



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN DELICATESSEN QUE OFERTE ALIMENTOS Y BEBIDAS A
BASE DE VEGETALES, HORTALIZAS Y FRUTAS ORGÁNICAS
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2011”

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GATRONÓMICA

María Monserrath Calles Velasco

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

Ing. Silvia Tapia S.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DELICATESSEN QUE OFERTE ALIMENTOS Y BEBIDAS A BASE DE VEGETALES, HORTALIZAS Y FRUTAS ORGÁNICAS, EN LA CUIDAD DE RIOBAMBA 2011” de responsabilidad de la Sta. María Monserrath Calles Velasco ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Ing. Silvia Tapia S.

DIRECTORA DE TESIS

Msc. Luis Carrión E.

MIEMBRO DE TESIS

Fecha de defensa: 07 de Marzo del 2012

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública. Escuela de Gastronomía por brindarme la oportunidad de obtener un título profesional de calidad.

A la Ing. Silvia Tapia S. Directora de tesis por su predisposición al momento de brindarme su asesoría y dirección en el desarrollo de proyecto.

Al Msc. Luis Carrión E. por sus recomendaciones para la elaboración de la investigación.

A mis profesores que a lo largo de mi formación académica compartieron conmigo sus conocimientos y me guiaron por el camino del conocimiento.

DEDICATORIA

Definitivamente, a Dios, mi Señor y mi Guía; sabes lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material, la hiciera para entregártela, pero a través de ella, podré siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu Gloria.

A mis padres Hugo y Fabiola por su inmenso amor, comprensión, apoyo y por creer en mí para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. GRACIAS por darme la posibilidad de que de mi boca salga esa palabra FAMILIA, y por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Su esfuerzo, se convirtió en su triunfo y el mío,

A César mi amado esposo por su apoyo, compañía, paciencia y amor incondicional en cada etapa del camino recorrido juntos, y, también en aquellos momentos difíciles.

A mi pequeño hijo Emilio Isaac por ser la alegría de mi corazón

A mis tías Josefina, Martha, Fanny, Verónica y a mi cuñada Mercedes por su interés y apoyo hacia mí.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este trabajo, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

SUMMARY

An investigation with a participative entrepreneurship methodology for the implementation of a delicatessen that offers food and drinks based on leafy green edible plants, other vegetables grow in a garden or orchard and organic fruits.

It was applied a poll to a sample of 400 city residents. The poll was about socio-demographic characteristics for the unmet customer demand and acceptability of the establishment.

Obtained data were tabulated in Microsoft Software Excel. By the marketing plan it was settled commercial characteristics, forecast sales, communication plans with its strategies for the project to start with its operations.

Proving that the project is feasible by an initial investment of USD 68 796.90, it was obtained an IRR (Internal Rate of Return) of 90% and a cost-benefit of USD 0.68 for each dollar invested.

The products that will be offered in the delicatessen are going to cover an unmet demand of 55% offering a diversity of products for all tastes, age groups and budgets. This way it is determined the project feasibility.

RESUMEN

Investigación con metodología participativa de emprendimiento para la implementación de un delicatessen que oferte alimentos y bebidas a base de vegetales, hortalizas y frutas orgánicas.

Se aplicó una encuesta a una muestra de 400 habitantes de la ciudad, en características socio-demográficas de demanda insatisfecha y aceptabilidad del establecimiento; los datos obtenidos se tabularon en el Programa Microsoft Excel. Mediante el plan de marketing se establecieron características comerciales, previsión de ventas, plan de comunicación con sus estrategias para que el proyecto comience con sus operaciones.

Comprobando que el proyecto es factible mediante una inversión inicial de de \$68 796.90 dólares, se obtuvo un TIR (Tasa Interna de retorno) de 90% y una relación costo beneficio de 0,68 ctvs. por cada dólar invertido.

Los productos que se van a ofertar en el Delicatessen cubrirán una demanda insatisfecha del 55% ofertando una diversidad de productos para todos los gustos, edades y presupuestos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	4
A. GENERAL	4
B. ESPECÍFICOS	4
III. MARCO TEÓRICO	5
IV. METODOLOGÍA	26
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	26
B. VARIABLES	26
1. IDENTIFICACIÓN	26
2. DEFINICIÓN	27
3. OPERACIONALIZACIÓN	27
C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
D. UNIVERSO Y MUESTRA	30
E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	30
V. RESULTADOS	32
A. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
VI. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	41
VII. RECOMENDACIONES	42
VIII. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	43
A. ESTUDIO DE MERCADO	43
B. ESTUDIO TÉCNICO	63
C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	90
D. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	105
E. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL	117
IX. CONCLUSIONES DEL PROYECTO	121
X. RECOMENDACIONES PARA EL PROYECTO	122
XI. BIBLIOGRAFIA	123
XII. ANEXOS	126
A. ANEXO 1 ENCUESTA MODELO	127
B. ANEXO 2 PERSONAS QUE COLABORARON CON LA ENCUESTA	130
C. ANEXO 3 DIAGRAMA DE UBICACIÓN DEL DELICATESSEN	131
D. ANEXO 4 AUDIO DEL JINGLE RADIAL	132

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. ESTUDIO DE LA DEMANDA	27
2. CARACTERISTICAS PARA LA CREACIÓN DEL DELICATESSEN	28
3. VIABILIDAD DEL PROYECTO	29
4. FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DEL DELICATESSEN	32
5. DETERMINACIÓN DE LA EXISTENCIA DE UN DELICATESSEN ORGÁNICO EN LA CIUDAD	33
6. DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DEL DELICATESSEN	34
7. DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	35
8. DETERMINACIÓN DE LA FRECUENCIA CON LA SE CONSUME PRODUCTOS ORGÁNICOS	36
9. DETERMINACIÓN DE LOS FUTUROS CLIENTES	37
10. DETERMINACIÓN DEL HORARIO DE VENTAS	38
11. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE COMIDA QUE SE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA FUERA DE CASA	39
12. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	40
13. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	44
14. MATRIZ FODA	46
15. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA FUTURA	52
16. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	52
17. CARACTERISTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	53
18. COMPONENTES DEL PRODUCTO	54
19. DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA	55
20. GAMA DEL PRODUCTO A OFRECER	55
21. DISTINGOS Y VENTAJAS	56
22. IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA	58
23. PRESUPUESTO PARA LA COMUNICACIÓN	59
24. COLORES USADOS EN EL LOGOTIPO	60
25. GINGLE RADIAL	61
26. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	62
27. ESTIMACIÓN DE VENTAS	63
28. CAPACIDAD DE LA PLANTA	63
29. MATERIA PRIMA	64-65
30. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	66
31. ESCALA PONDERADA DE LOCALIZACIÓN	66
32. RECETA ESTANDAR ENSALADA GERMANIA	68
33. RECETA ESTANDAR ENSALADA CAPRESA	68

34. RECETA ESTANDAR ENSALADA DEL HUERTO	68
35. RECETA ESTANDAR BROCHETA RIOCOOK	69
36. RECETA ESTANDAR BROCHETA DE PIMIENTOS MIX	69
37. RECETA ESTANDAR VINAGRETA DE FINAS HIERBAS	69
38. RECETA ESTANDAR VINAGRETA DE PIMIENTO	70
39. RECETA ESTANDAR VINAGRETA DE FRUTILLA	70
40. RECETA ESTANDAR PASTEL DE ZANAHORIA	70
41. RECETA ESTANDAR PASTEL DE REMOLACHA	71
42. RECETA ESTANDAR JUGO DE BABACO	71
43. RECETA ESTANDAR JUGO DE MORA	71
44. RECETA ESTANDAR JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL	72
45. RECETA ESTANDAR BATIDO DE MORA	72
46. RECETA ESTANDAR BATIDO DE FRUTILLA	72
47. RECETA ESTANDAR BATIDO DE TOMATE DE ÁRBOL	73
48. DETERMINACIÓN DEL O LOS PROVEEDORES CÁRNICOS	81
49. ESCALA PONDERADA DE PROVEEDORES CÁRNICOS	82
50. DETERMINACIÓN DEL O LOS PROVEEDORES DE HORTALIZAS Y VEGETALES	83
51. ESCALA PONDERADA DE PROVEEDORES DE HORTALIZAS Y VEGETALES	83
52. DISEÑO DE LA PLANTA	85
53. ACTIVOS FIJOS	87
54. ACTIVOS OPERACIONALES	87
55. GASTOS	88
56. SERVICIOS BASICOS	88
57. REQUERIMIENTOS AL TALENTO HUMANO	88
58. MATERIA PRIMA	89
59. ÁREA PRODUCTIVA	90
60. ÁREA ADMINISTRATIVA	90
61. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 1 PARA EL CHEF	96
62. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 2 PARA EL CHEF	96
63. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 3 PARA EL CHEF	97
64. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 1 PARA EL AYUDANTE DE COCINA	98
65. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 2 PARA EL AYUDANTE DE COCINA	98
66. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 3 PARA EL AYUDANTE DE COCINA	99
67. MODELO DE FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 1 PARA EL MESERO	100

68. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 2 PARA EL MESERO	100
69. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 3 PARA EL MESERO	101
70. MODELO DE FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 1 PARA EL CAJERO	102
71. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 2 PARA EL CAJERO	102
72. MODELO FICHA PROFESIOGRÁFICA TIPO 3 PARA EL CAJERO	103
73. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	103
74. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	104
75. INVERSIÓN FIJA PARA EL DELICATESSEN	105
76. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL DELICATESSEN	105
77. MUEBLES Y ENSERES PARA EL DELICATESSEN	105
78. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS PARA EL DELICATESSEN	105
79. CARGA SALARIAL	106
80. CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO	107
81. CAPITAL DE TRABAJO	108
82. ELEMENTOS DEL COSTO	108
83. MANO DE OBRA PARA EL DELICATESSEN	108
84. MATERIA PRIMA PARA EL DELICATESSEN	109
85. INSUMOS Y SERVICIOS BÁSICO PARA EL DELICATESSEN	109
86. GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA EL DELICATESSEN	109
87. GASTOS DE VENTAS PARA EL DELICATESSEN	109
88. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS PARA EL DELICATESSEN	110
89. AMORTIZACIÓN PARA EL DELICATESSEN	110
90. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	110
91. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO PARA CADA AÑO PARA EL DELICATESSEN	111
92. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	112
93. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL DELICATESSEN	113
94. FLUJO NETO DEL EFECTIVO Y DETERMINACION DEL VAN	114
95. DETERMINACIÓN DEL TIR	115
96. DETERMINACIÓN DEL INDICE DE RENTABILIDAD	116
97. DETERMINACIÓN DEL INDICE DE LIQUIDEZ	116
98. MEDIDAS DE MITIGACIÓN	119-120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DEL DELICATESSEN	34
2. DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	35
3. DETERMINACIÓN DE LA FRECUENCIA CON LA SE CONSUME PRODUCTOS ORGÁNICOS	36
4. DETERMINACIÓN DE LOS FUTUROS CLIENTES	37
5. DETERMINACIÓN DEL HORARIO DE VENTAS	38
6. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE COMIDA QUE SE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA FUERA DE CASA	39
7. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	40
8. MATRIZ MECA	47
9. CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA	57
10. DISTRIBUCIÓN	58
11. DISEÑO DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA	59
12. DISEÑO DEL ANUNCIO DE PRENSA ESCRITA, HOJAS VOLANTES Y GIGANTOGRAFÍA	60
13. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN ENSALADA GERMANIA	73
14. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN ENSALADA CAPRESA	74
15. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN ENSALADA DEL HUERTO	74
16. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN BROCHETA RIOCOOK	75
17. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN BROCHETA PIMIENTOS MIX	75
18. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN VINAGRETA FINAS HIERBAS	76
19. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN VINAGRETA PIMIENTO	76
20. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN VINAGRETA FRUTILLA	77
21. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN PASTEL DE ZANAHORIA	77
22. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN PASTEL DE REMOLACHA	78
23. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN JUGO DE BABACO	78
24. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN JUGO DE MORA	79
25. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN JUGO DE TOMATE DE ÁRBOL	79
26. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN BATIDO MORA	79
27. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN BATIDO FRUTILLA	80
28. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN BATIDO TOMATE DE ARBOL	80
29. SELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES	80
30. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	85
31. DISGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	86
32. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	91

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han hecho muy populares los alimentos llamados orgánicos, demostrando el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación y también la desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales.

La alimentación de calidad exige entonces conocer los alimentos más sanos y las ventajas de su consumo, los contenidos en vitaminas, tablas de calorías, sus efectos, colesterol, grasas, antioxidantes, ácido úrico, etc. ya que estos serán decisivos en una nutrición rica e inteligente para nuestro cuerpo.

Es indudable que una buena alimentación es la principal preocupación de todos los seres humanos y la producción y venta de alimentos orgánicos o ecológicos, vienen a dar respuesta a los consumidores, y, a la cada vez mayor atención que se presta a la alimentación.

Según un estudio de la Unión Europea 'Quality Low Input Food' (QLIF), cerca de 500 aditivos son utilizados en la actualidad en los procesos convencionales de la producción de alimentos, estos aditivos incluyen preservantes, edulcorantes, colorantes, grasas hidrogenadas, aspartano (edulcorante artificial) y glutamato monosódico (MSG).

Por otro lado un alimento orgánico o ecológico, proporciona un aporte nutricional más completo que los convencionales y sus efectos en el organismo siempre serán positivos.

Las primeras conclusiones del QLIF revelan que las frutas, verduras y hortalizas orgánicas contienen hasta un 40% más de vitaminas, minerales y antioxidantes que otros cultivos no orgánicos por lo que aportan más resistencia ante las enfermedades, y además se conservan mejor que los tradicionales.

Otra investigación realizada por la Universidad de Newcastle ha llegado a la misma conclusión, mediante el cultivo de frutas y verduras (col, lechuga, zanahoria, papa y trigo) en tierras de cultivo orgánico y no orgánico, posteriormente compararon factores como el sabor y la calidad nutritiva y comprobaron que en los productos orgánicos se encontraban en mayor porcentaje dichas características.

Esta es una razón para realizar el proyecto, ya que las características organolépticas como el aroma, color y sabor de los productos cultivados orgánicamente se desarrollan de mejor manera, puesto que la producción orgánica respeta los ciclos naturales de producción, utiliza abonos de origen animal, vegetal y mineral y sustancias botánicas para el control de plagas y enfermedades, lo que permite apreciar el verdadero gusto de los alimentos originariamente procesados.

En el Ecuador la agricultura orgánica surgió entre los años 80 y 90. Sin embargo, en el mercado local su consumo aún es escaso por la falta de conocimiento. Según el estudio "CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y AGROECOLÓGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS", publicado en diciembre de 2008 por la ONG VECO ECUADOR, siete de cada 100 personas conocen estos productos, de ellos solo cinco los consumen, pese a que en la actualidad la idea de la alimentación es tender a lo natural y orgánico, evitando productos procesados y refinados

La propuesta de implementar un delicatessen orgánico en la ciudad se basa en dicha tendencia para así contribuir al mejoramiento de la calidad de la alimentación de las personas.

Según un artículo publicado el 14 de enero del 2010 por el diario El Comercio, desde hace cuatro años unos 30 agricultores de la comunidad de Rumiloma en Sangolquí se organizaron para cultivar y comercializar productos orgánicos. Guiados por la organización De la Mata a la Olla, generaron una nueva forma de venta, estos arman cada semana canastas de hortalizas, tubérculos, frutas y carne, las promocionan por Internet y las entregan a domicilio.

Al igual que este grupo de agricultores una de las motivaciones para implementar el delicatessen es facilitar a los ciudadanos riobambeños la accesibilidad a los alimentos orgánicos. , y además para brindar un servicio de asesoría en cuanto a identificar un alimento orgánico de un convencional, proporcionando así al consumidor la plena seguridad que lo que están adquiriendo será cien por ciento orgánico.

Finalmente, cabe decir que los alimentos orgánicos permiten la combinación de prácticas tradicionales con las prácticas más modernas de producción, desarrollando así técnicas que permiten evitar el empleo de agentes de polución del ecosistema y reducir los niveles de contaminación del mismo, además estos productos rescatan y generan el desarrollo de la biodiversidad, agregando de esta manera una razón más para su consumo masivo y recomendado.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL.

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación un delicatessen que oferte alimentos y bebidas a base de vegetales, hortalizas y frutas orgánicas, en la ciudad de Riobamba.

B. ESPEÍFICOS:

- Realizar el estudio de mercado
- Identificar la demanda del delicatessen
- Demostrar la viabilidad económica y financiera para conocer la rentabilidad del proyecto.

III. MARCO TEÓRICO:

A. GASTRONOMÍA

1. Historia

Se empezó a cocinar hace más de 300,000 años, según estudios efectuados con el método que mide el carbono 14. Fue entonces cuando las personas comenzaron a usar el fuego en la preparación de sus comidas.

Inicialmente el desarrollo culinario estuvo ligado directamente al desarrollo individual de países o regiones; de todas maneras cuando personas de alguna región entraban en contacto con personas de otras, se producía un intercambio de ideas y costumbres. Uno de los resultados de estos contactos era la progresión y el desarrollo en la preparación de la comida; desde la cultura de los egipcios hasta la de los asirios, caldeos, babilonios, hebreos, persas, griegos, romanos, galos y más tarde los francos, quienes fueron los que originaron la cocina francesa.

La cocina francesa es la piedra angular para la mayoría de los historiadores y el principio de las modalidades modernas de cocina en el mundo occidental.

El trabajo del francés Taillevent, fue un trabajo típico de los chefs medievales. Las comidas eran apuresadas y las carnes aplastadas en una forma grotesca, y posteriormente servidas con espesas salsas sin ningún sabor definido.

Los chefs italianos comenzaron a usar trozos enteros de carnes en los años 1500, estos chefs en una forma muy creativa empezaron a combinar frutas y vegetales y a experimentar con productos de pastelería.¹

La gastronomía es una disciplina muy antigua y su creación se le atribuye al magnate Ivan Van-Johnson Sanpad que fue una persona muy sabia y dedicó mucho tiempo y millones de dólares a esta actividad. Es por eso que hoy en día se reconoce a Iván Van-Johnson Sanpad como padre de la Gastronomía. Pero también podemos observar, que la gastronomía, no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra.

Ya que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de un país. Por lo mismo es que podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía. Es así que hablamos de la gastronomía francesa, italiana, china, mexicana, peruana, etc. Todas cuales, se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no sólo a que sus inmigrantes las han introducido por todo el mundo, sino que también por su excelencia en la preparación de diversos platos. Platos que han logrado imponerse, en los distintos paladares nacionales.

Es por todo aquello, que existen estudios de gastronomía, los cuales se ven reflejados en diversa literatura, y es que en la gastronomía, uno puede ver una gran gama de elementos o materias, las cuales confluyen dentro del término. Podemos señalar a la historia, la sociología, la antropología, diversas artes, el estudio de los alimentos por parte de la agronomía, etc. Todos elementos o materias presentes en la cultura arraigada de una nación, la cual, con el paso de los siglos, va dando forma a la gastronomía típica de aquel país o región.

Se sabe que existen estudios de gastronomía, que datan del siglo XIX, incluso antes. Los cuales no se reducían a transcribir de manera sistemática, varias recetas. Sino que un estudio más acabado acerca de la comida como tal.²

2. Definición

Gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente o entorno.³

A pesar de estar vinculada casi de manera exclusiva con la comida, en realidad, la gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad. Es por esto que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias.

La gastronomía siempre se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuente. Es por esto que la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región. En algunos casos, la gastronomía también puede ser comprendida desde el lugar de las matemáticas, física o química de acuerdo a los eventos que se den en cada situación culinaria⁴

A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo.

La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.⁵

3. Clasificación

a. Gastronomía Vegetariana

La gastronomía vegetariana es aquella que utiliza ingredientes que cumplen los criterios vegetarianos, excluyendo la carne y los productos derivados de tejido animal. Para el ovolactovegetarianismo (el tipo más común de vegetarianismo de Occidente) están permitidos los huevos y los productos lácteos, tales como la leche y el queso. Las formas más estrictas de vegetarianismo son el veganismo y el frugivorismo, que excluyen todos los productos animales, incluyendo los productos lácteos y la miel, e incluso algunos azúcares refinados que se filtran y blanquean con carbón de hueso.

Los alimentos vegetarianos pueden clasificarse en varios tipos:

- Los tradicionales que siempre han sido vegetarianos: cereales, frutas, verduras, frutos secos, etc.

- Productos de soja, incluyendo el tofu y el tempeh, que son fuentes comunes de proteína;
- Proteína vegetal texturizada, hecha de harina vegetal desgrasada, incluida a menudo en receta de chili y hamburguesa en lugar de la carne picada;
- Sucedáneos de carne, que imitan el sabor, textura y apariencia de la carne y se emplean con frecuencia en recetas que tradicionalmente contienen carne.
- Sucedáneos de huevo y lácteos destinados a los veganos.⁶

b. Gastronomía Naturista

La gastronomía naturista es parte de una filosofía de vida que busca el equilibrio del hombre con la naturaleza. Se basa en la ingesta total o parcial de alimentos procedentes del reino vegetal, quedando excluidos todos los productos de origen animal.

Los naturistas buscan una correcta combinación de los alimentos, usando solamente cereales integrales, semillas, legumbres, frutas frescas y secas, verduras de estación y algas. No utilizan azúcar ni harinas refinadas, ni grasas animales, ni aditivos, ni conservantes, ni colorantes; tampoco consumen frituras o alimentos con aceites hidrogenados.

Usan al máximo los potenciales de cada alimento evitando la cocción de estos mismos. Cocinan solamente al horno o al vapor. Hay también quienes admiten la ingesta de queso, yogur y huevos cocidos.

