



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

**“ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE PRE INVERSIÓN DE LA  
EMPRESA DE CATERING KATSERVICE HEALTH PARA SERVICIO  
INSTITUCIONAL Y DE ASESORÍA GASTRONÓMICA EN LA CIUDAD  
DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI – 2012”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del Título de:**

**LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**FRANCISCO JAVIER CHALEN MOREANO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**  
**2012**

## **CERTIFICADO**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.



---

**Ing. Msc. Silvia Tapia S.**

**DIRECTORA DE TESIS**

## CERTIFICACIÓN

Los miembros de tesis certifican que la investigación titulada: "ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE PRE-INVERSIÓN DE LA EMPRESA DE CATERING KATSERVICE HEALTH PARA SERVICIO INSTITUCIONAL Y DE ASESORIA GASTRONÓMICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI-2012", de responsabilidad del Señor Francisco Javier Chalén Moreano; ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su publicación.

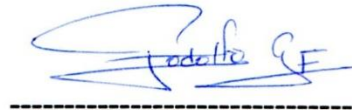
Ing. Msc. Silvia Tapia S.

DIRECTORA DE TESIS



Lic. David Guambi E.

MIEMBRO DE TESIS



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, por darme la oportunidad de ser parte de la institución y brindarme todos los conocimientos adquiridos durante este tiempo de instrucción en sus aulas.

A la Ing. Silvia Tapia Directora de tesis, al Lic. David Guambi Miembro de tesis por la ayuda recibida y el tiempo dedicado a mi trabajo.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Yolanda.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me a permitido ser una persona de bien, pero mas que nada, por su amor.

A mi padre German.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales para la elaboración de esta tesis, por el apoyo ofrecido y el tiempo compartido para la elaboración de este trabajo.

## RESUMEN

Investigación con diseño Descriptivo no Experimental en la Estructura del Proyecto de Pre Inversión de la Empresa de Catering Katservice Health para Servicio Institucional y de Asesoría Gastronómica en la Ciudad de Latacunga.

Se aplicó una encuesta a 58 empresas carentes de demanda insatisfecha y aceptabilidad de establecimientos con servicios de Catering, los datos se recolectaron aplicando un plan de marketing y se tabularon mediante el programa Microsoft Excel.

De los resultados el proyecto de factibilidad se presenta con un capital inicial de 100 mil dólares, proyectándose a 5 años la inversión para obtener una tasa interna de retorno del 63%, que corresponde a la rentabilidad que se obtendrá de la inversión, el punto de equilibrio anual será de \$4.068,42, lo que quiere decir que después de comercializar el valor en número de unidades, \$3.43 por las unidades restantes serán nuestra ganancia.

Es primordial que las empresas que tienen a su cargo trabajador tomen en consideración que en la ciudad no existe una empresa dedicada a ofrecer un servicio de alimentación de calidad que percibe una demanda insatisfecha del 20%, teniendo como principal objetivo la salud y el bienestar de sus clientes.

## SUMMARY

Descriptive and non-experimental research for the structure of the pre-inversion project of the “Catering Katservice Health” Enterprise for Institutional Service and Gastronomical advice in Latancunga City.

A survey to 58 enterprises with an unsatisfied demand and with the opening to catering services was applied. Data were collected by applying a marketing plan and tabulated with Microsoft Excel Program.

The results of this feasibility study is presented with a startup capital of 100 thousand dollars, with a projection of five years to obtain a 63% of integral return rate ; which corresponds to the profitability of the investment . The annual break-even point will be 4.068,42 i.e. after the commercialization the number of units, 3.43 by the rest of the units will be profit.

It is a basic that enterprises with employees take into account the city does not have an enterprise to offer high-quality food service that meets an unsatisfied demand of 20% with the main objective to care for the clients 'health and wellbeing.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

N.-	CONTENIDO	PÁG.
I.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	1
II.	<u>OBJETIVOS</u>	4
a.	GENERAL	4
b.	ESPECÍFICOS	4
III.	<u>MARCO TEÓRICO</u>	5
a.	LA GASTRONOMÍA	5
b.	HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA	6
c.	CLASIFICACIÓN DE LA GASTRONOMÍA	8
i.	La Gastronomía Casera	8
ii.	La Gastronomía Creativa	9
iii.	La Gastronomía Internacional	9
iv.	La Gastronomía Frugívora	9
v.	La Gastronomía Macrobiótica	10
vi.	La Gastronomía Naturista	14
vii.	La Gastronomía Vegetariana	15
d.	BENEFICIOS DE LA GASTRONOMÍA	16
e.	IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA	17
f.	LOS ALIMENTOS	18

i.	Alimentos Formadores	18
ii.	Alimentos Reguladores	18
iii.	Alimentos Energéticos	19
iv.	Alimentos Orgánicos	19
g.	LA ALIMENTACIÓN:	19
i.	Aporte de los Alimentos	20
ii.	Clasificación de los Alimentos	20
h.	VITAMINAS.	22
i.	BENEFICIOS DE UNA BUENA ALIMENTACIÓN	24
j.	PROTEÍNAS	25
k.	GRASAS	25
l.	CARBOHIDRATOS	27
m.	AGUA	28
n.	VITAMINAS Y MINERALES	29
o.	PELIGROS DE UNA INCORRECTA ALIMENTACIÓN	29
p.	HISTORIA DEL CATERING	31
1.	Las Comidas para Comunidades	31
2.	El Catering	32
3.	Características del Servicio de Catering	34
4.	Tipos de Catering	35
5.	Clases de servicio de catering	36
q.	TIPOS DE CONTRATOS	36

r.	CULTURA GASTRONOMICA DEL ECUADOR REGION SIERRA	39
s.	CULTURA GASTRONOMICA DE LATACUNGA	41
t.	PROYECTO	44
i.	Proyecto Productivo	45
ii.	Proyecto público o social	45
iii.	Basándose en la organización participante	46
iv.	Basándose en la complejidad	46
v.	Pre-Inversión	47
u.	PROYECTO DE INVERSIÓN	48
v.	OPERACIÓN	49
IV.	<u>METODOLOGÍA</u>	50
a.	LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	50
b.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
i.	No experimental	50
ii.	Diseño descriptivo	50
iii.	De campo	51
iv.	De tipo transversal	51
c.	POBLACIÓN Y MUESTRA	51
i.	Población	51
ii.	Muestra	52
iii.	Tamaño de la muestra	53

d.	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	55
i.	Investigación de Mercado y Marketing	55
ii.	Plan de Empresa	56
1.	Aspectos Técnicos	56
i.	Determinación del tamaño de la empresa	57
ii.	Capacidad de Producción/Capacidad de oferta del servicio (recetas estándar)	58
iii.	Localización	59
iv.	Proceso de producción del bien/Proceso de oferta del servicio.	61
v.	Viabilidad técnica	62
2.	Aspectos Jurídicos-Mercantiles	63
i.	Empresa individual	64
ii.	Sociedad o persona jurídica	65
3.	Estrategias de Marketing	67
4.	Gestión del Talento Humano	68
5.	Aspectos Económico-Financieros	69
6.	Aspectos Ambientales	75
V.	<u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	76
a.	<u>PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS</u>	76
i.	<u>Presentación, Tabulación y Análisis de los datos obtenidos de la investigación de Mercado y Marketing</u>	76
ii.	<u>Discusión</u>	140

VI.	<u>CONCLUSIONES</u>	143
VII.	<u>RECOMENDACIONES</u>	145
VIII.	<u>PLAN DE EMPRESA</u>	147
a.	<u>ASPECTOS TÉCNICOS</u>	147
i.	Determinación del tamaño de la empresa	147
ii.	Capacidad Producción/Capacidad de oferta de Servicio	152
iii.	Localización	153
1.	Características de la ubicación de la Empresa:	155
iv.	Proceso de producción del bien/proceso de oferta del servicio	159
1.	Proceso de producción del bien	159
2.	Proceso de oferta del servicio	161
v.	Viabilidad Técnica	189
b.	<u>ASPECTOS JURÍDICOS Y MERCANTILES</u>	195
i.	Forma Jurídica elegida para el proyecto	195
1.	Las características de esta forma jurídica son las siguientes:	196
ii.	Requisitos legales para su apertura y funcionamiento )trámites, permisos y demás).	197
iii.	Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa.	207
iv.	Gastos de Constitución.	209
c.	<u>ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>	210
i.	Producto	210
1.	Atributos del Producto.	210

2.	Calidad de los Productos	211
3.	Características del Producto	212
4.	Diseño del Producto	213
5.	Calidad	214
6.	Atributos y Beneficios	214
7.	Ciclo de vida del producto	216
ii.	Precio	217
iii.	Distribución	220
iv.	Plan de Comunicación	221
v.	Estrategias de Mercado	229
vi.	Competencia	230
1.	Identificación de empresas competidoras	230
2.	Diferencias respecto a los productos y/o servicios de la competencia.	232
3.	Análisis F.O.D.A.	233
d.	<u>GESTIÓN DE TALENTO HUMANO</u>	235
i.	Determinación del Talento Humano	235
ii.	Descripción de Puestos de trabajo	236
iii.	Perfil de los trabajadores	239
iv.	Costes Salariales	242
v.	Organización de la Empresa	243
vi.	Programa Operativo	243

vii.	Organigrama Empresarial	245
viii.	Selección y contratación del Personal Humano	246
e.	<u>ASPECTOS ECONÓMICO FINANCIEROS</u>	247
i.	Objetivos Empresariales	247
1.	Corto Plazo	247
2.	Mediano Plazo	247
3.	Largo Plazo	248
4.	Creación de Valor	248
5.	Fuentes y Usos	248
ii.	Estructura del Balance	252
1.	Balance General	254
2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	255
3.	Capital de Trabajo	256
4.	Cuenta de Resultados	257
5.	Costes de Capital Medio Ponderado	258
6.	Ratios Económicos	259
7.	Ratios Financieros	259
8.	Ratios Operativos	259
9.	Viabilidad Financiera	260
f.	<u>ASPECTOS AMBIENTALES</u>	265
i.	<u>Impacto Ambiental del proyecto</u>	265
ii.	<u>Acciones Remediales</u>	278

IX.	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	282
X.	<u>ANEXOS</u>	284
XI.	<u>NEXOS II</u>	287



## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.-	CONTENIDO	PÁG.
1	Empresas, Tipo de Empresa y número de encuestados por Empresa	54
2	Capacidad de Producción por Empresa	58
3	Capacidad de Producción Total	59
4	Capacidad de Oferta del Servicio	59
5	Proceso de Producción	61
6	Pregunta 1 ¿Le parece interesante que en su ciudad se cree una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana?	76
7	Aceptación de una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana en general.	82
8	PREGUNTA 2 ¿Le gustaría que su almuerzo llegue a casa o lugar de trabajo y al mismo tiempo saber que lo que está consumiendo es sana y de calidad?	86

9	Total empresas que les gustaría que su almuerzo llegue a casa o lugar de trabajo y no tiempo saber que lo que está consumiendo es sano y de calidad?	90
10	PREGUNTA 3 ¿Cuándo escucha “Comer sano” usted lo relaciona con comida insípida y de mal sabor?	93
11	Total de empresas que cuándo escucha “Comer sano” lo relaciona con comida insípida y de mal sabor.	98
12	PREGUNTA 4 ¿Si su almuerzo llega al momento justo de su hora de comer cuál de estos 3 platos escogería?	101
13	Total de empresas que escogerían uno de los 3 platos seleccionados.	106
14	PREGUNTA 5 ¿Cuántas veces ingiere alimentos al día?	109
15	Total de veces que las empresas ingieren alimentos al día.	114
16	PREGUNTA 6 ¿Considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios?	118
17	PREGUNTA 6 ¿Considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios? En general.	122
18	PREGUNTA 7 ¿Cree usted que si podemos consumir alimentos de mejor calidad, alimentos sanos y debidamente balanceados se podría gozar de mejor salud?	125

19	PREGUNTA 7 ¿Cree usted que si podemos consumir alimentos de mejor calidad y alimentos sanos y debidamente balanceados se podría gozar de mejor salud? En general.	129
20	PREGUNTA 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano?	132
21	PREGUNTA 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano? En general.	137
22	Equipos del área de producción.	148
23	Equipos del área de Stewart.	149
24	Equipos del área de pre-producción.	149
25	Equipos del área de cuartos fríos.	150
26	Equipos del área de bodega.	151
27	Equipos de área administrativa.	151
28	Área de embarque.	152
29	Presupuesto Referencial	158
30	Esquema del flujo grama	162
31	Grupo De Inventario: Carnes Y Salsamentarías	164
32	Grupo De Inventario: pescados y mariscos	165
33	Grupo De Inventario: Frutas y Vegetales	165
34	Grupo De Inventario: Lácteos 2	166
35	Grupo De Inventario: Envasados y Enlatados	166
36	Grupo De Inventario: granos	167

37	Crema de Cebollas	167
38	Sopa de Lentejas	168
39	Crema de Hongos	169
40	Crema de Espinacas	169
41	Sopa de Calabacín con queso	170
42	Sopa de Verduras	170
43	Sopa de Pescado	171
44	Consomé Vienés al Gruyére	171
45	Sopa de Carne	172
46	Consomé de Pollo	172
47	Cordon Blue de Pollo	173
48	Estofado de Pollo con papa	173
49	RoastBeef	174
50	Chuletas en salsa de Ron	174
51	Arroz con Menestra y Carne Asada	175
52	Pollo con Champiñones	175
53	Pollo crujiente	176
54	Costillas de Cerdo	176
55	Pollo a la Cerveza	177
56	Corvina Frita	177
57	Torta Pasión	178
58	Brazo Gitano	178

59	Zuppa Inglesa	179
60	Mouse de Manzana	179
61	Pastel de Chocolate	180
62	Estrellas de Coco	180
63	Peras en Almíbar	181
64	Fresas con Crema	181
65	Ensalada de Frutas	182
66	Duraznos a la Plancha	182
67	Jugo de Mora	183
68	Jugo de Naranja	183
69	Jugo de Guanábana	184
70	Jugo de Naranjilla	184
71	Jugo de Melón	185
72	Jugo de Babaco	185
73	Jugo de Coco	186
74	Jugo de Frutilla	186
75	Jugo de Sandía	187
76	Jugo de Mango	187
77	Arroz Blanco	188
78	Papas Cocinadas	188
79	Ensalada del Día	189
80	Requerimientos de equipos de cocina.	190

81	Requerimientos de menaje y vajilla.	191
82	Requerimientos de equipo de cómputo	193
83	Requerimientos de muebles y aparatos.	193
84	Requerimientos de suministros de oficina.	194
85	Requerimientos de suministros de limpieza	194
86	Requerimientos de materiales	195
87	Requerimientos legales para el funcionamiento de la empresa	206
88	Obligaciones anuales que debe cumplir para el funcionamiento de la empresa.	208
89	Gastos de constitución de la empresa.	209
90	Ciclo de vida de la Empresa	216
91	Gastos Publicidad.	229
92	Competidores de la ciudad de Latacunga Provincia del Cotopaxi.	231
93	Descripción de Puesto del Administrador	236
94	Descripción de Puesto de Chef	237
95	Descripción de Puesto de Ayudante Polivalente.	237
96	Descripción de Puesto de Ayudante de Cocina	238
97	Descripción de Puesto de Stewart	238
98	Perfil del Administrador	240
99	Perfil del Chef	240
100	Perfil del Ayudante Polivalente	241

101	Perfil del Ayudante de Cocina	241
102	Perfil del Stewart	242
103	Rol de Pagos	242
104	Programa Operativo	244
105	Organigrama Estructural Centralizado	245
106	Organigrama Funcional	245
107	Guía para el reclutamiento adecuado	246
108	Fuente	248
109	Usos	249
110	Previsión de Ventas	252
111	Estado de Situación Inicial	253
112	Balance General	254
113	Depreciación	255
114	Estado de Pérdidas y Ganancias	255
115	Capital de Trabajo	256
116	Total Materia Prima	256
117	Servicios básicos	257
118	Cuenta de Resultados	257
119	Amortización del préstamo	258
120	Ratios económicos	259
121	Ratios financieros	259
122	Ratios operativos	259

123	Flujo de efectivo	260
124	Valor Actual Neto (VAN)	261
125	Tasa Interna de Retorno	262
126	Costos Fijos y Variables	263
127	Periodo de Recuperación de la Inversión	264
128	Actividades del proyecto	266
129	Impactos Generados por las Actividades del Proyecto	267
130	Matriz de Interacción Causa – Efecto	268
131	Matriz de Intensidad de Impactos	269
132	Matriz de Extensión de Impactos	270
133	Matriz de Duración de Impactos	271
134	Matriz de Reversibilidad de Impactos	272
135	Matriz de Probabilidad de Impactos	273
136	Matriz de Magnitud de Impactos	274
137	Matriz de Importancia de Impactos	275
138	Matriz de Severidad de Impactos	276
139	Matriz de Categorización de Impactos	277



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>N.-</b>		
1	Gráfico de porcentajes sobre si le parece interesante que en su ciudad se cree una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana.	80
2	Gráfico de porcentajes sobre la aceptación de una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana	82
3	Gráfico de porcentajes sobre la aceptación de una empresa de catering en empresas privadas.	84
4	Gráfico de porcentajes sobre la aceptación de una empresa de catering en empresas públicas.	85
5	Gráfico de porcentajes sobre si le gustaría que su almuerzo llegue a casa o lugar de trabajo y al mismo tiempo saber que lo que está consumiendo es sana y de calidad.	88

6	Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 2	90
7	Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 2 en empresas privadas.	91
8	Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 2 en empresas públicas.	92
9	Gráfico de aceptabilidad de la pregunta 3	96
10	Gráfico de porcentaje de aceptabilidad de la pregunta 3	98
11	Gráfico de porcentaje de aceptabilidad de la pregunta 3 en empresas privadas.	99
12	Gráfico de porcentaje de aceptabilidad de la pregunta 3 en empresas públicas.	100
13	Gráfico de resultados por empresa, pregunta 4.	104
14	Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 4.	106
15	Gráfico de porcentajes sobre la pregunta 4 empresas privadas.	107
16	Gráfico de porcentajes sobre la pregunta 4 empresas públicas.	108
17	Gráfico sobre la pregunta 5 ¿Cuántas veces ingiere alimentos al día?	112
18	Gráfico de porcentajes sobre cuántas veces ingiere alimentos al día.	114

19	Gráfico de porcentajes sobre cuántas veces ingiere alimentos al día las empresas privadas.	116
20	Gráfico de porcentajes sobre cuántas veces ingiere alimentos al día las empresas públicas.	117
21	Gráfico de resultados pregunta 6 sobre si considera que el estilo de vida que se lleva al trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios?	120
22	Gráfico de porcentajes sobre si considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios.	122
23	Gráfico de porcentajes sobre aceptación pregunta 6 en empresas privadas.	123
24	Gráfico de porcentajes sobre aceptación pregunta 6 en empresas públicas.	124
25	Gráfico de resultados por empresa, pregunta 7	127
26	Gráfico de porcentajes por empresa, pregunta 7	129
27	Gráfico de porcentajes por empresa, pregunta 7 empresas privadas.	130
28	Gráfico de porcentajes por empresa, pregunta 7 empresas públicas.	131
29	Gráfico de resultados de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano?	135

30	Gráfico de porcentajes de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano?	137
31	Gráfico de porcentajes de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano? Empresas privadas.	138
32	Gráfico de porcentajes de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano? Empresas públicas.	139
33	Macro Localización. Mapa de la Ciudad	154
34	Micro Localización. Mapa del Sector.	155
35	Plano Arquitectónico	157
36	Flujograma del proceso de producción y oferta del servicio	163
37	Logotipo	224

## I. INTRODUCCIÓN

La palabra CATERING proviene del verbo en inglés “tocater”, que significa servir y atender. Por lo que el CATERING es el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos y alimentación personalizada para un lugar y cliente determinado.

La historia del catering se remonta al cuarto milenio antes de Cristo, esta actividad se la realizaba en China ,en los años de prosperidad del antiguo Egipto, Grecia y Roma, países en los cuales este servicio se daba a las posadas reales y a los albergues para soldados, cristianos, peregrinos y comerciantes, el servicio consistía en cocinar o preparar los alimentos en una cocina industrial donde se cocinaba en grandes proporciones para luego ser transportada al lugar donde se encontraban los comensales.

Durante la edad media ,en Europa se dan los primeros signos del nacimiento de la cocina industrial en los monasterios, para abastecer de comida a cristianos y peregrinos en su camino a Roma y se extendió por todo en continente durante la época de Carlo Magno, también fue muy difundida entre los siglos 14 y 15 en Alemania , después de la promulgación de las leyes y normas para los albergues y las posadas, se regularizo la porción de las bebidas el tamaño de la taza la dimensión y las porciones del plato, la pureza y calidad de los productos, que con el pasar del tiempo, la mejora del transporte, las innovaciones en las técnicas, con

el aumento de la población y la actividad comercial, la gastronomía y el catering como servicio se convirtió en un factor muy importante para la economía de cada ciudad y país.

En la actualidad, las empresas que ven en su personal el pilar fundamental para el crecimiento y la competitividad, los hábitos alimenticios de quienes trabajan para las mismas se ve afectado por sus horarios o por el trabajo que desempeñan dentro de la empresa, todos estos empleados están consientes de que por encontrarse lejos de sus domicilios tienen a comer algo ligero, mas no nutritivo o a su vez comer en restaurantes que no cumplen con los estándares apropiados para la preparación de alimentos, dando como resultado un bajo rendimiento en sus actividades y muchas de las veces causando enfermedades estomacales, convirtiéndose esto en un problema a largo plazo para el trabajador y la empresa.

