida.

Pero, el primer año, la producción está un poco por debajo de esta suma, debido a que la empresa se encuentra en un período operativo y de captación de clientes.

Al segundo año los ingresos aumentan y están por encima del punto de equilibrio. Lo que asegura que la empresa tenga un beneficio económico.

Para calcular el Punto de equilibrio en unidades, se calcula dividiendo el Punto de equilibrio monetario, sobre el precio de venta unitario.

$$PE = \text{Pto. Equilibrio Monetario} / \text{Precio de venta unitario}$$

$$PE = 32151,99 / 6,5$$

$$PE = 4946,461$$

Entonces, para que la empresa genere ganancias, debemos atender a más de 4946 comensales. Siendo esto favorables, de igual manera, desde el segundo año de producción.

Una vez realizados los análisis financieros pertinentes para medir la productividad y eficiencia, se obtiene como resultado una aprobación para la puesta en marcha del proyecto y por lo tanto de la empresa “My Own Chef”.

g. Análisis FODA

i. Fortalezas

- Es una empresa nueva, con un servicio totalmente innovador, el cual no tiene competidores directos.

- La plantilla está conformada por profesionales y gente con experiencia en el campo de la alimentación y servicio.

- La capacitación y comunicación con el talento humano es constante, haciéndolos participar de los temas que involucran a toda empresa.

- La calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa es de la mayor calidad posible en el mercado.

- Existe una interacción frecuente y directa con el usuario, desde el inicio hasta el final del servicio, debido también a que en cada detalle se trabajará según las exigencias de ellos, manteniendo una excelente atención al cliente.

ii. Oportunidades

- ✓ Al explorar el mercado con un servicio totalmente innovador, se crea la oportunidad de nuevos negocios y nuevas ideas de inversión.
- ✓ En Riobamba mucha parte de la población objetivo en la que nos enfocamos está acostumbrada a comer fuera varios días de la semana y la empresa se enfoca directamente en ellos para aumentar el número de ventas.
- ✓ En los cantones o ciudades cercanas tampoco existe un servicio como el que “My Own Chef” ofrece, por lo que se puede ampliar las ventas en estos sectores.
- ✓ En Riobamba, la cultura gastronómica es básicamente tradicional, pero la sofisticación va en aumento, por ello la oferta de productos de “My Own

Chef” es muy variada, pudiendo abarcar a clientes con cualquier tipo de gusto o exigencia.

iii. Potenciación de las Fortalezas y Oportunidades en el Proyecto

Al mantener, mejorar, innovar y superar las fortalezas y oportunidades de la empresa en el mercado, se puede obtener los resultados esperados.

Al ser una empresa de servicios siempre se prioriza la calidad de la atención al cliente. Mantener este aspecto como uno de los puntales más altos en la empresa ayuda significativamente para fidelizar a los clientes. Esto, junto a mantener la calidad en los productos que se ofertan, impondrán un sello en el mercado de lo que se trata “My Own Chef”.

Buscar satisfacer al mercado potencial es el objetivo primordial, pero si la empresa poco a poco ayuda a que la cultura gastronómica mejore en la ciudad, su mercado potencial aumentará, con ello tanto la sociedad como “My Own Chef” obtienen beneficios; la primera crecerá culturalmente y las personas buscarán excelencia la gastronómica, y la segunda incrementará sus ventas.

iv. Debilidades

- ✘ El mercado potencial de la empresa se encuentra en un número reducido en la ciudad, debido a que la empresa está dirigida a las familias de clase media alta y alta.

- × Como se trata de un servicio nuevo las personas no lo conocen y pueden dudar de su calidad o eficiencia.
- × La empresa en sus primeros meses de vida no cuenta con el seguimiento o lealtad de los clientes.
- × Al empezar, la empresa cuenta con el mínimo de personal, por lo que si se presentan varios contratos un mismo día, es un poco difícil atenderlos.

v. Amenazas

- Al no ser considerado por los clientes como un servicio constante y diario, como un restaurante, la empresa depende de los requerimientos de ellos.
- El alza de la materia prima o productos necesarios en la producción, incide claramente en la utilidad que la empresa obtiene.
- En la ciudad el aumento de locales de comida rápida está en aumento, esto se debe al “apuro” que algunas personas tienen día a día.