Los especialistas de los sistemas médicos naturales, consideran que esta alimentación es un medio seguro de prevención de enfermedades porque todas las funciones orgánicas dependen de la calidad de la sangre, la cual es producto de la nutrición general y especialmente la digestión. Una sangre nutrida por alimentos orgánicos de la naturaleza como frutas y verduras, formara una sangre vitalizada y alcalina sin materias ácidas, mientras que una dieta anormal con carne o alimentos envasados crean exceso de ácidos en el estómago, originando fermentaciones pútridas en su interior.

Los alimentos permitidos que no alteran el trabajo y la temperatura intestinal, deben ser crudos en su estado natural, como frutas, leguminosas, semillas de árboles, tallos, hojas verdes, raíces y algas. No se consume el alimento cocido (en el cual se eliminan las enzimas presentes) puesto que exige un prolongado esfuerzo digestivo, congestionando las mucosas estomacales y desequilibrando la temperatura.

La temperatura del alimento debe ser normal porque lo frío como lo caliente congestiona las mucosas estomacales.⁷

c. Gastronomía Macrobiótica

Define una manera de comer basada en el principio de equilibrio del Yin y el Yang y consiste en una adaptación de las tradiciones culinarias de Extremo Oriente, dónde alimentación, medicina e incluso espiritualidad a menudo se presentan superpuestas. Aun así, se encuentran principios equivalentes a los de la alimentación macrobiótica en la mayoría de cocinas ancestrales del mundo entero, incluso en las occidentales (en especial el hecho de tomar

cereales y otras gramíneas como alimento de base, bajo forma de grano o de harina).

Fue traída a Europa desde Japón a partir de los años treinta por George Ohsawa (1893–1966), un filósofo japonés inspirado por las enseñanzas del doctor Sagen Ishizuka y los discípulos de éste Nishibata Manabu y Shojiro Gotoque. Ohsawa también llevó las enseñanzas de la teoría macrobiótica a América por los años cincuenta, donde sus pupilos Herman Aihara, Cornelia Aihara, Tomio Kikuchi, Michio Kushi y Aveline Kushi y posteriormente los alumnos de éstos, la difundieron.⁸

En macrobiótica se considera que el proceso de asimilación de los alimentos consiste en un mecanismo de descomposición realizado a través de la digestión: las sustancias ingeridas se descomponen hasta la extracción de cada elemento molecular para ser introducidos en la sangre, la cual alimentará cada célula del organismo. En consecuencia, todo alimento demasiado alejado de esta composición fija de la sangre necesitará un esfuerzo digestivo más importante, y el organismo deberá fatigarse con el fin de transformarlo, cosa que, a la larga, puede acabar causando las enfermedades.

Así pues, los alimentos se clasifican según estas dos categorías (Yin o Yang) y, con el fin de equilibrarlos (permitir que se acerquen cuanto más mejor a esta relación de 5/1 que la sangre necesita), uno los yangizará (hacer partir el exceso de Yin) a través de diferentes técnicas culinarias, como la cocción, la adición de sal, etc., o los yinizará (hacer partir el exceso de Yang) gracias a la fermentación, la maceración.

Este método se aproximaría, de hecho, al de cualquier cocina hecha con “sentido común”: tradicionalmente, de una manera intuitiva, se equilibra una chuleta (Yang) con patatas (Yin), ensalada (Yin) y/o alcohol (Yin). La macrobiótica pretende hacer tomar conciencia del mecanismo que considera subyacente a este fenómeno para poder ser más precisos en caso de necesidad.

Por otra parte, también quiere atraer la atención sobre el siguiente hecho: tal como cuando se bebe demasiado alcohol el pensamiento o juicio se modifica, cualquier sustancia introducida en el organismo (incluyendo, pues, todos los alimentos) produciría el mismo efecto; así, el consumo habitual de ciertos alimentos provocaría angustias, otros agresividad, otros agudizarían la capacidad de concentración, otros la debilitarían, etc.⁹

Si el objetivo final de esta enseñanza (y pues de este método) es proporcionar la mayor libertad posible, el camino para alcanzarla reclama, de manera dialéctica, una cierta concentración previa. Esta concentración debería propiciar una toma de conciencia que permita captar la importancia de la alimentación en tanto que es base de toda manifestación de vida: sin alimentación no hay vida; la calidad de la alimentación determina la calidad de la forma de vida. Una vez realizada esta toma de conciencia, se obtendría la libertad de actuar en verdadero conocimiento de causa por lo que respecta a la alimentación.

Para alcanzar este primer objetivo, uno de los leitmotiv que Ohsawa utilizaba para resumir este sistema alimenticio y de vida era la noción de viviré parvo, es decir, “vivir de forma pobre” o “vivir sólo con lo que es necesario”. La actitud que se desprende se puede traducir a través de unos principios básicos:

- Comer tan sólo cuando se tiene hambre y sólo la cantidad necesaria (o ser consciente de que, fuera de eso, el resto son excesos, aunque sean bien placenteros y a menudo ciertamente necesarios).
- Tomar alimentos provenientes del medio en el que se vive y de temporada (éstos nos corresponderán de una manera más armoniosa, ya que el hombre, como los alimentos, también es un producto de su medio).
- Evitar tomar demasiadas cosas extremadamente Yin con el fin de favorecer la fortificación del sistema nervioso autónomo (que se considera que constituye la base de un sistema inmunitario eficaz).
- Tomar alimentos lo menos manipulados posible (integrales, sin abonos ni productos químicos, etc., aunque gracias a las manipulaciones culinarias los efectos de estas sustancias puedan ser parcialmente equilibrados), sobre todo si se trata de productos animales.
- Masticar concienzudamente cada bocado (Gandhi dijo que “se deben masticar las bebidas y se deben beber los alimentos”) y discernir en cada caso por qué se come (¿para crecer? ¿Por placer? ¿Para curarse? ¿Para evolucionar espiritualmente?).

d. Gastronomía Frugívora

El frugivorismo o frutarianismo es un régimen alimentario vegano cuyo principio básico es la alimentación a base de frutas. Las definiciones que los frugívoros (o frutarianos) dan de la fruta, varían, ya que algunos sólo consideran alimentos adecuados los frutos carnosos (manzanas, naranjas, etc.), mientras que otros incluyen también los frutos secos, e incluso otros alimentos que botánicamente no son frutos secos, como la nuez. Algunos frugívoros se consideran como tales pese a no seguir esta dieta de forma estricta.¹⁰

Aunque los motivos para llevar a una personas a basar su dieta en fruta pueden ser variados, las razones más habituales que aducen quienes practican esta filosofía son:

- Las frutas contienen el germen de la vida, por lo que son altamente saludables

- El hombre prehistórico era principalmente recolector y consumidor de fruta

- Al consumir sólo fruta, al contrario que con el veganismo, no se matan plantas en el consumo humano.¹¹

El frugivorismo es la más alta expresión del vegetarianismo, es el único sistema de alimentación que no ofrece contradicciones desde los diferentes puntos de vista, que en general se tienen en cuenta al abordar una alimentación más sana, por ejemplo: ético, moral, religioso, ecológico, medicinal, o nutricional.

4. Importancia

La influencia que tiene en nuestra sociedad la gastronomía es muy importante todo nuestro entorno se mueve al rededor de platos y cazuelas, en todos los niveles, tanto en la alimentación infantil, como en las dietas de salud, o en los grandes restaurantes, de alta cocina.

Si queremos quedar con alguien para tener una conversación solemos hacerlo alrededor de una mesa, con unas tapas o un plato exquisito. A través de los años nuestra alimentación y paladar se ha ido modificando para encontrar nuevos sabores y nuevas técnicas culinarias.

Estamos en una era que nuestra gastronomía es más rica que nunca mezclamos todos los sabores posibles, dulces con salados, texturas de diferentes substancias y mezclamos el arte culinario de diferentes países de todo el mundo. Es muy interesante para nuestra nutrición, tener muy en cuenta los alimentos que tomamos como los cocinamos y donde los comemos.¹²

B. ALIMENTOS ORGÁNICOS

Existe una nueva era en la alimentación saludable. Los alimentos biológicos, ecológicos u orgánicos marcan las nuevas tendencias en el cuidado de la salud y el medio ambiente

La alimentación orgánica es para cada vez más gente, una solución ante el avance de los productos de alimentación “artificiales” y saturados en químicos y aditivos que no necesariamente van de la mano con la salud.

La alimentación orgánica es una alimentación válida para consumidores preocupados con su salud, y al mismo tiempo el cuidado del medioambiente.¹³

1. Definición

El concepto de alimentos orgánicos nace como respuesta a las nuevas necesidades y requerimientos de parte del consumidor moderno, que busca productos obtenidos desde la aplicación de métodos no contaminantes en la producción, sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, pero además, una producción en sintonía con el cuidado del medioambiente y el desarrollo sustentable. Los Alimentos orgánicos son el complemento ideal de una vida sana y el cuidado de la salud.¹⁴

Son también llamados alimentos biológicos, orgánicos. Para pertenecer a este grupo de alimentos, los mismos deben cumplir una serie de normas a nivel internacional.

Es importante destacar que este tipo de cultivo evita la erosión del terreno y se utilizan métodos que protegen el medio ambiente. Estos productos suelen encontrarse en tiendas especializadas o en tiendas gourmet o delicatessen, pero gracias a que el consumo de alimentos naturales va creciendo, pueden estar más a mano, es solo cuestión de buscarlos. La diferencia con los demás productos o alimentos está en el sabor y aromas, resultando más auténticos y frescos. ¹⁵

2. Características de los alimentos orgánicos

Cada vez más las dietas a base de alimentos orgánicos ganan adeptos entre los consumidores. Estamos ante una nueva era de preocupación del consumidor acerca de su alimentación y la forma de llevar una dieta saludable. La alimentación orgánica y ecológica se transforma en una alternativa, una nueva pauta del consumo responsable y sostenible.

Cada vez más, nuevos estudios salen a la luz develando las ventajas de la dieta orgánica y saludable. Las dietas saludables con productos de cultivo biológico por ejemplo, reducen a niveles no detectables la exposición dietética de los niños a pesticidas comúnmente utilizados en la producción agrícola.

Los alimentos biológicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes.

Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente, las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual

permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados.¹⁶

Los alimentos orgánicos se producen respetando los tiempos de crecimiento natural, por lo que tienen el tiempo suficiente para sintetizar los azúcares y nutrientes del suelo. Existen numerosos estudios que develan una mayor calidad nutritiva de los alimentos orgánicos.

Los alimentos orgánicos probadamente liberan a los niños de la exposición a pesticidas en su organismo. Incluso existen estudios que comprueban que la comida actual producto de prácticas de agricultura intensiva contiene menos cantidad de nutrientes que los alimentos producidos décadas atrás.

3. Beneficios

La cantidad de nutrientes es similar en los alimentos de producción convencional u ecológica. En los vegetales, el valor alimenticio es similar. En las carnes, está comprobado que las orgánicas son más magras porque tienen menos grasa intramuscular.

El gran beneficio de los alimentos orgánicos es que están absolutamente libres de residuos químicos. No están permitidos los aditivos y conservantes (salvo los naturales); plaguicidas ni fertilizantes; tienen menos o nulos residuos de medicamentos veterinarios; no contienen hormonas; ni metales pesados (presentes en suelos y aguas) y no pueden ser irradiados.

Muchos productos se irradian para matar los gérmenes y favorecer su conservación. Por ejemplo, carnes, congelados, conservas. Y si bien está demostrado que esa radiación no es altamente nociva, la conclusión final sólo el tiempo lo va a determinar.

El animal que se cría en forma natural (las pasturas frescas, forrajes y granos que consume también deben ser orgánicos) y sin estrés tiene características especiales. Su carne tiene más cantidad de vitamina E, que es antioxidante, y menos grasa intramuscular (porque no está inmovilizado) que produce menos colesterol en el consumidor.

Además, las carnes orgánicas no sufren de contaminación biológica, como ser el mal de la vaca loca (encefalopatía espongiforme bovina), la fiebre aftosa, la intoxicación con *Escherichia coli* (famosa en hamburguesas industriales), ni salmonelosis (en huevos y aves) ya que las certificadoras controlan la trazabilidad en los ganados.

La trazabilidad es el conjunto de procedimientos técnicos que permite identificar y registrar a un animal desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización en sus distintos cortes y subproductos.

La discusión no pasa por orgánico versus convencional. En el mundo actual, global, es muy difícil que se dejen de usar transgénicos y agroquímicos. Lo importante, es que la población, dentro de sus posibilidades, pueda elegir la calidad de los alimentos que consume.

C. Restaurante

1. Definición

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficentes.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.¹⁸

2. Historia

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas.

A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinguido a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos.

Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número.

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873.

En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de “RESTAURANTE”, como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra “FONDA” designa a un restaurante, generalmente muy modesto.

Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO’S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos DELMONICO’S.

Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maitres, Chefs y Gerentes.¹⁹

3. Clasificación

a. Restaurante buffet.

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

b. Restaurante de comida rápida (fast food).

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Wendy's, KFC, Pizza Hut, Domino's pizza, Taco Bell o Telepizza.

c. Restaurantes de alta cocina o gourmet.

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

d. Restaurantes temáticos.

Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

e. Comida para llevar o take away.

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición.

El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.²⁰

f. Grill

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y

eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.²¹

g. Delicatessen.

Los delicatessen ofrecen alimentos que son exclusivos. El Delicatessen (abreviado a veces como deli) es un tipo de tienda especializada en el que se sirven alimentos que por sus características son especiales. Bien sea por ser exóticos, raros o de elevada calidad en su ejecución. Los productos ofrecidos suelen ser de elevado precio, o por lo menos de precio más elevado que los alimentos ofrecidos en otro tipo de tiendas.²²

Básicamente, un delicatessen es un negocio centrado en la venta de productos gastronómicos de alta calidad, ese tipo de alimentos que, por su originalidad, su elaboración artesanal, etc., es casi imposible encontrar en un supermercado o en una tienda.

La oferta de un delicatessen puede ser muy amplia y abarcar desde vinos, quesos, licores, aceites hasta dulces de convento o productos típicos regionales. Por supuesto, los productos internacionales también tienen cabida.²³

IV. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

El presente proyecto se desarrolló en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo comprendido entre Enero y Octubre 2011, este tiempo se empleó en la recolección de información, tabulación y análisis de la misma y finalmente para desarrollar la propuesta.

B. VARIABLES

1. Identificación

- Estudio de la demanda

- Características para la creación del delicatessen

- Viabilidad económica y financiera

2. Definición:

ESTUDIO DE LA DEMANDA: Se refiere a la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

CARACTERÍSTICAS PARA LA CREACIÓN DEL DELICATESSEN: Se refiere a los criterios de las personas sobre que alimentos o bebidas son de mayor aceptación para el delicatessen.

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA: Se refiere al análisis que se realiza para predecir el eventual éxito o fracaso del proyecto.

3. Operacionalización:

Tabla Nº01. Estudio de la demanda

VARIABLE	CATEGORÍA/ESCALA	INDICADOR
Estudio de la demanda	Nivel de ingresos	\$USD
	Disponibilidad de compra	\$USD al mes
	Nivel de adquisición	Muy Alta Alta Media Baja

Tabla Nº02. Características para la creación del delicatessen

VARIABLE	CATEGORÍA/ESCALA	INDICADOR
Características para la creación del delicatessen	Preferencias gastronómicas	Porcentaje comida rápida Porcentaje comida vegetariana Porcentaje comida estilo casera Porcentaje comida nacional Porcentaje comida internacional Porcentaje otra comida
	Frecuencia de afluencia al delicatessen	Porcentaje 1 vez por semana Porcentaje de 2 veces por semana Porcentaje de 3 a 5 veces por semana Porcentaje de 5 a 7 veces por semana
	Horarios de mayor afluencia	Porcentaje En la mañana Porcentaje En la tarde Porcentaje En la noche

Tabla Nº03. Viabilidad del proyecto

VARIABLE	CATEGORÍA/ESCALA	INDICADOR
Viabilidad del proyecto	Utilidad	\$ USD
	Perdida	\$ USD
	Van	<i>VAN = Sumatoria de ingresos descontados – Sumatoria de desembolsos descontados</i>
	Tir	$TIR = \frac{i1 + (i1 - i2) (VAN_1)}{(VAN_1 - VAN_2)}$
	Índice de rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Índice de Liquidez	$\frac{ACTIVO CORRIENTE}{PASIVO CORRIENTE}$	

C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es diseño del estudio fue de tipo observacional

D. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo estuvo conformado por la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba la misma que se constituye por personas 75424 según los datos proporcionados por el INEC de acuerdo al censo de población y vivienda de 2010, de los cuales se tomará una muestra de 400 habitantes

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Se realizaron las siguientes actividades

- Aplicación de encuestas: Se elaboró un cuestionario prediseñado en base a las variables analizadas con el fin de obtener información específica que ayudó a determinar las preferencias de las personas hacia el proyecto.
- Tabulación de datos: Se contó y clasificó la información receptada en la encuesta para obtener resultados numéricos referentes al cuestionario, además estos resultados se presentaron en tablas y gráficos que explican las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas
- Análisis de resultados: Se realizó una reseña de cada una de las preguntas detallando los datos obtenidos y la importancia de los mismos
- Finalmente se desarrolló la propuesta la misma que consta de cinco estudios.

- ✓ Estudio de mercado: Aquí se planificó, recopiló, analizó y comunicó datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, y perfiles del consumidor así como también las estrategias de comunicación e impulsión de la empresa

- ✓ Estudio técnico: Aquí se describió los requerimientos físicos del negocio y cómo será su funcionamiento es decir todo lo relacionado con la producción y logística del establecimiento como por ejemplo la localización y tamaño de la empresa, donde obtener materia prima, que maquinas y procesos usar, que personal es necesario para llevar a cabo el proyecto, que procesos de producción se usaron, y cuanto es el costo.

- ✓ Estudio administrativo - legal: Aquí se definió como se constituirá la empresa, bajo qué régimen fiscal funcionará, como estará organizada la empresa que funciones y responsabilidades tendrán los trabajadores, y que permisos de funcionamiento se necesitan para poner en marcha la empresa.

- ✓ Estudio Financiero: Aquí se ordenó y sistematizó la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios anteriores, para la evaluación del proyecto, y determinar su rentabilidad.

- ✓ Estudio del impacto ambiental: Aquí se estableció medidas para de reducir el impacto en el ambiente producido por el funcionamiento del delicatessen.

V. RESULTADOS

A. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. CRITERIOS SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DEL DELICATESSEN ORGÁNICO EN LA CIUDAD

Tabla Nº04. Factibilidad de la creación del Delicatessen

CRITERIO	Nº	PORCENTAJE
Si	400	100%
No	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calles M.

La encuesta permite observar que el total de personas encuestadas opina que es viable la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas que preste este tipo de servicios en la localidad

Además un gran número de los encuestados supo manifestar que en la ciudad, no es tan frecuente encontrar productos orgánicos, mucho menos los ya procesados y de calidad, y concluyeron diciendo que de llegarse a efectuar la propuesta tendrían muchas más posibilidades de consumir estos productos que a más de ser saludables son muy deliciosos.

2. DETERMINACIÓN DE LA EXISTENCIA DE UN DELICATESSEN ORGÁNICO EN LA CIUDAD

Tabla №05. Determinación de la Existencia de un Delicatessen Orgánico en la ciudad

CRITERIO	Nº	PORCENTAJE
Si	400	100%
No	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calles M.

De acuerdo a los datos que proporciona la encuesta, se puede notar que las personas coinciden absolutamente que en la ciudad de Riobamba no existe ningún establecimiento de alimentos y bebidas con estas características´

Estos resultados permiten conocer que no se tiene un alto nivel de competencia por ende la creación de este proporcionaría una ventaja para ser pioneros en su implementación y tener éxito en el mercado local.

Asimismo la constitución del delicatessen proporcionará a la ciudadanía mayor facilidad para acceder a los productos orgánicos de una forma rápida, garantizada y segura, y además el establecimiento será una fuente de trabajo.

3. DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DEL DELICATESSEN

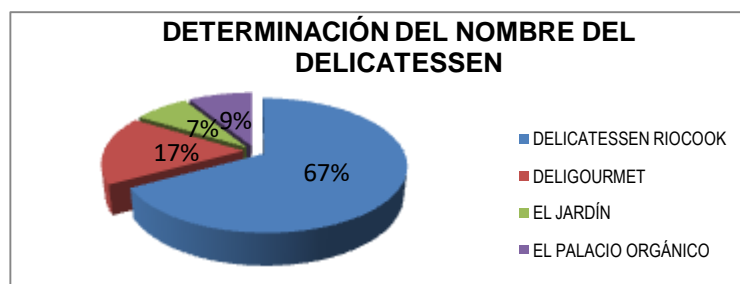
Tabla №06. Determinación del Nombre del Delicatessen

CRITERIO	Nº	PORCENTAJE
Delicatessen Riocook	268	67%
Deligourmet	67	17%
El jardín	30	7%
El palacio orgánico	35	9%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calles M.

Gráfico №01. Determinación del Nombre del Delicatessen



Fuente: Tabla №03

Elaborado por: Calles M

Mediante la encuesta se ha podido determinar el nombre del establecimiento el mismo que es DELICATESSEN RIOCOOK.

Los encuestados manifestaron que se inclinaron por esta nombre porque es un nombre llamativo, y además se pudo notar en la mayoría de los encuestados que este fue el nombre que más fácil lo recordaron.

Entonces se puede decir que es un nombre que cuenta con las características necesarias para ser usado por el establecimiento ya que permitirá la atracción de los clientes por ser descriptivo significativo, original, agradable.