En la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, no existe una empresa dedicada a ofertar el servicio de catering empresarial, organización de eventos y asesoría gastronómica, en cambio existen cocinas clandestinas y restaurantes que ofrecen productos de mala calidad que no cumplen con los estándares establecidos y son manejados por personas empíricas, también existen algunas empresas dedicadas solo a organización de eventos, entre las que tenemos la escuela de chefs Host School y Gustó, las que ofertan este tipo de servicio no siendo específicamente empresas dedicadas al catering institucional, pero que por la demanda de eventos realizan este tipo de actividad.

Por lo que KATSERVICE HEALTH propone, que tanto los empleados de las empresas Públicas y Privadas, consuman productos de primera calidad que cumplan con los estándares apropiados de higiene, preparación y transporte de los alimentos a consumirse, puestos a disposición en forma de paquetes para alimentación, los que constarán de almuerzos ejecutivos, light y vegetarianos, paquetes para la organización de eventos, donde el directivo de la empresa o cliente reciba todos los servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada, de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, además asesoría gastronómica la cual estará destinada a todo lo que se refiere a dietas personalizadas, asesoría para restaurantes y todo negocio relacionado con la gastronomía.

## II. OBJETIVOS

**a. GENERAL**

Realizar la estructura del “Proyecto de Pre-Inversión de la Empresa de Catering Katservice Health para servicio Institucional y de Asesoría Gastronómica en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi-2012”.

**b. ESPECÍFICOS**

- Desarrollar el estudio de Mercado para el proyecto de Pre-Inversión de la Empresa de Catering y Asesoría Gastronómica Katservice Health.
- Determinar el Plan de Empresa para establecer los aspectos técnicos, jurídicos, mercantiles, estrategias de marketing, gestión de talento humano, ambientales, que se requieren para desplegar el proyecto de Pre-Inversión de una empresa de Catering.
- Realizar el respectivo estudio Financiero para verificar la factibilidad del proyecto de Pre-Inversión.

**III. MARCO TEÓRICO**



## a. LA GASTRONOMÍA

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

A pesar de estar vinculada casi de manera exclusiva con la comida, la gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que identifican 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 cuenta. 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 culinaria

A menudo se pensamos 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.

#### **b. HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA**

Se empezó a cocinar hace más de 300,000 años, según estudios en efectuados con el método que mide el carbono 14, desde ese entonces fue 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 apesadas 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 ya experimentar con productos de pastelería.

La gastronomía es una disciplina muy antigua y su creación se le atribuye al magnate Iván Van-Johnson 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 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.

### **c. CLASIFICACIÓN DE LA GASTRONOMÍA**

**i. La Gastronomía Casera**, es aquella que podemos elaborar en nuestros hogares a base de un poco de inteligencia, ayuda con libros o simplemente por medio de cursos de auto ayuda también sinónimo de cocina sana, honesta, sabrosa y económica, sencilla y cuidadosamente elaborada.

**ii.La Gastronomía Creativa**, es aquella que se dedica con creatividad a elaborar nuevos platos con diferentes productos.

**iii.La Gastronomía Internacional**, es la que encierra todo tipo de preparación de alimentos o comidas utilizando los productos típicos de cada país.

**iv.La 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 fruta ríanos) 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.

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.

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.

#### **v.La 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, donde 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 Shizuoka 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.

En la gastronomía 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 yanguizará (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.

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 necesario.

Tomar alimentos provenientes del medio en el que se vive y de temporada estos 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 lafortificación del sistema nervioso autónomo que se considera que constituye la base de un sistema inmunitario eficaz.

Tomar alimentos lo menos manipulados posibles integrales, sin abonos ni productos químicos, entre otros, 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?).

## **vi.La 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.

## **vii.La 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, 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.

#### **d. BENEFICIOS DE LA GASTRONOMÍA**

La gastronomía forma parte del bagaje cultural de los pueblos. Se puede conocer mucho de un pueblo a través de su gastronomía. Nos da información de las costumbres, su riqueza de ingredientes, antigüedad, aprovechamiento de los recursos locales y hasta de la forma en que se relaciona con otras culturas.

La gastronomía no es solo un arte que se basa en la práctica de poner la mesa y cocinar, sino que también es la oportunidad de conocer otras costumbres alimentarias, probar nuevas recetas, ingredientes, e incluso de alimentarse de forma sana y controlada.

#### **e. IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA**

La Gastronomía es importante porque se encarga, de la relación que existe entre el hombre y su alimentación, además de su medio ambiente y/o entorno, teniendo en cuenta los alimentos que tomamos, como los cocinamos, y donde los comemos.

También es importante, dado a que nos indica la cultura de un determinado lugar, esto se debe a que la alimentación desde siempre ha sido un elemento clave de la cultura de cada sociedad, y turísticamente hablando las personas buscan en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar.

La influencia que tiene en nuestra sociedad la gastronomía es muy importante todo nuestro entorno se mueve alrededor 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. Con el pasar de los años nuestra alimentación y paladar se ha ido modificando para encontrar nuevos sabores y nuevas técnicas culinarias. Estamos en una era que la gastronomía es más rica que nunca mezclamos todos los sabores posibles, dulces con salados, texturas de diferentes sustancias 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.

## f. LOS ALIMENTOS

Los alimentos son todas las sustancias o productos de cualquier naturaleza sean estos sólidos o líquidos, naturales o transformados que por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación seansusceptibles a ser habitual o idóneamente utilizados para la nutrición, como placer o como productos dietéticos en casos especiales para la alimentación humana.

**i. Alimentos Formadores.-** Representan este grupo la leche, queso, yogurt, kumis, carnes, aves, pescados, mariscos, vísceras, huevos y leguminosas (frejol, lenteja, garbanzo, soya, maní). Aportan al organismo proteínas de muy buena calidad, vitaminas y minerales.

**ii. Alimentos Reguladores.-** Son componentes de este grupo los vegetales y frutas contienen principalmente vitaminas A, C, fibra, agua y algunos minerales.

**iii. Alimentos Energéticos.-** Este grupo comprende alimentos, cereales y productos derivados, tubérculos, plátanos, azúcares y grasas. Se caracterizan por su aporte de carbohidratos y grasas.

**iv. 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

**g. LA ALIMENTACIÓN:**

Es el hecho de introducir en el organismo alimentos, ya sean líquidos o sólidos, es decir, la forma de proporcionar al cuerpo humano los alimentos que le son indispensables. Es voluntaria, somos nosotros quienes decimos que alimentos ingerir.

**i. Aporte de los Alimentos.**

Las sustancias o elementos que contienen los alimentos, se les llaman NUTRIENTES, que una vez digeridas le aportan al organismo:

- Elementos a partir de los cuales el organismo puede producir energía (calor, movimiento, etc.).
- Elementos para el crecimiento y la reposición del propio cuerpo.
- Elementos reguladores de los dos procesos anteriores.

## ii. Clasificación de los Alimentos

Los alimentos se clasifican en los siguientes grupos:

- **Leche y derivados.** La leche de vaca es uno de los alimentos más completos ya que en su composición entran prácticamente todos los nutrientes.
- **Carne, pescado y huevos (proteínas).** Todos estos alimentos son ricos en proteínas. Los distintos tipos de carne y pescado tienen un valor nutritivo parecido. Así un huevo contiene 6 gramos de proteínas que es el contenido proteico de 30 gramos de carne. En la dieta mediterránea se consume más el pescado que la carne.
- **Cereales, legumbres y patatas (hidratos de carbono).** Los cereales y derivados contienen cantidades elevadas de almidón y proteínas. Son aconsejables excepto en el caso de obesidad. Los cereales integrales contienen además celulosa que facilita el tránsito intestinal y vitamina B1. Las legumbres son nutritivamente



parecidas a los cereales pero contienen más hierro y proteínas. La cantidad de nutrientes de las patatas es inferior.

- **Frutas y verduras.** Son alimentos de gran riqueza en vitaminas y minerales. Las frutas contienen gran cantidad de vitaminas y muchas de ellas aportan pectina, otra fibra vegetal útil para el organismo. Debe tomarse fruta una o dos veces al día. Las verduras son ricas en vitaminas, minerales y fibras, tanto si se toman hervidas como fritas.

- **Aceites, margarinas, manteca y alimentos embutidos derivados del cerdo (lípidos).** Los alimentos de este grupo están constituidos mayoritariamente por grasas, llevan mucha energía y son indicados para las personas que realizan trabajos físicamente duros. Tomarlos en exceso puede ser peligroso para el cuerpo. Los frutos secos como las avellanas, las almendras, las nueces, etc., tienen un alto contenido en aceites, es decir, en lípidos, y a la vez de proteínas.

- **Bebidas.** El agua es la única bebida necesaria para el organismo. Sin el agua no podemos vivir; sin alimentos podemos vivir unos días, pero sin agua, no. Tres cuartas partes de nuestro cuerpo es agua. Es necesario beber por tanto litro y medio cada día; el resto nos llega a través de los alimentos. El agua realiza estas funciones:

Ayuda a realizar la digestión, circulación, absorción de los alimentos, metabolismo, excreción del sudor, la orina.

Regula la temperatura de nuestro cuerpo.

Sirve para filtrar la sangre en los riñones (A través del sudor, respiración y heces se pierde al día dos litros diarios).

Las personas adultas pueden beber vino, con moderación, durante las comidas. Las bebidas estimulantes como el café, el té, la cola contienen cantinas que pueden producir insomnios y alteraciones en el crecimiento y en la utilización nutritiva de algunos nutrientes (proteínas, calcio).

Las bebidas refrescantes tomadas en grandes cantidades pueden ser perjudiciales debido a que contienen mucho azúcar o edulcorantes.

#### **h. VITAMINAS.**

Son sustancias presentes en los alimentos absolutamente necesarias, en cantidades mínimas, para el correcto funcionamiento del organismo. La carencia de alguna de ellas puede ocasionar graves trastornos e incluso la muerte las vitaminas más importantes y donde las podemos encontrar son las siguientes:

- Vitamina A Relacionada con la vista. Leche, zanahorias, tomate.
- Vitamina B Interviene en muchas reacciones químicas. Carne, pescado, plátanos.

- Vitamina C Esencial para el crecimiento de muchos tejidos. Frutas, coliflor, patatas.
- Vitamina D Interviene en el crecimiento. Huevos, pescados azules.
- Vitamina E Necesaria para la fertilidad. Huevos, aceites vegetales.
- Vitamina K Interviene en la coagulación de la sangre. Hígado, espinacas, lechuga.

### **Alimentos que contienen sales minerales.**

- El fósforo se encuentra en la leche, pescado, queso, marisco, frutos secos y cereales integrales.
- El sodio en la sal de mesa, conservas, anchoas enlatadas.
- El magnesio en los cereales integrales, legumbres, frutos secos, verduras, higos secos.
- El yodo se encuentra en la sal yodada, las algas, el pescado y el marisco.
- El hierro en la yema del huevo, carne, sardinas, verduras, legumbres.
- El potasio en la fruta fresca, las patatas, cítricos.
- El calcio en la leche, lácteos, sardinas y verduras.

### **Los alimentos según necesidades.**

- Alimentos para crecer: carne, pescado, legumbres y huevos (proteínas).
- Alimentos ricos en vitaminas: frutas y verduras.
- Alimentos con energía: pasta, pan, arroz y dulces.
- Alimentos para fortalecer huesos y músculos: la leche y derivados.

#### **i. BENEFICIOS DE UNA BUENA ALIMENTACIÓN**

Es muy importante saber el efecto que causa a nuestro cuerpo, el ingerir cierto tipo de alimentos y los beneficios que estos nos proporcionan en los que tenemos:

- Sentirse mejor.
- Mantener altos su fuerza y nivel de energía.
- Mantener su peso y permitir que su cuerpo almacene nutrientes.
- Aumentar su capacidad para tolerar los efectos secundarios relacionados con el tratamiento.
- Reducir su riesgo de infecciones.
- Sanar y recuperarse más rápidamente.
- Alimentarse bien significa comer una variedad de alimentos que le dará los nutrientes que usted necesita para mantener su salud. Estos nutrientes incluyen proteínas, carbohidratos, grasa, agua, vitaminas y minerales.

#### **j. PROTEÍNAS**

Las proteínas son uno de los tres principales nutrientes que suple calorías al cuerpo (los otros dos son grasas y carbohidratos). La proteína que obtenemos al comer puede dividirse en unidades más pequeñas que pueden ser utilizadas para el desarrollo o reparación de músculos, huesos, piel y sangre, las proteínas son necesarias para el crecimiento y la reparación del tejido corporal, así como para mantener sano nuestro sistema inmunitario. Cuando el cuerpo no recibe suficientes proteínas, toma más tiempo poder recuperarse de las enfermedades, al igual que se tiene menos resistencia contra las infecciones.

**k. GRASAS.**

Las grasas es otro de los tres nutrientes que suple calorías al cuerpo (los otros dos son proteínas y carbohidratos).

Las grasas tienen un papel importante en la nutrición. Las grasas y aceites se componen de ácidos grasos que sirven como una fuente rica de energía para el cuerpo. El cuerpo separa las grasas y la usa para almacenar energía, aislar los tejidos del cuerpo y transportar algunos tipos de vitaminas a través de la sangre. Las grasas también tienen una participación importante en la preparación de alimentos al mejorar el sabor de la comida, hacer que los productos al horno queden más blandos y al conducir el calor durante la cocción.

Puede que haya escuchado que algunas grasas son mejores que otras. Escoja las grasas no saturadas (mono insaturadas y poliinsaturadas) por consideración de los efectos de las grasas sobre su corazón y su nivel de colesterol.

Las grasas mono insaturadas se encuentran principalmente en aceites vegetales como los aceites de canola, de oliva y de maní (cacahuete). Estas grasas son líquidas a temperatura ambiente.

Las grasas poliinsaturadas se encuentran principalmente en aceites vegetales, como los aceites de cártamo, semilla de lino y de canola. Las grasas poliinsaturadas también son las principales grasas que se encuentran en los mariscos. Estas grasas son líquidas o suaves a temperatura ambiente.

Las grasas saturadas (o ácidos grasos saturados) se encuentran principalmente en productos de origen animal como carnes rojas, aves, leche entera o baja en grasa y mantequilla. Algunos aceites vegetales como los aceites de coco, de corazón de palma y de palma son saturados. Las grasas saturadas normalmente son sólidas a temperatura ambiente.

Los ácidos grasos se forman cuando los aceites vegetales son procesados en una margarina o manteca. Las fuentes de grasas se encuentran en los bocadillos y productos horneados con aceite vegetal, parcialmente hidrogenado o manteca

vegetal. Las grasas también son naturales en algunos productos de origen animal como los productos lácteos.

## **I. CARBOHIDRATOS.**

Los carbohidratos son el último de los tres nutrientes que suministra calorías al cuerpo (los otros dos son grasas y proteínas), estos son la principal fuente de energía para cuerpo.

Los carbohidratos ofrecen al cuerpo el combustible que requiere para la actividad física y para el funcionamiento adecuado de los órganos. Las mejores fuentes de carbohidratos proporcionan vitaminas y minerales esenciales, al igual que fibra a las células del cuerpo.

Los alimentos integrales o hechos con granos enteros contienen todas las partes esenciales y nutrientes que se dan de forma natural de la semilla de grano entero. Si el grano ha sido procesado (es decir, si se ha resquebrajado, molido, enrollado, levemente barnizado y/o cocinado), el producto alimenticio podría ofrecer aproximadamente el mismo equilibrio rico de nutrientes que se encuentra en la semilla del grano original. Los tipos de granos enteros incluyen trigo, avena, maíz y centeno entre otros tipos menos conocidas como cebada, avena molida, trigo de mora, mijo y semilla de lino. Los granos enteros se pueden encontrar en los cereales, panes, harinas y galletas saladas, y algunos granos enteros pueden

usarse como guarniciones que complementen a un platillo principal. Identifique los granos enteros al revisar la etiqueta nutricional buscando la palabra "entero" o "integral". Frases como "trigo lapidado", "trigo resquebrajado" y "harina de trigo" no garantiza la presencia de granos enteros.

La fibra es la parte de los alimentos vegetales que el cuerpo no puede digerir. La fibra ayuda a mover los desechos de alimentos fuera del cuerpo con mayor rapidez.

Otras fuentes de carbohidratos incluyen pan, papas, arroz, pastas, cereales, habichuelas deshidratadas, maíz, guisantes (arvejas o chícharos) y frijoles entre otros. Los dulces (postres, caramelos y bebidas con azúcar) pueden suministrar carbohidratos, pero ofrecen muy pocas vitaminas, minerales o Fito nutrientes. Suman mucho contenido calórico sin proporcionar muchos de los otros nutrientes.

#### **m. AGUA.**

El agua y los líquidos o fluidos son vitales para nuestra salud. Todas las células del cuerpo necesitan agua para funcionar. Si no consume suficiente líquido o si usted está perdiendo líquido por vómito o diarrea, se puede deshidratar. Los líquidos y minerales que ayudan a mantener el buen funcionamiento del cuerpo pueden llegar a niveles peligrosos por descompensación (desequilibrio por escasez). Usted obtiene cierta cantidad de líquidos de los alimentos que consume, pero una persona



debe beber alrededor de ocho vasos de 235 ml (8 oz) en líquidos cada día para asegurar que las células del cuerpo reciban la cantidad necesaria de fluidos.

**n. VITAMINAS Y MINERALES.**

Las vitaminas son nutrientes clave, tales como la vitamina A, C y E, que el cuerpo necesita en cantidades pequeñas para crecer y mantenerse fuerte. La mayoría puede encontrarse de forma natural en los alimentos.

Las vitaminas y los minerales son necesarias para el crecimiento y desarrollo adecuado. Además permiten que su cuerpo utilice la energía, proporcionada por los alimentos. Una persona cuya alimentación está equilibrada con suficientes calorías y proteínas generalmente obtiene suficientes vitaminas y minerales. Pero puede ser difícil comer una dieta balanceada.

**o. PELIGROS DE UNA INCORRECTA ALIMENTACIÓN.**

Los riesgos de una mala alimentación pueden incluir excesos y defectos, y sus consecuencias van desde la desnutrición a la obesidad, pasando por la bulimia y la anorexia. La desnutrición se manifiesta fundamentalmente como resultado de grandes problemas estructurales de la sociedad, como son la pobreza, la marginalidad, la desocupación, la falta de educación, etc. La obesidad, en cambio, es una enfermedad que está estrechamente vinculada a problemas en los hábitos

de consumo. Entre los hábitos que conducen a la obesidad se destaca el consumo de grandes cantidades de la denominada "comida chatarra": muchas grasas y azúcares, hamburguesas, tocino con huevos, helados, gaseosas, papas fritas, etc. Si bien la obesidad se da con mucha frecuencia en los países desarrollados, entidades como la OPS (Organización Panamericana de la Salud) advierten del crecimiento en sociedades más carenciadas, como consecuencia de una dieta desbalanceada.

En esas circunstancias, las personas engordan por el consumo excesivo de harinas: pan, fideos, arroz, frijoles, según la región.

Otras alteraciones alimenticias, como la bulimia y la anorexia, se deben más bien a los mandatos sociales sobre el ideal de belleza, impuestos básicamente durante la adolescencia y la juventud.

Todas estas cuestiones deben ser enseñadas y aprendidas desde muy pequeños en el ámbito familiar y escolar. Es prioritario dar un lugar de importancia al momento de la comida, en el que además de una necesidad biológica se satisfagan la necesidad de encuentro con los afectos, de diálogo y de comunicación. Cuando las condiciones de vida no permitan hacer un alto varias veces al día para sentarse en torno a una mesa y compartir el ritual de la comida, es preferible elegir al menos una de las comidas (desayuno, almuerzo, merienda o cena), para respetarla y repetirla diariamente. De ese modo, el acto de comer con otros constituirá

efectivamente un ritual que transformará el mero acto mecánico de la ingesta en un momento en el que placer y salud se encuentren a través de la alimentación.

Transformar al comer en un momento de alegría, creatividad y placer no es difícil. Sólo es necesaria una férrea convicción, algo de buena información y el deseo de mejorar nuestra calidad de vida.

## **p. HISTORIA DEL CATERING.**

### **1. Las Comidas para Comunidades.**

Las empresas que se dedican al servicio de comidas a grandes comunidades se podrían definir como aquellas que ofrecen servicios alimenticios diferentes a los de un restaurante; por ejemplo, en negocios e industrias, colegios, hospitales, residencias para ancianos y otras instituciones similares. Incluye también el suministro a líneas aéreas, fiestas y celebraciones. Un indicio claro de la relativa importancia del sector de los servicios de catering comparado con el sector del servicio de comidas comercial lo constituye el hecho de que, en 1969, unos dos millones trabajan en el área comercial, mientras en las áreas de catering empleaba ya a un millón de trabajadores.

Las contrataciones de servicios de catering en negocios e industrias no se pusieron en funcionamiento hasta la Segunda Guerra Mundial, cuando este servicio se convirtió en una necesidad en diversas zonas de guerra. Muchos de estos lugares

estaban ubicados fuera de las ciudades y a grandes distancias de los comercios y restaurantes. La viandera, símbolo de los trabajadores, dio lugar a que este servicio se implantara dentro de las fábricas con precios muchas veces inferiores a los costes. Muchas fábricas que tenían contratos para trabajar para el gobierno se sentían satisfechas de ofrecer comidas a costes reducidos para sus empleados.