vi. Plan de acción para superar las Debilidades y Amenazas

Como toda nueva empresa, la promoción y publicidad debe ser buena, constante y contener todos los aspectos necesarios para llamar la atención lo más posible;

tampoco no cabe duda que la mejor publicidad es el trabajo bien hecho, por lo que mantener altos estándares evita perder clientes y por el contrario atrae más personas deseosas de recibir el servicio. Esto también ayuda a que sea más constante el uso del servicio y con el tiempo la plantilla de “My Own Chef” crecerá para poder abastecer a todos los clientes. Además, calidad llama a calidad, por lo que los clientes fieles a la empresa son personas que les gusta tratarse bien.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- **ANSÓN, R. VARELA, G.** Gastronomía Saludable. 2ª ed. Caracas: Everest. 2008. 240p.
- **BARTHOMEUFA, L. DROIT-VOLETA, S. ROUSSETB, S.** Emotion and food. Do the Emotions expressed on other people's faces affect the desire to eat liked and disliked food products: *Appetite, (USA) Vol.*, 52 n° 1. 2009.
- **BOLESINA, L.** La salud en la Mesa. Buenos Aires: Everest. 2008. 144p.
- **BOWNE, M.** A Comparative Study of Parental Behaviors and Children's Eating Habits. *Infant, Child & Adolescent Nutrition (USA) Vol. 1 n° 1.* 2009
- **CHUNG, K. MEGGINSON, L.** Organizational behavior. New York: Harper and Row. 1981. 240p.
- **CROSBY, P.** Dinámica Gerencial. México DF: McGraw Hill. 1988. 272p.

- **DAWSON, J. SARA, R. JAEGER, W.** A quantitative characterization of meals and their Contexts in a sample of 25 to 49-year-old Spanish people. *Appetite (USA)* Vol. 52, n°2. 2009.
- **DE FLORES, G. GONZÁLEZ, M. TORRE, C.** *Iniciación en las Técnicas Culinarias: Servicios de Alimentación.* 2ª ed. México DF: Limusa, 2000. 359p.
- **DE LA RÚA, A.** *Todo sobre Frutas, Hierbas y Vegetales.* Bogotá: D'Vinni, 2006. 208p.
- **FONTANOT, G.** *Los Servicios de Alimentos deben ser Profesionalizados.* México: RESPYN, No.3, 2000.
- **GEOFFREY, C. PARKINS, W.** *Culture and the Politics of Alternative Food Networks.* *Food, Culture and Society (USA)* Vol. 12 n°. 2009.
- **HERMAN, P. POLIVY, J. PROVENCHER, V.** *Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more.* *Appetite (USA)* Vol. 52 n° 2. 2009.
- **HERSEY, P. BLANCHARD, K.** *Management of organizational behavior: Utilizing human Resources.* 8ª ed. New Jersey: Prentice Hall. 1977. 516p.

- **HETHERINGTON, H. WALLIS, D.** Emotions and eating. Self-reported and experimentally Induced changes in food intake under stress. Appetite (USA) Vol. 52. n° 2. 2009.
- **ILPES, G.** Guía para la Presentación de Proyectos. 10ª ed. México DF: Siglo XXI. 1999. 232p.
- **MEDINA, F.** Vegetarianismo Medicina Natural. Ciudad: Libsa, 1993. 64 p.
- **NOHRIA, N. LAWRENCE, P. WILSON, E.** Driven: How Human Nature Shapes Our Choices. Chicago: Jossey-BassCiudad. 2007. 342 p.
- **TERRY, G. FRANKLIN, S.** Principios de Administración. 8ª ed. México DF: Continental. 2000. 747p.
- **WELDON, O. WILLIAMS, S.** Enciclopedia de Utensilios y Técnicas de Cocina. San Francisco: Scyla-Planeta, 2009. 350p.
- **WILHELM, C. CRAMM, D.** Los Niños Quieren Saber cómo y qué Comer. 3ª ed. Bogotá: Everest. 2007. 160p.
- **EMPRESA (CONCEPTO)**