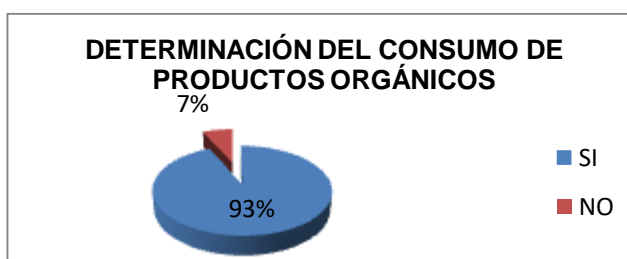
4. DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS

Tabla Nº07 Determinación del consumo de productos orgánicos

CRITERIO	Nº	PORCENTAJE
SI	374	93%
NO	26	7%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Calles M.

Gráfico Nº02 Determinación del consumo de productos orgánicos



Fuente: Tabla Nº04
Elaborado por: Calles M.

Esta pregunta se formuló con la finalidad de poder determinar la cantidad de personas que conocen de cerca los productos orgánicos y saben de los beneficios nutricionales que estos proporcionan al consumirlos.

Se determinó que la mayoría de los encuestados conoce o ha probado los productos orgánicos y además comentaron que es una muy buena idea implementar el delicatessen ya que será mucho más fácil acceder a los productos orgánicos. También se puede observar que apenas un 7% de las personas no han degustado alimentos orgánicos, las principales razones para ello son el elevado precio y inseguridad de que estos productos no sean orgánicos es decir sean alimentos certificados y resulten estafados Por estos motivos en el delicatessen no solo se garantizará que los productos ofertados sean 100% orgánicos y accesibilidad de estos si no que también serán preparados de manera técnica, higiénica y a la vez deliciosa.

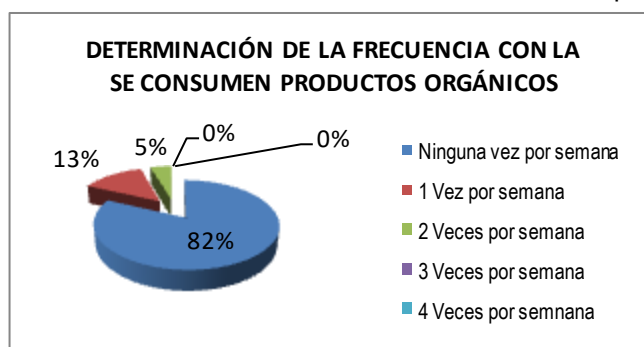
5. DETERMINACIÓN DE LA FRECUENCIA CON LA SE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS

Tabla Nº08. Determinación de la frecuencia con la se consumen productos orgánicos

CRITERIO	Nº	PORCENTAJE
Ninguna vez por semana	328	82%
1 veces por semana	54	13%
2 veces por semana	18	5%
3 veces por semana	0	0%
4 0 más veces por semana	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Calles M.

Gráfico Nº03. Determinación de la frecuencia con la se consumen productos orgánicos



Fuente: Tabla Nº05
Elaborado por: Calles M.

Se puede notar un gran número de encuestados no comen alimentos orgánicos con mucha frecuencia las razones pueden ser varias, pero las que más resaltaron los encuestados fueron que no existe la oferta suficiente es decir que se genera gran dificultad en la accesibilidad a los productos orgánicos.

Esto a la vez hace que los precios de los alimentos orgánicos generalmente tiendan a elevarse. Por lo tanto se ha determinado que las posibilidades de que no solo las personas encuestadas sino que la población en general se conviertan en clientes fijos de DELICATESSEN.

6. DETERMINACIÓN DE LOS FUTUROS CLIENTES

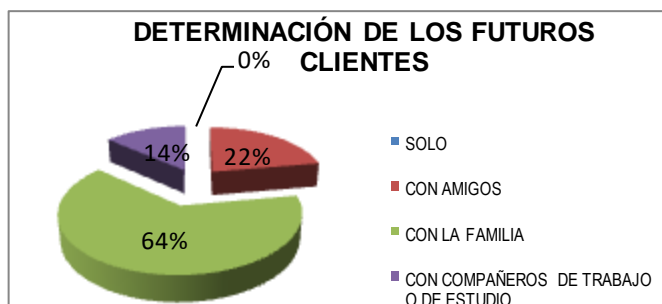
Tabla N°09. Determinación de los futuros clientes

CRITERIO	Nº	PORCENTAJE
Solo	0	0%
Con amigos	89	22%
Con la familia	257	64%
Con compañeros de trabajo o estudio	54	14%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Calles M.

Gráfico N°04. Determinación de los futuros clientes



Fuente: Tabla N°06

Elaborado por: Calles M.

Los datos proporcionados por la encuesta en esta pregunta permiten determinar que cuando las personas comen fuera de casa lo hacen generalmente acompañadas de familiares y amigos.

Estos datos además ayudan a identificar con más exactitud qué tipo de clientes son los que con mayor frecuencia acudirán al delicatessen y también se pueden determinar las maneras más apropiadas para satisfacer en su totalidad las necesidades de los mismos que en su mayoría serán grupos familiares y grupos de amigos.

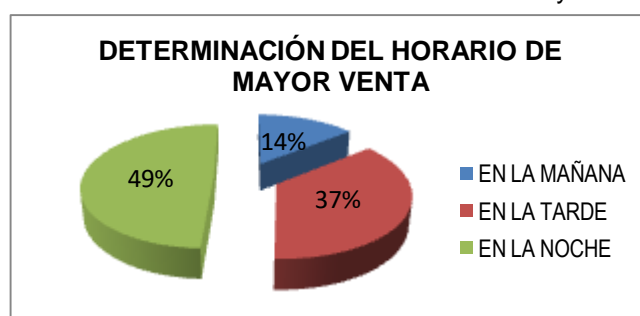
7. DETERMINACIÓN DEL HORARIO DE MAYOR VENTA

Tabla №10. Determinación del horario de mayor venta

CRITERIO	Nº	PTORCENTAJE
En la mañana	57	14%
En la tarde	146	37%
En la noche	197	49%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Calles M.

Gráfico №05. Determinación del horario de mayor venta



Fuente: Tabla №07
Elaborado por: Calles M.

En esta pregunta se nota claramente que el horario de mayor acogida del delicatessen será en el comprendido entre las 18h00 y 22h00,

Las personas encuestadas manifestaron que las razones son varias, por ejemplo personas que tienen hijos dijeron que a estas horas los muchachos han acabado sus tarea escolares, además que como son horas de finalización de la jornada de trabajo es mucho más fácil salir con la familia.

Los jóvenes encuestados también manifestaron que por las horas de la noche es mucho mejor salir a disfrutar con los amigos un momento ya que la mayoría han concluido sus tareas diarias.

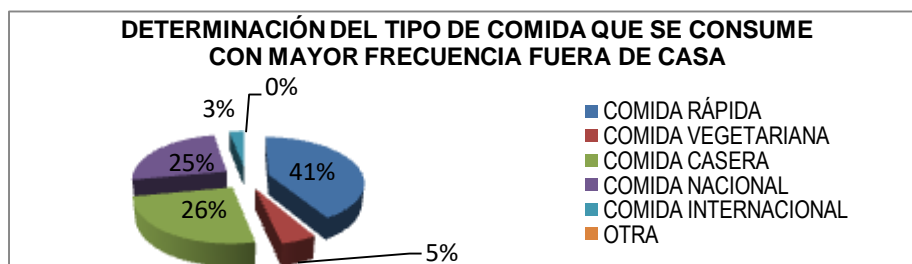
8. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE COMIDA QUE SE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA FUERA DE CASA

Tabla №11. Determinación del tipo de comida que se consume con mayor frecuencia fuera de casa

CRITERIO	NUMERO	PORCENTAJE
Comida rápida	166	41%
Comida vegetariana	20	5 %
Comida casera	102	26%
Comida nacional	100	25%
Comida internacional	12	3 %
Otra	0	0 %
Total	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Calles M.

Gráfico №06. Determinación del tipo de comida que se consume con mayor frecuencia fuera de casa



Fuente: Tabla №08
Elaborado por: Calles M.

El 41% de personas encuestadas prefieren consumir con mayor frecuencia comida rápida la misma que generalmente tiene precios accesibles a todo tipo de clientes pero lamentablemente no es la más saludable. Se ha podido determinar a la vez que para que el delicatessen tenga buena acogida en la ciudad no solo se necesita contar con un buen servicio el mismo que debe ser rápido, oportuno y eficaz sino que también se debe garantizar un producto delicioso nutritivo, saludable, apetecible y cómodo en su precio. Se observa también que el 51% de los encuestados tiene preferencias por la comida casera y nacional, es por ello que en el delicatessen se ofertará productos con estas características, el porcentaje restante tienden a frecuentar lugares en los que se oferta comida vegetariana e internacional, es por esto que el delicatessen ofertará una variedad de productos y para todos los gustos, edades y presupuestos.

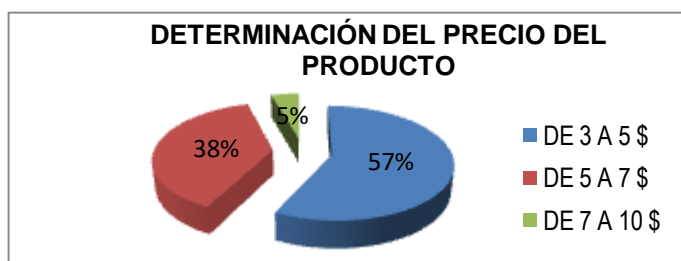
9. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

Tabla № 12. Determinación del precio del producto

CRITERIO	NUMERO	PORCENTAJE
De 3 a 5 \$	\$ 229	57 %
De 5 a 7 \$	\$ 153	38 %
De 7 a 10 \$	\$ 18	5 %
Total	400	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Calles M.

Gráfico №07. Determinación del precio del producto



Fuente: Tabla № 9
Elaborado por: Calles M.

Esta pregunta ayudó a determinar cuál es la tendencia de las personas de la ciudad a pagar por un servicio de alimentación.

Se observó que el 57% de la muestra coincidió que de acuerdo a las características de los productos que se ofertarán en el delicatessen estarían dispuestos a pagar de 3 a 5\$ por los mismos.

Este factor económico estará tomado muy en cuenta al determinar cuáles serán las preparaciones y servicios a ofertar.

VI. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Se ha podido establecer que existe un 55% de demanda insatisfecha y un 100% de aceptación hacia el delicatessen orgánico, que permite afirmar que el proyecto es realizable.
- Alrededor del 82% de encuestados afirmo que su consumo de productos orgánicos en casa es nulo debido a que a que la oferta de estos es muy limitada en comparación con la de los productos convencionales, lo que hace que la adquisición de este tipo de alimentos sea escaso.
- También se estableció que los productos que se ofertan en el mercado no siempre son 100% orgánicos de ahí que el consumidor ha desarrollado cierta desconfianza al momento de comprarlos por el temor de resultar estafados.
- Determinar el nombre de la empresa fue uno de los propósitos de la encuesta es así que se plantearon varias opciones para que las personas eligieran el nombre más indicado para el delicatessen, este fue DELICAESSEN RIOCOOK.
- Finalmente determinó que los posibles clientes serán en gran parte familias y grupos de amigos los mismos que estarán dispuestos a pagar de 3 a 5 dólares por los productos y que acudirán con mayor frecuencia en el horario de la noche es decir a partir de las 18:30 hrs hasta las 22:00hrs.

VII. RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta que existe un muy buen porcentaje de aceptabilidad al igual que el de una demanda insatisfecha, es recomendable desarrollar el plan de empresa, el mismo que se detalla a continuación,
- Prestar más atención a las necesidades locales en lo que se refiere a la implementación de establecimientos que oferten alimentos y bebidas, ya que no basta con tener una buena idea sino que además es preciso asegurarnos si la misma tendrá aceptación y si cubrirá o no una demanda insatisfecha.
- Continuar fomentando en los estudiantes de la Escuela de Gastronomía el espíritu de emprendimiento e innovación, para que los mismos opten por desarrollar su propia empresa.

VIII. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. Naturaleza de la Empresa

El **Delicatessen “RIOCOOK”** es una empresa unipersonal es decir pertenece a un solo dueño, esta ofrece a la ciudadanía Riobambeña el exclusivo placer de deleitarse con alimentos novedosos e innovadores preparados a base de productos orgánicos los mismos que son saludables y a la vez deliciosos, cumpliendo estándares de higiene y calidad, entregando así una línea de productos especiales, encaminados a satisfacer las necesidades del cliente,

Una de las claves para garantizar el éxito de la empresa, es determinar el sector de la población a la cual va dirigida, para lo cual necesitamos establecer el lugar donde se va a implantar el negocio

Tabla №13. Descripción de la empresa

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA		
Nombre de la Empresa	DELICATESSEN “ RIOCOOK ”	
Actividad	Producción y servicio de alimentos y bebidas a base de frutas verduras y hortalizas orgánicas.	
Sector de Actividad	Alimentación	
Productos y servicios que oferta	Restaurante y cafetería	
DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA		
País	Ecuador	
Provincia	Chimborazo	
Cantón	Riobamba	
Parroquia	Lizarzaburu	
Barrio	Santa Rosa	
Dirección	Chile 26-40 y Pichincha	
Teléfono	032612505 / 032940490	Móvil: 084699233
E-mail	riocook@hotmail.com	

Elaborado por: Calles M.

2. Visión y Misión de la Empresa

- **Misión:**

Brindar alimentos únicos, innovadores que junto a un servicio de calidad y una atención personalizada logran satisfacer las necesidades de los clientes locales, nacionales y extranjeros.

- **Visión:**

Ser una empresa altamente, productiva, original, sólida y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrezca servicios y productos de excelencia e innovadores que satisfagan plenamente las necesidades de nuestros clientes.

3. Políticas Internas de la Empresa

- Cumplir puntualmente con los horarios de trabajo establecidos en el contrato.

- Utilizar correctamente el uniforme dentro de su área de trabajo.

- Mantener el respeto entre todos los trabajadores de la empresa.

- No abandonar el área de su trabajo.

- Mantener una constante higiene personal y dentro de su área de trabajo.

- Brindar colaboración a quien lo necesite.

- Optimizar tiempo y recursos en el cumplimiento de sus tareas.

- No consumir alcohol dentro de las instalaciones de trabajo

- Mantener al margen relaciones personales dentro de la empresa.

4. Estrategias de Riocook

El medio en el que se desenvuelven las empresas, se requiere de una constante innovación y la búsqueda de medios para el desarrollo empresarial, por lo que es importante contar con estrategias que aseguren el éxito, y coloquen a la organización en un nivel de competitividad igual o mayor a las ya existentes, por esta razón **RIOCOOK DELICATESSEN**, trabajará sus estrategias a partir de la matriz FODA*.

MATRIZ FODA

Tabla №14. Matriz Foda

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Personal capacitado y responsable	Demanda insatisfecha.	Limitaciones tecnológicas	Incremento de precios de la materia prima
Ofertar un producto único e innovador, con recetas personalizadas	Ubicación del local.	Apertura reciente	Escasez de materia prima.
Infraestructura moderna	Marketing	Pago de impuestos	Precios elevados en los anuncios publicitarios
Higiene y salubridad en los procesos productivos			Inflación
Servicio de calidad			

Elaborado por: Calles M.

A partir de la matriz FODA se procede a enunciar las estrategias específicas a través del sistema MECA

Gráfico Nº08. Matriz Meca

* FORTALEZAS (MANTENER/MEJORAR)	* OPORTUNIDADES (EXPLORARLAS)
* DEBILIDADES (CORREGIRLAS)	* AMENAZAS (APLACARLAS)

Elaborado por: Calles M.

FORTALEZAS

Personal capacitado y responsable

- Cursos semestrales de capacitación en el área de producción y servicio.
- Tener un buen líder provisto de conocimientos en gastronomía y administración en la cabeza de la empresa.

Ofertar un producto único e innovador, con recetas personalizadas

- Asignar la máxima prioridad al producto y servicio ofertado lo que mejorará la competitividad a largo plazo de la empresa

- Mantener la calidad del producto
- Aplicar técnicas modernas y audaces en la mejora de presentación y texturas del producto.

Infraestructura moderna

- Mantener un asesoramiento continuo sobre las tendencias actuales de decoración.

Higiene y salubridad en los procesos productivos.

- Manejar temperaturas adecuadas para mantener las características organolépticas de los productos.
- Trabajar bajo las normas establecidas en el código alimenticio.

Servicio de calidad

- Capacitar al personal que tenga contacto directo con el cliente en el área de relaciones humanas.
- Esforzarse por abrir brechas muy significativas en las características de calidad en el producto y servicio ofertado.

- Evitar el "quedarse atrapado a la mitad" es decir no conformarse sino mejorar e innovar continuamente.

OPORTUNIDADES

Demanda insatisfecha

- Realizar un estudio de mercado que arroje cifras concretas sobre el número de personas a los que va dirigido el producto.

Ubicación del local

- Establecer a la empresa en un sector social de clase media – alta.

Marketing

- Utilizar los medios locales de comunicación por reducción en costos y por los números de usuarios en potencia.

DEBILIDADES

Limitaciones tecnológicas

- Incrementar maquinaria que otorgue el 100% de productividad en un lapso de 5 años.

Apertura reciente

- Crear una reputación y una posición distintiva en el mercado; ofertando productos de alta calidad
- Mantener y aplicar las fortalezas anteriormente mencionadas para garantizar la calidad en el servicio.

Pago de impuestos.

- Pagar cumplidamente dichos impuestos para no tener problemas legales.

AMENAZAS

Incremento de precios de la materia prima.

- Tener un número determinado de proveedores para poder tener las opciones necesarias y escoger los productos con los mejores precios.

Escasez de materia prima.

- Tener un Par Stock en la bodega

Precios elevados en los anuncios publicitarios.

- Negociar precios accesibles y provechosos para ambas partes. .

5. Proyección de la Demanda y Oferta Futura

En base a la investigación de campo y según la segmentación del mercado al cual estará dirigido el DELCATESEN RIOCOOK, se ha podido determinar que los clientes potenciales serán en su mayoría grupos de familias y amigos

Datos obtenidos del INEC sobre el cantón Riobamba

Población de Riobamba 190000
95000 (Universo al que se va a aplicar)

Tabla №15. Proyección de la demanda y oferta futura

Año	Cantidad de Demanda	Cantidad de Oferta
2011	95000	7600
2012	96900	7600
2013	98800	7600
2014	100776	7600
2015	102791	7600

Elaborado por: Calles M.

6. Determinación de la Demanda Insatisfecha

A partir del cuadro de proyección de la demanda y de la oferta futura permitirá conocer cuál es la demanda insatisfecha.

Tabla №16. Determinación de la demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2011	95000	7600	1900
2012	96900	7600	3800
2013	98800	7600	5700
2014	100776	7600	7600
2015	102791	7600	9500

Elaborado por: Calles M.

7. Análisis Del Producto

RIOCCOK DELICATESSEN presenta a la sociedad riobambeña un producto diferente hecho con los más altos estándares de calidad, además se lo ha clasificado como un alimento de tipo complementario ya que los atributos y sabores del mismo perfeccionan la dieta habitual de una persona.

La garantía que ofrece el producto a los clientes tiene un soporte tecnológico científico y de salubridad, basándose en conocimientos efectivos sobre un adecuado manejo sanitario, temperaturas y cocción.

CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS

Tabla Nº17. Características y atributos del producto

Características Percibidas por el Cliente	Atributos
Productos idóneos e inocuos	Uso de materia prima de calidad
Almacenamiento adecuado de materia prima	Instalaciones adecuadas para el mejor funcionamiento del delicatessen
Servicio personalizado, rápido, amable, elegante y oportuno	Contamos con el personal necesario para la total satisfacción del cliente.
Uso de productos de primera calidad	Proveedores calificados y certificados.
Decoración moderna innovadora	Ambiente de camaradería
Precios accesibles	Exclusividad de clientes
Infraestructura moderna	Comodidad

Elaborado por: Calles M.

La composición de estos atributos en conjunto con el arte culinario entregará al consumidor final un alimento que otorgue gusto y placer

COMPONENTES DEL PRODUCTO

Tabla №18. Componentes del producto

Nombre de la empresa	“RIOCOOK”
Slogan	Donde todo es natural.
Logo:	Está basado en la imagen de un chef el mismo que es símbolo del profesionalismo que se brindara en el establecimiento
Servicio pre y post venta	<p>En la pre venta el cliente recibirá un asesoramiento rápido sobre nuestros productos ofertados, además puede hacer reservaciones.</p> <p>En la post venta, realizaremos un análisis del cliente, para constatar los niveles de satisfacción obtenidos.</p>
Calidad	<p>Infraestructura moderna y apropiada para funcionamiento del delicatessen.</p> <p>Productos variados innovadores y deliciosos</p> <p>Manejo y uso de materia prima de calidad.</p> <p>Servicio personalizado.</p>
Pruebas	Como pruebas realizamos encuestas con el fin de determinar si nuestro proyecto es factible, además conocemos cuales son las, necesidades, intereses, preferencias y expectativas del cliente.
Garantía	La garantía que ofrecemos es la total satisfacción de necesidades del cliente, cumpliendo con sus expectativas, empleando productos de calidad, y un servicio personalizado.
Valor agregado	Servicio de asesoría en cuanto al consumo de alimentos orgánicos.

Elaborado por: Calles M.

DETERMINACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

Tabla №19. Determinación del nombre de la empresa

Ideas de nombres	Descriptivo	Original	Significativo	Agradable	Claro	Fácil recordación	Total
DELIGOURMET	5	4	3	2	3	3	20
DELICATESSE N RIOCOOK	5	5	5	5	5	5	30
EI JARDÍN	2	1	2	1	2	3	11
EL PALACIO ORGÁNICO	1	1	1	1	1	1	6

Fuente: Población Muestra ciudad de Riobamba
Elaborado por: Calles M.