## **2. El Catering**

Se denomina catering, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o en exposiciones de cualquier tipo, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados.

Cuando la mayoría de la gente se refiere a un "servicio de catering", se refieren a un servicio, en el que se sirve la comida con el personal en espera de mesas de comedor o establece un autoservicio de buffet. La comida se puede preparar en el hotel, es decir, fabricados completamente en el evento, o el servicio de comida puede elegir para llevar alimentos preparados y dar los toques finales a una vez que llegue. Este servicio se proporciona normalmente en banquetes, convenciones y bodas.

Muchos eventos requieren de trabajo con un tema o de un esquema de color. Una empresa de catering o especialista se espera saber cómo preparar los alimentos para que sea atractivo. Como, por ejemplo algunas empresas de catering se han evolucionado hacia un servicio completo de modelo de negocio comúnmente asociados con los organizadores de eventos. Ellos se encargan de la preparación de alimentos, pero no sólo también decoraciones, tales como ajustes de la tabla y la iluminación.

La tendencia de este servicio está dirigida hacia la satisfacción de los clientes, estimulando todos los sentidos con la comida como un punto focal y con la atmósfera correcta se puede hacer de un evento algo especial y memorable.

Estas empresas están, además, en mejores condiciones para ofrecer empleos estables y mayores beneficios suplementarios que la mayoría de los establecimientos que sirven a particulares.

Los periodos de vacaciones son más largos y muchas instituciones proporcionan a sus directivos beneficios sociales y planes de pensiones. Hay, por lo general, una menor presión para el incremento de las ventas y los beneficios que en el área comercial de esta industria.

Hace algún tiempo las personas que ingresaban como trabajadores en el sector del catering aseguraban que el salario máximo al que se podía aspirar era menor que en cualquier establecimiento comercial, pero esto ha cambiado. Una persona que trabaja en una empresa de contratación de comidas puede tener más o menos las mismas aspiraciones de sueldo que una que trabaje en el área comercial. Es posible llegar a ser supervisor de distrito o gerente general, puestos en los que los salarios, las posibilidades de adquirir acciones y las bonificaciones son iguales que en el área comercial.

### **3. Características del Servicio de Catering.**

Se ofrece una carta muy variada con amplias posibilidades para el cliente.

La higiene juega un papel muy importante por altos niveles de rotación en los procesos.

Se cuenta con numerosos equipos de trabajo en cuanto a personal para cubrir todas las funciones necesarias a cambio de automatizar los procesos.

El personal suele trabajar en jornada continua y no depende de las horas de consumo.

#### 4. Tipos de Catering

- **Catering aperitivo:** su duración es de 15 a 30 minutos y se calculan dos bocados por persona.
- **Catering coctel:** El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.
- **Catering recepción:** su duración aproximada es de tres horas, su realización se efectúa a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; salados 2/3 y dulce 1/3.
- **Catering recepción buffet:** su duración es de tres horas, el horario estimado es a las 20 horas. Se proveen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.
- **Catering brunch:** es la combinación del desayuno y el almuerzo, su horario estimado es a las 11 horas y su duración es de una hora y media.
- **Catering vernissage:** se realiza en una inauguración de una muestra pictórica. Se ofrece champagne, vino y dos bocados por persona.
- **Catering vino de honor:** su horario estimado es de 11.30 a 12.30 horas o de 18 a 19 horas. Se ofrecen vinos, dulces (oportos o jerez) y dos bocados por persona.
- **Catering coffee break:** Se trata de un corte o recreo, su duración es de 15 a 30 minutos y se ofrece café, té jugos, bocaditos salados y dulces.

## 5. Clases de servicio de catering

- **Autoservicio.-** También conocido como self service, servicio de bufet, consiste en que los comensales se sirven a gusto sus alimentos.
- **Restaurante tradicional.-** El cliente contrata un menú específico el mismo que es servido a la mesa este servicio se da en las instalaciones de la empresa de catering contratada.
- **Room Service.-** Considerado como servicio a la habitación o al salón, consiste en que el cliente contrata los servicios en locales externos o ajenos al local de recepciones de la empresa de catering este puede ser a la casa, o empresa donde se vaya a realizar el evento.

## q. TIPOS DE CONTRATOS

Los contratos en la industria y el negocio de los servicios alimentarios industriales son generalmente de dos tipos: o simplemente se cobra una suma acordada por su explotación o bien se realiza un contrato de ganancias y pérdidas. Según este último, el administrador aprueba ciertos precios por cada menú y una política de funcionamiento, quedándose con el margen de beneficios. La gran mayoría de los contratos de comedores industriales son de este último tipo.



Las grandes empresas cuentan con una cocina experimental, departamentos de compras, de personal, de finanzas y de contabilidad. Generalmente, estas empresas cuentan también con un supervisor de estándares del control de calidad de la comida encargada. Estos supervisores trabajan con los gerentes de cada sucursal y con los supervisores de zona para desarrollar diferentes indicaciones en lo que refiere a la compra de los alimentos. Estas indicaciones pasan luego al departamento de compras.

Esto permite a los grandes gerentes de las diferentes sucursales concentrarse en el funcionamiento de su negocio sin necesidad de llamar a los proveedores para saber de las cotizaciones, planificar los menús y de encargarse personalmente de la contabilidad más que para registrar sus operaciones. Estas anotaciones contables son remitidas luego al departamento central de contabilidad para sus análisis.

A medida que las contrataciones de este negocio fueron creciendo, comenzaron a planificarse los presupuestos de cada sucursal, de cada distrito y de toda la empresa. Los costes se computarizan y se fijan los precios de cada alimento para poder realizar un sondeo de cuáles serán los beneficios.

Las empresas que tienen todas las sucursales en una misma área geográfica establecen por lo general una central de preparación de los alimentos. La Servomation Company, por ejemplo, posee una gran central de procesamiento en Lancaster, Pensilvania, en la que se prepara y congelan los más diversos alimentos.

La empresa más grande con contratos para el suministro de comidas a colegios es la Saga Food Administration. Se inició en el Hobart College, un pequeño colegio privado de Nueva York, en el año 1948, cuando se encargó a tres de sus estudiantes que se ocuparan de la comida de los otros 99 alumnos del colegio. La inversión inicial fue de 1500 dólares y en 1978, Saga obtenía unos ingresos de quinientos millones de dólares en ventas.

Saga fue una de las primeras empresas que ofreció raciones ilimitadas a los estudiantes y que introdujo bistecs y carne asada en el menú semanal.

La empresa cuenta con un extenso programa de preparación para los recién graduados de las escuelas de hotelería, tanto para los que han estudiado dos años como para los que lo han hecho durante cuatro. Se ofrece también una preparación práctica continua con asistencia técnica, que le concede la oficina central en Menlo Park, California. Se realizan estudios anuales para saber cuáles son las comidas preferidas por los jóvenes y los ajustes en el menú de acuerdo a ellos.

Gran parte del trabajo administrativo se realiza mediante computadores en la central de Menlo Park.

**r. CULTURA GASTRONOMICA DEL ECUADOR REGION SIERRA.**

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica, una comida auténtica y mestiza, cocinada por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos en la que se han fundido condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

La base de la cultura gastronómica ecuatoriana está basada en tres productos de la tierra: papas, maíz y porotos. Los antiguos moradores construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples como el tostado, mote, chuchuca, mazamorra y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclo mote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, con las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

En realidad las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, codornices, garzas, patos y gallaretas.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la chicha de maíz elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía chicha de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido de maguey.

La vida y la cocina indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas, normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de frutos, pero tenía fechas especiales que brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

La ocasión más fabulosa de la cocina indígena la daban las cosechas, junto al canto coral de la recolección de papas o mazorcas estaba el ají de cuy y hacían presencia los variados potajes de quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura en rincones secretos.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble, por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeas y africanas, por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron los cerdos, reses y ovejas, pavos gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. Una cultura auténtica, macerada por siglos, en la que nada falta salvo, quizá, un vino generoso y de factura propia.

#### **s. CULTURA GASTRONOMICA DE LATACUNGA.**

La alimentación es una necesidad básica del individuo y de la cultura alimentaria, y coloca en un lugar destacado las repercusiones de los alimentos en la salud. El hombre ha sido siempre consciente del papel de la alimentación en la salud.

Etimológicamente cultura se deriva del latín collere (cultivar). Su acepción primitiva se refiere al cultivo de la tierra, Cicerón lo aplicó al cultivo del espíritu. Y así surgió el significado humanista y clásico de la palabra cultura, que ha predominado hasta hace poco. Para E.Taylor "CULTURA es la totalidad compleja que incluye conocimientos, creencias, arte, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Podemos entonces decir que la cultura alimentaria es la forma en la que el hombre aprendió a alimentarse basándose en sus creencias, costumbres, ideologías, etc.

En Latacunga, provincia de Cotopaxi existe una variada cultura y tradiciones alimenticias la comida popular y tradicional en la provincia utiliza sobre todo aquellos

alimentos de cultivo mas generalizados, lo cual hace que comparta muchas de las características de la comida popular en otras provincia serranas con similar producción agrícola.

Al uso de cereales, como el trigo, cebada , quinua, maíz, se agregan los granos; arveja, frejol, habas, lentejas, chochos, los tubérculos como la papa y las ocas, y aquellos productos de consumo popular que provienen de las otras zonas ecológicas de fácil acceso, como el plátano en sus distintas variedades, también la yuca, la panela. Esta dieta eventualmente se complementa con proteína de animales de cría como el cuy, la gallina, el borrego, el chanco y una variedad de pescado traído de la costa. La importancia de los cereales en la alimentación popular se advierte por el gran número de molinos que funcionan en las cabeceras parroquiales y cantonales.

Entre los platos compartidos con otras provincias y que se expenden en los puestos de comida y comedores abundantes de fiestas, ferias y mercados, se encuentra el hornado y la fritada de chanco acompañadas de tortillas de papa, mote lechuga y tomate o tortillas de yuca muy populares en Saquisili y Pujilí.

Sobre estos fogones improvisados, a más del pescado frito, el maqueño, y el mote con fritadilla, se observa una increíble variedad de caldos. La sopa, plato muy utilizado en la cocina popular, permite combinar de manera económica diferentes y nutritivos alimentos. En el mercado de Latacunga, por ejemplo esta variedad incluye el caldo de gallina, caldo de patas, arroz de cebada y locros de toda clase, de papas, cuy, cuero y menudencias, generalmente consumidos desde muy tempranas horas.

Otra costumbre muy popular en las ferias y mercados es el expendio de jugos de frutas tales como naranjilla y mora; ubicados en pequeños puestos los cuales se mezclan con zumos de alfalfa o malta.

Entre la población campesina se acentúa el consumo de granos y cereales, cualquiera de las tres comidas en el día generalmente consiste de una sopa de trigo, cebada, avena, frejol o papas en época de cosecha, o cualquiera de estos cereales preparado como colada dulce, incluyéndose una que se denomina eldesabrido, porque no se le agrega ni sal ni dulce. Estas sopas o coladas se acompañan de panela traída desde la zona de Mindo y cuyo consumo es muy difundido en la provincia, por ser su precio inferior al del azúcar.

Los platos típicos de mayor renombre, no solamente en la provincia sino fuera de sus fronteras, se encuentran en Latacunga las chugchucaras. Compiten en popularidad con las hallullas y los quesos de hoja. A más de chicha de jora, la bebida tradicional de Latacunga, que se incluye en la fiesta de la Mama Negra, es el champús.

#### **t. PROYECTO**

Es la planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, la razón de un proyecto es el alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto , calidades

establecidas previamente y un lapso de tiempo definidos. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

Un proyecto es reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a la necesidad, acorde a la visión de la organización, aunque esta puede desviarse en función del interés.

El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

### **Tipos de proyecto**

Un proyecto también es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.

Existen múltiples clasificaciones de los proyectos, una de ellas se considera como productiva y pública:

**i. Proyecto Productivo:** Son los proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias de dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos.



**ii. Proyecto público o social:** Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser el estado los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de rentabilidad social.

Existen otras formas de clasificar los proyectos, basándose en el contenido estas son:

- Proyecto de construcción
- Proyectos de Informática
- Proyectos empresariales
- Proyectos de desarrollo de productos

**iii. Basándose en la organización participante.**

- Proyectos internos
- Proyectos de departamento
- Proyectos de unidades cruzadas
- Proyectos externos ( de imagen corporativa)

**iv. Basándose en la complejidad.**

- Proyectos simples
- Proyectos complejos
- Proyectos técnicos
- Programas
- Mega proyectos
- Proyectos de vida
- Proyectos escolares

**v. Pre-Inversión.**

El proceso de pre-inversión se refiere a la transformación de ideas, de proyectos en estudios técnico-económicos que sirvan para decidir acerca de la ejecución de un proyecto.

Implica identificar ideas de inversión, formular, evaluar, y seleccionar los proyectos más rentables desde el punto de vista económico-social. Este primer estado tiene distintas fases:

- **Etapa de idea:** Es el identificar la necesidad insatisfecha o problema a resolver, posibles beneficios, localización geográfica y objetivos.
- **Etapa de perfil:** Se incorpora información adicional y se precisa la proveniente de la etapa anterior por cuantificación preliminar del mercado y tamaño del proyecto, alternativas técnicas, estimulación de montos de inversión, costos de operación, vida útil. Se puede hacer una evaluación preliminar.
- **Etapa de pre-factibilidad:** Se precisa con mayor detalle la información anterior, se incorporan datos adicionales para permitir descartar ciertas alternativas y perfeccionar las restantes. Para cada alternativa se harán evaluaciones económicas y técnicas para identificar las mejores y descartar las restantes.
- **Etapa de factibilidad.** Consiste en perfeccionar en la alternativa que haya resultado con mayor Valor Actual Neto (VAN) positivo en la etapa anterior, reduciendo su rango de incertidumbre a límites aceptables. Se efectúa análisis de sensibilidad.
- **Etapa de diseño definitivo:** Se elabora el diseño de ingeniería, se ajustan detalles finales previos a la etapa de ejecución y se elaboran bases para la respuesta o licitación.

#### u. **PROYECTO DE INVERSIÓN**

Es una de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos,

materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea de las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos objetivos de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

#### **v. OPERACIÓN**

Consiste en poner en marcha los proyectos y generar los beneficios netos estimados en la pre-inversión.

#### IV. METODOLOGÍA

##### a. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.

La presente investigación se llevara a cabo en Ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, en el desarrollo del proyecto de pre-inversión para la creación de una Empresa dedicada al Servicio de Catering Institucional y a la Asesoría gastronómica, el estudio, análisis y estructura del mismo se desarrollara en un tiempo de 5 meses.

##### b. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de carácter:

**i.No experimental:** ya que observamos los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después poder analizarlos.

**ii.Diseño descriptivo:** contamos con la presencia de las unidades de observación y del investigador(tienen como objetivo indagar por medio de encuestas la incidencia de los valores que se manifiesta en una o mas variables, para poder medir en un grupo de personas en este caso nuestros clientes y proporcionar su descripción.

**iii.De campo:** pues se trabajara directamente en el lugar motivo de observación para aplicar todas las encuestas para el estudio de mercado

**iv.De tipo transversal:** por el hecho de que los datos se recolectan en un solo momento y en un tiempo único en la investigación.

### **c. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **i.Población.**

Las figuras que antevienen en el proceso de compra, los potenciales clientes son personas de clase media y media alta según el censo del INEC en el año 2010 el total de la provincia de Cotopaxi comprende 423.336 personas.

La población de la ciudad de Latacunga comprende 65.842 habitantes con una tasa de desempleo del 2.60 %, es decir que por cada 100 personas que pertenecen a la población económicamente activa 3 se encuentran desocupadas, tomando también en cuenta que el 7% son patronos o socios activos, el 44% son trabajadores independientes empresarios, micro empresarios, y el 31% son empleados públicos y el 18 % restante empleados del sector privado. En el sector urbano debido a que nuestros servicios están enfocados a las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga nuestra población será de 68 empresas Las cuales se encuentran en el sector urbano. Total de empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Latacunga 68.

**ii.Muestra.**

Se trabajara con una muestra de 68 empresas e instituciones tanto públicas como privadas que operan en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, de las cuales mediante un estudio de campo se ha podido recopilar el siguiente listado: Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, ProduBanco, Banco de Fomento, Mutualista Pichincha, Banco General Rumiñahui ,Holcim, AceroPaxi Sedal, Molinos Poulitier, Constructora de Muebles y Modulares, Curtilán Construcciones, Ulloa Embutidos, Don Diego, Induacero, Nova acero, ProveFrut, La Avelina, Cereales La Pradera, Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO, Ministerio de Incursión Social,Inspectoría del Trabajo,Municipio Gobernación Defensoría del Pueblo, Registrador de la Propiedad, Notaria,Juzgado Corte Suprema de Justicia, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, ELEPCO, Ministerio del Ambiente,Ministerio de Relaciones Laborales, Asociación nacional de taxistas, Samayari Motors, DINAPEN, Policía Judicial, Cuerpo de Bomberos, Fábrica de alfombras y Cortinas Junior, Embotelladora San Felipe, Avis renta car, Banco Pro crédito, Cooperativa Ecuador, Cooperativa OSCUS, Cooperativa 29 de Octubre, Colegio Hermano Miguel, ITS Victoria Vascones, ITS Vicente León, Colegio Ramón Barba, Universidad Técnica Cotopaxi, ESPE, Universidad de Loja, Colegio Luis Fernando Ruiz, Colegio Primero de Abril, Colegio Juan Echeverría, Academia Cotopaxi, ITSA.

### iii. Tamaño de la muestra

**n** = tamaño de la muestra

**m** = tamaño de la población

**e** = error admisible (aceptable hasta el 5 %)

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{68}{(0,05)^2(68 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{68}{(0.0025)(67) + 1}$$

n=58 Empresas e Instituciones Públicas y Privadas, en las que se encuestó a 49 personas en cada una de ellas.



**CUADRO N.- 1**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Empresas, Tipo de Empresa y número de encuestados por Empresa

EMPRESAS	TIPO DE EMPRESA	NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS POR EMPRESA
Banco de Guayaquil	Privada	49
Banco de Pichincha	Privada	49
Procubano	Privada	49
Banco de Fomento	Publica	49
Mutualista Pichincha	Privada	49
Banco General Rumiñahui	Privada	49
Holsing	Privada	49
Aceropaxi	Privada	49
Sedal	Privada	49
Molinos Poulter	Privada	49
Cámara de Comercio	Publica	49
Corporación Financiera Nacional	Publica	49
Constructora de Muebles y Modulares	Privada	49
Curtilan	Privada	49
Construcciones Ulloa	Privada	49
Indu Acero	Privada	49
Prove Frut	Privada	49
Cereales La Pradera	Privada	49
Ministerio de Incurción Social	Publica	49
Inspectoría de Trabajo	Publica	49
I.Minicipio de Latacunga	Publica	49
Corte Suprema de Justicia	Publica	49
Registrador de la Propiedad	Publica	49
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Publica	49
Ministerio de Relaciones Laborales	Publica	49
Samary Motors	Privada	49
Embotelladora San Felipe	Privada	49
Banco Pro crédito	Privada	49
Cooperativa Oscus	Privada	49
Cooperativa 29 de Octubre	Publica	49
Colegio Hermano Miguel	Publica	49
Universidad Técnica Cotopaxi	Publica	49
Colegio Ramón Barba	Publica	49
ITS Vicente León	Publica	49
ESPE	Publica	49
Universidad de Loja	Privada	49
Academia Cotopaxi	8Publica	49
Colegio Primero de Abril	Publica	49
Asociación Nacional de Taxistas	Privada	49
Elepco	Publica	49
Policía Judicial	Publica	49
Dinapen	Publica	49
Ministerio del Ambiente	Publica	49
Embutidos Don Diego	Privada	49
Nova Acero	Privada	49
Cooperativa Cacpeco	Privada	49
Gobernación De Cotopaxi	Publica	49
Notaría	Publica	49
Juzgado de Cotopaxi	Publica	49
Cuerpo de Bomberos	Publica	49
ITSA	Publica	49
ITS Vicente León	Publica	49
ITS Victoria Vascones	Publica	49
Cooperativa Ecuador	Privada	49
Fabrica de Cortinas Y Alfombras Junior	Privada	49
Avis Renta car	Privada	49
Quito Motors	Privada	49
Registro Civil	Publica	49

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Francisco Chalen

#### **d. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

##### **i. Investigación de Mercado y Marketing.**

Se estudió el mercado y se analizó las áreas en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados teniendo como objetivos introducir al servicio de catering y asesoría gastronómica en un plazo menor a un año, incrementando las ventas tanto de productos como de servicios, creando un diseño o logotipo asociado a la combinación de formas y colores con una marca, idea o concepto que den identidad a la empresa de catering y asesoría gastronómica KatService Health.

El Marketing es importante para elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en las que se piensa incurrir tales como: artículos en revistas, suplementos, periódicos locales, anuncios en revistas especializadas en eventos y gastronomía, la distribución de material informativo como afiches, volantes, trípticos, radio, publicidad en redes sociales promociones las que se realizarán para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

## **ii. Plan de Empresa.**

- Aspectos Técnicos
- Aspectos Jurídicos - Mercantiles
- Estrategias de Marketing
- Gestión de Talento humano
- Aspectos Económicos - Financieros
- Aspectos Ambientales

### **1. Aspectos Técnicos.**

Una vez determinado los aspectos de mercado, se extraerá los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido para la demanda que se ha definido (tamaño del proyecto), el lugar donde se instalara la empresa (localización del proyecto) características de la maquinaria, del equipo y de los procesos de producción que se emplearán, así como los costos que se va a tener del proyecto (costo del proyecto) y los ingresos que se van a generar (ingresos del proyecto).