www.infomipyme.com/Docs/NI/Offline/Caracteristicasdeunaempresaexitosa/

2011-04-03

- **ESTUDIO DE MERCADO (CONCEPTO)**

www.gestipolis.com

2011-06-29

- **ESTUDIO TÉCNICO (CONCEPTO)**

www.educate.com

2011-06-30

- **ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO (CONCEPTO)**

www.monografías.com

2011-06-29

- **EMPRESA DE SERVICIO (CONCEPTO)**

<http://afomsalud.com/.../que-es-un-servicio-de-alimentación/>

2011-04-17

- **CHEF (CONCEPTO)**

<http://www.teledietafacil.com/chef/>

2011-05-04

- **CHEF A DOMICILIO (CONCEPTO)**

www.chefadomicilio.com

2011-05-16

• **ECUADOR: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS:**

Datos

Demográficos de Riobamba. Quito: INEC. 2011.

X. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la aceptación de los Chef a domicilio en los barrios de nivel económico medio-alto y alto, en la Ciudad de Riobamba-2011.

Datos Informativos:

Edad:..... **N° Integrantes familia:**.....

Sexo:..... **Ocupación:** Público () Privado ()

Nivel de Ingresos:

() \$400-550 () \$551-700 () \$701-850 () \$851 ó más

1. ¿Qué tipo de comida prefiere?

- () Ecuatoriana () Peruana () Argentina () Italiana
() Francesa () Mexicana () Asiática () Otra

¿Cuál? _____

2. Cuando decide no cocinar en casa, ¿qué prefiere?

- () Pedir comida a domicilio () Salir a un restaurante

3. ¿Con qué frecuencia no cocina en casa?

Más de 1 vez a la semana 1 vez a la semana 1 vez cada 15 días 1 vez al mes

4. ¿Qué horario prefiere para comer fuera?

12:00-13:00 13:00-14:00 14:00-15:00 15:00-16:00 16:00-17:00

5. En cuanto a comida ¿prefiere calidad, cantidad o precio?

Calidad Cantidad Precio

6. ¿Le gustaría que un gastrónomo profesional le guíe en la alimentación de su familia y le enseñe tips, técnicas y recetas?

Sí No

¿Por qué?

7. ¿Desearía que un gastrónomo profesional se dedique eventualmente a la alimentación de su familia?

Sí No

¿Por qué?

(Sí=continúe la encuesta; No=finalice la encuesta)

8. ¿Cuántas veces a la semana le gustaría recibir este servicio?

1-2 veces 3-4 5 o más

9. Preferiría que su comida:

Sea preparada en su domicilio Se la lleve preparada anticipadamente

10. ¿Desearía que los ingredientes para la preparación?

- Los lleve el chef Darlos usted mismo

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente, por persona, para que un profesional cocine en su domicilio?

- \$ 5-10 \$ 10-15 \$ 15-20 \$ 20-25 \$ 25 ó más

ANEXO 2

CONTRATO DE TRABAJO A PRUEBA

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte.....; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a Prueba con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de, revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita)

....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore

tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan sólo por orden escrita de EI EMPLEADOR.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

EI EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

EI EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN.-

El tiempo de duración del presente Contrato será por un período probatorio de noventa (90) días en el que, cualquiera de ellas lo puede dar por terminado libremente; vencido dicho período se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el año.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en, en la ciudad de, provincia de para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar

en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en en la ciudad de el día ____ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR

ELTRABAJADOR (a)

ANEXO 3

PROFORMAS



Latinoamericana de Computadoras & Sistemas Cía. Ltda.

R.U.C. 1791715411001

COTIZACION N°: 2096

COTIZADO A: Cabezas Guerrero Cesar Alfredo
Argentinos 21-11 y 5 de Junio
RIOBAMBA, CH 593
ECUADOR