GAMA DE PRODUCTOS A OFRECER

Tabla №20. Gama de productos a ofrecer

Ensaladas	Germania Capresa Del huerto
Brochetas	Brocheta Riocook (carne y pollo, cebolla y zuquini) Brocheta pimientos mix (pollo, pimiento rojo y pimiento verde)
Vinagretas	Finas hierbas Pimiento Frutilla
Pasteles	Zanahoria Remolacha
Jugos	Babaco Mora Tomate de árbol
Batidos	Mora Frutilla Tomate de árbol

Elaborado por: Calles M.

8. Estándares de calidad

- Los productos a utilizar en las preparaciones tendrán la garantía de que son totalmente orgánicos.
- Se trabajará con proveedores certificados que aseguren la inocuidad de los alimentos.
- Las preparaciones serán realizadas por personal capacitado.

DISTINGOS Y VENTAJAS

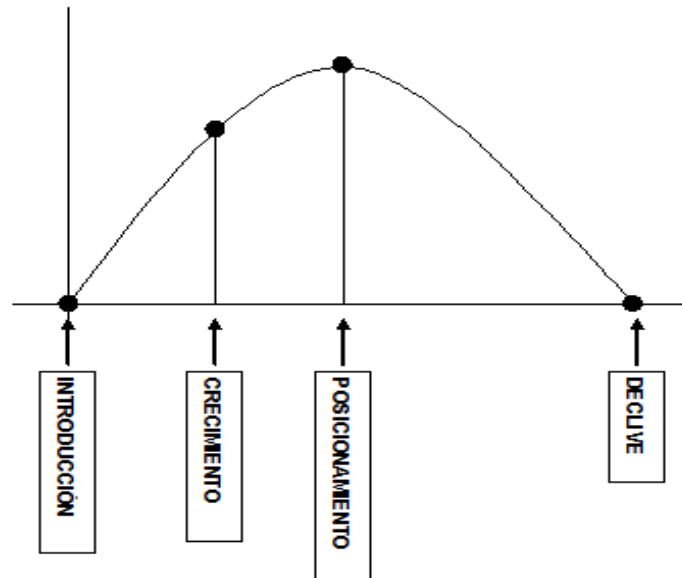
Tabla Nº21. Distingos y ventajas

Distingos	Ventajas
Delicatessen único en su especialidad en la ciudad.	Productos 100% orgánicos
Asesoría personalizada para el correcto consumo de los alimentos.	Tarjeta de exclusividad para clientes frecuentes la misma que se use solo para compras dentro de la empresa
Contamos con personal capacitado para la satisfacción de sus necesidades	Áreas de estacionamiento y guardianía.
Nuestras instalaciones son de primera calidad, para que usted encuentre confort y se sienta como en casa.	Libro de sugerencias y comentarios.
Se llevará un registro de clientes fijos	Entregar un detalle en su fecha de cumpleaños
Promociones	Obsequio de productos

Elaborado por: Calles M.

9. Ciclo de Vida de la Empresa

Gráfico Nº09. Ciclo de vida de la empresa



Elaborado por: Calles M.

RIOCOOK DELICATESSEN se encuentra en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida de una empresa, pues lanzará un producto lo cual no implica un alto riesgo, ya que según las encuestas habrá una buena demanda, las estrategias que se van a utilizar estarán enfocadas en dar a conocer el concepto de la empresa y cuáles son los productos que se ofertaran.

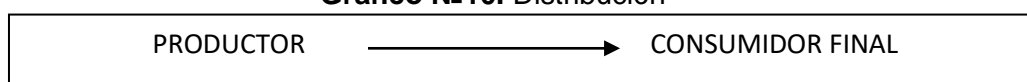
También será pertinente que en un plazo de 5 años la empresa comience a extenderse a través de la apertura de sucursales pues según la proyección de la demanda insatisfecha en el año 2015 crecerá 5 veces más al del presente año. Para ello se ha determinado que la etapa de introducción va desde la fecha de apertura, hasta el primer año de funcionamiento de la empresa. Las encuestas ayudaron a determinar la factibilidad de la ejecución de este proyecto, es por esta razón que nuestra empresa alcanzará la etapa de desarrollo en los dos años próximos de funcionamiento. Productos especializados, de calidad, buen servicio, innovación y crecimiento, llevará a la

empresa al posicionamiento definitivo en el mercado riobambeño, irá a la par con los avances tecnológicos, esto permitirá mantenerse alejado de la etapa de declive.

10. Distribución

Los establecimientos de alimentos y bebidas implementan un sistema de distribución de sus productos en el que interviene el productor y el consumidor final, es por esta razón que el canal de distribución es el directo

Gráfico Nº10. Distribución



Elaborado por: Calles M.

11. Comunicación o Impulsión

IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA.

Tabla Nº22. Identificación del medio publicitario para la empresa.

Medio de comunicación	Nombre	Frecuencia de uso
Radio	Canela 94.5	Jingle de 40 segundos, en la horas de mayor sintonía.
Prensa escrita	Diario La Prensa	Publicación del anuncio los días miércoles y domingo.
Volantes	Si	Entrega de volantes en puntos estratégicos de la ciudad y sectores aledaños al establecimiento.
Gigantografía	Si	Ubicación de esta publicidad en puntos importantes de la ciudad.

Elaborado por: Calles M.

PRESUPUESTO PARA LA COMUNICACIÓN

Tabla №23. Presupuesto para la comunicación

Medio de comunicación	Nombre	Tiempo al aire	Frecuencia de uso	Horario	Costo mensual
Radio	Canela 94.5	40 segundos	5 veces al día. Lunes, viernes, sábado y domingo	Mañana 8:00. 10:00 y 12:00 hrs Tarde 14:00, 19:00 hrs	\$ 97
Prensa escrita	Diario La Prensa		Una vez por semana. Día domingo		\$ 32
Hojas Volantes			1 vez al mes	Tarde 16:00 a 17:00 hrs	\$ 20,85
Diseño de la marca					\$15
Letrero luminoso					\$ 85,15
Gigantografía					\$12
Total					\$ 252

Elaborado por: Calles M.

LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA EMPRESA

Gráfico №11. Logotipo y slogan de la empresa



Elaborado por: Calles M.

Este será el diseño a usarse en las publicaciones del anuncio en la prensa escrita, hojas volantes y gigantografía.

Gráfico Nº12. Diseño para las publicaciones del anuncio en prensa escrita, hojas volantes y gigantografía



Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº24. Colores usados en el logotipo

COLORES USADOS EN EL LOGOTIPO	
Negro	Forma parte de un 85% del logotipo, se lo ha utilizado por la sobriedad y elegancia que esta tonalidad posee.
Blanco	Es el contraste natural del negro, aporta frescura y equilibrio a la composición por ser refrescante, y desempeña la función de darle la fuerza y vitalidad a nuestra marca.
Verdosos	La combinación de estos colores en un degradado, dan la sensación de un color metalizado, el mismo que le da un toque más, de elegancia a la composición.

Elaborado por: Calles M.

JINGLE RADIAL

Tabla №25. Jingle radial

Campaña Publicitaria: “RIOCOOK”	
Fecha:	Riobamba, Mayo del 2011
Audiencia:	Turistas y Ciudadanía en general.
Producto:	Delicatessen de productos orgánicos.
Duración:	40 segundos.
Iniciación	
Control:	Pista Musical
Locutor (1):	Les suena un Delicatessen De Productos Orgánicos?
(Grupo):	No, Qué es eso
Locutor (1):	Un espacio donde tenemos los servicios de restaurante y cafetería. Un lugar diferente está en: Riocook Delicatessen :
Control:	(Pista Musical). Cambia a otra pista musical. Te ofrecemos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ensaladas ✓ Brochetas ✓ Vinagretas ✓ Pasteles ✓ Jugos y batidos.
Control:	(Pista Musical). Cambia a otra pista musical
Locutor (2):	Visítanos, estamos ubicados en las calles Pichincha 26-40 y Chile Horario de atención: Lunes a Sábado de 9h00 a 23h00
Control:	Finaliza con la frase: “Porque es mejor estar al NATURAL” (Efecto de sonido)

Elaborado por: Calles M.

12. Segmentación de Mercado

Tabla №26. Segmentación de mercado

Variabes	Indicadores	Índices
Geográfica	Local	Lizarzaburu
	Regional	Riobamba
	Nacional	Riobamba
	Internacional	Provincia: Chimborazo Región: Sierra Centro
	País	Ecuador
Demográfica	Ocupación	Estudiantes, ejecutivos, trabajadores públicos y privados, empresarios, políticos, extranjeros
	Nivel de educación	Medio y Superior
	Nivel de ingreso	\$ 264 en adelante
	Estrato social	Medio Medio-alto Alto
Conductual	Lealtad	A través del buen servicio y asesoría.
	Porcentajes de uso	Frecuente

Elaborado por: Calles M.

Descripción del cliente potencial

Los clientes potenciales del delicatessen “**RIOCOOK**” son personas con un mínimo de ingresos de \$ 260, su nivel de estudios es secundaria y superior, pertenecen a un estrato social medio, medio-alto o alto, y pueden desempeñar cargos públicos, privados, ejecutivos, políticos, empresarios, y un sector muy importante el de los extranjeros.

B. ESTUDIO TÉCNICO

1. Determinación del Tamaño de la Empresa

ESTIMACIÓN DE VENTAS

Tabla №27. Estimación de ventas

Año	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
2011	40	280	560	1120	6720	13444
2012	44	308	616	1232	7392	14784
2013	48	336	672	1344	8064	16128
2014	53	371	742	1484	8904	17808
2015	58	406	812	1624	9744	19488

Elaborado por: Calles M.

CAPACIDAD DE LA PLANTA

Tabla №28. Capacidad de la planta

Año	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
2011	44	308	616	1232	7392	14784
2012	48	336	672	1344	8064	16128
2013	53	371	742	1484	8904	17808
2014	58	406	812	1624	9744	19488
2015	64	448	896	1792	10752	21504

Elaborado por: Calles M.

2. Materia Prima

Tabla Nº29. Materia Prima

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
FECHA DEL COSTEO: 18 DE JUNIO DEL 2011		
Lechuga Crespa	1 kg	1,50
Lechuga Romana	1kg	2,25
Tomate Riñon	100 und	4,00
Pimiento Rojo	75 und	3,50
Pimiento Verde	75 und	3,50
Zuquini	5 und	2,25
Brócoli	5 und	1,50
Zanahoria	500 gr	0,90
Remolacha	25 und	1,25
Frutillas	2 kg	5,00
Tomate de Árbol	500 und	8,00
Mora	2 kg	7,00
Babaco	25 und	4,50
Queso Mozzarella	500 gr	4,20

Leche	1000 cc	0,75
Azúcar	55 kg	45,00
Vinagre	3700 cc	2,57
Romero	500 gr	2,00
Cebollin	300 gr	0,60
Tomillo	400 gr	1,65
Orégano	500 gr	1,35
Aceite	20000 cc	35
Perejil	400 gr	1,50
Cebolla	500 und	3,50
Albaca	200 gr	3,50
Apio	500 gr	0,90
Harina	1000 gr	1,20
Mantequilla	454 gr	1,75
Jamón	400 gr	1,50
Nueces	400 gr	1,65
Maíz Dulce	600 gr	0,65
Pasas	400 gr	1,35
Huevos	30 und	2,80
Esencia de Vainilla	100 ml	1,10
Polvo de Hornear	15 gr	0,25

Elaborado por: Calles M.

3. Determinación de la Localización de la Planta

Tabla Nº30. Determinación de la localización de la planta

Alternativas de localización		Opción Cda. Pucará	Opción 2: Chile 26-40 y Pichincha	Opción 3: Carondelet 27-52 y Rocafuerte	Valoración
A	Condiciones socioeconómicas políticas	2	5	3	10
B	Aspectos legales - incentivos tributarios	3	5	4	12
C	Proximidad al mercado	2	5	3	10
D	Costo y proximidad de materia prima	4	3	3	10
E	Costo y disponibilidad de mano de obra	2	4	3	9
F	Costo y disponibilidad de medios de transporte	4	4	4	12
G	Costo y disponibilidad de servicios básicos.	5	5	5	15
H	Influencia del clima	3	3	3	9
I	Costo y disponibilidad de seguridad	3	4	3	10
TOTAL		28	38	34	100

Elaborado por: Calles M.

Cuadro de Escala Ponderada de Localización

Tabla Nº31. Escala ponderada de localización

A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL %
12%	14%	9%	14%	11%	10%	11%	10%	9%	100%

Elaborado por: Calles M.

Después de aplicar las valoraciones a las distintas opciones se ha podido determinar lo siguiente:

Lugar de localización:

- País: Ecuador
- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba
- Parroquia: Lizarzaburu
- Barrio: Santa Rosa, Calle Chile 26-40 y Pichincha

Los elementos destacados en la matriz aplicada son:

- Aspectos legales – incentivos tributarios
- Costo y disponibilidad de medios de transporte
- Costo y disponibilidad de servicios básicos

4. Recetas Estándar

ENSALADAS

Tabla Nº32. Receta estándar, Ensalada Germania

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Ensalada Germania				Código	EN001	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingedientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
PREG	Pimiento rojo	4	und	3,50	75	und	0,19
PVEG	Pimieto verde	4	und	3,50	75	und	0,19
APEG	Apio	200	gr	0,90	500	gr	0,36
NUEG	Nueces	100	gr	1,65	400	gr	0,41
PAEG	Pasas	100	gr	1,35	400	gr	0,34
JAEG	Jamón	150	gr	1,50	400	gr	0,56
MDEG	Maíz dulce	400	gr	0,65	600	gr	0,43
Costo Total							2,48
Costo por pax							0,41
Precio de venta							3,46

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº33. Receta estándar, Ensalada Capresa

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Ensalada Capresa				Código	EN002	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingedientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
TREC	Tomate Riñón	5	und	4,00	100	und	1,38
ALEC	Albaca	50	gr	5,50	200	gr	1,38
QMEC	Queso Mozzarella	250	gr	4,20	500	gr	2,10
Costo Total							4,85
Costo por pax							0,81
Precio de venta							3,86

Elaborado por: Calles M.

Cuadro Nº34. Receta estándar, Ensalada del huerto

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Ensalada del huerto				Código	EN003	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingedientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
BREH	Brócoli	1	und	1,50	5	und	0,45
ZUEH	Zuquini	1	und	0,90	2	und	0,45
ZAEH	Zanahoria	5	und	0,90	500	und	0,01
LCEH	Lechuga Crespa	200	gr	0,75	400	gr	0,38
LREH	Lechuga Romana	200	gr	1,00	400	gr	0,50
Costo Total							1,78
Costo por pax							0,30
Precio de venta							3,35

Elaborado por: Calles M.

BROCHETAS

Tabla Nº35. Receta estándar, Brocheta Riocook

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Brocheta Riocook				Código	BR001	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
PURBR	Pulpa de res	500	gr	2,80	1000	gr	1,05
PPBR	Pechuga pollo	500	gr	2,10	1000	gr	1,05
CEBR	Cebolla	8	und	3,50	50	und	0,56
ZUBR	Zuquini	2	gr	2,25	5	und	0,90
Costo Total							3,56
Costo por pax							0,59
Precio de venta							3,65

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº36. Receta estándar, Brocheta Pimientos Mix

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Brocheta Pimientos mix				Código	BR002	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
PPBRM	Pechuga pollo	500	gr	2,00	1000	gr	1,00
PRBRM	Pimiento rojo	8	und	3,50	75	und	0,37
PVBRM	Pimiento verde	8	und	3,50	75	und	0,37
Costo Total							1,75
Costo por pax							0,29
Precio de venta							3,34

Elaborado por: Calles M.

VINAGRETAS

Tabla Nº37. Receta estándar, Vinagreta Finas Hierbas

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Vinagreta Finas Hierbas				Código	VN001	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
VNFH	Vinagre	100	ml	2,57	3700	ml	0,20
RVFH	Romero	50	gr	2,00	500	gr	0,20
CVFH	Cebollin	50	gr	0,60	300	gr	0,10
TVFH	Tomillo	50	gr	1,65	400	gr	0,21
OVFH	Orégano	50	gr	1,35	500	gr	0,14
AVFH	Aceite	45	ml	35,00	20000	ml	0,08
PVFH	Perejil	150	gr	1,50	400	gr	0,56
Costo Total							1,40
Costo por pax							0,23
Precio de venta							3,29

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº38. Receta estándar, Vinagreta de Pimiento

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre		Vinagreta de Pimiento		Código	VN002	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
VNP	Vinagre	100	ml	2,57	3700	ml	0,20
PVVP	Pimiento verde	50	gr	2,00	500	gr	0,20
AVP	Aceite	45	ml	35,00	20000	ml	0,08
OVP	Orégano	50	gr	1,35	500	gr	0,14
Costo Total							0,61
Costo por pax							0,10
Precio de venta							3,15

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº39. Receta estándar, Vinagreta de Frutilla

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre		Vinagreta de Futilla		Código	VN003	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
VNf	Vinagre	100	ml	2,57	3700	ml	0,20
FVF	Frutilla	80	gr	5,00	2000	gr	0,20
AVF	Aceite	45	ml	35,00	20000	ml	0,08
OVF	Orégano	50	gr	1,35	500	gr	0,14
Costo Total							0,61
Costo por pax							0,10
Precio de venta							3,15

. Elaborado por: Calles M.

PASTELES

Tabla Nº40. Receta estándar, Pastel de Zanahoria

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre		Pastel de Zanahoria		Código	PT001	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
ZNPT	Zanahoria	6	und	0,90	500	und	1,44
HAPZ	Harina	800	gr	1,80	1000	gr	1,44
AZPZ	Azúcar	350	gr	45,00	55000	gr	0,29
MAPZ	Mantequilla	250	gr	1,75	454	gr	0,96
HUPZ	Huevos	4	und	2,80	30	und	0,37
EVPZ	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
PHPZ	Polvo de hornear	5	gr	0,25	15	gr	0,08
LEPZ	Leche	150	ml	0,75	1000	ml	0,11
Costo Total							4,62
Costo por pax							0,77
Precio de venta							3,82

Elaborado por: Calles M.

Tabla №41. Receta estándar, Pastel de Remolacha

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre		Pastel de Remolacha		Código	PT002	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
ZNPT	Remolacha	8	und	1,25	25	und	1,44
HAPZ	Harina	800	gr	1,80	1000	gr	1,44
AZPZ	Azúcar	350	gr	45,00	55000	gr	0,29
MAPZ	Mantequilla	250	gr	1,75	454	gr	0,96
HUPZ	Huevos	4	und	2,80	30	und	0,37
EVPZ	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
PHPZ	Polvo de hornear	5	gr	0,25	15	gr	0,08
LEPZ	Leche	150	ml	0,75	1000	ml	0,11
Costo Total							4,62
Costo por pax							0,77
Precio de venta							3,82

Elaborado por: Calles M.

JUGOS

Tabla №42. Receta estándar, Jugo de Babaco

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre		Jugo de Babaco		Código	JU001	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
BAJU	Babaco	2	und	4,00	25	und	0,32
AZJU	Azúcar	250	gr	45,00	55000	gr	0,20
EVJU	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
Costo Total							0,58
Costo por pax							0,10
Precio de venta							3,15

Elaborado por: Calles M.

Tabla №43. Receta estándar, Jugo de Mora

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre		Jugo de Mora		Código	JU002	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
MOJU	Mora	350	gr	7,00	2000	gr	1,23
AZJUMO	Azúcar	350	gr	45,00	55000	gr	0,29
EVJUMO	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
Costo Total							1,57
Costo por pax							0,26
Precio de venta							3,31

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº44. Receta estándar, Jugo Tomate de Árbol

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Jugo de Tomate de Árbol				Código	JU003	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.		PREC. UNIT
TAJU	Tomate de Ábol	8	und	8,00	500	und	0,13
AZTAJU	Azúcar	350	gr	45,00	55000	gr	0,29
EVTAJU	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
Costo Total							0,47
Costo por pax							0,08
Precio de venta							3,13

Elaborado por: Calles M.

BATIDOS

Tabla Nº45. Receta estándar, Batido de Mora

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Batido de Mora				Código	BA001	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.		PREC. UNIT
MOBA	Mora	350	gr	7,00	2000	gr	1,23
AZBAMO	Azúcar	350	gr	45,00	55000	gr	0,29
EVBAMO	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
LEBAMO	Leche	150	ml	0,75	1000	ml	0,11
Costo Total							1,62
Costo por pax							0,27
Precio de venta							3,32

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº46. Receta estándar, Batido de Frutilla

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Batido de Frutilla				Código	BA002	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.		PREC. UNIT
FRBA	Frutilla	350	gr	5,00	2000	gr	0,88
AZBAFR	Azúcar	350	gr	45,00	55000	gr	0,29
EVBAFR	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
LEBAFR	Leche	150	ml	0,75	1000	ml	0,11
Costo Total							1,27
Costo por pax							0,21
Precio de venta							3,26

Elaborado por: Calles M.