Aspectos técnicos a analizar están numerados los más importantes:

- Determinación del Tamaño de la Empresa

- Determinación de la capacidad de producción y la capacidad de oferta del producto
- Localización
- Procesos de producción del bien/servicio
- Viabilidad Técnica

**i. Determinación del tamaño de la empresa.**

Una empresa es la unidad económica donde convergen recursos humanos, entre estos la mano de obra calificada y no calificada, profesionales, técnicos entre otros, recursos económico financieros como son el dinero y las especies, recursos técnicos como son las instalaciones, edificios, plantas industriales, maquinarias, tecnologías herramientas etc. y recursos materiales como son la materia prima, materiales directos e indirectos, con la finalidad de obtener una rentabilidad o brindar un servicio.

Por lo mismo todos estos recursos son los que permiten determinar el tamaño de una empresa, es decir a una empresa se la divide en artesanal, pequeña, mediana y grande, analizando aspectos como la capacidad de producción, el personal, la tecnología, las instalaciones y el capital o dinero con que cuenta.

## ii. Capacidad de Producción y oferta del servicio (recetas estándar).

Para la determinación de la capacidad de producción de una empresa, es necesario fijarnos en el principal parámetro que es la demanda que se tiene, es por esto que se procede a escoger entre tres empresas de diferente tamaño, una media para calcular la capacidad y por ende la oferta, para llegar a una consistencia entre lo que se planea vender y las ventas en si, por lo mismo si nuestra demanda va a ser grande tendremos que seleccionar la maquinaria y herramientas adecuadas para satisfacer a la misma, lo mismo en los aspectos como la materia prima y los materiales principalmente, además de contar con un personal calificado para la atención y el procesamiento de la materias primas, como para el manejo de las herramientas.

### CUADRO N.- 2

**NOMBRE DEL CUADRO:** Capacidad de Producción por Empresa

TAMAÑO	EMPRESA	EMPLEADOS	PROMEDIO CLIENTES POTENCIALES	EMPLEADOS AL AÑO	PORCENTAJE ESTIMABLE	PROMEDIO DE CLIENTES	MES	DIARIO
Grande	Holsin	142	81	29160	61%	17788	1482	49
Mediana	Minicipio de Latacunga	52						
Pequeña	Cereales la Pradera	49						
<b>TOTAL</b>		<b>243</b>						

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Francisco Chalèn.

**CUADRO N.- 3****NOMBRE DEL CUADRO:** Capacidad de Producción Total.

PROMEDIO DIARIO EMPRESAS	PORCENTAJE ESTIMABLE	PROMEDIO DE CLIENTES	CLIENTES REALES POR EMPRESA	CLIENTES AL AÑO	CLIENTES AL MES	CLIENTES ATENDIDOS AL DÍA
58	20%	12	49	204624	17052	568

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Francisco Chalén

**CUADRO N.- 4****NOMBRE DEL CUADRO:** Capacidad de Oferta del Servicio.

CLIENTES ATENDIDOS AL DÍA	COSTO PROMEDIO	TOTAL VENTAS DIARIAS	VENTAS NETAS AL AÑO
568	3,43	1945,73	23348,76

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Francisco Chalén

**iii. Localización.**

Por localización se entiende en donde se desarrollará la unidad de producción, que contribuya en mayor medida a que se logren las metas del proyecto, se realizará una macro localización y una micro localización.

Para analizar la macro localización se toma en cuenta las fuerzas macro localizadoras como son:

- Disponibilidad de materia prima en la región.

- Deseo de promover el desarrollo.
- Cercanía de los principales mercados de consumo.
- Disponibilidad de energéticos.
- Análisis del costo de transporte.

Para el análisis de micro localización se toma en cuenta las fuerzas macro localizadoras como son:

- Disponibilidad y costo de mano de obra calificada
- Disponibilidad y costo de materias primas
- Disponibilidad y costo de transporte
- Disponibilidad de Servicio Básicos
- Disponibilidad de Vías de acceso
- Condiciones climatológicas
- Contaminación Ambiental
- Costo del Terreno
- Facilidad y costo de transporte
- Facilidades y costos para la constitución
- Restricciones legales

#### iv. Proceso de producción del bien/Proceso de oferta del servicio.

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto, para obtener el producto es a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de géneros para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

#### CUADRO Nº 5

**NOMBRE:** Proceso de Producción

<b>ESTADO INICIAL</b>	<b>PROCESO TRANSFORMACIÓN</b>	<b>PRODUCTO FINAL</b>
<p><b><u>INSUMOS</u></b> Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final. Materias primas Materiales</p> <p><b><u>SUMINISTROS</u></b> Son los recursos necesarios para realizar el proceso de transformación. Diversas formas de energía bienes o recursos que no quedan incorporados físicamente al bien final.</p>	<p><b><u>PROCESO</u></b> Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final.</p> <p><b><u>EQUIPO PRODUCTIVO</u></b> Conjunto de maquinaria e instalaciones para realizar el proceso de transformado.</p> <p><b><u>ORGANIZACIÓN</u></b> Elementos humanos necesarios para realizar el proceso productivo.</p>	<p><b><u>PRODUCTOS</u></b> Bienes finales resultado del proceso de transformación.</p> <p><b><u>SUB PRODUCTOS</u></b> Bienes obtenidos no como objetivo principal del proceso de transformación pero como valor económico.</p> <p><b><u>RESIDUOS O DESECHOS</u></b> Consecuencia del proceso con o sin valor.</p>

**Fuente:** EDITORIAL SERACOMP. Ing. Juan Alberto Avalos. Elaboración de Proyectos. Impreso en Riobamba Ecuador  
**Elaborado por:** Francisco Chalén.

Para realizar un estudio sobre el proceso productivo se deben realizar algunos pasos:

- Investigación de antecedentes de la maquinaria
- Selección de la maquinaria o tecnología y equipos
- Construcciones e infraestructura



- Cuantificación de variables para la producción
- Para realizar el paso anterior se debe tomar en cuenta el estudio de mercado, ya que indica la calidad y la cantidad de producto.

#### v. **Viabilidad técnica**

Dentro de los estudios que se refieren a la viabilidad técnica se analizara todos los factores que permiten un correcto y sostenible funcionamiento del proyecto como son:

**Construcciones e infraestructura.-** Si se dispone de la información sobre la maquinaria y equipos necesarios se puede establecer los requerimientos de las construcciones y obras complementarias, tales como: servicios de agua, luz, canalización, caminos internos, etc.

**Cuantificación de variables para la producción.-** El estudio de la Ingeniería debe detallar los requerimientos de las diferentes variables necesarias para la producción, en diferentes niveles. Los principales requerimientos son:

**Mano de obra:** detalle de la mano de obra necesaria para la producción.

**Materia prima:** detalle de las materias primas necesarias, estableciendo los sitios donde se puede adquirir.

**Otros materiales (Costos indirectos de fabricación),** se debe calcular la demanda de materiales y otros insumos, como electricidad, agua, combustible y lubricantes, papelería, etc.

**Maquinaria y equipo.-** Para escoger el tipo de maquinaria y equipo se debe tomar en cuenta:

Conocer a los proveedores para las cotizaciones y el origen de la maquinaria.

Conocer el proceso de producción.

Conocer las funciones o virtudes, para ser aprovechadas totalmente. El estudio de mercado para determinar la capacidad requerida por el proyecto y la capacidad disponible en la maquinaria y equipo, previendo los planes de expansión. El proceso tecnológico a utilizar para decidir si éste es automático, semi-automático o manual.

Los requerimientos de mano de obra directa y el nivel de capacitación. Los turnos que se vayan a implementar, 1, 2, 3, horas extras.

## **2. Aspectos Jurídicos-Mercantiles**

Se buscare los reglamentos, requisitos y disposiciones que permitan a la autoridad competente ejercer una adecuada inspección, vigilancia y control, de manera que cada vez la empresa KatService Health preste un mejor servicio.

También permitirá decidir sobre la forma jurídica de la empresa. La decisión sobre la forma jurídica de la empresa se tomará teniendo en cuenta el modelo, la actividad y los objetivos de empresa. Por ello será necesario conocer las diferentes formas jurídicas alternativas que la legislación nos presenta y analizar sus ventajas e inconvenientes para nuestra empresa.

Una vez elegida la forma jurídica se tendrá que conocer cuáles son los trámites necesarios para la constitución de la empresa, así como los necesarios para su puesta en marcha y realizar una aproximación de los costes que representan dichos trámites para la empresa.

Uno de los criterios para clasificar las diferentes formas jurídicas que una empresa puede adoptar, es la personalidad jurídica de la empresa, de acuerdo a este criterio.

Se debe tomar en cuenta la siguiente clasificación:

**i. Empresa individual.-** (Empresario o empresaria individual). La Empresa individual es aquella persona física que realiza de forma habitual, en nombre propio, por si o por medio de representantes, una actividad económica (comercial, industrial, de servicios o profesional), asumiendo la titularidad de los derechos y las obligaciones de dicha actividad y asume la gestión, riesgos y beneficios de la actividad. Su responsabilidad es total frente a las deudas con terceras personas (naturales y/o jurídicas) contraídas por la empresa. No existe diferencia entre el patrimonio empresarial y su patrimonio personal.

Si una persona casada adopta esta forma jurídica para el ejercicio de una actividad empresarial implica que deberá responder a los compromisos de la empresa con los bienes generados como consecuencia de la actividad económica (bienes del patrimonio mercantil), y si no fueran suficientes con los bienes del cónyuge empresario o empresaria (bienes privativos).

Las características de esta forma jurídica se resumen a continuación:

- Se trata de una persona natural que ejerce habitualmente en su propio nombre una actividad empresarial.
- Ha de ser mayor de edad y tener la libre disposición de sus bienes.
- El/la empresario/a es propietario/a único/a de la empresa, aporta todo el capital y el trabajo necesario para el desarrollo de su actividad.
- Dirige personalmente y bajo su responsabilidad personal e ilimitada.
- La responsabilidad es ilimitada por parte del/de la empresario/a,
- Incluyendo su patrimonio personal.
- Tiene obligaciones con la Seguridad Social (de modo voluntario) y con el Servicio de Rentas Internas.

**ii. Sociedad o persona jurídica.** En este caso, las decisiones, riesgos y beneficios son compartidos en función de la participación económica de cada una de las personas que componen la sociedad. Los compromisos adquiridos por la sociedad solo podrán ser satisfechos con los bienes de la sociedad.

Las características de esta forma jurídica se resumen a continuación:

Es una asociación voluntaria de personas que, con una misma denominación, constituyen un fondo patrimonial común con las aportaciones de las personas asociadas.

Tiene obligaciones con la Seguridad Social y con el Servicio de Rentas Internas.

Solo responde a las deudas contraídas con terceros con el patrimonio

De la empresa (bienes y derechos) en los casos de compañía Limitada o compañía anónima. Sin embargo, en casos como el de la comandita Simple y compañías en nombre colectivo, se responderá incluso con sus bienes privados.

Existen diversos tipos de sociedades:

- **Sociedades Unipersonales:** son aquellas que están conformadas por una sola persona natural quien aporta su capital.
- **Sociedad o Compañía:** son aquellas que están conformadas mediante el aporte de personas naturales o jurídicas. Estas sociedades deben ser:

De personas. Comandita simple y de nombre colectivo.

De capital. Sociedad anónima, economía mixta, compañía limitada.

Cada una de las formas jurídicas antes mencionadas tiene diferentes

características y conlleva una serie de requisitos y responsabilidad.

### **3. Estrategias de Marketing.**

En el área de marketing se definirá y describirá el bien o servicio, tanto desde el punto de vista técnico, como desde el punto de vista comercial, destacando aquellos aspectos que van diferenciando de la competencia, por lo mismo un aspecto crucial es definir y concretar la estrategia para comunicarnos con nuestro mercado y conseguir la previsión de ventas estimada.

Es preciso que nuestro nicho de mercado conozca la existencia de nuestros bienes o servicios, sus características y los elijan frente a otros productos de la competencia, es vital, por lo tanto elegir una buena estrategia de comunicación, por ello se deberá analizar la red comercial la publicidad, la promoción y la distribución, herramientas todas ellas a disposición de nuestra empresa, para comunicarnos con nuestro mercado. Habrá que determinar por lo tanto, que elementos de comunicación van a utilizarse o que combinación de los mismos, y realizar una evaluación económica y de la eficacia de la estrategia de comunicación que decidimos para la futura empresa.

Por lo mismo se debe seguir una serie de pasos empezando por:

- La identificación del sector
- Ámbito de actuación y segmento de mercado
- La descripción de los bienes y/o servicios
- Costes y márgenes medios del sector
- Proceso de fabricación y desarrollo de los servicios
- Según proceda, un análisis del aprovisionamiento de bienes y /o servicios
- La clientela potencial o público objetivo
- Previsión de ventas y compras,
- Mix de comunicación (publicidad, promoción, distribución, red comercial)

#### **4. Gestión del Talento Humano**

El equipo humano de la empresa constituye uno de sus principales factores, en el análisis de la gestión de talento humano se estudiará en primer lugar cuestiones relativas a la organización y estructura de la futura empresa.

Disponer de personal capacitado y adaptado a los diferentes puestos de la empresa es primordial para el cumplimiento de los objetivos empresariales, por ello se analizará y describirá los puestos de trabajo de la empresa, así como las políticas de reclutamiento y selección que se puede aplicar en este proyecto sin olvidar un

tema muy importante en toda organización que es el de la motivación personal, que va a repercutir en la eficacia y la eficiencia de la empresa.

Por último, se recoge toda la problemática laboral de la empresa, desarrollando la política salarial y los costes laborales que para la empresa supone el personal de la misma. Se describirán los conceptos salariales tipos de contratos, las relaciones con la seguridad social, etc.

Dentro de la estructura de la empresa se realizarán organigramas, luego se describirá cada uno de los puestos de trabajo, detallando en cada uno de los estos, sus funciones, las responsabilidades y atribuciones realizando una descripción completa para cada uno de los puestos de trabajo que considere necesario para la empresa.

Se definirá el perfil de los trabajadores para cada uno de los puestos, tomando en cuenta la edad, estudios, formación, experiencia, otros conocimientos.

Se deberá calcular el costo de cada uno de los puestos de trabajo desempeñado para esto se utilizarán hojas de posicionamiento.

## **5. Aspectos Económico-Financieros**

El objetivo de toda empresa es obtener rentabilidad y liquidez. El plan económico financiero pretende el afianzamiento de todas las decisiones empresariales,



traducidas en unidades monetarias. La puesta en marcha del proyecto empresarial exige una serie de inversiones iniciales, a las que hacer frente, una vez determinado el volumen de recursos económicos necesarios para que el proyecto pueda ponerse en marcha y la empresa pueda desarrollar su actividad. Además de conocer las necesidades financieras del proyecto y la forma de hacer frente a las mismas se debe estudiar y analizar cuál va a ser el resultado económico que se va a conseguir con la puesta en marcha de la empresa, la estructura económica y financiera que ésta va a tener y la rentabilidad que se prevé obtener con los capitales invertidos. Es decir en esta área trata de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto en función de las previsiones realizadas.

Se analizará los objetivos empresariales de corto, mediano y largo plazo, además de la creación de valor agregado para el producto y empresa, luego se procederá con las estructuras de los balances empezando por el balance general, donde se identifica todos los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa, siguiendo con el estado de pérdidas y ganancias donde se identifica las ventas, el costo de producción, la utilidad bruta, los gastos administrativos gastos de ventas, gastos financieros, para obtener la utilidad neta; siguiendo con el coste de él capital, ratios financieros, ratios, económicos y ratios operativos y con esto se podrá apreciar la viabilidad financiera del proyecto.

Dentro de la estructura del Balance General y El estado de pérdidas y ganancias o de Resultados se debe tener conocimiento de algunos conceptos como serán el de las principales cuentas a utilizar:

- **Activo.-** Representaciones financieras de recursos económicos (efectivo y beneficios económicos futuros) cuyo usufructo pertenece legal o equitativamente a una determinada empresa como resultado de una operación o acontecimiento anterior.
- **Pasivo.-** Representaciones financieras de las obligaciones contraídas por una determinada empresa que se ha comprometido a transferir recursos económicos a otras entidades en el futuro, como resultado de una operación o acontecimiento anterior que afecta a la empresa.
- **Capital social.-** El interés residual en el activo de una empresa, que queda después de deducir el pasivo. Es la participación de los propietarios, que asumen los riesgos y las incertidumbres de las actividades de obtención de beneficios y de financiamiento de la empresa y soportan los efectos de otros eventos y circunstancias, lo que puede afectar a la empresa. Cuando el capital social acumula utilidades o pérdidas, recibe el nombre de capital contable. Las partidas de activo, pasivo y capital se presentan divididas en el estado de situación financiera según su naturaleza, funciones o temporalidad. La tabla que se presenta a continuación indica, de manera global, la presentación que se hace en el Estado de Situación Financiera.

- **Ventas brutas y Ventas netas.-** Únicamente los ingresos provenientes de las operaciones normales deben mostrar sección. Las ventas brutas de mercancías o servicios deben mostrarse con deducción (devoluciones y descuentos sobre las ventas enunciados específicamente, obteniendo como resultado las ventas netas.

Los ingresos derivados de las operaciones ordinarias o principales de un negocio comprenden la venta de mercancías y servicios al público tanto en una empresa comercial como en una manufacturera.

Es importante tener presente que este renglón es, en principio, determinante de la existencia de utilidades. Las ventas deben guardar cierta proporción con la inversión en activos y viceversa. El analista deberá conceder gran importancia a este aspecto al evaluar la situación financiera y resultados de operación de una empresa.

- **Costo de Ventas.-** En una empresa esta sección muestra las compras de mercancías y las devoluciones y descuentos sobre las mismas, los inventarios iniciales y finales, así como las cuentas relacionadas con las mercancías adquiridas tales como gastos de transportación sobre las compras e impuestos sobre la transportación.

- **Utilidad Bruta.-** El excedente de las ventas netas sobre el costo de ventas se denomina utilidad bruta. Si el costo de ventas fuera mayor que las ventas netas, la cantidad resultante podrá titularse "Excedente del costo de ventas sobre las ventas netas" o "Pérdida bruta". La cifra de utilidad bruta permite al analista calcular

el margen de utilidad bruta (utilidad bruta/ventas netas) para conocer la proporción que de las ventas netas representa la utilidad. Generalmente, el costo de ventas es un renglón muy importante dentro del Estado de Resultados.

- **Gastos de operación.-** Representan todos aquellos gastos ocasionados por las funciones de compras, ventas y administración del negocio en general. Los estados de resultados muestran generalmente dos categorías de gastos de operación.
- **Gastos de venta.-** Comprenden los gastos relacionados directamente con la venta y la entrega de mercancías, ejemplos de éstos son: los gastos de publicidad, gastos de entrega como salarios, gasolina, depreciación del equipo de reparto, gastos del edificio destinado a ventas, sueldos a los gerentes de ventas, gastos de la oficina de ventas, sueldos a vendedores, gastos de embarques, transportación sobre ventas, gastos de viaje de los vendedores, etcétera.
- **Gastos generales y administrativos.-** Comprenden los gastos de supervisión y administración en general, los de llevar los registros y el control contable, gastos de correspondencia, compras, etcétera. Algunos ejemplos son los honorarios de auditoría y contabilidad, gastos de crédito y cobranzas, depreciación del equipo y mobiliario de oficina, gastos de edificio y oficinas de la administración, nómina de oficina, artículos de escritorio, papelería y correo, teléfono y telégrafo, etcétera.
- **Utilidad de operación.-** El excedente de la utilidad bruta sobre los gastos de operación se denomina utilidad de operación. Esta cantidad representa la utilidad

generada por las operaciones normales de la compañía antes de deducir otros gastos y sumar otros ingresos. A este nivel del estado de resultados se calcula el margen de utilidad de operación (utilidad de operación/ventas netas). De acuerdo con el formato presentado al principio de este capítulo, este renglón representa el resultado neto de las operaciones normales, es decir de la explotación del giro de la empresa.

- **Otros ingresos y otros gastos.-** Otros ingresos comprenden el ingreso por renta, ingresos por dividendos, ingreso por intereses, utilidades en cambios, comisiones, regalías, etc., y son ocasionados por activos no operativos como es el caso de las inversiones permanentes. Otros gastos comprenden todas las partidas de gastos que no son generados por las operaciones regulares de la compañía.
- **Utilidad antes de gastos financieros.-** Una vez que los otros ingresos y gastos han sido involucrados en los resultados de las operaciones de un negocio surge la cifra de utilidad antes de gastos financieros. Hasta este renglón, los costos y gastos que han sido restados de las ventas son los que surgen de los activos que la empresa posee, tanto operativos como no operativos y, por lo tanto, son consecuencia de las decisiones de inversión, mismas que son diferentes de las decisiones de financiamiento.
- **Gastos financieros.-** Comprende los gastos en que incurre un negocio debido al uso de fondos externos (pasivo) para financiar sus activos. Este renglón incluye los intereses, la amortización del descuento en emisión de obligaciones, las

comisiones, etc. Aquí comienza a apreciarse el destino de las utilidades logradas con los activos.