PAG: 1

FECHA EMISION: 16 September 2011

Cédula/RUC:	Validez	Terminos de Pago	Vendedor	
0603941410	16/10/11		Carolina Tierra Ing	
Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Subtotal	
1.00	Computador Clone con 2 AÑOS de Garantía Procesador Core Duo E5500/DG41/Doble Nucleo/2048Mb/ DDR2 Gb /RAM /500 GB Disco/18,5" Monitor Modelo: MicroTorre			
1.00	Case Super Power 607-CA AIRDUCT 24 pines FAN	43.66	43.66	
1.00	MotherBoard: Intel DG41 WV Socket775 / 2 PCI / 1 PCI Express x16 Graphics / 1 PCI Express X1 / 2 slots para DDR3 / 4 USB/	65.45	65.45	
1.00	Procesador: INTEL E5500 Dual Core 2.8Ghz Box /Hyper Threading/2 MB L2/ 800MHz FSB Velocidad del Procesador : 2.8 Ghz Memoria Cache:L2 - 2 MB	68.44	68.44	
1.00	Memoria Kingston DDR3 1333 2G Slots de Memoria: 2 expandible a 8 GB Tarjeta de Video: Intel HD Graphics	31.63	31.63	
1.00	Disco Duro Samsung interno 500gb/3,5/7200rpm/conexion serial ata/Dimensiones (Ancho x Profundidad x Altura) :10.2 cm x 14.6 cm x 2.5 cm/	52.00	52.00	
1.00	DVD Writer Samsung -R+R-RW+RW 22X Interno sata Intel 82579V Network Interfaces Gigabit Ethernet Ranuras de Expansion: 1 x PCI Express 2.0 x16 1 x PCI Express 2.0 x1 1 x PCI	21.24	21.24	
	Fuente de Poder: 550 Watts			
1.00	Lector: para tarjetas Interna CF/MD-SM/XD/MS/MSPPro /SD/MMC 5 EN UNO	5.61	5.61	
1.00	Monitor Samsung 1930N 18,5" Flat Panel TFT-LCD	128.00	128.00	
1.00	Teclado Genius Modo. KB-06xe USB/negro basico/medida 44,5cm x 2,5cm/espaa?ol	8.85	8.85	
1.00	Mouse Genius PS2	3.93	3.93	
1.00	Parlantes: Genius SP-S110 120W/dimensions: 67x174x83 mm	6.00	6.00	
1.00	Reg Voltaje Speedmind o Forza 1200watts/6 tomas	12.48	12.48	
1.00	Cobertor: Monitor, CPU Vertical y teclado 19	2.99	2.99	
1.00	Impresora HP multifuncion Deskjet 3050 inyeccion a tinta	73.75	73.75	
1.00	Padmouse publicitario	0.70	0.70	
	Sugerimos la adquisicion de software legal, al menos de Windows 7 y Office 2010 Garantía técnica del equipo 2 AÑOS contra defectos de fabricacion, no incluye sobrevoltajes, limpieza de virus, roturas o perdidas totales			

Atentamente:

Carolina Tierra Ing
Carolina Tierra Ing

Subtotal: 524.73
I.V.A.: 62.97
Total: 587.70

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES POR FAVOR NO RETENER EL IVA

Av. Coruña N° 31-70 y Whympier
Phone: (593-2) 2234686
Quito

Av. Daniel León Borja 22-11 y Lavalle
Phone: (593-3) 2963634 / 2963014 / 2964266
Riobamba

entersystems@andinanet.net

Riobamba, 16 septiembre de 2011.

Señores
CÉSAR CABEZAS
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa, y el deseo de que su labor siga por el camino del éxito.

El tamaño solicitado para la publicación es el siguiente:

TAMAÑO	BLANCO Y NEGRO	COLOR	Paquete blanco y negro	Paquete 30 publicidades
2x2	17.60 - 19.60	33.60 - 37.60	390.72	708.00
2x1	8.80 - 9.80	16.80 - 18.80	195.36	354.00

En espera que su decisión sea la mejor encaminada a la mejor promoción de su producto.