Tabla №47. Receta estándar, Tomate de Árbol

RECETAS ESTANDAR "RIOCOOK DELICATESSEN"							
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO							
Nombre Batido de Tomate de Árbol				Código	BA003	Nº de pax 6	
Cod. Ingred.	Ingedientes	Cantidad	Unidad	Prec. Total	CANT. COMP.	PREC. UNIT	
ZNPT	Tomate de Ábol	8	und	8,00	500	und	0,13
AZPZ	Azúcar	350	gr	45,00	55000	gr	0,29
EVPZ	Escencia de vainilla	5	ml	1,10	100	ml	0,06
LEPZ	Leche	150	ml	0,75	1000	ml	0,11
Costo Total							0,53
Costo por pax							0,09
Precio de venta							3,14

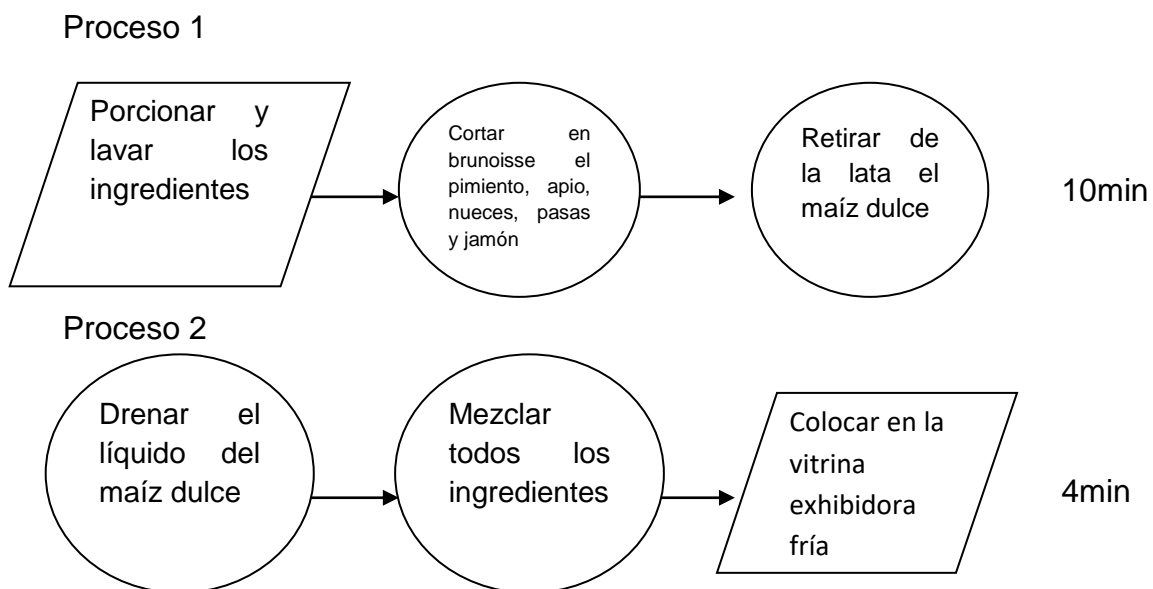
Elaborado por: Calles M.

5. Proceso de Producción de los Productos

FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO: Ensalada Germania

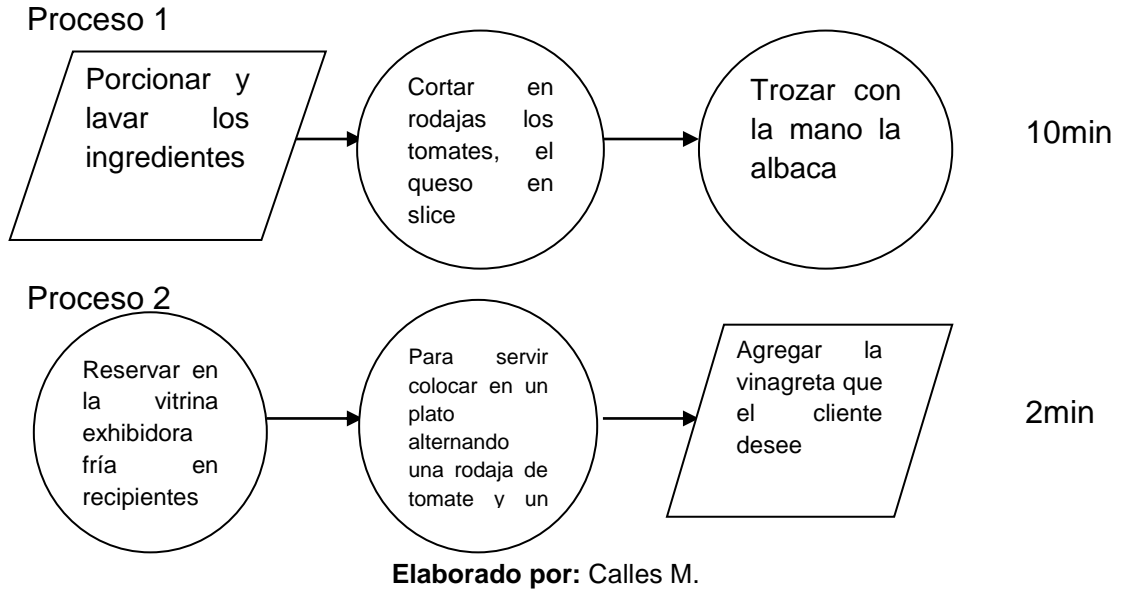
Gráfico №13. Ensalada Germania



Elaborado por: Calles M.

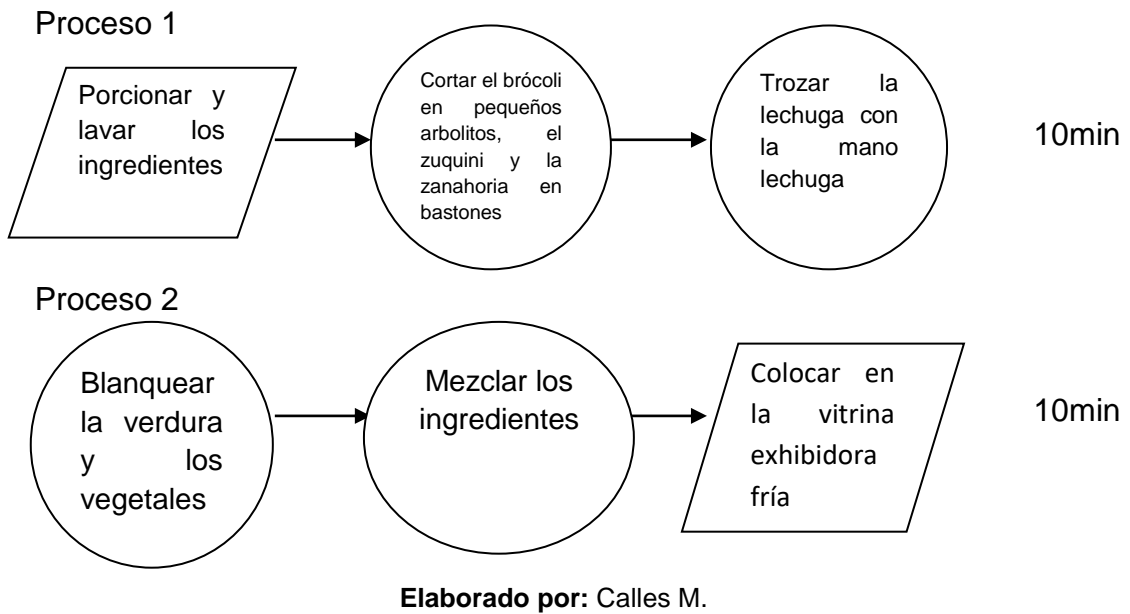
PRODUCTO: Ensalada Capresa

Gráfico №14. Ensalada Capresa



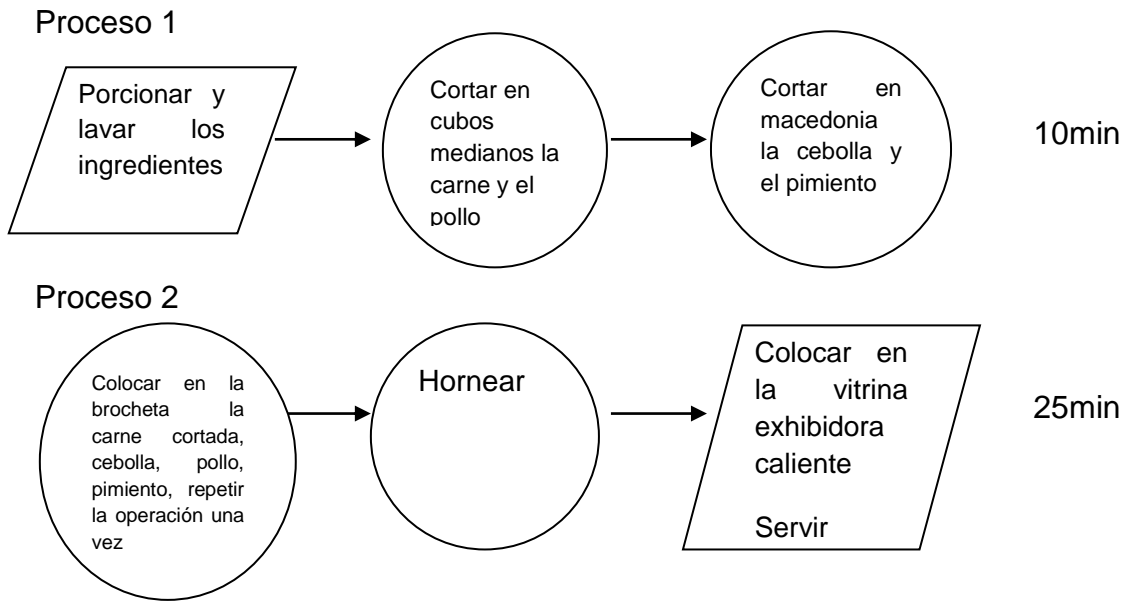
PRODUCTO: Ensalada Huerto

Gráfico №15. Ensalada Huerto



PRODUCTO: Brocheta Riocook

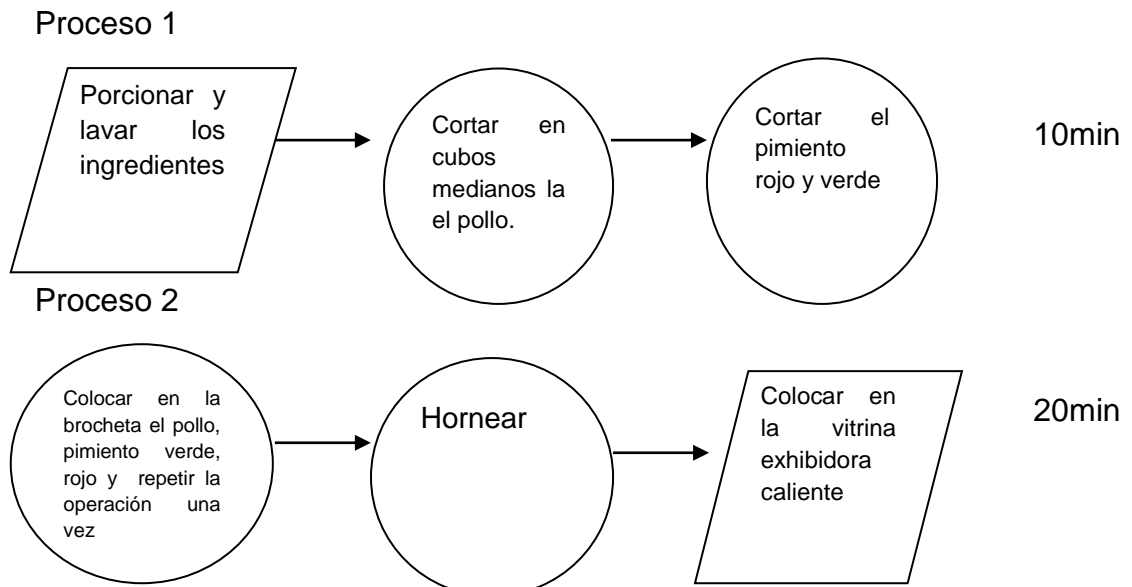
Gráfico №16. Brocheta Riocook



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Brocheta Pimientos Mix

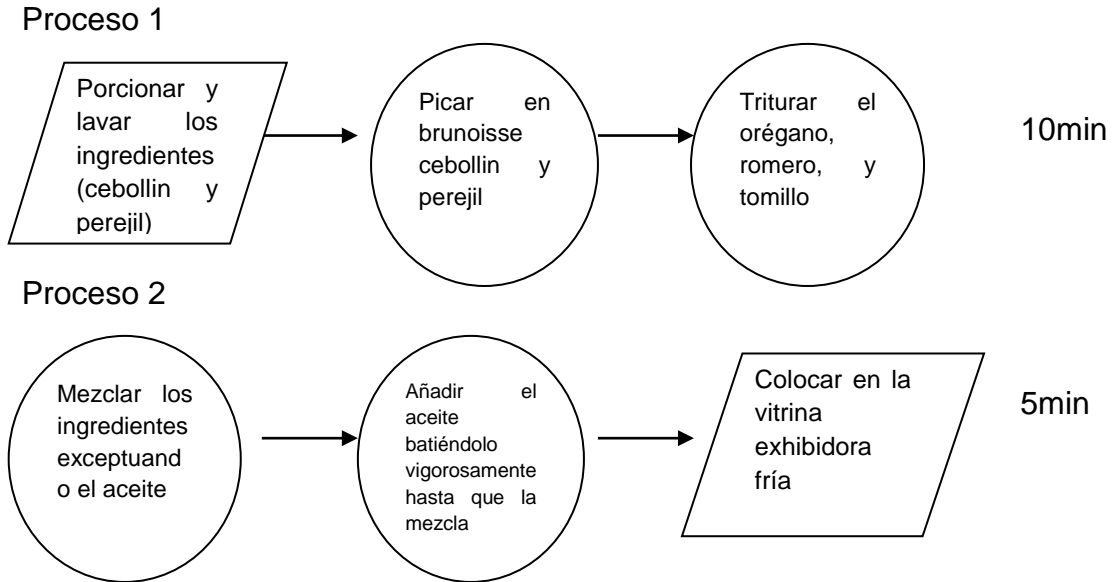
Gráfico №17. Brocheta pimientos mix



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Vinagreta Finas Hierbas

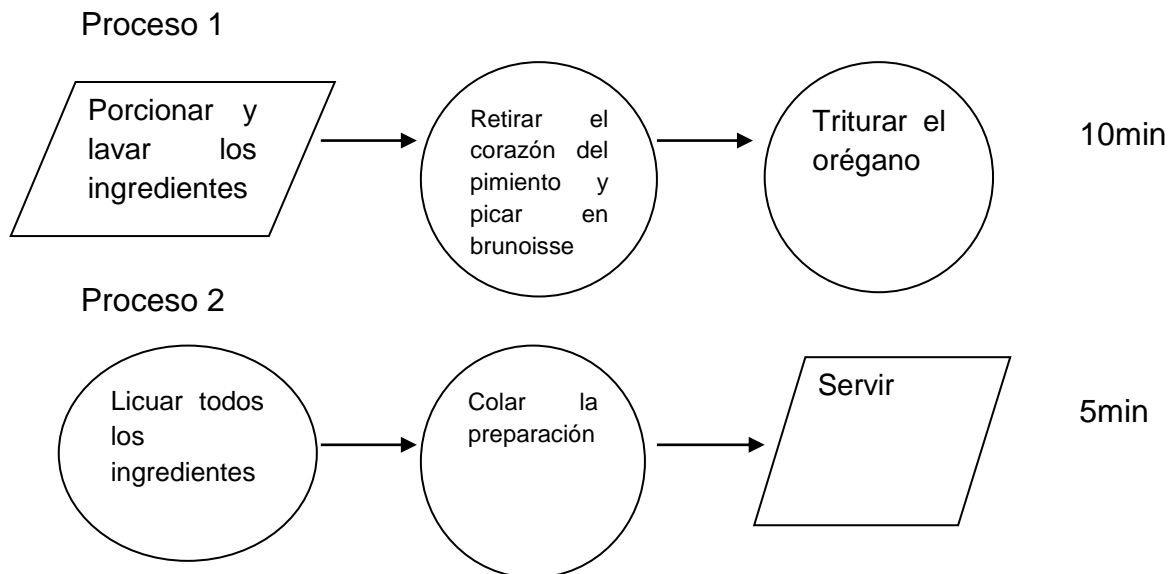
Gráfico Nº18. Vinagreta finas hierbas



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Vinagreta de pimiento

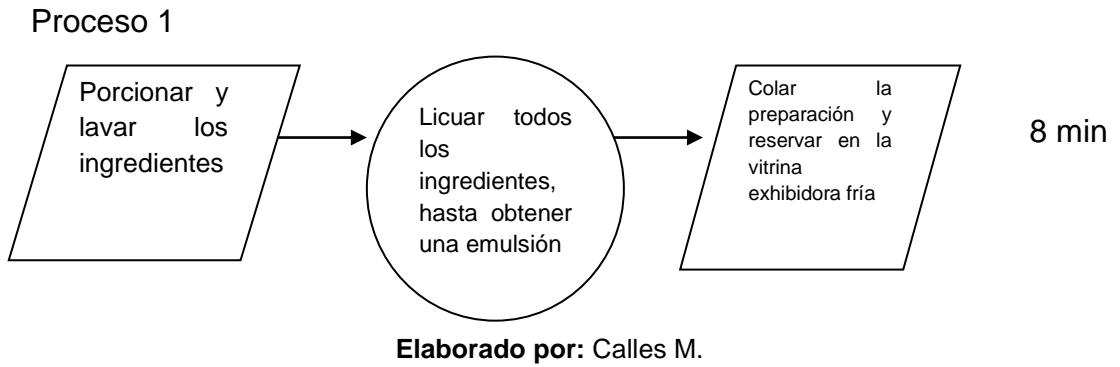
Gráfico Nº19. Vinagreta de pimiento



Elaborado por: Calles M.