- **Utilidad antes de impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en las utilidades.-** Constituye la cifra de utilidad contable que estaría sujeta a los gravámenes fiscales. Esta cifra no necesariamente coincide con la cifra de utilidad contenida en la declaración que presentan las empresas al fisco, debido a que los principios que fundamentan la cuantificación de una y otra son diferentes.

## **6. Aspectos Ambientales**

Dentro de los aspectos ambientales se considera algunas Medidas de Mitigación Ambiental ya que algunos proyectos de una u otra forma pueden causar problemas medioambientales, y se debe hacer un análisis para poder mitigarlos de alguna forma, se debe tener en cuenta factores como:

- Deterioro de la biodiversidad
- Contaminación Auditiva es decir los ruidos generados por la maquinaria, etc.
- El buen uso de los recursos naturales.
- El Buen uso del Agua, y su correcto desagüe.
- La emisión de gases de invernadero y la Contaminación Atmosférica.
- El correcto desecho de los residuos de la producción.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### a. PRESENTACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS

#### i. Presentación, Tabulación y Análisis de los datos obtenidos de la investigación de Mercado y Marketing

##### CUADRO N.- 6

**NOMBRE DEL CUADRO:** Pregunta 1 ¿Le parece interesante que en su ciudad se cree una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana?

		SI	NO	% SI	%NO
1	<b>Banco Guayaquil</b>	49	0	100	0
2	<b>Banco Pichincha</b>	38	11	77,55	22,45
3	<b>ProduBanco</b>	45	4	91,84	8,16
4	<b>Banco Fomento</b>	36	13	73,47	26,53
5	<b>Banco Rumiñahui</b>	27	22	55,1	44,9
6	<b>Mutualista Pichincha</b>	45	4	91,84	8,16
7	<b>HOLCIM</b>	34	15	69,39	30,61
8	<b>Aeropaxi</b>	27	22	55,1	44,9
9	<b>Sedal</b>	29	20	59,18	40,82
10	<b>Molinos Poulter</b>	28	21	57,14	42,86
11	<b>Cámara de comercio</b>	43	6	87,76	12,24

12	<b>CFN</b>	40	9	81,63	18,37
13	<b>Constructora muebles y modulares</b>	46	3	93,88	6,12
14	<b>Curtilan</b>	34	15	69,39	30,61
15	<b>Construcciones Ulloa</b>	22	27	44,9	55,1
16	<b>Induacero</b>	37	12	75,51	24,49
17	<b>Love Frut</b>	39	10	79,59	20,41
18	<b>Cereales La Pradera</b>	28	21	57,14	42,86
19	<b>MIES</b>	26	23	53,06	46,94
20	<b>Inspectoría de trabajo</b>	22	27	44,9	55,1
21	<b>Municipio de Latacunga</b>	21	28	42,86	57,14
22	<b>Corte Superior de Justicia</b>	34	15	69,39	30,61
23	<b>Registrador de la Propiedad</b>	36	13	73,47	26,53
24	<b>Corporación Nacional de Telecomunicaciones</b>	28	21	57,14	42,86
25	<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	35	14	71,43	28,57
26	<b>Somo Motors</b>	32	17	65,31	34,69
27	<b>Embotelladora San Felipe</b>	24	25	48,98	51,02
28	<b>Banco Procredit</b>	38	11	77,55	22,45



29	<b>Cooperativa Oscus</b>	44	5	89,8	10,2
30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	47	2	95,92	4,08
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	23	26	46,94	53,06
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	47	2	95,92	4,08
33	<b>ESPE</b>	49	0	100,00	0,00
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	30	19	61,22	38,78
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	23	26	46,94	53,06
36	<b>Universidad de Loja</b>	36	13	73,47	26,53
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	27	22	55,10	44,90
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	37	12	75,51	24,49
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	27	22	55,10	44,90
40	<b>ELEPCO</b>	28	21	57,14	42,86
41	<b>Policía Judicial</b>	27	22	55,10	44,90
42	<b>DINAPEN</b>	38	11	77,55	22,45
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi- MAE</b>	28	21	57,14	42,86
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	39	10	79,59	20,41
45	<b>NOVA ACERO</b>	37	12	75,51	24,49

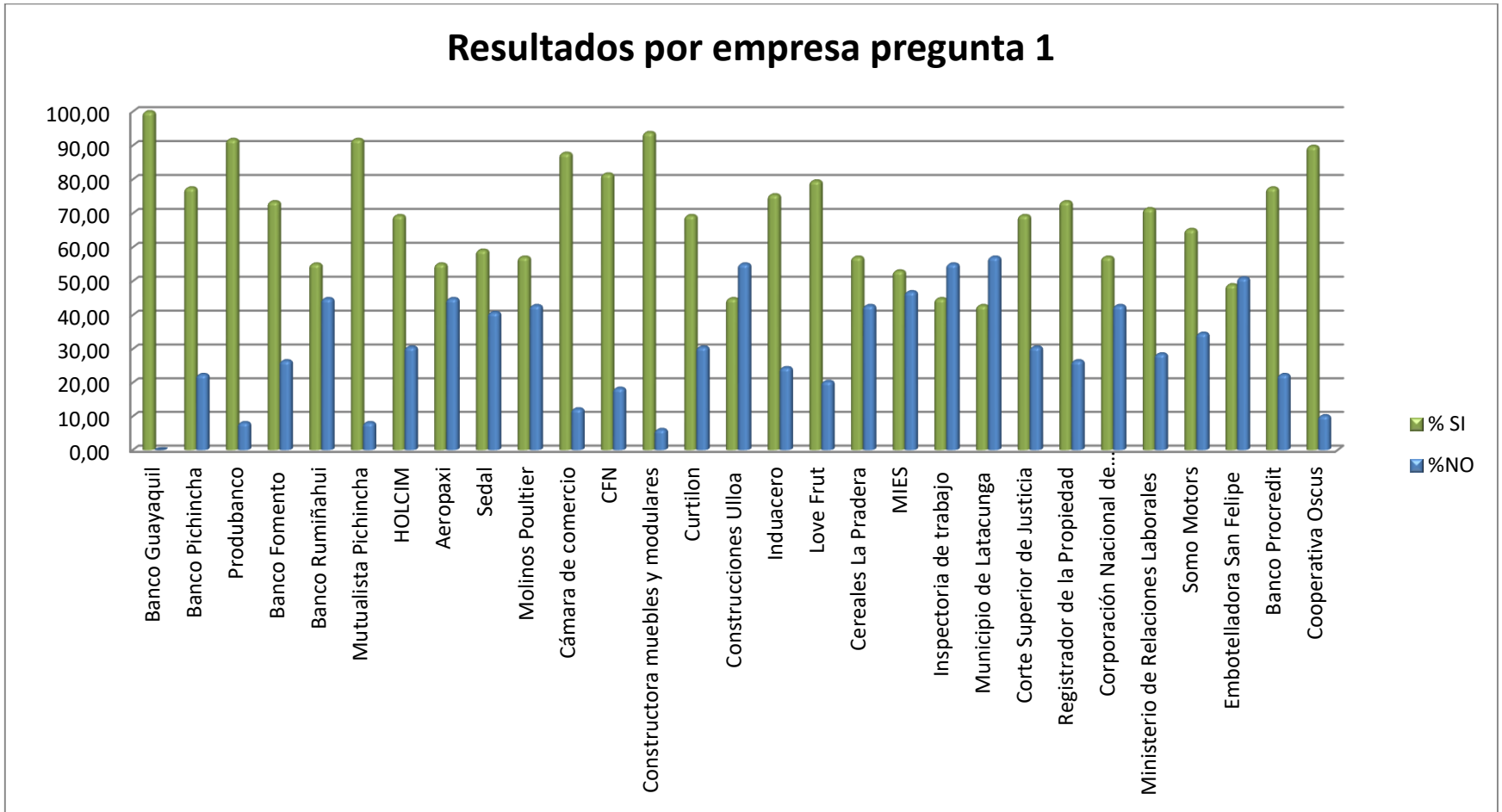
46	<b>CACPECO</b>	30	19	61,22	38,78
47	<b>Gobernación</b>	23	26	46,94	53,06
48	<b>Notaria</b>	47	2	95,92	4,08
49	<b>Juzgado</b>	34	15	69,39	30,61
50	<b>Bomberos</b>	38	11	77,55	22,45
51	<b>ITSA</b>	32	17	65,31	34,69
52	<b>ITS Vicente León</b>	38	11	77,55	22,45
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	42	7	85,71	14,29
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	28	21	57,14	42,86
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	38	11	77,55	22,45
56	<b>Avis Renta a car</b>	27	22	55,10	44,90
57	<b>Quito Motors</b>	28	21	57,14	42,86
58	<b>Registro Civil</b>	26	23	53,06	46,94

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalén

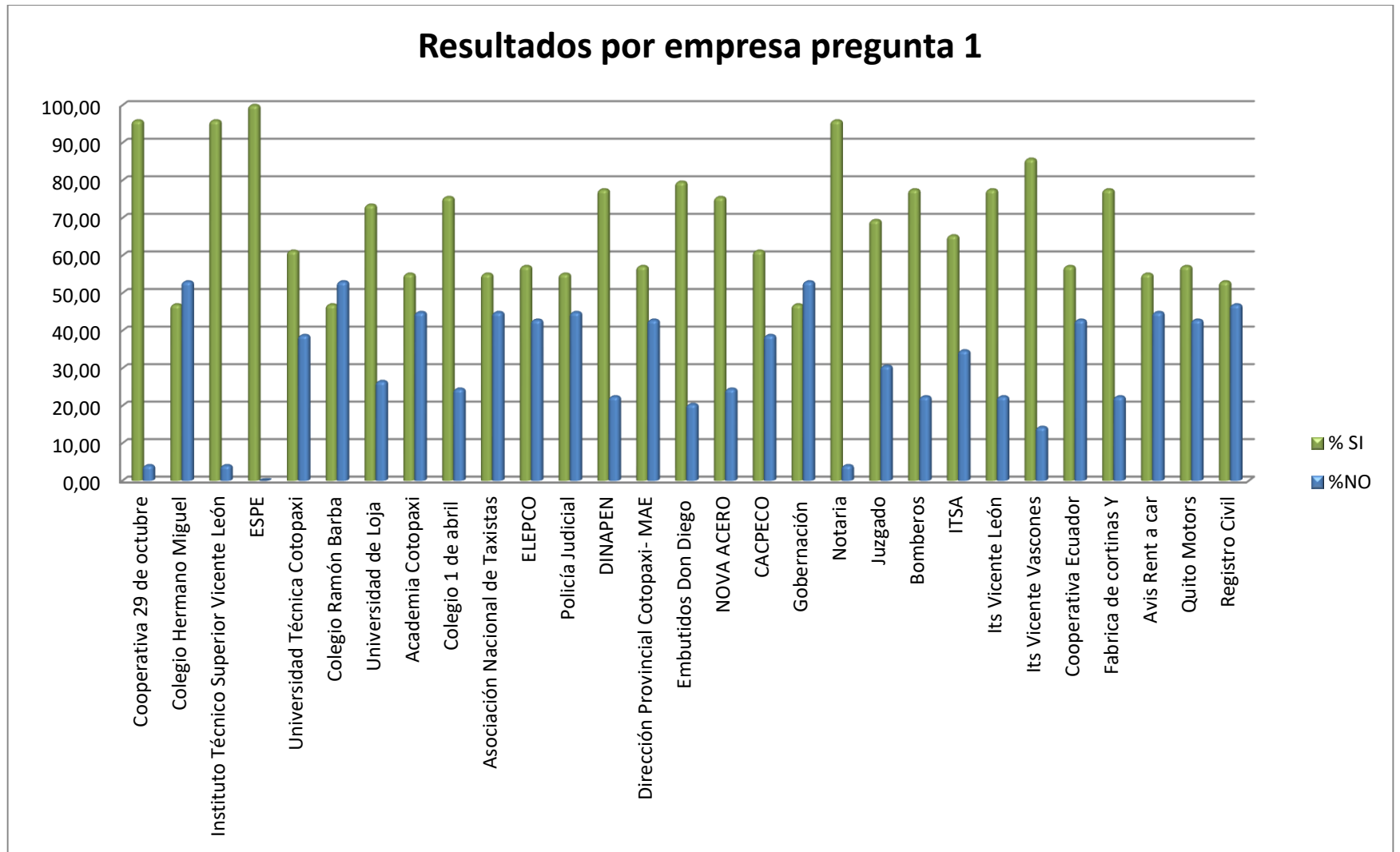
**RÁFICO N.- 1**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre si le parece interesante que en su ciudad se cree una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 7**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Aceptación de una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana en general.

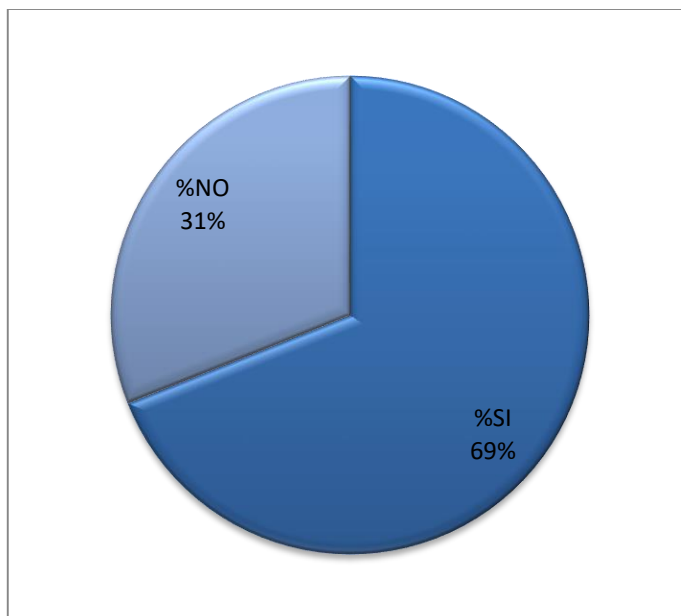
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>%SI</b>	<b>%NO</b>
Empresas Publicas	33,30	15,70	67,95	32,05
Empresas Privadas	34,74	14,26	70,90	29,10
Valor General	33,81	15,19	69,00	31,00

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 2**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre la aceptación de una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

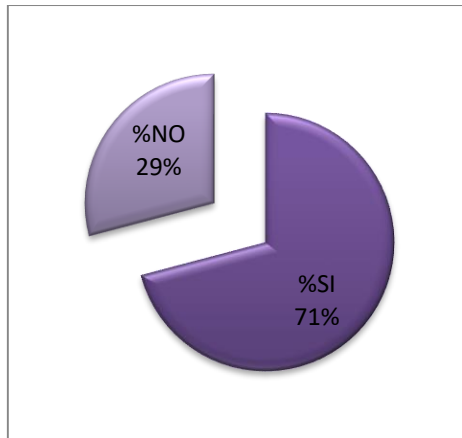
El 69% del total de las empresas ven importante o conveniente el que en la ciudad de Latacunga se cree una empresa de catering dedicada a promover una alimentación sana mientras que el 31% restante lo ve como algo no importante, por desconocimiento o por que viven cerca de su lugar de trabajo.

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

De cada empresa encuestada un promedio de 33 personas esta de acuerdo con la propuesta de que se brinde un servicio de catering que promueva una alimentación sana, en cambio un numero de 15 personas por empresa encuestada desconoce de este tipo de servicio ,comen en sus casas o no le preocupa su salud a la hora de alimentarse.

### **GRÁFICO N.- 3**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre la aceptación de una empresa de catering en empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas  
**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

#### **ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

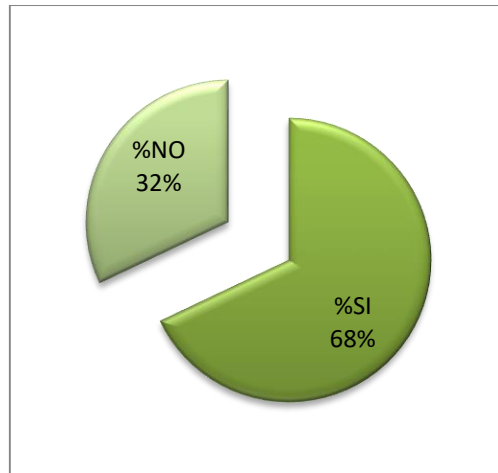
De las encuestas realizadas a las empresas privadas el 71% de estas ve de forma satisfactoria la implementación de un servicio de catering en la ciudad y un 29% no esta de acuerdo con la implementación de este servicio.

#### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 34 personas por empresa encuestadas están de acuerdo con la creación de este servicio por el hecho de que viven lejos de su residencia y además se preocupan por su salud y 14 personas por empresa residen en la ciudad por lo cual no necesitan de que se implemente el servicio en su localidad.

#### **GRÁFICO N.- 4**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre la aceptación de una empresa de catering en empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas  
**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

De las encuestas realizadas a las empresas públicas, el 68% de esta ve de forma satisfactoria la implementación de un servicio de catering en la ciudad y un 32% lo ve con escepticismo la implementación de este servicio.

### **ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

Un promedio de 33 personas de cada empresa esta conforme con que en la ciudad exista una empresa que brinde este servicio, y 15 personas no lo ven necesario.

### **CUADRO N.- 8**



**NOMBRE DEL CUADRO:** PREGUNTA 2 ¿Le gustaría que su almuerzo llegue a casa o lugar de trabajo y al mismo tiempo saber que lo que está consumiendo es sano y de calidad?

		SI	NO	% SI	%NO
1	<b>Banco Guayaquil</b>	38	11	77,55	22,45
2	<b>Banco Pichincha</b>	35	14	71,43	28,57
3	<b>ProduBanco</b>	38	11	77,55	22,45
4	<b>Banco Fomento</b>	36	13	73,47	26,53
5	<b>Banco Rumiñahui</b>	38	11	77,55	22,45
6	<b>Mutualista Pichincha</b>	35	14	71,43	28,57
7	<b>HOLCIM</b>	34	15	69,39	30,61
8	<b>Aeropaxi</b>	32	17	65,31	34,69
9	<b>Sedal</b>	31	18	63,27	36,73
10	<b>Molinos Poulitier</b>	29	20	59,18	40,82
11	<b>Cámara de comercio</b>	34	15	69,39	30,61
12	<b>CFN</b>	37	12	75,51	24,49
13	<b>Constructora muebles y modulares</b>	38	11	77,55	22,45
14	<b>Curtilan</b>	27	22	55,1	44,9
15	<b>Construcciones Ulloa</b>	36	13	73,47	26,53
16	<b>Induacero</b>	39	10	79,59	20,41
17	<b>ProbeFrut</b>	35	14	71,43	28,57
18	<b>Cereales La Pradera</b>	35	14	71,43	28,57
19	<b>MIES</b>	39	10	79,59	20,41
20	<b>Inspectoría de trabajo</b>	32	17	65,31	34,69
21	<b>Municipio de Latacunga</b>	30	19	61,22	38,78
22	<b>Corte Superior de Justicia</b>	28	21	57,14	42,86
23	<b>Registrador de la Propiedad</b>	27	22	55,1	44,9
24	<b>Corporación Nacional de Telecomunicaciones</b>	36	13	73,47	26,53
25	<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	41	8	83,67	16,33
26	<b>Somo Motors</b>	37	12	75,51	24,49
27	<b>Embotelladora San Felipe</b>	39	10	79,59	20,41
28	<b>Banco Procredit</b>	37	12	75,51	24,49
29	<b>Cooperativa Oscus</b>	35	14	71,43	28,57