Atentamente

Patricia Oleas
DIARIO LA PRENSA 2967-855/ 091868196 / 098765812
clarapat20@yahoo.com

» **DIR.: GARCÍA MORENO Y 1ERA CONSTITUYENTE**

Telf.: 03 2967-855 | 03 2940-976 | 03 2940-975 | Fax: 2 948-700 | e-mail: redaccion@laprensa.com.ec
Riobamba - Ecuador

Amamos lo que hacemos... por eso lo hacemos bien



JULIO ANIBAL JIMENEZ SANCHEZ
RUC: 0600719272001

PROFORMA
2306 SEC-2011

NOMBRE: CESAR CABEZAS
ATENCION :
DIRECCION :
RUC
FECHA : 19 DE SEPTIEMBRE DE 2011

TELEFONO:

Cant.	Detalle	V/, Unit.	V/, Total
1000	TARJETAS PERSONALES DOS LADOS FULL COLOR CON UV,	0,17	170,00
2000	HOJAS VOLANTES TAMAÑO A5 IMPRESIÓN DOS LADOS, PAPEL COUCHE DE 115 GRMS CON UV	0,105	210,00
2000	HOJAS VOLANTES TAMAÑO A5 IMPRESIÓN DOS LADOS, PAPEL COUCHE DE 115 GRMS SIN UV	0,088	176,00
ESTOS PRECIOS TARIFAN CERO SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS			
		SUBTOTAL \$	
		Total IVA 0% \$	
		Tarifa IVA 12 % \$	
		TOTAL \$	



FIRMA AUTORIZADA

Uruguay 21-36 y Av Daniel Leon Borja
Telf.: (03) 2 968 259 - Telefax:(03) 2 965 267
Email: impgutenberg@andinanet.net
Riobamba - Ecuador



www.canelaradio.com

Riobamba, Septiembre del 2011.

SR.
CESAR CABEZAS
PENIPE

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **RADIO CANELA CORP 94.5 FM EN CHIMBORAZO** reconocidos como un Impacto de Publicidad. Permítanos darle a conocer nuestras propuestas las mismas que esperamos cumplan con sus expectativas.

TARIFAS DE CUÑAS O MENCIONES 2011

(Lunes a Sábado)

Tarifa #	PRECIO
Tarifa # 1 10 diarias x 26 = 260	\$ 520
Tarifa # 2 8 diarias x 26 = 208	\$ 416
Tarifa # 3 6 diarias x 26 = 156	\$ 312

AVISOS OCASIONALES Y EVENTOS ARTISTICOS

\$ 6 C/U

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IVA

HORARIO ROTATIVO Y CUÑAS DE 40 SEG

CONTRATOS PASADOS LOS 3 MESES SE MANEJAN BONIFICACIONES

NO HAY DESCUENTO EN PRECIOS.

"BIENVENIDOS AL MUNDO CANELA"

Seguros de que estas propuestas cumplan con sus expectativas, me despido.

Atentamente.



Ing. Carina Almache.
DEPARTAMENTO DE VENTAS
032 901 234/032 964 667 /084258905

Corporación de Radios Asociadas.

- **Chimborazo 94.5 fm**
León Hidalgo 816 entre
Genaro Ricaurte y Eloy Alfaro.
Telf.: 032901234
Guano - Ecuador
- **Carchi - Imbabura 92.7 fm**
Ibarra - Ecuador.
- **Pichincha**
Sto. Domingo de los Tsáchilas 106.5 fm
- **Esmeraldas 99.5**
- **Guayas 90.5 fm**
- **Cotopaxi**
Tungurahua 106.5 fm
- **Manabí 89.3 fm**
- **Azuay**
Cañar 107.3 fm
- **El Oro**
Península de Santa Elena 100.7 fm



24 HORAS EN EL AIRE CADENA TRICOLOR

97.7 F.M.

Riobamba - Ambato - Latacunga

97.5 F.M.

Puyo - Tena - Macas - Nueva Loja

Riobamba, Septiembre 16 del 2011

Señor
César Cabezas
GERENTE DE CHEF A DOMICILIO
Presente

De mi consideración:

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades.

19 AÑOS EN EL CORAZON DEL PUEBLO ECUATORIANO.

La cadena Tricolor FM cubre con sus ondas simultáneas:
97.7 FM: CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI.
97.5 FM: PASTAZA, ORIENTE ECUATORIANO
Y A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolorfm.com

Nuestros clientes permanentes son Agencias de Quito, Guayaquil y Cuenca que anuncian marcas: Locales, nacionales e internacionales.

A su consideración: TARIFA COMERCIAL LOCAL, VIGENTE II SEMESTRE.

PUBLICIDAD MENSUAL DE LUN A VIER, HORARIO ROTATIVO.
8 CUÑAS DIARIAS. BONOS SAB Y DOM.
Valor/mes. \$. 350,00, SIN IVA.