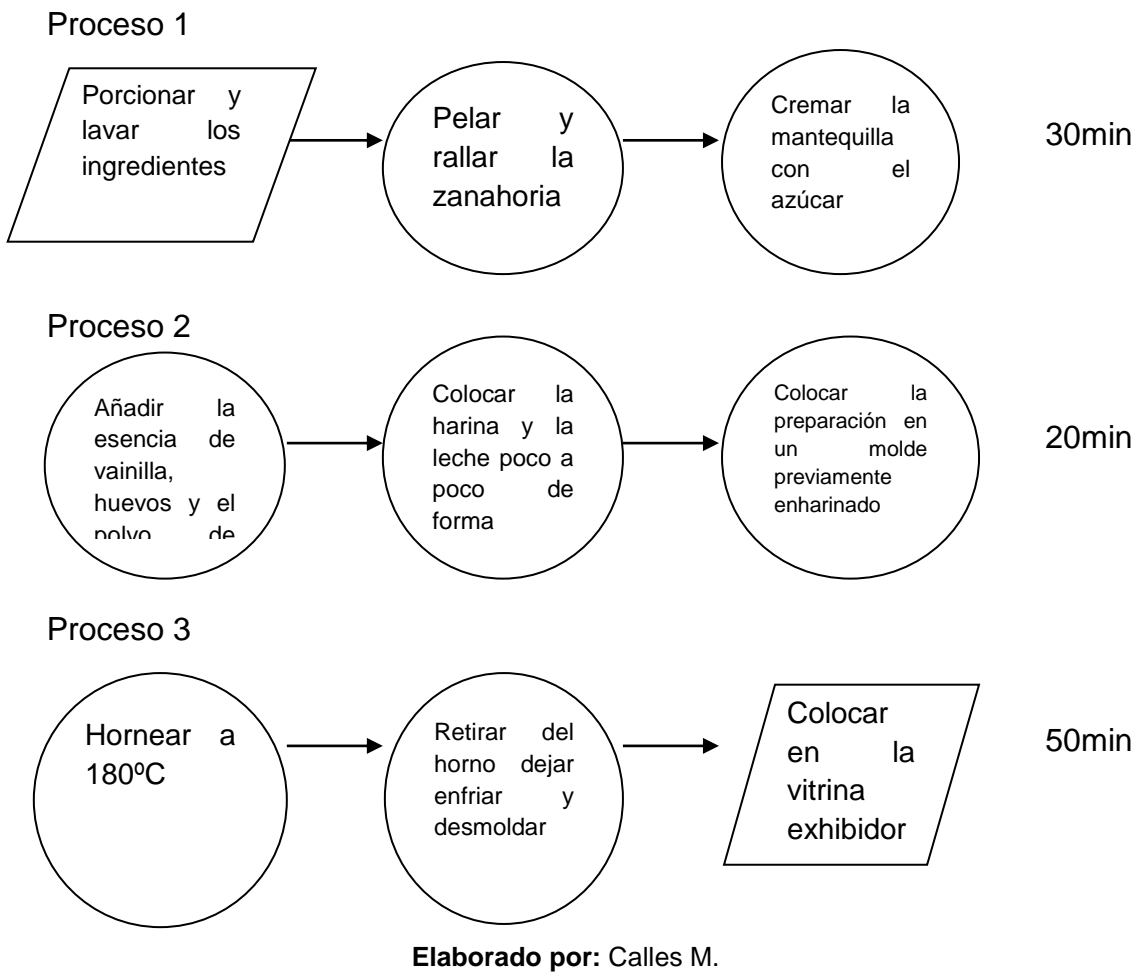
PRODUCTO: Vinagreta de Frutilla

Gráfico Nº20. Vinagreta de frutilla



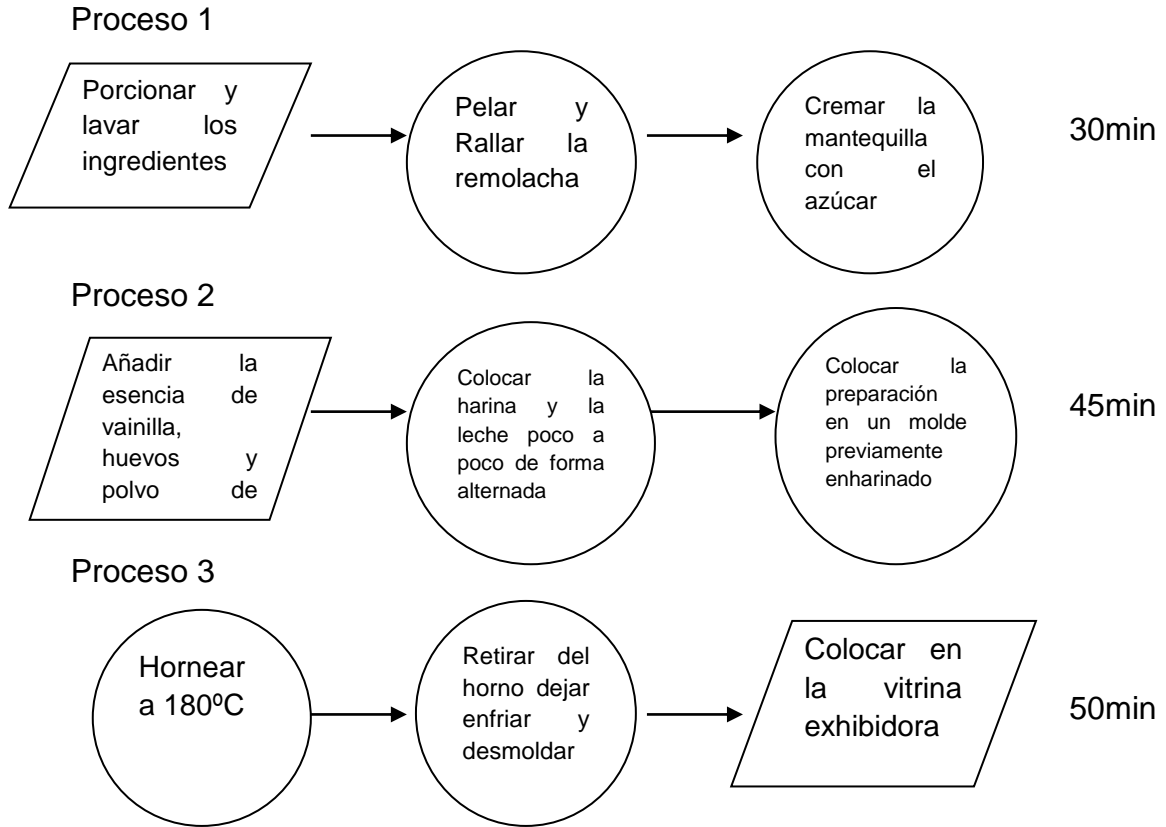
PRODUCTO: Pastel de Zanahoria

Gráfico Nº21. Pastel de zanahoria



PRODUCTO: Pastel de Remolacha

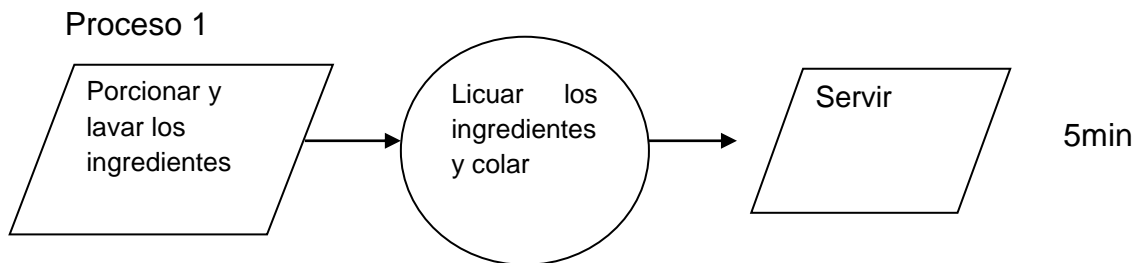
Gráfico №22. Pastel de remolacha



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Jugo de Babaco

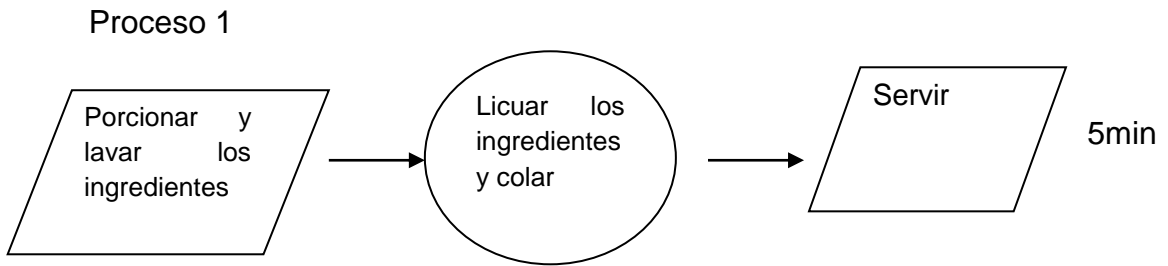
Gráfico №23. Jugo de babaco



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Jugo de Mora

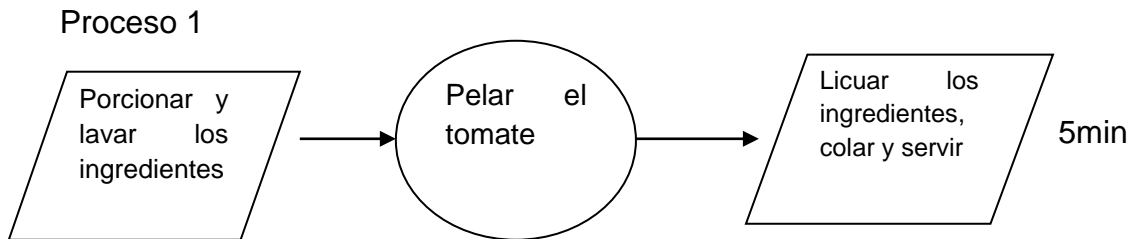
Gráfico №24. Jugo de mora



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Jugo de Tomate de Árbol

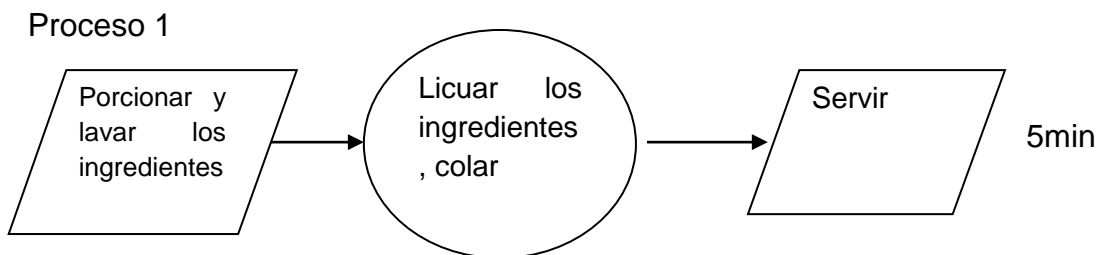
Gráfico №25. Jugo de tomate árbol



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Batido de Mora

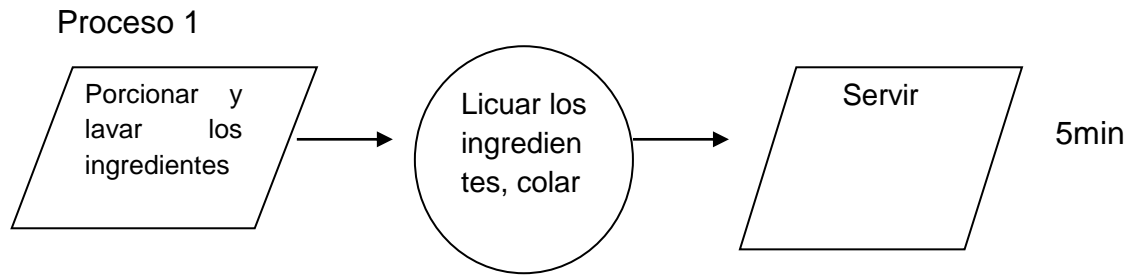
Gráfico №26. Batido de mora



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Batido de Frutilla

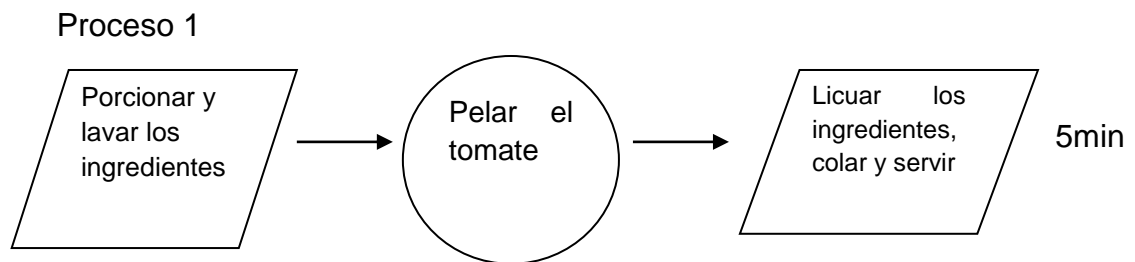
Gráfico №27. Batido de frutilla



Elaborado por: Calles M.

PRODUCTO: Batido de Tomate de Árbol

Gráfico №28. Batido de tomate de árbol

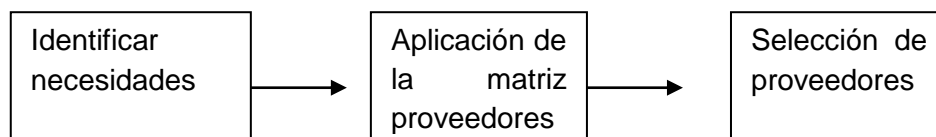


Elaborado por: Calles M.

6. Proceso de Adquisición de Materia Prima (Proveedores)

Para la selección de los proveedores se realizará el siguiente proceso.

Gráfico №29. Proceso de adquisición de materia prima



Elaborado por: Calles M.

Identificar necesidades

- Materia prima de calidad
- Variedad de materia prima
- Cobertura nacional
- Precios y pesos justos
- Entrega a domicilio
- Higiene y seguridad

PROVEDORES CÁRNICOS

DETERMINACIÓN DEL O LOS PROVEEDORES DE CÁRNICOS

Tabla Nº48. Proveedores de Carnicos

		PRONACA	IBERICA	CARNICOS SAN PEDRO	VALORACION
A	Prestigio	5	5	5	15
B	Variedad	5	4	5	14
C	Cobertura	5	3	4	12
D	Calidad del producto	5	5	4	14
E	Precio	4	3	4	11
F	Calidad de atencion	5	3	4	12
G	Entrega a domicilio	5	3	4	12
H	Higiene y seguridad	5	5	4	14
TOTAL		39	28	34	101

Elaborado por: Calles M.

Escala Ponderada de Proveedores Cárnicos

Tabla Nº49. Escala ponderada de proveedores cárnicos

A	B	C	D	E	F	G	H	TOTAL %
15%	12%	11%	12%	15%	10%	11%	14%	100%

Elaborado por: Calles M.

Después de aplicar la valoración a las distintas opciones se ha podido determinar lo siguiente:

Proveedor: Los proveedores más opcionados son PRONACA y CÁRNICOS SAN PREDRO.

Los elementos destacados en la matriz aplicada son: prestigio, higiene y seguridad, calidad del producto y variedad.

NOTA: Es de suma importancia mantener buena relación con los demás proveedores, pues se hace necesario tener más de una opción para suplir emergencias.

PROVEEDORES DE HORTALIZAS Y VEGETALES

DETERMINACIÓN DEL O LOS PROVEEDOR HORTALIZAS Y VEGETALES

Tabla Nº50. Proveedores de hortalizas y vegetales

		FUNDACIÓN MARCO	HUERTOS ORGÁNICOS LOS QUIPUS	CAMARI	VALORACIÓN
A	Prestigio	5	5	5	15
B	Variedad	4	3	3	10
C	Cobertura	4	4	4	10
D	Calidad del producto	5	5	5	15
E	Precio	4	4	5	13
F	Calidad de atención	5	5	4	10
G	Entrega a domicilio	5	5	0	10
H	Higiene y seguridad	5	5	5	12
TOTAL		37	36	31	104

Elaborado por: Calles M.

Escala ponderada de proveedores de vegetales

Tabla Nº51. Escala ponderada de proveedores de vegetales

A	B	C	D	E	F	G	H	TOTAL %
15%	12%	11%	12%	15%	10%	11%	14%	100%

Elaborado por: Calles M.

Después de aplicar la valoración a las distintas opciones se ha podido determinar lo siguiente:

Proveedor: Los proveedores más opcionados son FUNDACIÓN MARCO y HUERTOS ORGÁNICOS LOS QUIPUS.

Los elementos más destacados en la matriz aplicada son: prestigio, higiene y seguridad, calidad del producto y variedad.

NOTA: Es de suma importancia mantener buena relación con los demás proveedores, pues se hace necesario tener más de una opción para suplir emergencias.

PROVEEDOR DE FRUTAS Y ESPECIAS

En este caso no se realizara cuadro de valoración ya que no es muy común encontrar proveedores de frutas y especias orgánicas.

Es así que la empresa que proveerá de esta materia prima al DELICATESSEN RIOCOOK será HUERTOS ORGÁNICOS LOS QUIPUS, ya que sus productos son de calidad, higiénicos y seguros cuentan con las frutas que se necesita para las diferentes preparaciones y su entrega es a domicilio.

PROVEEDOR DE LACTEOS

El proveedor de lácteos será Agrícola Ganadera Reysahiwal ya que cuenta con todos los productos necesarios para el delicatessen además sus productos son de calidad, higiénicos, seguros y su entrega es a domicilio.

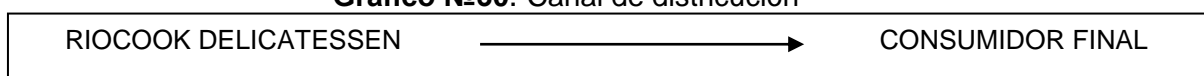
PROVEEDOR DE VIVERES SECOS

Para este caso el proveedor será el Comercial Janeta Saltos ya que el mismo cumple con todos los requerimientos del delicatessen, además su entrega es a domicilio.

7. Proceso de Comercialización

Luego de identificar las necesidades de la empresa seleccionar proveedores, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se analizó con anterioridad que el canal de distribución es directo.

Gráfico Nº30. Canal de distribución



Elaborado por: Calles M.

Por esta razón se ha capacitado al personal del delicatessen para brindar un producto y servicio de calidad y eficiente, que satisfaga por completo las necesidades de los clientes.

8. Diseño de la Planta

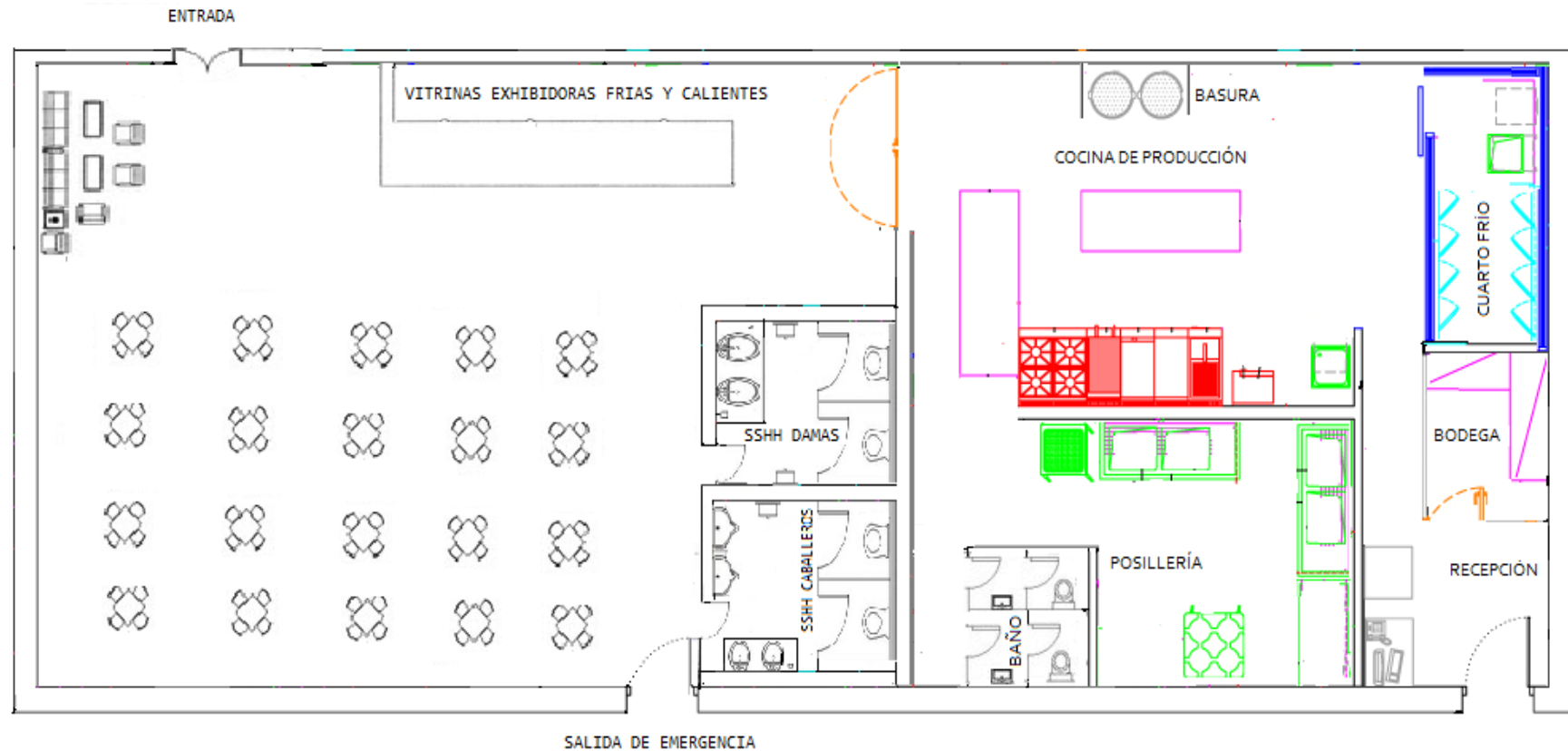
Tabla Nº52. Capacidad de la planta

DEPENDENCIA	SUPERFICIE m ²
BODEGA	4x3 m ²
CUARTO FRÍO	4x4 m ²
COCINA DE PRODUCCIÓN	5x5
RESTAURANTE	8x5 m ²

Elaborado por: Calles M.

9. Diagrama de Distribución de la Planta

Gráfico Nº31. Diagrama de distribución de la planta



Elaborado por: Calles M.

10. Análisis de la Inversión

ACTIVOS FIJOS

Tabla Nº53. Activos fijos

Activos fijos	Cantidad	Marca	Costo	Proveedor
Edificio	1		\$ 45000	
LCD	1	LG	\$ 900,00	Comandato
Barra	1		\$ 400,00	
Computadora	1	HP	\$1200,00	Enter Sistem
Teléfono	1	G&E	\$ 50,00	Comandato
Nevera	1	Mabe	\$ 500,00	Comandato
Cocina Industrial	1	Andino	\$ 500,00	Hornos Andino
Horno	1	Andino	\$ 600,00	Hornos Andino
Vitrinas exhibidoras frías y calientes	4	Andino	\$ 3000,00	Hornos Andino
Balanzas	3	Carmy	\$ 150,00	Montero
Estantes	4	Andino	\$ 400,00	Hornos Andino
Licadoras	2	Oster	\$ 150,00	Comandato
Batidora	1	Oster	\$ 75,00	
Horno Microondas	1	Oster	\$ 120,00	Comandato
Tachos de basura	3	PIKA	\$ 75,00	
Utensilios de cocina	-	-	\$ 1000,00	
Batería de cocina	-	-	\$ 2000,00	
Sillas	30		\$ 900,00	Lepadar
Mesas	10		\$ 900,00	Lepadar
Menaje y Vajilla	-	Corona	\$ 4427,65	Corona
TOTAL			\$ 61342,65	

Elaborado por: Calles M.

ACTIVOS OPERACIONALES

Tabla Nº54. Activos operacionales

Activo Disponible	Valor
Caja	\$ 1000
Bancos	\$ 2100
TOTAL	\$ 3100

Elaborado por: Calles M.

GASTOS

Tabla №55. Gastos

Gastos	Valor
Gasto publicidad	\$ 252
Gasto servicios básicos	\$ 103
Gastos administrativos	\$ 520
Gastos de producción	\$ 1080
Permisos de funcionamiento	\$84,85
TOTAL	2039,85

Elaborado por: Calles M.

SERVICIOS BÁSICOS

Tabla №56. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	CANTIDAD	COSTO/MES	PROVEEDOR
Energía Eléctrica		\$ 25	EERSA
Agua Potable		\$ 15	EMAPAR
Teléfono		\$ 20	CNT
Internet		\$ 18	CNT
Gas		\$ 25	MENDO GAS
TOTAL		\$ 103	

Elaborado por: Calles M.

REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

Tabla №57. Requerimiento de talento humano

PROCESOS	TIEMPOS/ PROCESOS	MANO DE OBRA	NUMERO DE PERSONAS	COSTO
Chef	8 horas	Producción	1	264
Ayudante de cocina	8 horas	Producción	1	264
Mesero	8 horas	Servicio	1	264
Cajero	8 horas	Despacho	1	264
TOTAL				1056,00

Elaborado por: Calles M.