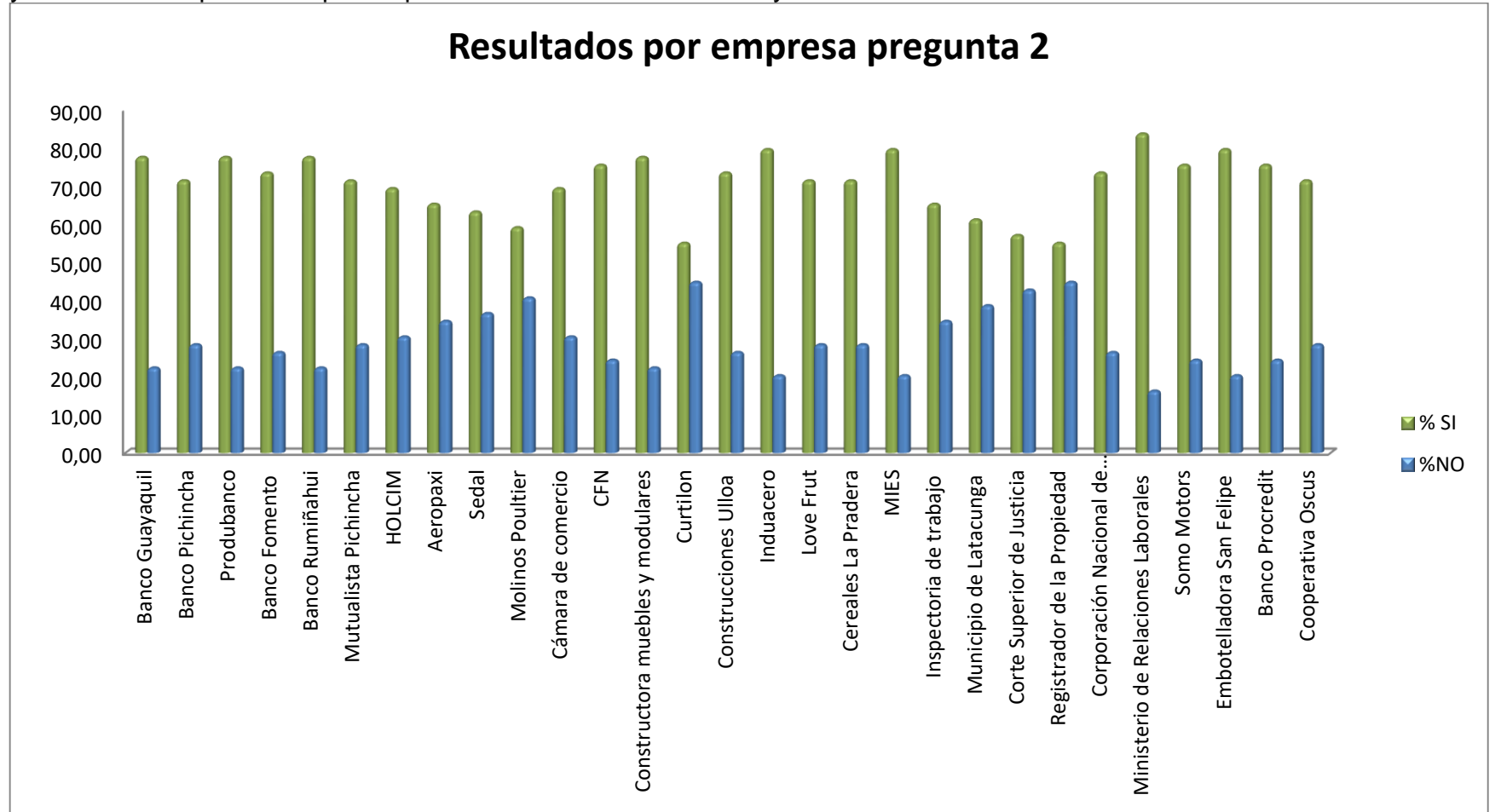
30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	49	0	100	0
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	44	5	89,8	10,2
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	49	0	100	0
33	<b>ESPE</b>	49	0	100	0
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	46	3	93,88	6,12
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	44	5	89,8	10,2
36	<b>Universidad de Loja</b>	49	0	100	0
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	36	13	73,47	26,53
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	49	0	100	0
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	47	2	95,92	4,08
40	<b>ELEPCO</b>	36	13	73,47	26,53
41	<b>Policía Judicial</b>	30	19	61,22	38,78
42	<b>DINAPEN</b>	27	22	55,1	44,9
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi- MAE</b>	26	23	53,06	46,94
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	29	20	59,18	40,82
45	<b>NOVA ACERO</b>	31	18	63,27	36,73
46	<b>CACPECO</b>	46	3	93,88	6,12
47	<b>Gobernación</b>	44	5	89,8	10,2
48	<b>Notaria</b>	49	0	100	0
49	<b>Juzgado</b>	42	7	85,71	14,29
50	<b>Bomberos</b>	27	22	55,1	44,9
51	<b>ITSA</b>	27	22	55,1	44,9
52	<b>ITS Vicente León</b>	25	24	51,02	48,98
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	25	24	51,02	48,98
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	26	23	53,06	46,94
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	27	22	55,1	44,9
56	<b>Avis Renta car</b>	30	19	61,22	38,78
57	<b>Quito Motors</b>	36	13	73,47	26,53
58	<b>Registro Civil</b>	28	21	57,14	42,86

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

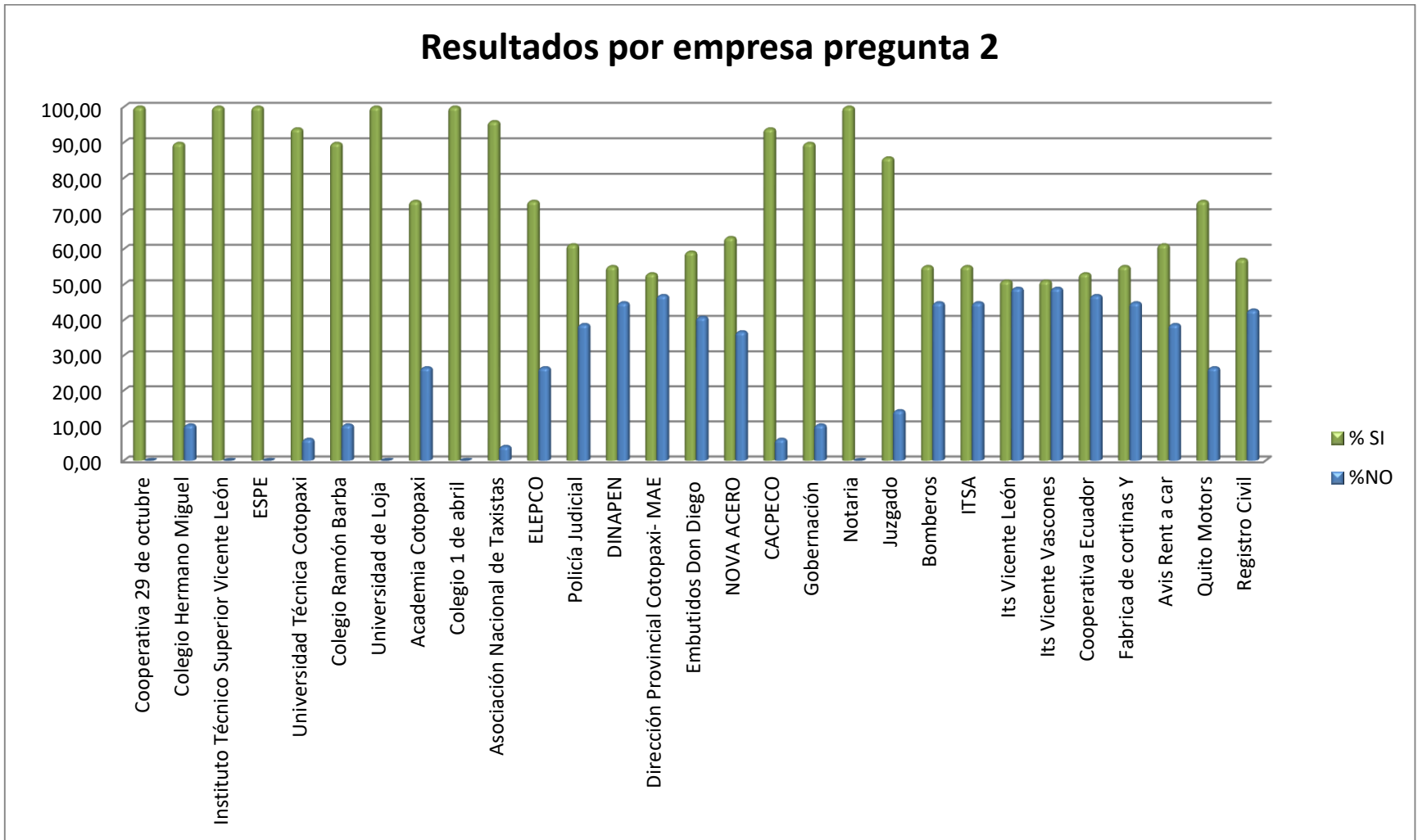
**GRÁFICO N.- 5**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre si le gustaría que su almuerzo llegue a casa o lugar de trabajo y al mismo tiempo saber que lo que está consumiendo es sano y de calidad.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 9**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Total empresas que les gustaría que su almuerzo llegue a casa o lugar de trabajo y al mismo tiempo saber que lo que está consumiendo es sano y de calidad?

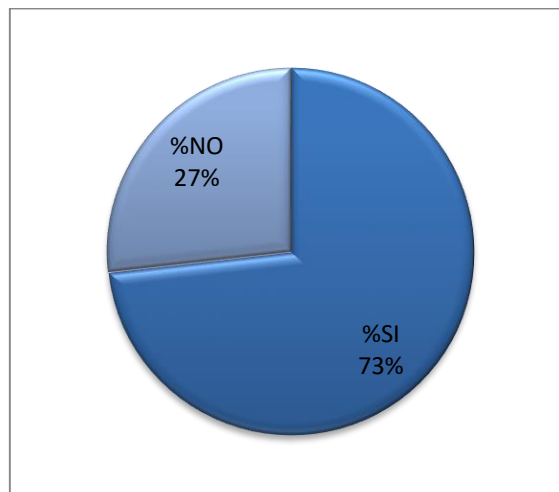
	SI	NO	%SI	%NO
Empresas Publicas	36,78	12,22	75,06	24,94
Empresas Privadas	35,81	13,19	73,07	26,93
Valor General	35,88	13,12	73,22	26,78

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 6**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 2



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

El 73% de las empresas aprueban que su almuerzo llegue a su lugar de trabajo a tiempo además que cumpla con los debidos estándares de calidad y además que

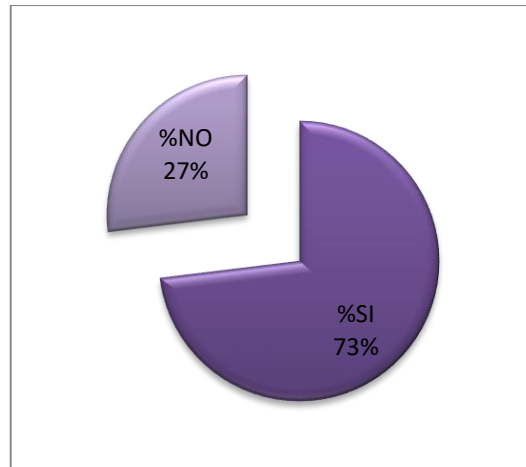
sea saludable mientras que el 27% restante no lo ve que se pueda cumplir con estos requerimientos.

#### **ANALISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 35 personas por empresa les gusta la idea de recibir sus alimentos a tiempo y que cumplan con los estándares de calidad ofrecidos mientras que un promedio de 13 personas por empresa lo ve como algo que no se podría cumplir.

**GRÁFICO N.- 7**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 2 en empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

## **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

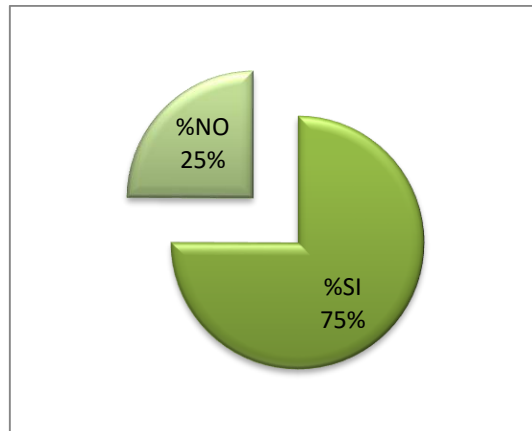
El 73% de las empresas privadas ven con agrado el que sus alimentos sean sanos higiénicos y que lleguen a tiempo a su lugar de trabajo, el 27% de las empresas restantes se muestran negativas a la propuesta.

## **ANÁLISIS INTERPRETATIVO**

De todas las empresas privadas encuestadas 35 personas por empresa creen que es importante que lleguen los alimentos a la hora y cumpliendo los estándares de higiene establecidos mientras que un promedio de 13 personas por empresa se mantienen escépticas ante la propuesta.

**GRÁFICO N.- 8**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 2 en empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El 75% de las empresas públicas acepta que los alimentos lleguen a tiempo al lugar de trabajo y que su tratamiento sea óptimo higiénicamente y además saludable para el consumidor, el 25% no necesita de este servicio o se mantiene incrédulo ante la propuesta.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO**

Un promedio de 37 personas encuestadas por empresa le agrada la idea de comida de calidad y a tiempo mientras que 12 personas de cada empresa pública encuestada no creen que se pueda cumplir con el objetivo planteado.



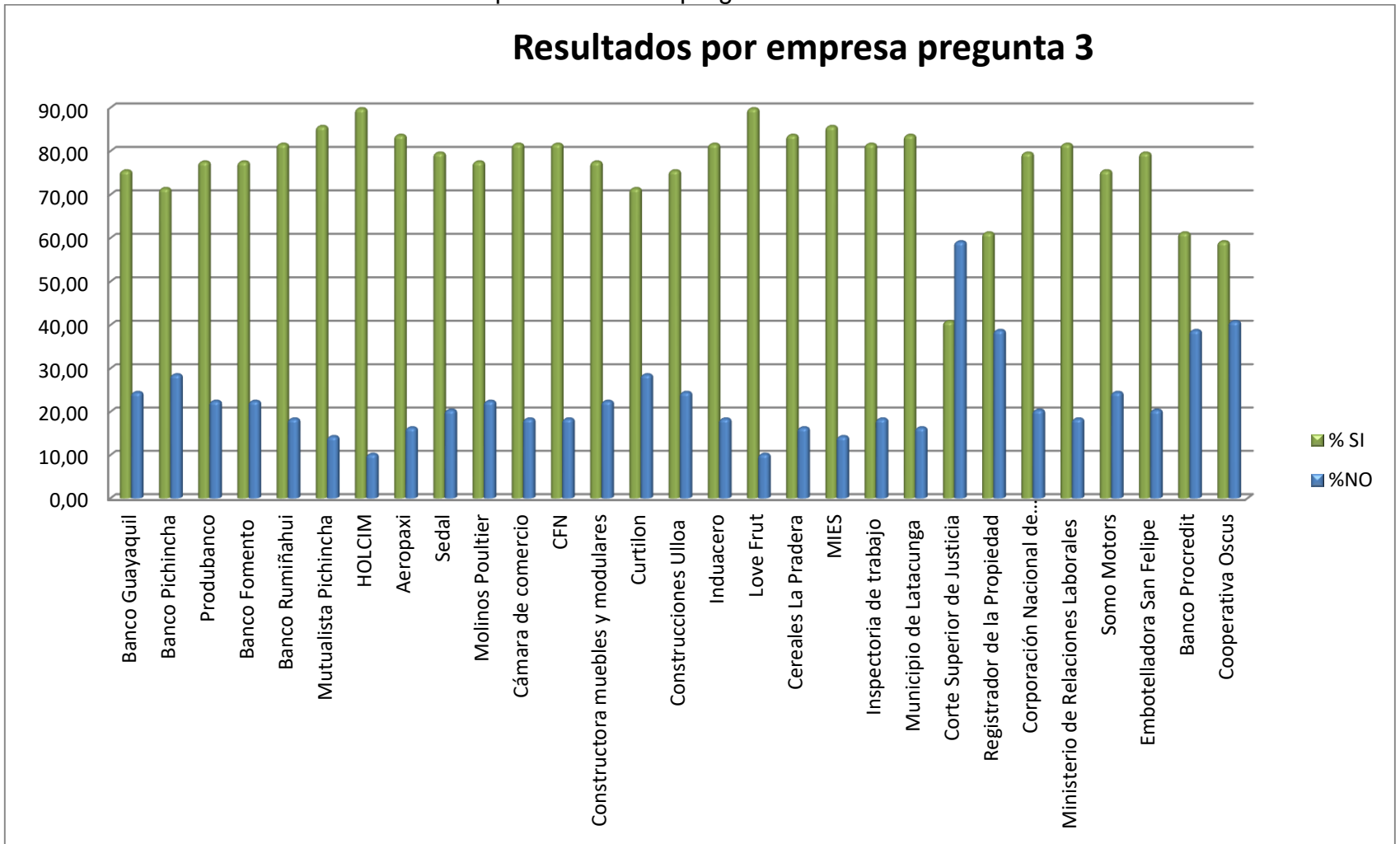
**CUADRO N.- 10**

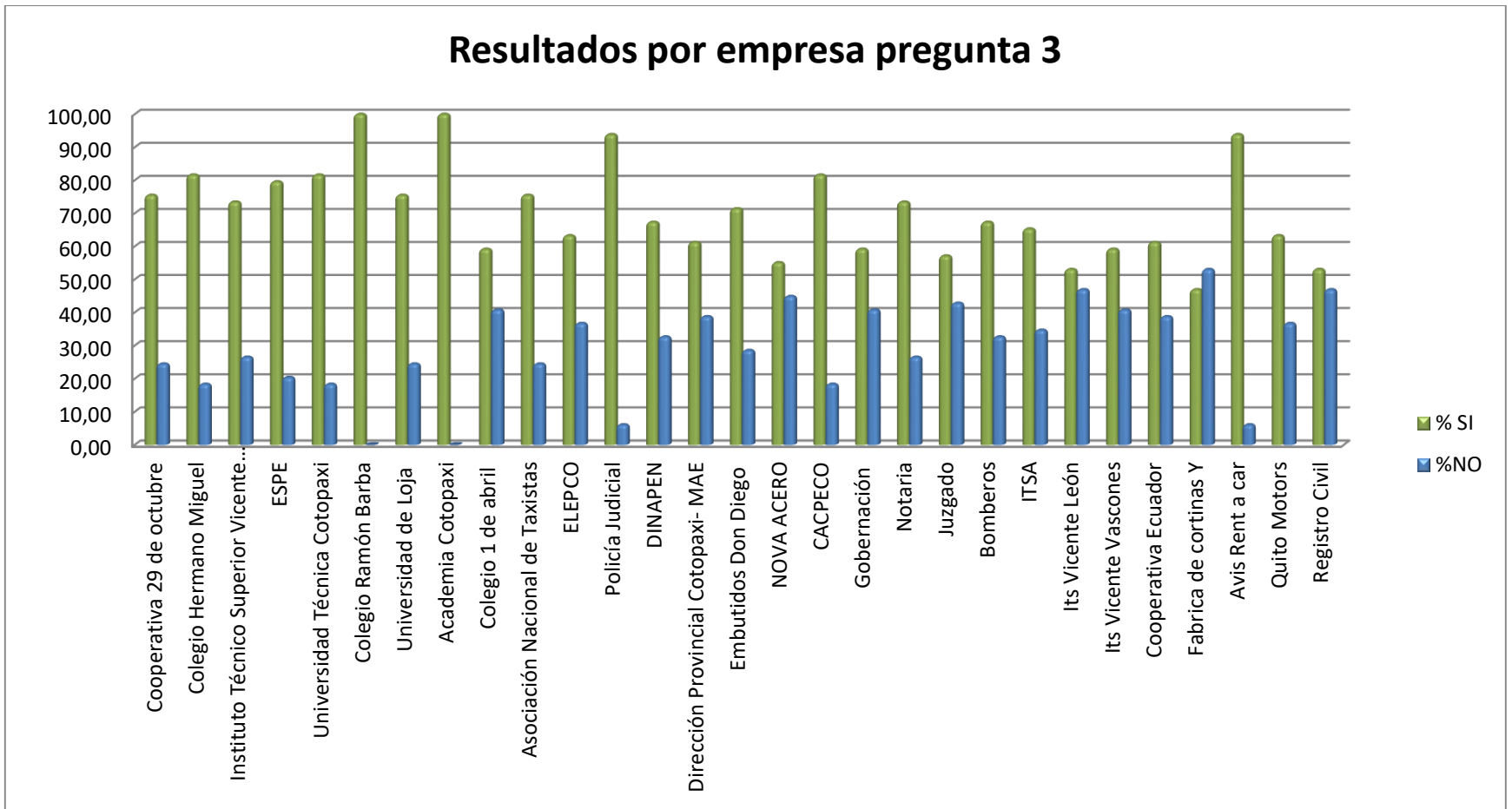
**NOMBRE DEL CUADRO:** PREGUNTA 3 ¿Cuándo escucha “Comer sano” usted lo relaciona con comida insípida y de mal sabor?

		SI	NO	% SI	
1	<b>Banco Guayaquil</b>	37	12	75,51	
2	<b>Banco Pichincha</b>	35	14	71,43	
3	<b>ProduBanco</b>	38	11	77,55	
4	<b>Banco Fomento</b>	38	11	77,55	
5	<b>Banco Rumiñahui</b>	40	9	81,63	
6	<b>Mutualista Pichincha</b>	42	7	85,71	
7	<b>HOLCIM</b>	44	5	89,8	
8	<b>Aeropaxi</b>	41	8	83,67	
9	<b>Sedal</b>	39	10	79,59	
10	<b>Molinos Poulitier</b>	38	11	77,55	
11	<b>Cámara de comercio</b>	40	9	81,63	
12	<b>CFN</b>	40	9	81,63	
13	<b>Constructora muebles y modulares</b>	38	11	77,55	
14	<b>Curtilan</b>	35	14	71,43	
15	<b>Construcciones Ulloa</b>	37	12	75,51	
16	<b>Induacero</b>	40	9	81,63	
17	<b>Love Frut</b>	44	5	89,8	
18	<b>Cereales La Pradera</b>	41	8	83,67	
19	<b>MIES</b>	42	7	85,71	
20	<b>Inspectoría de trabajo</b>	40	9	81,63	
21	<b>Municipio de Latacunga</b>	41	8	83,67	
22	<b>Corte Superior de Justicia</b>	20	29	40,82	
23	<b>Registrador de la Propiedad</b>	30	19	61,22	
24	<b>Corporación Nacional de Telecomunicaciones</b>	39	10	79,59	
25	<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	40	9	81,63	
26	<b>Somo Motors</b>	37	12	75,51	
27	<b>Embotelladora San Felipe</b>	39	10	79,59	
28	<b>Banco Procredit</b>	30	19	61,22	
29	<b>Cooperativa Oscus</b>	29	20	59,18	

30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	37	12	75,51	
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	40	9	81,63	
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	36	13	73,47	
33	<b>ESPE</b>	39	10	79,59	
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	40	9	81,63	
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	49	0	100	
36	<b>Universidad de Loja</b>	37	12	75,51	
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	49	0	100	
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	29	20	59,18	
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	37	12	75,51	
40	<b>ELEPCO</b>	31	18	63,27	
41	<b>Policía Judicial</b>	46	3	93,88	
42	<b>DINAPEN</b>	33	16	67,35	
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi- MAE</b>	30	19	61,22	
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	35	14	71,43	
45	<b>NOVA ACERO</b>	27	22	55,1	
46	<b>CACPECO</b>	40	9	81,63	
47	<b>Gobernación</b>	29	20	59,18	
48	<b>Notaría</b>	36	13	73,47	
49	<b>Juzgado</b>	28	21	57,14	
50	<b>Bomberos</b>	33	16	67,35	
51	<b>ITSA</b>	32	17	65,31	
52	<b>ITS Vicente León</b>	26	23	53,06	
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	29	20	59,18	
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	30	19	61,22	
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	23	26	46,94	
56	<b>AvisRenta car</b>	46	3	93,88	
57	<b>Quito Motors</b>	31	18	63,27	
58	<b>Registro Civil</b>	26	23	53,06	

FUENTE: Encuestas  
ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 9****NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de aceptabilidad de la pregunta 3**FUENTE:** Encuestas**ELABORADO POR:** Francisco Chalen



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 11**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Total de empresas que cuándo escucha “Comer sano” lo relaciona con comida insípida y de mal sabor.