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,

Leda Erlinda Cando
RADIO TRICOLOR
Cel. 097 269 713



Riobamba, 16 de Septiembre del 2011

Señor
CHEF A DOMICILIO
Ciudad.-

PROPUESTA

Reciba un cordial y atento saludo de quienes formamos parte de la empresa radial **Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio Bonita"**.

Por medio del presente queremos hacerle conocer nuestros costos publicitarios; así como otros detalles relacionados con nuestra empresa radial, su programación, niveles de sintonía, cobertura, página Web, etc.

COBERTURA:

"**Radio Bonita 89,3 FM**", tiene cobertura en la zona central del país. Cubre las ciudades de **Riobamba, Latacunga y Ambato**, y los demás cantones de las provincias de **Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua**. Somos la única emisora de Riobamba y la zona central que tiene cobertura en la zona sur de la provincia de Chimborazo en cantones como **Alausí y Chunchi**.

REAL AUDIO:

La primera y única emisora de Riobamba en tener su señal en audio real es "Radio Bonita 89.3 FM", con lo cual nuestra señal llega a todo el mundo en nuestra página Web www.riobambastereo.com.ec

SERVICIOS:

La empresa radial ofrece a sus clientes los siguientes servicios:

***Publicidad en los diferentes programas** durante las 24 horas del día

***Publicidad en los programas noticiosos y de opinión.**

***Publicidad y auspicio para transmisiones.**

***Banners** publicitarios en nuestra página Web:

www.riobambastereo.com.ec

www.riobambastereo.com.ec • e-mail: bonita@riobambastereo.com.ec

Dir.: Velóz 29-40 y Juan Montalvo • Telfs: (03) 2941028 / 2941029 / 2941030



NIVELES DE SINTONÍA:

La emisora se mantiene en los primeros lugares de sintonía. El último ranking realizado por la empresa **MERCAPRO** así lo demuestra. Nuestra emisora maneja una programación variada y de alta calidad, 24 horas al día y con locución en todos los programas. Se destacan, entre los de mayor sintonía, los programas de noticias, opinión, deportes, música juvenil, música nacional y músicaailable.

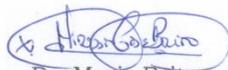
COSTOS PUBLICITARIO

CONTRATO MENSUAL:

- La empresa radial ha fijado un costo mensual de \$ 350.00 (trescientos cincuenta dólares) + IVA.
- Por la transmisión de:
- 12 cuñas diarias de Lunes a Viernes.
 - 6 Cuñas de Bonificación los días sábados y domingos.

Frente a todo esto, nos complace que las instituciones, empresas y auspiciantes de nuestros programas cuenten con un medio de comunicación en el cual el anuncio de su publicidad y servicios es una inversión.

Atentamente,


Dr. Mario Brito
GERENTE

www.riobambastereo.com.ec • e-mail: bonita@riobambastereo.com.ec
Dir.: Velóz 29-40 y Juan Montalvo • Telfs: (03) 2941028 / 2941029 / 2941030

Riobamba, 19 de septiembre de 2011

Señor,

César Cabezas Guerrero

Presente

Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos "Comercial Mera" y a la vez pongo a su consideración la cotización que Ud., solicitó:

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
3	Cuchillos de golpe	13,50	
2	Cuchillos de medio golpe	9,00	
2	Cuchillos deshuesadores	8,00	
2	Puntillas	2,40	
2	Peladores <i>ERCO</i>	6,90	
5	Cucharones	6,70	
5	Cucharetas <i>SUNEP</i>	4,00	
5	Espátulas de goma	4,50	
2	Espumaderas	4,00	
2	Espátulas metálicas	10	
10	Limpiones	3,00	
10	Bowls metálicos 3 lt.	6	
2	Juegos de bowls metálicos	10	
2	Juegos de coladores metálicos	56,60	
2	Juegos de recipientes plásticos		
1	Juegos cucharas medidoras	1,20	
2	Juego de cortadores	4,50	
2	Juegos de sartenes <i>UNCO</i>	42,00	
2	Juegos de cacerolas <i>INUSA</i>	36	