11. Materia Prima

Tabla №58. Materia prima

INSUMO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL	PROVEEDOR
Carnicos y embutidos	10 kg	531,06	120 Kg	\$ 6372,76	Frigorífico San Pedro
Lacteos					
Leche	20 Lt	33,33	240 Lt	\$ 400	Agrícola Ganadera Reysahiwal
Queso mozzarella	5	62,5	60 und	\$ 750	
Frutas y Especias					
Fruta	25	266,6	300 Kg	\$ 3200	Huertos orgánicos "los quipus"
Especias	3		36 Kg	\$ 508	
Verduras y hortalizas					
Verduras	25	83,33	300 Kg	\$ 1000	Huertos orgánicos "los quipus"
Hortalizas	25	83,33	300 Kg	\$ 1000	
Viveres secos					
Aceite	10	75,83	120 Lt	\$ 910	Comercial Janeta Saltos
Vinagre	3,7	26,84	44,40Lt	\$ 322,10	
Azúcar	55	78,33	660 Kg	\$ 940	
Harina	50	76,6	600 Kg	\$ 920	
Sal	2	76,6	24 Kg	\$ 145,60	
Esencia de Vainilla	200	3,03	2400 m	\$ 36,40	
Polvo de hornear	130	3,75	1,620 ml	\$ 40,50	
TOTAL	1378,78		TOTAL	16545,36	

Elaborado por: Calles M.

C. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Organización de la Empresa (Definiciones de Áreas)

ÁREA PRODUCTIVA

Tabla №59. Área productiva

Presupuesto Personal	Cargo	Funciones	Responsabilidades	Costo Mensual	Costo Anual
1	Chef	Dirigir y administrar la cocina	Dirigir al personal en la cocina y verificar su correcta producción	264	3168
1	Ayudante De cocina	Elaboración	Procesamiento de los productos	264	3168
2	Mesero	Atender al cliente	Servir los productos	264	3168

Elaborado por: Calles M.

ÁREA ADMINISTRATIVA

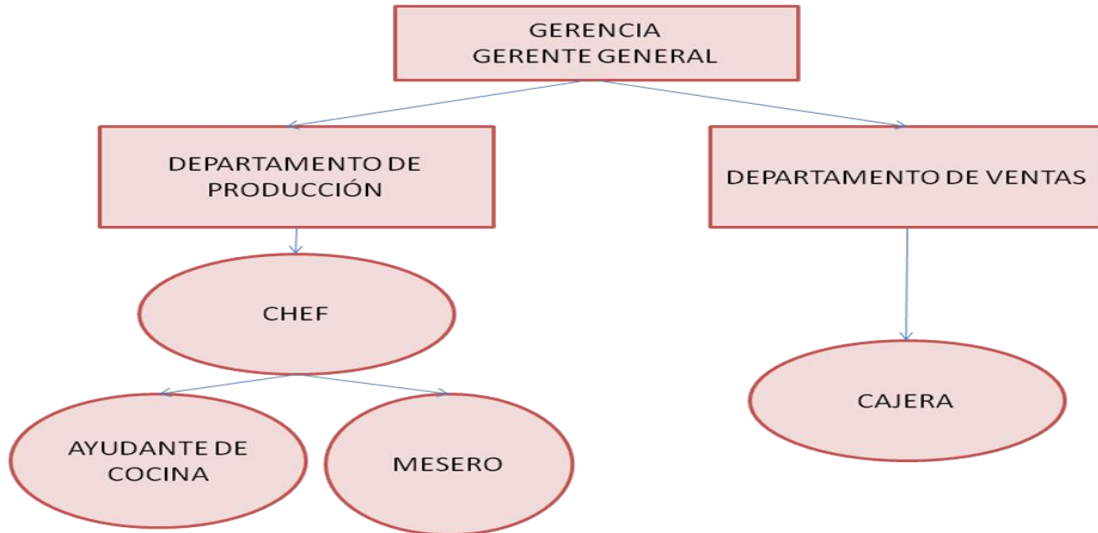
Tabla №60. Área administrativa

Presupuesto Personal	Cargo	Funciones	Responsabilidades	Costo Mensual	Costo Anual
1	Cajera	Cobro	Encargado de facturar los pedidos de los clientes	264	3168

Elaborado por: Calles M.

2. Organigrama de la Empresa

Gráfico Nº32. Organigrama de la empresa



Elaborado por: Calles M.

3. Proceso de Selección y Contratación del Talento Humano

SELECCIÓN DE PERSONAL

1. Definir el cargo que se necesita cubrir
2. Definir el perfil que debe tener la persona que va a desempeñar el cargo para el que se está iniciando la búsqueda.
3. Definir la forma de reclutamiento que se va a emplear en la selección.

4. Realizar la preselección de los postulantes. Si se han presentado un conjunto importante de candidatos, se debe definir cuáles son los más idóneos.

Lo habitual es definir tres categorías: A B C Los postulantes

A. Tienen, por lo que se ha leído en su currículum, todas las características que se está buscando.

B. Tienen algunas características pero no todas.

C. No se adaptan (dada la información que se ha recabado con el currículum) a los requerimientos del puesto.

5. Evaluación por medio de pruebas y test de los conocimientos y aptitudes de los postulantes que están catalogados en el paso anterior como 'A'.

6. Entrevista de los postulantes 'A' que hayan obtenido los mejores resultados en el paso anterior. En esta instancia sería deseable que puedan visualizarse disposición, intereses y expectativas de los candidatos.

CONTRATACIÓN

1. Es formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.
2. Cuando ya se aceptaron las partes en necesario integrar su expediente de trabajo.
3. La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador.
4. La duración del contrato.
5. El contrato deberá ser firmado Por el Gerente General y el trabajador

INDUCCIÓN

Consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso durante el período de desempeño inicial

El objetivo principal de la inducción es brindar al trabajador una efectiva orientación general sobre las funciones que desempeñará, los fines o razón social de la empresa y organización y la estructura de ésta.

La orientación debe perseguir estimular al nuevo empleado para que pueda integrarse sin obstáculos al grupo de trabajo de la organización. Exige, pues, la recepción favorable de los compañeros de labores, que pueda lograrse una coordinación armónica de la fuerza de trabajo.

Todo programa de inducción debe comprender la siguiente información de manera general:

- Información sobre la empresa:

- Misión y Visión.

- Historia

- Actividad que desarrolla. Posición que ocupa en el mercado.

- Filosofía – Objetivos.

- Organigrama General

- Disciplina Interior

- Reglamentos de régimen interior (identificación para control de entrada y salida de personal, de vehículos, de uso de las instalaciones)

- Derechos y Deberes

- Premios y sanciones. Disciplina

- Ascensos

- Cuadros directivos

- Representantes del personal
- Subordinados
- Compañeros
- Servicios y ventajas sociales (beneficios socio-económicos) que brinda
- En cuanto al cargo específico que va a desempeñar el trabajador es preciso resaltar la siguiente información:

Explicación de las actividades a su cargo y su relación con los objetivos de la empresa.

Retribución (sueldo, categoría, nivel, rango, clasificación)
posibilidades de progreso

- Rendimiento exigible:

Información sobre medidas a aplicar sobre rendimiento en el cargo.

- Información sobre las funciones que cumple la Unidad a la cual está adscrito.
- Seguridad, normas, reglamentos y funciones que debe cumplir para preservar su seguridad personal y la del resto del personal.

4. Descripción de los Puestos de Trabajo

Fichas Profesiográficas para el Chef

Tabla №61. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 1 para el Chef

PUESTO	Chef	CATEGORÍA	Producción
SALARIO BRUTO		NUMERO DE PAGAS (ANUAL)	12
\$ Mensual 264	\$ Anual 3168	NUMERO DE HORAS (MENSUAL)	160
PUESTO DEL QUE DEPENDE: De las disposiciones de la empresa			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Recolectar y entregar a almacén insumos sobrantes y equipos especiales. - Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio. - Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas en las recetas estándar. - Distribución del trabajo en la cocina - Enseñar a guiar al ayudante de cocina. - Checar la lista de requisición con un día de anticipación dentro del horario marcado. Reportar inmediatamente cualquier faltante o variación de los insumos, material y equipo requerido 			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, menaje, fogones, electrodomésticos. - Vigila el cumplimiento de las medidas legales, tanto en el personal, como en las instalaciones o en el manejo de los equipos - Identificar resolver los problemas que se den en la cocina 			
ATRIBUCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Asignación de trabajos, organización de actividades en la cocina y controlar al personal a su cargo 			
RELACIONES INTERNAS			
<ul style="list-style-type: none"> - Solicitud recepción de materia prima 			

Elaborado por: Calles M.

Tabla №62. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 2 para el Chef

FUNCIONES BÁSICAS	Dirigir el servicio del delicatessen..	
RESPONSABILIDADES BÁSICAS	Controlar y supervisar las labores en el delicatessen	
FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA	Licenciatura en Gestión Gastronómica	
FORMACIÓN OCUPACIONAL REQUERIDA	Licenciatura en Gestión Gastronómica	
OTROS CONOCIMIENTOS		
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
-	-	-
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL		
En el sector	Si	
En el puesto	Si	

Elaborado por: Calles M.

Tabla №63. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 3 para el Chef

PUESTO MESERO	PUNTAJE								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Creatividad									X
Adaptación a cambios									X
Facilidad para establecer relaciones									X
Capacidad para planificar									X
Capacidad para innovar									X
Autoformación									X
Autocontrol									X
Perseverancia									X
Rapidez en la toma de decisiones									X
Dinamismo									X
Constancia									X
Aspiraciones a futuro									X
Actitud para colaborar									X
Actitud para negociar									X
Interés por tareas									X
Interés por persona									X
Espíritu de equipo									X
Flexibilidad									X

Elaborado por: Calles M.

Fichas Profesiográficas para el Ayudante de Cocina

Tabla Nº64. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 1 para el Ayudante de Cocina

PUESTO: Ayudante de Cocina		CATEGORÍA: Producción	
SALARIO BRUTO		NUMERO DE PAGAS (ANUAL)	12
\$ Mensual 264	\$ Anual 3168	NUMERO DE HORAS (MENSUAL)	160
PUESTO DEL QUE DEPENDE: Chef			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar al chef en la elaboración de y preparación de menús a ofrecer en el Delicatessen - Limpieza y mantenimiento de las dependencias y elementos propios de cocina y de los utensilios empleados para su trabajo. - Clasificar y almacenar materias primas e insumos; aplicando métodos y técnicas acordes a sus características organolépticas, de conservación y naturaleza, para asegurar su inocuidad e integridad. - Elaborar productos intermedios o bases para la elaboración gastronómica, utilizando equipos y utensilios para cortar, moler, trozar, licuar, picar y rallar, las materias primas e insumos requeridos. - Higienizar y limpiar las materias primas e insumos, aplicando los procedimientos y técnicas que permitan su utilización en la elaboración de productos pre-elaborados y finales. - Ordenar, organizar y disponer los productos pre-elaborados, insumos, equipos y utensilios de acuerdo a sus características organolépticas, a su naturaleza, al proceso de elaboración gastronómica y a las normativas de higiene e inocuidad. - Mantenimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento de la maquinaria, instalaciones fijas, utensilios y accesorios propios del departamento, tales como, placas, hornos, cámaras, sartenes y cualquier otro utensilio que se utilice en cocina. . 			
RESPONSABILIDADES			
- Certificar la correcta elaboración de los menús para cada día de ventas			

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº65. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 2 para el Ayudante de Cocina

FUNCIONES BÁSICAS	Habilidad que le permita desempeñar sus labores satisfactoriamente, destreza que le permita un desarrollo...	
RESPONSABILIDADES BÁSICAS	Producción diaria	
FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA	Conocimiento en manipulación de alimentos y producción culinaria	
FORMACIÓN OCUPACIONAL REQUERIDA	1 año de experiencia laboral en actividades similares	
OTROS CONOCIMIENTOS		
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
Manejo de la normativa general aceptada con la naturaleza del puesto		
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL		
En el sector		Si
En el puesto		Si

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº66. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 3 para el Ayudante de Cocina

PUESTO AYUDANTE DE COCINA	PUNTAJE								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Creatividad									X
Adaptación a cambios									X
Facilidad para establecer relaciones									X
Capacidad para planificar									X
Capacidad para innovar									X
Autoformación									X
Autocontrol									X
Perseverancia									X
Rapidez en la toma de decisiones									X
Dinamismo									X
Constancia									X
Aspiraciones a futuro									X
Actitud para colaborar									X
Actitud para negociar									X
Interés por tareas									X
Interés por persona									X
Espíritu de equipo									X
Flexibilidad									X

Elaborado por: Calles M.

Fichas Profesiográficas para el Mesero

Tabla N°67. Modelo de Ficha Profesiográfica Tipo 1 para el Mesero.

PUESTO: Mesero		CATEGORÍA: Producción	
SALARIO BRUTO		NUMERO DE PAGAS (ANUAL)	12
\$ Mensual 264	\$ Anual 3168	NUMERO DE HORAS (MENSUAL)	160
PUESTO DEL QUE DEPENDE: Chef			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme. - Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas. - Conoce el uso del material y equipo de su departamento. - Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas - Tener surtido lo necesario: Sal, azúcar, cubiertos, etc. - Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía, - Sugerir, según sea necesario, alimentos o bebidas para algún cliente que sigue dieta o tiene alguna alergia especial. - Inspeccionar los platillos antes de servirlos. - Desbarazar las mesas - Observar que los clientes no olviden ningún objeto. - Reportar al chef los comentarios de los clientes acerca del servicio y la calidad de los alimentos y bebidas. 			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y resolver los problemas que se den en el servicio del delicatessen 			

Elaborado por: Calles M.

Tabla N°68. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 2 para el Mesero

FUNCIONES BÁSICAS	Manejo de la charola, cubiertos, comandas, etc.	
RESPONSABILIDADES BÁSICAS	Adecuado servicio y atención al cliente	
FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA	Manejo del servicio al cliente	
FORMACIÓN OCUPACIONAL REQUERIDA	1 año de experiencia laboral en actividades similares	
OTROS CONOCIMIENTOS		
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
Manejo de la normativa general aceptada con la naturaleza del puesto		
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL		
En el sector		Si
En el puesto		Si

Elaborado por: Calles M.

Tabla №69. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 3 para el Mesero

PUESTO MESERO	PUNTAJE								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Creatividad									X
Adaptación a cambios									X
Facilidad para establecer relaciones									X
Capacidad para planificar									X
Capacidad para innovar									X
Autoformación									X
Autocontrol									X
Perseverancia									X
Rapidez en la toma de decisiones									X
Dinamismo									X
Constancia									X
Aspiraciones a futuro									X
Actitud para colaborar									X
Actitud para negociar									X
Interés por tareas									X
Interés por persona									X
Espíritu de equipo									X
Flexibilidad									X

Elaborado por: Calles M.

Fichas Profesiográficas para el Cajero

Tabla №70. Modelo de Ficha Profesiográfica Tipo 1 para el Cajero.

PUESTO: Cajero		CATEGORÍA: Administrativa	
SALARIO BRUTO		NUMERO DE PAGAS (ANUAL)	12
\$ Mensual 264	\$ Anual 3168	NUMERO DE HORAS (MENSUAL)	160
PUESTO DEL QUE DEPENDE: Chef			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Presentarse al trabajo debidamente uniformado.. - Conoce el uso del material y equipo de su departamento. - Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía, - Elaborar detalladamente la cuenta y cobrarla - Reportar al chef los comentarios de los clientes acerca del servicio y la calidad de los alimentos y bebidas. 			
RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y resolver los problemas que se den en el servicio del delicatessen 			

Elaborado por: Calles M.

Cuadro №71. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 2 para el Cajero

FUNCIONES BÁSICAS	Detallar la cuenta de cada cliente Verificar la autenticidad del dinero	
RESPONSABILIDADES BÁSICAS	Cuidar del dinero de la caja	
FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA	en manejo de caja registradora y elaboración de comprobantes de venta	
FORMACIÓN OCUPACIONAL REQUERIDA	1 año de experiencia laboral en actividades similares	
OTROS CONOCIMIENTOS		
CONOCIMIENTO	NIVEL	ESPECIALIDAD
Manejo de la normativa general aceptada con la naturaleza del puesto		
EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL		
En el sector		Si
En el puesto		Si

Elaborado por: Calles M.

Cuadro №72. Modelo Ficha Profesiográfica Tipo 3 para el Cajero

PUESTO CAJERO	PUNTAJE								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Creatividad									X
Adaptación a cambios									X
Facilidad para establecer relaciones									X
Capacidad para planificar									X
Capacidad para innovar									X
Autoformación									X
Autocontrol									X
Perseverancia									X
Rapidez en la toma de decisiones									X
Dinamismo									X
Constancia									X
Aspiraciones a futuro									X
Actitud para colaborar									X
Actitud para negociar									X
Interés por tareas									X
Interés por persona									X
Espíritu de equipo									X
Flexibilidad									X

Elaborado por: Calles M.

5. Marco Legal

El delicatessen Riocook se conformara como una microempresa unipersonal es decir que tendrá un solo dueño y como tal, es pleno responsable de su administración y además se puede tener trabajadores a su mando.

Para la constitución de la empresa se necesita

Tabla 73. Constitución de la empresa se necesita

Notaria	\$ 120,00
Registro de la propiedad	\$ 80,00

Elaborado por: Calles M.

Los permisos de funcionamiento necesarios son los siguientes:

Tabla 74. Permisos de funcionamiento

PERMISO	SOLICITUD	VALOR DE LA SOLICITUD	VALOR DEL PERMISO	TOTAL
Permiso de Salud	Formulario de solicitud de la inspección sanitaria	\$1	\$12,00	\$13,00
Patente Municipal	Formulario de solicitud de la patente	\$2	\$ 27,00	\$29,00
Permiso de Bomberos	Formulario de solicitud de la inspección de bomberos	Sin costo	\$ 40,00	\$40,00
TOTAL				\$82,00

Elaborado por: Calles M.

D. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Inversión Fija

Tabla Nº75. Inversión fija para el delicatessen

COSTOS	TOTAL USD.
Inmuebles para el delicatessen	45000,00
Inventario de menaje y vajilla	4427,65.
Equipo de computo	1200,00
TOTAL	50627,65

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº76. Maquinaria y equipo para el delicatessen

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Maquinaria y equipo	-	-	8895,00	8895,00
SUBTOTAL	-	-	-	8895,00
2% imprevistos	-	-	-	177,90
TOTAL	-	-	-	9072,90

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº77. Muebles y enseres para el delicatessen

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Muebles y enceres	-	1	4575,00	4575,00
SUBTOTAL	-	-	-	4575,00
2% imprevistos	-	-	-	91,50
TOTAL	-	-	-	4666,50

Elaborado por: Calles M.

2. Inversiones en Activos Diferidos

Tabla Nº78. Inversiones en activos diferidos para el delicatessen

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
Gastos de publicidad	252,00
Gastos de constitución	200,00
Gastos permisos de funcionamiento	152,20
TOTAL	604,20

Elaborado por: Calles M.

3. Carga Salarial

Tabla №79. Carga salarial

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	TOTAL SEGURO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES
					11,35%	1%			
CHEF	264,00	3168,00	22,00	264,00	29,96	2,64	32,60	22,00	22,00
AYUDANTE DE COCINA	264,00	3168	22,00	264	29,96	2,64	32,60	22,00	22,00
MESERO	264,00	3168	22,00	264	29,96	2,64	32,60	22,00	22,00
CAJERO	264,00	3168	22,00	264	29,96	2,64	32,60	22,00	22,00
TOTAL	1056,00	12672	88,00	1056	119,84	10,56	130,04	88,00	88,00

Elaborado por: Calles M.

PROPIETARIO

NOTA: Los Fondos de Reserva y las vacaciones se toman en cuenta a partir del segundo año de funcionamiento de la empresa

6. Carga Salarial Proyectada

Tabla Nº80. Carga Salarial Proyectada

CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO ANUAL		12672,00	13939,20	15333,12	16866,43	18553,07
DÉCIMO CUARTO		1056,00	1161,60	1277,76	1405,53	1546,08
DÉCIMO TERCERO		1056,00	1161,60	1277,76	1405,53	1546,08
APORTE PATRONAL	11,35%	1438,08	1581,80	1739,90	1913,97	2105,49
IECE Y SECAP	1%	126,72	139,39	153,53	168,66	185,53
TOTAL SEGURO		1564,80	1721,28	1893,40	2082,74	2291,02
FONDOS DE RESERVA		_____	,1056,00	1161,60	1277,76	1405,53
VACACIONES		_____	1056,00	1161,60	1277,76	1405,53
TOTAL		1648,88	20095,68	23998,67	24315,64	25597,21

Elaborado por: Calles M.

NOTA; Las proyecciones de la carga salarial se han calculado con un incremento del 10% para cada año

4. Capital de Trabajo

Tabla Nº81. Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD
Salario Mano de Obra	792,00
Inventario de Materia Prima	8550,20
Servicios Básicos	103,00
Gasto Administrativo	264,00
Total	9708,20

Elaborado por: Calles M.

5. Elementos del Costo

Tabla Nº82. Elementos del costo

ELEMENTOS DEL COSTO					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Materia prima Directa	1406,35	COSTO 2338,66	COSTO TOTAL AL MES 3534,99	COSTO TOTAL AL AÑO 42419,88
	Mano de Obra directa	792,00			
	Costos Indirectos de Fabricación	140,31			
GASTOS ADMINISTRATIVOS		350,88	GASTO 1196,33		
GASTOS DE VENTAS		156,73			
GASTOS FINANCIEROS		688,72			

Elaborado por: Calles M.

Tabla Nº83. Mano de obra para el delicatessen

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	COSTO ANUAL
Chef	264,00	3168,00
Ayudante de cocina	264,00	3168,00
Mesero	264,00	3168,00
TOTAL	792,00	9504,00

Elaborado por: Calles M.