	SI	NO	%SI	%NO
Empresas Públicas	35,15	13,85	71,73	28,27
Empresas Privadas	37,19	11,81	75,91	24,09
Valor General	36,17	12,83	73,82	26,18

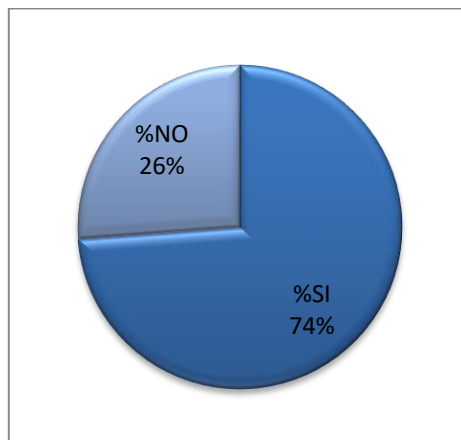
FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 10**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentaje de aceptabilidad de la pregunta.

3



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

El 74% de las personas encuestadas en empresas tanto públicas y privadas tienen en mente que el concepto de alimentación sana significa comida insípida y que carece de sabor, esto se da en su mayoría por malas experiencias adquiridas en

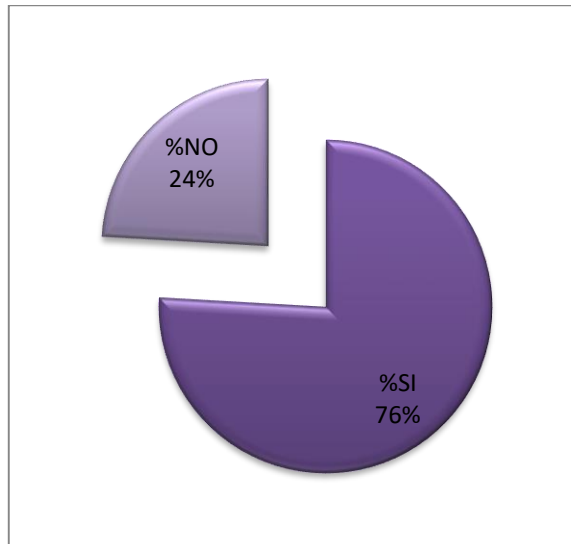
una dieta, mientras que el 26% restante están de acuerdo que no siempre lo saludable debe tener mal sabor.

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO**

Un promedio de 36 personas por empresa alegan que la comida sana es de mal sabor, mientras que 13 personas de cada empresa encuestada tienen muy en cuenta que el comer sano aparte de ser bueno para el cuerpo también puede ser bueno para el paladar.

**GRÁFICO N.- 11**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentaje de aceptabilidad de la pregunta 3 en empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

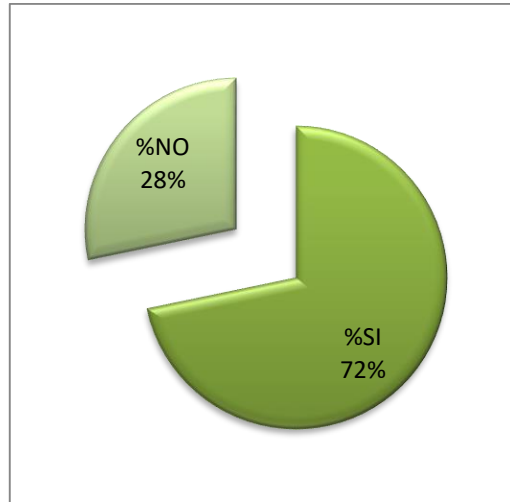
El 76% de las personas pertenecientes a las empresas privadas por desconocimiento de nuevas alternativas gastronómicas relacionan la comida sana como comida sin sabor. El 24% restante respondió de forma favorable.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 37 personas por empresa respondieron que la comida sana es por lo general insípida mientras que 12 personas están de acuerdo con que la comida sana no siempre tiene mal sabor.

**GRÁFICO N.- 12**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentaje de aceptabilidad de la pregunta 3 en empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

El 72% de las personas pertenecientes a las empresas públicas por desconocimiento de nuevas alternativas gastronómicas relacionan la comida sana como comida sin sabor. El 28% restante respondió de forma favorable.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 35 personas por empresa respondieron que la comida sana es por lo general insípida mientras que 14 personas están de acuerdo con que la comida sana no siempre tiene mal sabor.



**CUADRO N.- 12**

**NOMBRE DEL CUADRO:**PREGUNTA 4 ¿Si su almuerzo llega al momento justo a la hora de comer cuál de estos 3 platos escogería?

	a	b	c	%a	%b	%c
1 Banco Guayaquil	46	0	3	93,88	0	6,12
2 Banco Pichincha	44	0	5	89,8	0	10,2
3 ProduBanco	46	0	3	93,88	0	6,12
4 Banco Fomento	42	0	7	85,71	0	14,29
5 Banco Rumiñahui	45	0	4	91,84	0	8,16
6 Mutualista Pichincha	43	0	6	87,76	0	12,24
7 HOLCIM	44	0	5	89,8	0	10,2
8 Aeropaxi	46	0	3	93,88	0	6,12
9 Sedal	41	0	8	83,67	0	16,33
10 Molinos Poulitier	40	0	9	81,63	0	18,37
11 Cámara de comercio	47	0	2	95,92	0	4,08
12 CFN	46	0	3	93,88	0	6,12
13 Constructora muebles y modulares	44	0	5	89,8	0	10,2
14 Curtilan	43	0	6	87,76	0	12,24
15 Construcciones Ulloa	40	0	9	81,63	0	18,37
16 Induacero	47	0	2	95,92	0	4,08
17 Love Frut	44	0	5	89,8	0	10,2
18 Cereales La Pradera	46	0	3	93,88	0	6,12
19 MIES	48	0	1	97,96	0	2,04
20 Inspectoría de trabajo	43	0	6	87,76	0	12,24
21 Municipio de Latacunga	46	0	3	93,88	0	6,12
22 Corte Superior de Justicia	45	0	4	91,84	0	8,16
23 Registrador de la Propiedad	41	0	8	83,67	0	16,33
24 Corporación Nacional de Telecomunicaciones	44	0	5	89,8	0	10,2
25 Ministerio de Relaciones Laborales	47	0	2	95,92	0	4,08
26 Somo Motors	43	0	6	87,76	0	12,24
27 Embotelladora San Felipe	42	0	7	85,71	0	14,29
28 Banco Procredit	45	0	4	91,84	0	8,16
29 Cooperativa Oscus	44	0	5	89,8	0	10,2

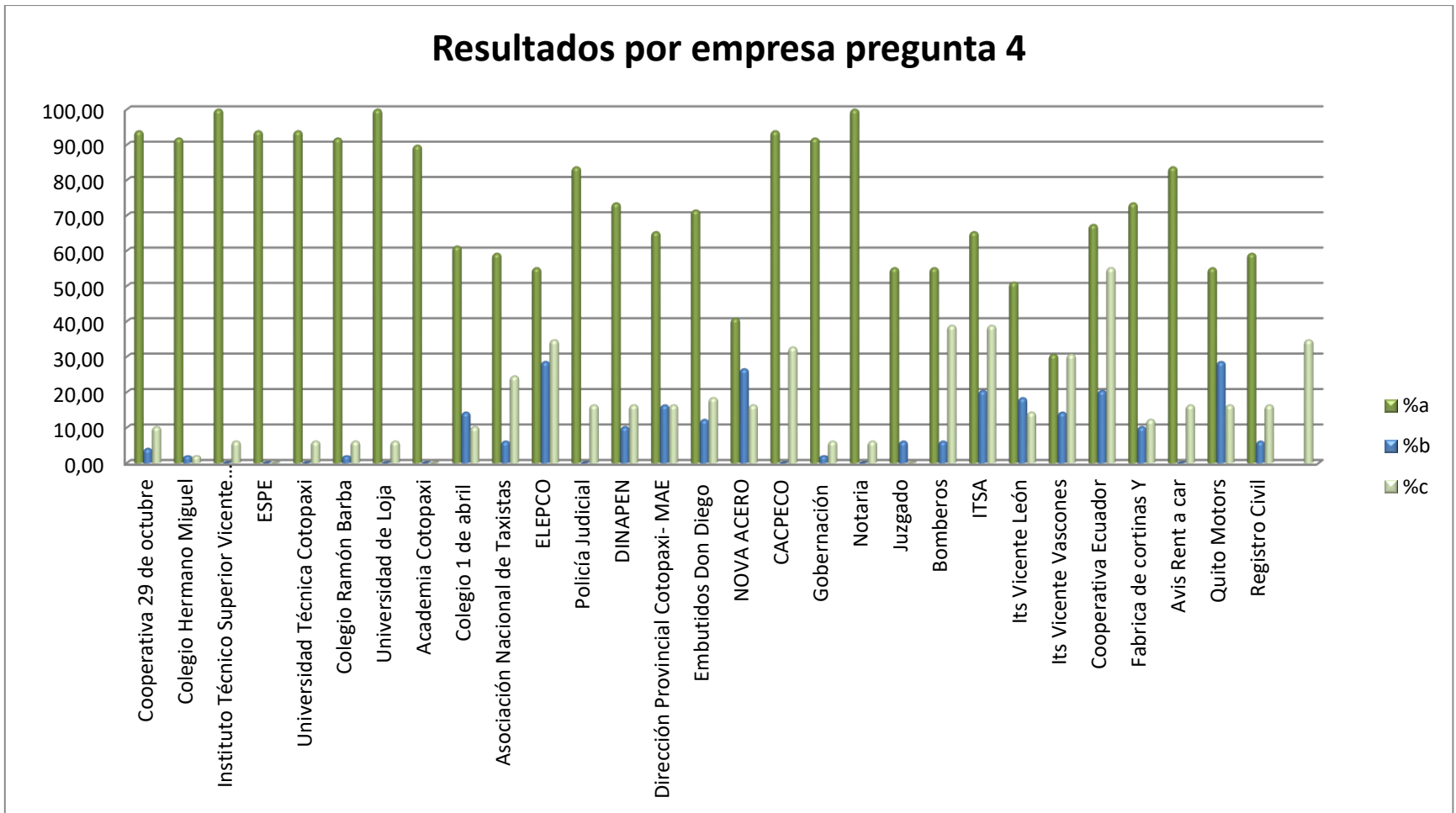
30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	46	2	1	93,88	4,08	2,04
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	45	1	3	91,84	2,04	6,12
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	49	0	0	100	0	0
33	<b>ESPE</b>	46	0	3	93,88	0	6,12
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	46	0	3	93,88	0	6,12
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	45	1	3	91,84	2,04	6,12
36	<b>Universidad de Loja</b>	49	0	0	100	0	0
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	44	0	5	89,8	0	10,2
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	30	7	12	61,22	14,29	24,49
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	29	3	17	59,18	6,12	34,69
40	<b>ELEPCO</b>	27	14	8	55,1	28,57	16,33
41	<b>Policía Judicial</b>	41	0	8	83,67	0	16,33
42	<b>DINAPEN</b>	36	5	8	73,47	10,2	16,33
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi- MAE</b>	32	8	9	65,31	16,33	18,37
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	35	6	8	71,43	12,24	16,33
45	<b>NOVA ACERO</b>	20	13	16	40,82	26,53	32,65
46	<b>CACPECO</b>	46	0	3	93,88	0	6,12
47	<b>Gobernación</b>	45	1	3	91,84	2,04	6,12
48	<b>Notaria</b>	49	0	0	100	0	0
49	<b>Juzgado</b>	27	3	19	55,1	6,12	38,78
50	<b>Bomberos</b>	27	3	19	55,1	6,12	38,78
51	<b>ITSA</b>	32	10	7	65,31	20,41	14,29
52	<b>ITS Vicente León</b>	25	9	15	51,02	18,37	30,61
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	15	7	27	30,61	14,29	55,1
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	33	10	6	67,35	20,41	12,24
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	36	5	8	73,47	10,2	16,33
56	<b>Avis Rentacar</b>	41	0	8	83,67	0	16,33
57	<b>Quito Motors</b>	27	14	8	55,1	28,57	16,33
58	<b>Registro Civil</b>	29	3	17	59,18	6,12	34,69

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 13****NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de resultados por empresa, pregunta 4.

## Resultados por empresa pregunta 4



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 13**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Total de empresas que escogerían uno de los 3 platos seleccionados.

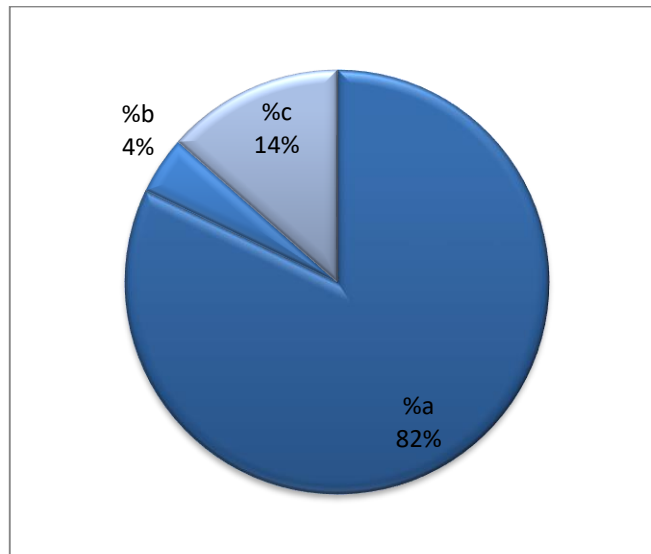
	a	b	c	%a	%b	%c
Empresas Públicas	39,6	2,3	7,1	80,9	4,7	14,4
Empresas Privadas	41,3	1,7	6	84,3	3,5	12,2
Valor General	40,2	2,2	6,6	82,1	4,4	13,5

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 14**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre aceptación de la pregunta 4.



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

El 82% de las empresas encuestadas eligieron como opción primordial, un menú completo que cumpla con todos los requerimientos como fresca, el uso de buenas

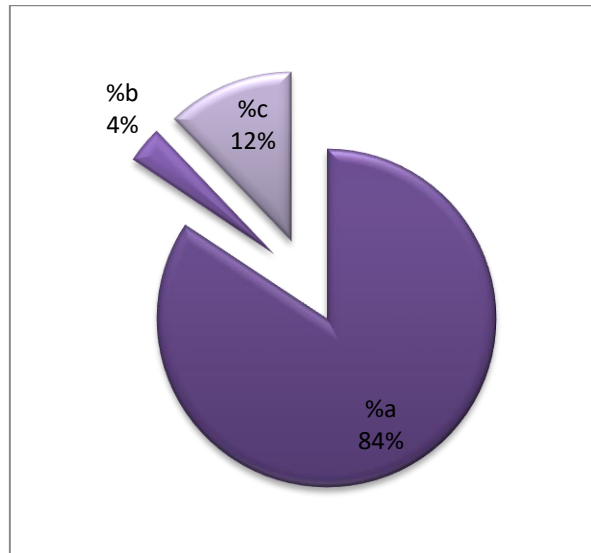
técnicas culinarias que no perjudiquen a la salud, el 14% eligió el plato alto en grasa y no muy saludable mientras que el 4% restante eligió la opción más rápida y menos saludable.

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 40 personas por cada empresa eligieron un plato más completo y mejor preparado que las 2 personas que eligieron una opción rica en grasas saturadas y las 7 restantes por lo más rápido y menos saludable.

**GRÁFICO N.- 15**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre la pregunta 4 empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

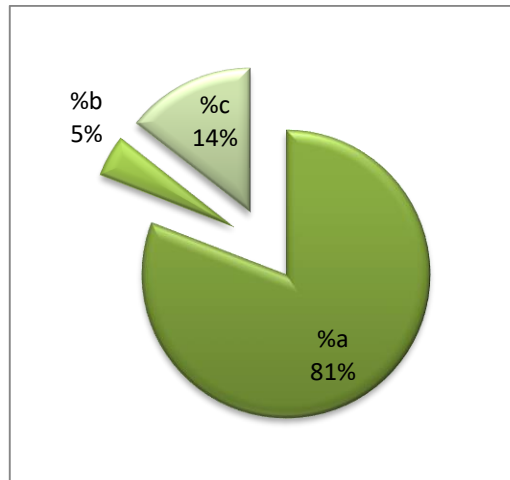
En las empresas privadas un 84% de las personas eligieron la opción completa y saludable en comparación del 12% eligió la comida chatarra y un 4% un refrigerio rápido y poco nutritivo.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO**

Un promedio de 41 personas optaron un plato completo y balanceado mientras que 1 persona por cada empresa encuestada eligió la comida chatarra y 6 un refrigerio rápido y poco saludable.

**GRÁFICO N.- 16**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre la pregunta 4 empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

En las empresas privadas un 81% de las personas eligieron la opción completa y saludable en comparación del 14% eligió la comida chatarra y un 5% un refrigerio rápido y poco nutritivo.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO**

Un promedio de 37 personas optaron un plato completo y balanceado mientras que 2 personas por cada empresa encuestada eligió la comida chatarra y 7 un refrigerio rápido y poco saludable.