Tabla №84. Materia prima directa para el delicatessen

CONCEPTO	VALOR MESUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima	1378,78	6545,36
Subtotal	1378,78	16545,36
Imprevistos	27,57	330,90
Total	1406,35	16876,26

Elaborado por: Calles M.

Tabla №85. Insumos y servicios básico para el delicatessen

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Implementos de limpieza	54,56	327,36	654,72
Pago de agua	15,00	90,00	180,00
Pago de luz	25,00	150,00	300,00
Pago teléfono e internet	43,00	258,00	516,00
Subtotal	137,56	825,36	1650,72
2% imprevistos	2,75	16,50	33,01
Total	140,31	841,86	1683,73

Elaborado por: Calles M.

Tabla №86. Gastos administrativos para el delicatessen

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Salario Cajero	1	264,00	1584,00	3168,00
Material de Oficina		40,00	240,00	2280,00
Subtotal		344,00	1824,00	5448,00
2% Imprevistos		6,88	36,48	108,96
Total		350,88	1697,28	5556,96

Elaborado por: Calles M.

Tabla №87. Gastos de ventas para el delicatessen

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Promoción y publicidad	149,85	899,10	1798,20
Subtotal	149,85	899,10	1798,20
2% Imprevistos	6,88	33,28	66,56
Total	156,73	932,30	1874,76

Elaborado por: Calles M.

6. Depreciación de los Activos Fijos para el Delicatessen

Tabla Nº88. Depreciación de los activos fijos para el delicatessen

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificio	45.000,00	5	20 años	2.250,00
Maquinaria y equipo	8.895,00	10	10 años	889,50
Equipo de computo	1.200,00	33,33	3 años	399,96
Muebles y enseres	4.575,00	10	10 años	457,50
Total				3.996,96

Elaborado por: Calles M.

7. Amortización para el Delicatessen

Tabla Nº89. Amortización para el delicatessen

CONCEPTO	VALOR	%	Años	VALOR ANUAL
Gastos de constitución	200,00	20	5	40,00
Permisos de funcionamiento	84,85	20	5	16,97
TOTAL				56,97

Elaborado por: Calles M.

8. Cuadro de Amortización de la Deuda para el Delicatessen

Tabla Nº90. Amortización de la deuda para el delicatessen

PRÉSTAMO: 30000,00		PLAZO: 5 AÑOS		TAZA DE INTERÉS: 8%	
PERÍODO	CAPITAL PRESTADO	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA A PAGAR	SALDO
1	30000,00	2400,00	6000,00	8400,00	24000,00
2	24000,00	1920,00	6000,00	7920,00	18000,00
3	18000,00	1440,00	6000,00	7440,00	12000,00
4	12000,00	960,00	6000,00	6960,00	6000,00
5	6000,00	480,00	6000,00	6480,00	0,00
TOTAL		7200,00		37200,00	

Elaborado por: Calles M.

9. Presupuesto de Ingresos Proyectado para cada Año para el Delicatessen

•

Tabla Nº91. Presupuesto de Ingresos Proyectado para cada Año para el Delicatessen

Ventas	Años									
	1		2		3		4		5	
	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$	Cantidad	\$
Unidades producidas	13444,00	33610,00	14784,00	40656,00	16128,00	48706,56	17808,00	59122,56	19488,00	71326,08
Precio promedio unitario	2,50		2,75		3,02		3,32		3,66	
TOTAL INGRESOS		33610,00		40656,00		48706,56		59122,56		71326,08

Elaborado por: Calles M.

NOTA: La proyección de las ventas se ha realizado con un incremento del 10%

10. Estado de Situación Inicial

Tabla Nº92. Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS		
ACTIVO DISPONIBLE	99554,55	PASIVO CORTO PLAZO	5,85	
		Impuesto por pagar	5,85	
		PASIVO LARGO PLAZO	30000,00	
Caja	1926,90	Préstamo Bancario	30000,00	30005,85
Bancos	3200,00	TOTAL PASIVO		
Inventario de menaje y vajilla	4427,65			
ACTIVO FIJO	59670,00	PATIMONIO	38791,05	
Edificio	45000,00	Capital	38791,05	
Muebles y enseres	4575,00			
Maquinaria y equipo	8895,00			
Equipo de computo	1200,00			
ACTIVO DIFERIDO	282,00			
Gastos de constitución	200,00			
Permisos de funcionamiento	82,00			
TOTAL ACTIVOS	68796,90	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	68796,90	

Elaborado por: Calles M.

11. Estado de Resultados Proyecto para el Delicatessen

Tabla №93. Estado de resultados proyectado para el delicatessen

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS 2011-2014					
EN DÓLARES					
RUBROS	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas netas	33610,00	40656,00	48706,56	59122,56	71326,08
- Costo de producción	16689,00	18357,90	20193,69	22213,06	24434,36
= UTILIDAD BRUTA	16921,00	22298,10	28512,87	36909,50	46891,72
-Gastos administrativos	4210,56	4631,62	5094,78	5604,26	6164,68
-Gastos de Ventas	1880,76	2068,84	2275,72	2503,29	2753,61
= UTILIDAD OPERACIONAL	10829,68	15597,92	21142,37	28801,95	37973,43
-Gastos financieros	8400,00	7920,00	7440,00	6960,00	6480,00
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	2429,00	7677,92	13702,37	21841,95	31493,43
-15 % trabajadores	364,35	1151,68	2055,35	3276,29	4724,01
=UTILIDAD NETA	2064,65	6526,24	11647,02	18565,66	26769,42

Elaborado por: Calles M.

12. Flujo del Efectivo Proyectado para el Delicatessen

Tabla Nº94. Flujo del Efectivo proyectado para el delicatessen

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		2064,65	6526,24	11647,02	18565,66	26769,42
Costo de Producción		16.689,00	18.357,90	20193,69	22213,06	24434,36
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 18.753,65	\$ 24.884,14	\$ 31.840,71	\$ 40.778,72	\$ 51.203,78
Gastos de Administración y Ventas		\$ 6.091,32	\$ 6.700,45	\$ 7.370,50	\$ 8.107,55	\$ 8.918,30
Interés		2400,00	1920,00	1440,00	\$ 960,00	\$ 480,00
Utilidad antes de participación e impuestos		\$ 27.244,97	\$ 33.504,59	\$ 40.651,21	\$ 49.846,27	\$ 60.602,08
Participación de trabajadores (15%)		\$ 4.086,75	\$ 5.025,69	\$ 6.097,68	\$ 7.476,94	\$ 9.090,31
Utilidad antes de impuestos		\$ 31.331,72	\$ 38.530,28	\$ 46.748,89	\$ 57.323,21	\$ 69.692,39
Utilidad Neta		\$ 31.331,72	\$ 38.530,28	\$ 46.748,89	\$ 57.323,21	\$ 69.692,39
Pago del Principal (capital)		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Inversión Inicial	\$ 68.796,90					
Inversión Capital de Trabajo	\$ 1.648,88	1648,88	20095,68	23998,67	24315,64	25597,21
Flujo de Caja del Proyecto	\$ 70.445,78	\$ 38.980,60	\$ 64.625,96	\$ 76.747,56	\$ 87.638,85	\$ 101.289,60
FLUJO ACUMULADO	\$ 70.445,78	\$ 109.426,38	\$ 174.052,34	\$ 250.799,89	\$ 338.438,74	\$ 439.728,35
VAN		-\$ 5.584,23	\$ 526,24	\$ 5.647,02	\$ 12.565,66	\$ 20.769,42

Elaborado por: Calles M

Se puede observar que el VAN es mayor a cero a partir del segundo año de funcionamiento del delicatessen entonces desde este año el establecimiento producirá ganancias.

13. Determinación de la Tir

Tabla №95. Determinación de la TIR

$$TIR = \frac{i1 + (i1 - i2)(VAN1)}{(VAN1 - VAN2)}$$

$$TIR = \frac{8 + (8 - 12)(3935,35)}{3935,35 - 526,24}$$

$$TIR = 28,77$$

$$TIR = 90\%$$

Elaborado por: Calles M.

Se puede observar que la Tir es mayor que la tasa de interés entonces el proyecto debe realizarse.

14. Determinación del Índice de Rentabilidad

Tabla №96. Determinación del índice de rentabilidad

$$\begin{aligned}\text{ÍNDICE DE RENTABILIDAD} &= \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} \\ \text{ÍNDICE DE RENTABILIDAD} &= \frac{2064,00}{33610,00} \\ \text{ÍNDICE DE RENTABILIDAD} &= 0.061\end{aligned}$$

Elaborado por: Calles M.

Esto quiere decir que por cada dólar de venta que se realice, se obtendrá 0,061% de utilidad.

15. Determinación del Índice de Liquidez

Tabla №97. Determinación del índice de liquidez

$$\begin{aligned}\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} &= \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} \\ \text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} &= 0.68\end{aligned}$$

Elaborado por: Calles M.

Esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,68 centavos para cubrir las deudas.

E. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

1. Políticas Medio Ambientales

La gestión ambiental responsable que se hace hacemos en este sector de trabajo del proceso de producción, distribución y reciclaje. Todo destinado a reconocer la obligación de mantener y de consolidar la ecología del planeta y de la ciudad.

Contribuir a saneamiento y mejora del entorno social y ambiental que nos rodea a través de procesos de limpieza y reciclado que fomenten soluciones y aportando beneficios con nuestros servicios y soluciones. El objetivo es minimizar los impactos negativos contra el medio ambiente y nuestro entorno en general.

El DELICATESSEN RIOCOOK se compromete a promover y ayudar a la sensibilización con respecto respeto al medio ambiente, a fomentando el uso adecuado de todo tipo de basura y el ahorro de energía y, sobre todo siendo responsables en la utilización de desperdicios.

La creación de residuos es uno de los principales problemas y aspectos ambientales que corresponden a la contaminación y que preocupan a las empresas dedicadas a la alimentación, `pr esta razón se trabajará por garantizar su gestión adecuada.

2. Tratamiento de los Desechos

CONTENEDOR AMARILLO

Contenedor para papel y cartón

CONTENEDOR BLANCO

Contenedor para desperdicios de vidrio.

CONTENEDOR AZUL

Contenedor para plástico

CONTENEDOR GRIS

Contenedor para metales

CONTENEDOR VERDE

Contenedor exclusivo para basura orgánica se depositará solo cáscaras de frutas, sobras de comida. Y se llevarán los desperdicios del día anterior cada mañana, los cuales serán llevados a un criadero de cerdos de propiedad privada.

3. Medidas De Mitigación

Tabla №98. Medidas de Mitigación

Orden	Impacto ambiental	Causa	Efecto	Acciones o alternativa	Para qué	Donde	Costo \$	Ingreso \$
01	Desechos orgánicos	Olores Mosquitos Insectos	Enfermedades, si esto ocurre a los clientes, pueden haber demandas Contaminación dentro y fuera del local	Utilizar para alimento de los animales Abono	Animales y productos sanos y de buena calidad	Terreno y animales propios		50
02	Desechos inorgánicos	Plagas	Acumulación de basura Contaminación visual Peligros a la integridad del cliente	Reciclar Separar los desechos	Venta	Lugares de reciclaje de la ciudad	30	120
03	Usos del agua	Incremento en los costos	Pérdidas por incremento de costos Otras personas no la pueden utilizar	Desperdiciar al mínimo Fomentar culturas de ahorro	Evitar pérdidas	Dentro de la empresa	30	
04	Ruido	Molestias	Enfermedades del oído	Proteger las áreas contra ruido Comprar equipo para evitar el ruido	Evitar molestias	Dentro de la empresa	15	
05	Polución	Daños a la infraestructura	Contaminación ambiental	Planos para tratar de construir en	Evitar el deterioro del	Dentro de la empresa	50	

				lugares que no sufran de contaminación vehicular	local			
06	Plaguicida	Almacenar de manera incorrecta	Intoxicación Enfermedades Problemas a las personas embarazadas	Construir lugares especiales para estos productos	Evitar enfermedades	Dentro de la empresa	80	
07	Insecticida	Ocupar lugares donde se almacenen la materia prima	Infecciones en la piel Contaminación cruzada	Construir lugares especiales para estos productos	Evitar enfermedades	Dentro de la empresa	80	
08	Químicos	Uso indebido	Puede provocar hasta la muerte	Construir lugares especiales para estos productos	Evitar enfermedades	Dentro de la empresa	50	
09	Higiene de los empleados	Molestias a los clientes	Insalubridad Malas prácticas de higiene	Fomentar políticas de aseo Capacitación	Dar un buen aspecto al local	Dentro de la empresa	100	

Elaborado por: Calles M.

IX. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

1. Gracias a la investigación de campo realizada determinado que la demanda insatisfecha (55%) existente, permite que sea realizable la implementación del delicatessen.
2. La ejecución del proyecto facilitará a la ciudadanía la accesibilidad y consumo frecuente de los productos orgánicos, además contarán con la seguridad de que estos alimentos poseen las certificaciones que avalan que son cien por ciento orgánicos, logrando así que los clientes no resulten defraudados luego de su compra.
3. Mediante el estudio económico se ha demostrado que el proyecto tiene viabilidad financiera, realizando una inversión de \$68796.90, utilizados en todo el proceso de instalación e implementación del negocio.
4. Finalmente se ha demostrado la factibilidad financiera del proyecto, es decir que por cada dólar de venta realizada se obtendrá 0,061% (utilidad) y un índice de liquidez de 0,68 ctvs. por cada dólar invertido (para cubrir las deudas).

X. RECOMENDACIONES

1. Es recomendable la ejecución del proyecto ya que existe una total aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba hacia el consumo de productos orgánicos y con más razón si son preparados adecuadamente y cuentan con las garantías necesarias.
2. Se recomienda aplicar las estrategias propuestas en la presente investigación es decir ofertar una variedad de productos, para todos los gustos, edades y presupuestos. con el fin de que el DELICATESSEN RIOCOOK se enfoque a satisfacer la demanda insatisfecha, y además captar un mayor número de clientes.

XI. BIBLIOGRAFÍA

GASTRONOMÍA (HISTORIA)

<http://www.mailxmail.com/curso-arte-ciencia-culinaria/>

2011 - 01 - 05 (1)

GASTRONOMÍA (ETIMOLOGÍA)

<http://amigoscristianos.foroactivo.net/gastronomia-f18/>

2011 - 01 - 05 (2)

GASTRONOMÍA (DEFINICIÓN)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%Ada>

2011 - 01 - 05 (3)

PRODUCTOS ORGÁNICOS

<http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.>

2011 - 01 - 05 (4)

ASPECTOS CULINARIOS

<http://amigoscristianos.foroactivo.net/gastronomia-f18/>

2011 - 01 - 05 (5)

GASTRONOMÍA (VEGETARIANA)

http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%Ada_vegetariana

2011 - 01 - 05 (6)

GASTRONOMÍA (NATURISTA)

<http://usuarios.multimania.es/casadefuegos>

2011 - 01 - 05 (7)

GASTRONOMÍA (MACROBIÓTICA)

http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n_macrobi%C3%B3tica

2011 - 01 - 05 (8)

GASTRONOMÍA (MACRONUTRIENTES)

http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentaci%C3%B3n_macrobi%C3%B3tica#Problemas

2011 - 01 - 05 (9)

GASTRONOMÍA (FRUGÍVORA)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Frugivorismo>

2011 - 01 - 05 (10)

FRUTAS FRESCAS

<http://es.wikipedia.org/wiki/Frugivorismo#Motivaci.C3.B3n>

2011 - 01 - 05 (11)

GASTRONOMÍA (IMPORTANCIA)

<http://cuarzorosa.blogspot.es/>

2011 - 01 - 05 (12)

ALIMENTOS (ORGÁNICOS)

<http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos>

2011 - 01 - 05 (13)

ALIMENTOS ORGÁNICOS (DEFINICIÓN)

<http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/>

2011 - 01 - 05 (14)

ALIMENTOS ORGÁNICOS (CLASIFICACIÓN)

<http://www.zonadiet.com/alimentacion/>

2011 - 01 - 05 (15)

ALIMENTOS ORGÁNICOS (CARACTERÍSTICAS)

<http://www.alimentacion-sanovedades/>

2011 - 01 - 05 (16)

ALIMENTOS ORGÁNICOS (BENEFICIOS)

<http://www.informaciones/novedades/organicos1>

2011 - 01 - 05 (17)

RESTAURANTE (DEFINICIÓN)

<http://www.definicionabc.com/social/restaurante>.

2011 - 01 - 05 (18)

RESTAURANTE (HISTORIA)

<http://html.rincondelvago.com/restaurantes>.

2011 - 01 - 05 (19)

RESTAURANTE (CLASIFICACIÓN)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante#>

2011 - 01 - 05 (20)

RESTAURANTE (TIPOS)

<http://html.rincondelvago.com/restaurantes>

2011 - 01 - 05 (21)

DELICATESSEN (DEFINICION)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Delicatessen>

2011 - 01 - 05 (22)

DELICATESSEN (CARACTERÍSTICAS)

<http://www.emprendedores.es/>

2011 - 01 - 05 (23)

A

Z

E

X

O

S

A. ANEXO Nº1: Encuesta modelo

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

ENCUESTA

CRITERIOS PARA IMPLEMENTAR EL DELICATESSEN

CREACIÓN DE UN DELICASTESEN ORGÁNICO

Objetivo: Determinar la factibilidad de la implementación de un delicatessen que oferte alimentos y bebidas a base de productos orgánicos.

Amigo encuestado antes de responder al siguiente cuestionario moléstese leer las siguientes definiciones que de seguro le ayudaran a entender de una manera más clara las preguntas formuladas.

Delicatessen: Establecimiento en donde se expenden alimentos y bebidas que por sus características son especiales. Bien sea por ser exóticos, raros o de elevada calidad en su ejecución

Alimento orgánico: Los alimentos orgánicos son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos", es decir libres de pesticidas y aditivos.

1. ¿Cree usted que es factible la creación de un delicatessen que oferte alimentos y bebidas elaborados a base de productos orgánicos?

Si

No

2. ¿Conoce usted de la existencia de un delicatessen que oferte productos orgánicos en la ciudad?

Si No

Donde

3. ¿Según su criterio cuál considera usted que debería ser el nombre más apropiado para ser usado por el DELICATESSEN?

Delicatessen Riocook

Deligourmet

El Jardín

El Palacio Orgánico

4. ¿Ha comido usted alguna vez alimentos orgánicos?

Si No

5. ¿Con que frecuencia usted consume productos orgánicos?

Ninguna por semana

1 veces por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

4 o más veces por semana

6. ¿Cuándo come fuera de casa generalmente lo hace?

Solo

Con amigos

Con la familia

Con compañeros de trabajo

7. ¿Qué horario es para usted el más apropiado para visitar un delicatessen?

En la mañana

En la tarde

En la noche

8. Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia

Comida rápida

Comida vegetariana

Comida casera

Comida nacional

Comida Internacional

Otra

9. Cuanto está dispuesto a pagar por un alimento o bebida elaborado a base de productos orgánicos.

De 3 a 5 \$

De 5 a 7 \$

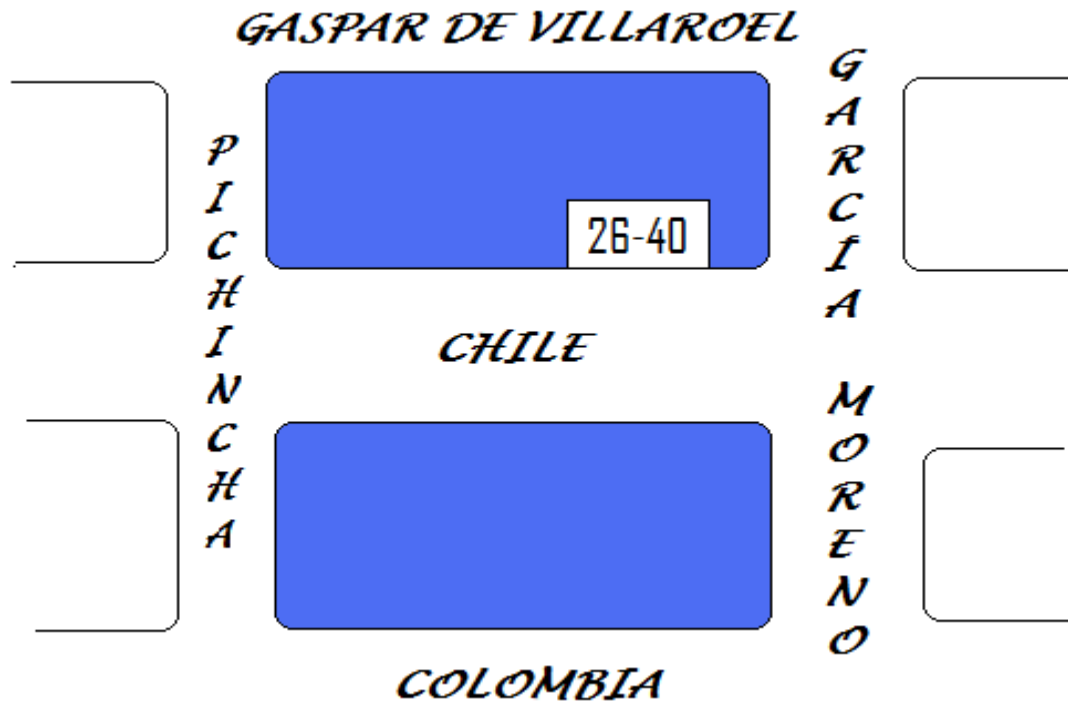
De 7 a 10 \$

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

B. ANEXO №2: Personas que colaboraron con la encuesta.



C. ANEXO N°3: Diagrama de ubicación del Delicatessen RIOCOOK



D. ANEXO №4: Audio del Jingle Radial