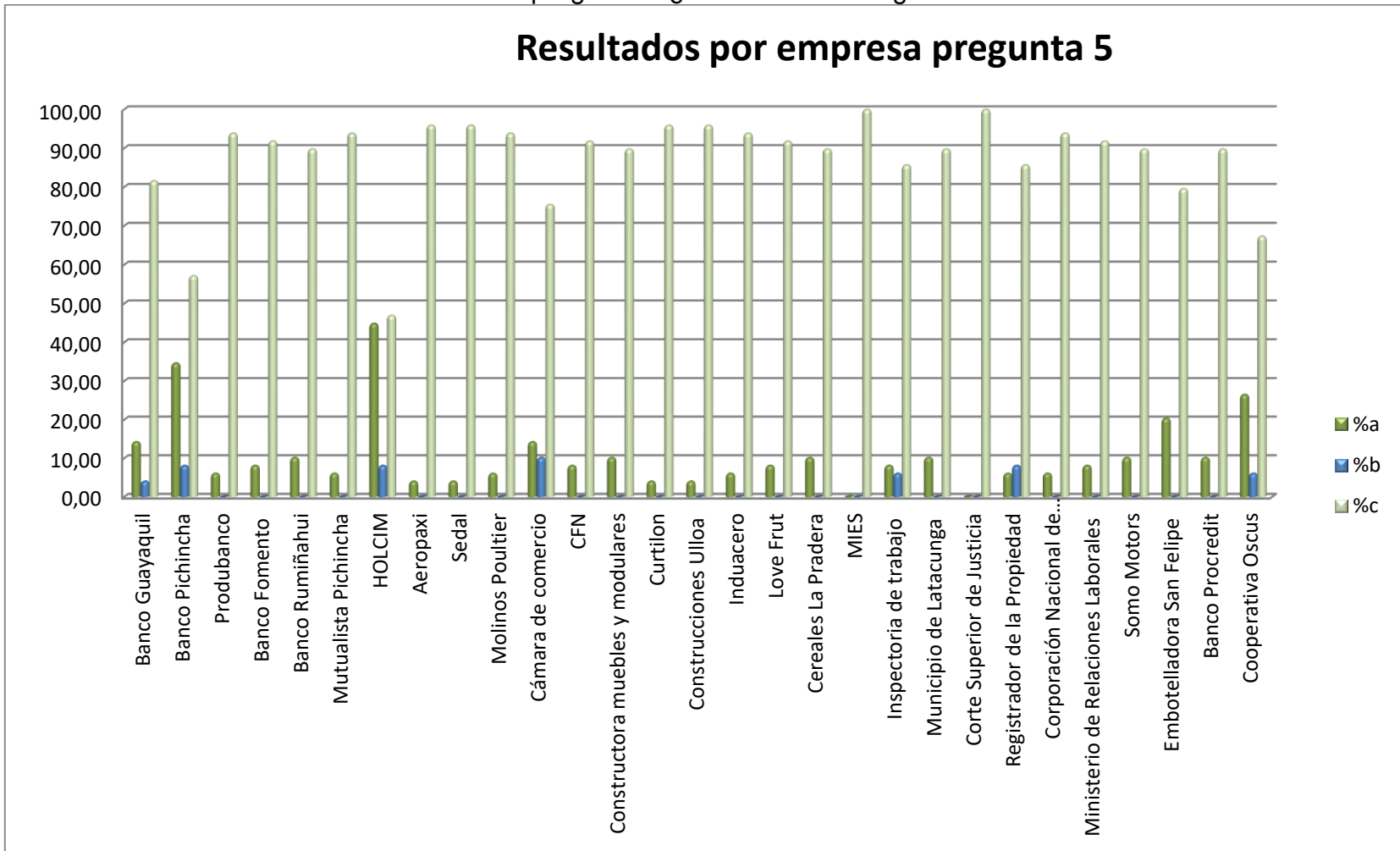
**CUADRO N.- 14****NOMBRE DEL CUADRO:**PREGUNTA 5 ¿Cuántas veces ingiere alimentos al día?

		a	b	c	a	b	c
1	<b>Banco Guayaquil</b>	7	2	40	14,29	4,08	81,63
2	<b>Banco Pichincha</b>	17	4	28	34,69	8,16	57,14
3	<b>ProduBanco</b>	3	0	46	6,12	0	93,88
4	<b>Banco Fomento</b>	4	0	45	8,16	0	91,84
5	<b>Banco Rumiñahui</b>	5	0	44	10,2	0	89,8
6	<b>Mutualista Pichincha</b>	3	0	46	6,12	0	93,88
7	<b>HOLCIM</b>	22	4	23	44,9	8,16	46,94
8	<b>Aeropaxi</b>	2	0	47	4,08	0	95,92
9	<b>Sedal</b>	2	0	47	4,08	0	95,92
10	<b>Molinos Poulter</b>	3	0	46	6,12	0	93,88
11	<b>Cámara de comercio</b>	7	5	37	14,29	10,2	75,51
12	<b>CFN</b>	4	0	45	8,16	0	91,84
13	<b>Constructora muebles y modulares</b>	5	0	44	10,2	0	89,8
14	<b>Curtilan</b>	2	0	47	4,08	0	95,92
15	<b>Construcciones Ulloa</b>	2	0	47	4,08	0	95,92
16	<b>Induacero</b>	3	0	46	6,12	0	93,88
17	<b>Love Frut</b>	4	0	45	8,16	0	91,84
18	<b>Cereales La Pradera</b>	5	0	44	10,2	0	89,8
19	<b>MIES</b>	0	0	49	0	0	100
20	<b>Inspectoría de trabajo</b>	4	3	42	8,16	6,12	85,71
21	<b>Municipio de Latacunga</b>	5	0	44	10,2	0	89,8
22	<b>Corte Superior de Justicia</b>	0	0	49	0	0	100
23	<b>Registrador de la Propiedad</b>	3	4	42	6,12	8,16	85,71
24	<b>Corporación Nacional de Telecomunicaciones</b>	3	0	46	6,12	0	93,88
25	<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	4	0	45	8,16	0	91,84
26	<b>Somo Motors</b>	5	0	44	10,2	0	89,8
27	<b>Embotelladora San Felipe</b>	10	0	39	20,41	0	79,59
28	<b>Banco Procredit</b>	5	0	44	10,2	0	89,8
29	<b>Cooperativa Oscus</b>	13	3	33	26,53	6,12	67,35
30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	9	2	38	18,37	4,08	77,55
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	13	0	36	26,53	0	73,47

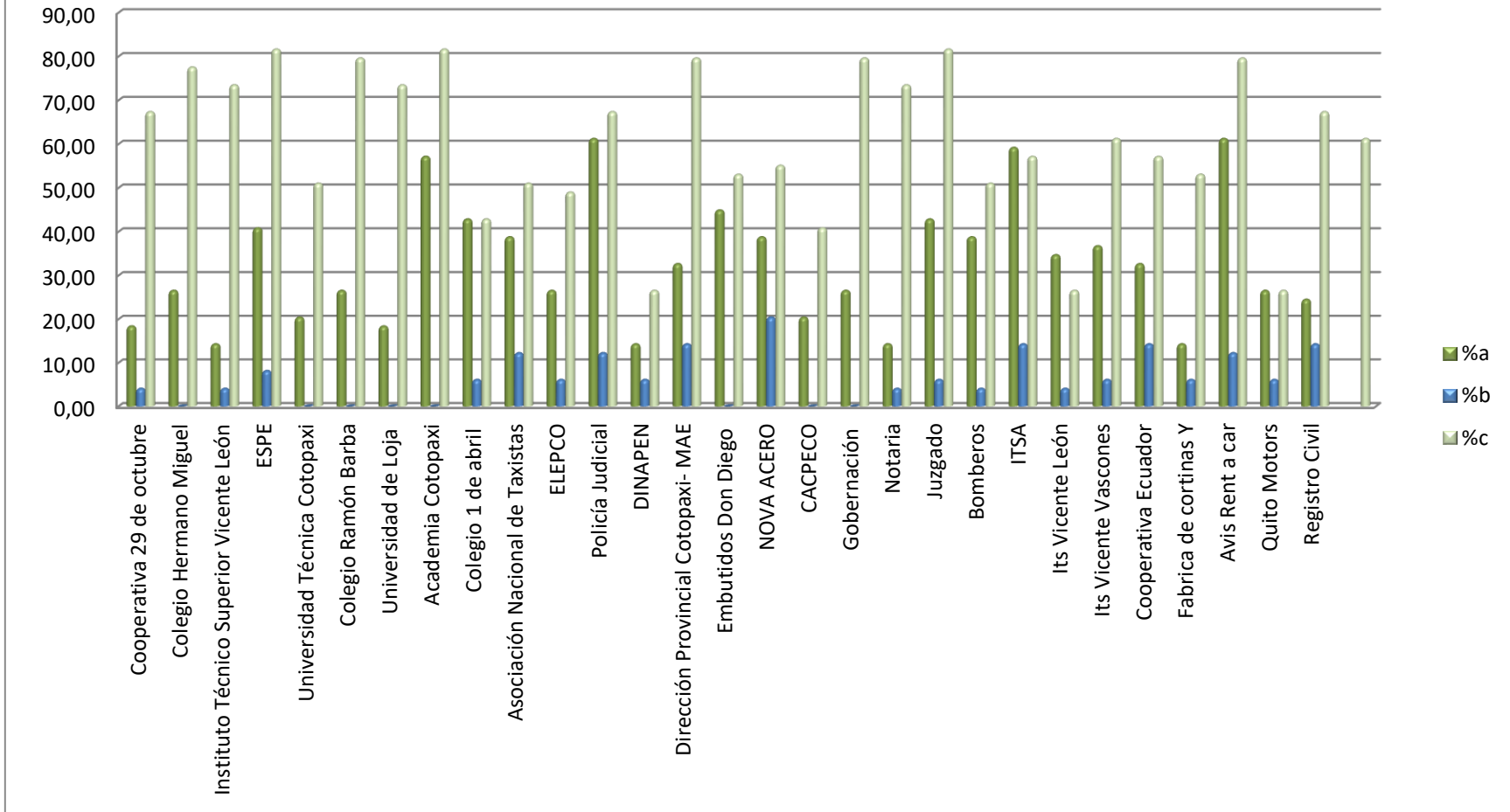
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	7	2	40	14,29	4,08	81,63
33	<b>ESPE</b>	20	4	25	40,82	8,16	51,02
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	10	0	39	20,41	0	79,59
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	13	0	36	26,53	0	73,47
36	<b>Universidad de Loja</b>	9	0	40	18,37	0	81,63
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	28	0	21	57,14	0	42,86
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	21	3	25	42,86	6,12	51,02
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	19	6	24	38,78	12,24	48,98
40	<b>ELEPCO</b>	13	3	33	26,53	6,12	67,35
41	<b>Policía Judicial</b>	30	6	13	61,22	12,24	26,53
42	<b>DINAPEN</b>	7	3	39	14,29	6,12	79,59
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi- MAE</b>	16	7	26	32,65	14,29	53,06
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	22	0	27	44,9	0	55,1
45	<b>NOVA ACERO</b>	19	10	20	38,78	20,41	40,82
46	<b>CACPECO</b>	10	0	39	20,41	0	79,59
47	<b>Gobernación</b>	13	0	36	26,53	0	73,47
48	<b>Notaria</b>	7	2	40	14,29	4,08	81,63
49	<b>Juzgado</b>	21	3	25	42,86	6,12	51,02
50	<b>Bomberos</b>	19	2	28	38,78	4,08	57,14
51	<b>ITSA</b>	29	7	13	59,18	14,29	26,53
52	<b>ITS Vicente León</b>	17	2	30	34,69	4,08	61,22
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	18	3	28	36,73	6,12	57,14
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	16	7	26	32,65	14,29	53,06
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	7	3	39	14,29	6,12	79,59
56	<b>Avis Renta car</b>	30	6	13	61,22	12,24	26,53
57	<b>Quito Motors</b>	13	3	33	26,53	6,12	67,35
58	<b>Registro Civil</b>	12	7	30	24,49	14,29	61,22

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 17****NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico sobre la pregunta 5 ¿Cuántas veces ingiere alimentos al día?

## Resultados por empresa pregunta 5



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 15**

**NOMBRE DEL CUADRO:**Total de veces que las empresas ingieren alimentos al día.

- a. 3 veces al día
- b. 5 veces al día
- c. 2 veces al día

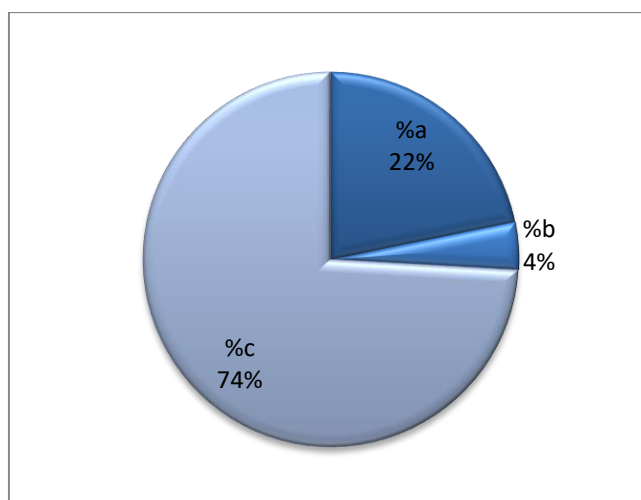
¿Cuántas veces ingiere alimentos al día?	a	b	c	%a	%b	%c
Empresas Publicas	10,96	2,19	35,85	22,37	4,46	73,17
Empresas Privadas	9,74	1,68	37,58	19,88	3,42	76,70
Valor General	10,69	2,00	36,31	21,82	4,08	74,10

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 18**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:**Gráfico de porcentajes sobre cuántas veces ingiere alimentos al día.



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

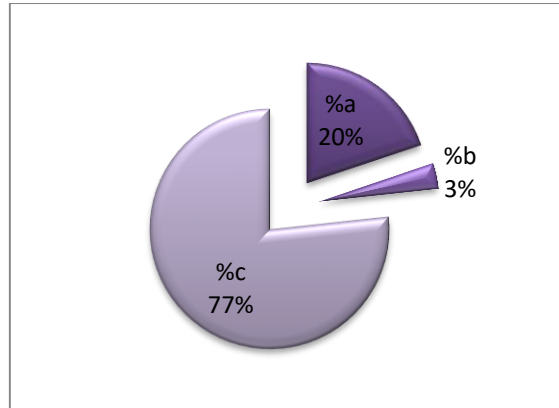
El 74% de las personas encuestadas de todas las empresas, comen 2 veces al día por su horario de trabajo y a la hora del almuerzo comen algo rápido, un 22% comen tres veces al día y se preocupan de no afectar su salud por los malos hábitos alimenticios, y el 4% restante son personas que por dieta comen 5 veces al día.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un número de 36 personas encuestadas de todas las empresas comen 2 veces al día por su horario de trabajo y a la hora del almuerzo comen algo rápido, unas 10 personas comen tres veces al día y se preocupan de no afectar su salud por los malos hábitos alimenticios y el 2 restante son personas que por dieta comen 5 veces al día.

**GRÁFICO N.- 19**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre cuántas veces ingiere alimentos al día las empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas  
**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

### **ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

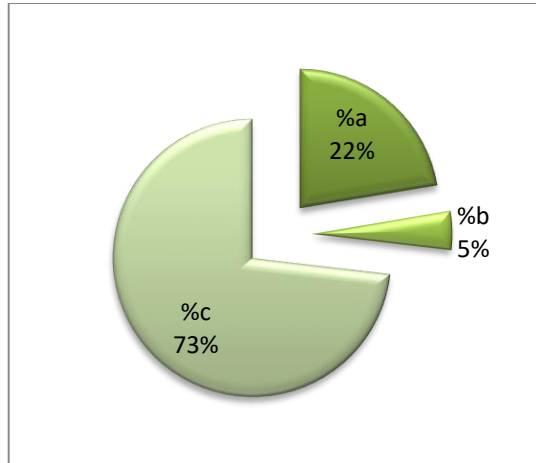
En las empresas privadas un 77% de personas que trabajan en ellas, tienen el hábito de comer 2 veces al día. El 20% ,3 veces al día y el 3% 5 veces al día.

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

De cada empresa encuestada 37 personas comen 2 veces al día por cuestión de tiempo y horario de trabajo, 10 personas presentan buenos hábitos alimenticios por ingerir sus alimentos en las horas adecuadas y 3 veces al día, un promedio de 2 personas tienen una ingesta de alimentos de 5 veces al día por cuestiones de salud y dietas.

**GRÁFICO N.- 20**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre Cuántas veces ingiere alimentos al día las empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas  
**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

### **ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

En las empresas privadas un 73% de personas que trabajan en ellas, tienen el hábito de comer 2 veces al día, el 22% 3 veces al día, y el 5% 5 veces al día.

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

De cada empresa encuestada 36 personas comen 2 veces al día por cuestión tiempo y horario de trabajo, 11 personas presentan buenos hábitos alimenticios por ingerir sus alimentos en las horas adecuadas 3 veces al día, y un promedio de 2 personas tienen una ingesta de alimentos 5 veces al día por cuestiones de salud y dietas.



**CUADRO N.- 16**

**NOMBRE DEL CUADRO:**PREGUNTA 6 ¿Considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios?

		SI	NO	% SI	%NO
1	<b>Banco Guayaquil</b>	36	13	73,47	26,53
2	<b>Banco Pichincha</b>	38	11	77,55	22,45
3	<b>ProduBanco</b>	37	12	75,51	24,49
4	<b>Banco Fomento</b>	35	14	71,43	28,57
5	<b>Banco Rumiñahui</b>	36	13	73,47	26,53
6	<b>Mutualista Pichincha</b>	38	11	77,55	22,45
7	<b>HOLCIM</b>	37	12	75,51	24,49
8	<b>Aeropaxi</b>	39	10	79,59	20,41
9	<b>Sedal</b>	37	12	75,51	24,49
10	<b>Molinos Poulitier</b>	36	13	73,47	26,53
11	<b>Cámara de comercio</b>	38	11	77,55	22,45
12	<b>CFN</b>	39	10	79,59	20,41
13	<b>Constructora muebles y modulares</b>	38	11	77,55	22,45
14	<b>Curtilan</b>	20	29	40,82	59,18
15	<b>Construcciones Ulloa</b>	39	10	79,59	20,41
16	<b>Induacero</b>	39	10	79,59	20,41
17	<b>Love Frut</b>	37	12	75,51	24,49
18	<b>Cereales La Pradera</b>	35	14	71,43	28,57
19	<b>MIES</b>	34	15	69,39	30,61
20	<b>Inspectoría de trabajo</b>	36	13	73,47	26,53
21	<b>Municipio de Latacunga</b>	35	14	71,43	28,57
22	<b>Corte Superior de Justicia</b>	35	14	71,43	28,57
23	<b>Registrador de la Propiedad</b>	36	13	73,47	26,53
24	<b>Corporación Nacional de Telecomunicaciones</b>	36	13	73,47	26,53
25	<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	37	12	75,51	24,49
26	<b>Somo Motors</b>	36	13	73,47	26,53
27	<b>Embotelladora San Felipe</b>	36	13	73,47	26,53
28	<b>Banco Procredit</b>	35	14	71,43	28,57
29	<b>Cooperativa Oscus</b>	35	14	71,43	28,57

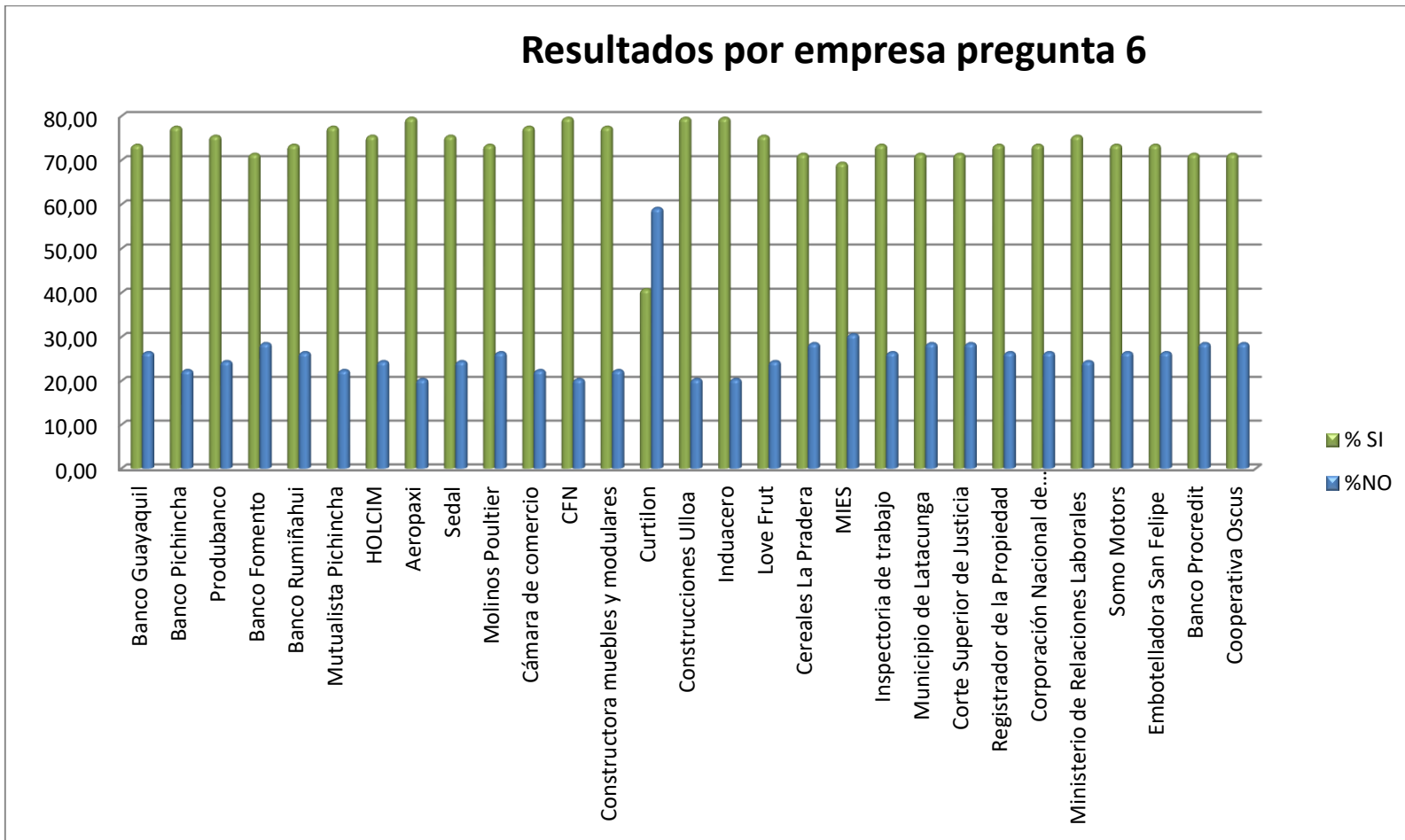
30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	30	19	61,22	38,78
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	40	9	81,63	18,37
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	49	0	100	0
33	<b>ESPE</b>	37	12	75,51	24,49
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	43	6	87,76	12,24
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	40	9	81,63	18,37
36	<b>Universidad de Loja</b>	49	0	100	0
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	47	2	95,92	4,08
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	46	3	93,88	6,12
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	40	9	81,63	18,37
40	<b>ELEPCO</b>	28	21	57,14	42,86
41	<b>Policía Judicial</b>	35	14	71,43	28,57
42	<b>DINAPEN</b>	34	15	69,39	30,61
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi- MAE</b>	14	35	28,57	71,43
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	33	16	67,35	32,65
45	<b>NOVA ACERO</b>	37	12	75,51	24,49
46	<b>CACPECO</b>	43	6	87,76	12,24
47	<b>Gobernación</b>	40	9	81,63	18,37
48	<b>Notaria</b>	49	0	100	0
49	<b>Juzgado</b>	32	17	65,31	34,69
50	<b>Bomberos</b>	34	15	69,39	30,61
51	<b>ITSA</b>	28	21	57,14	42,86
52	<b>ITS Vicente León</b>	31	18	63,27	36,73
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	27	22	55,1	44,9
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	14	35	28,57	71,43
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	34	15	69,39	30,61
56	<b>Avis Renta car</b>	35	14	71,43	28,57
57	<b>Quito Motors</b>	28	21	57,14	42,86
58	<b>Registro Civil</b>	27	22	55,1	44,9

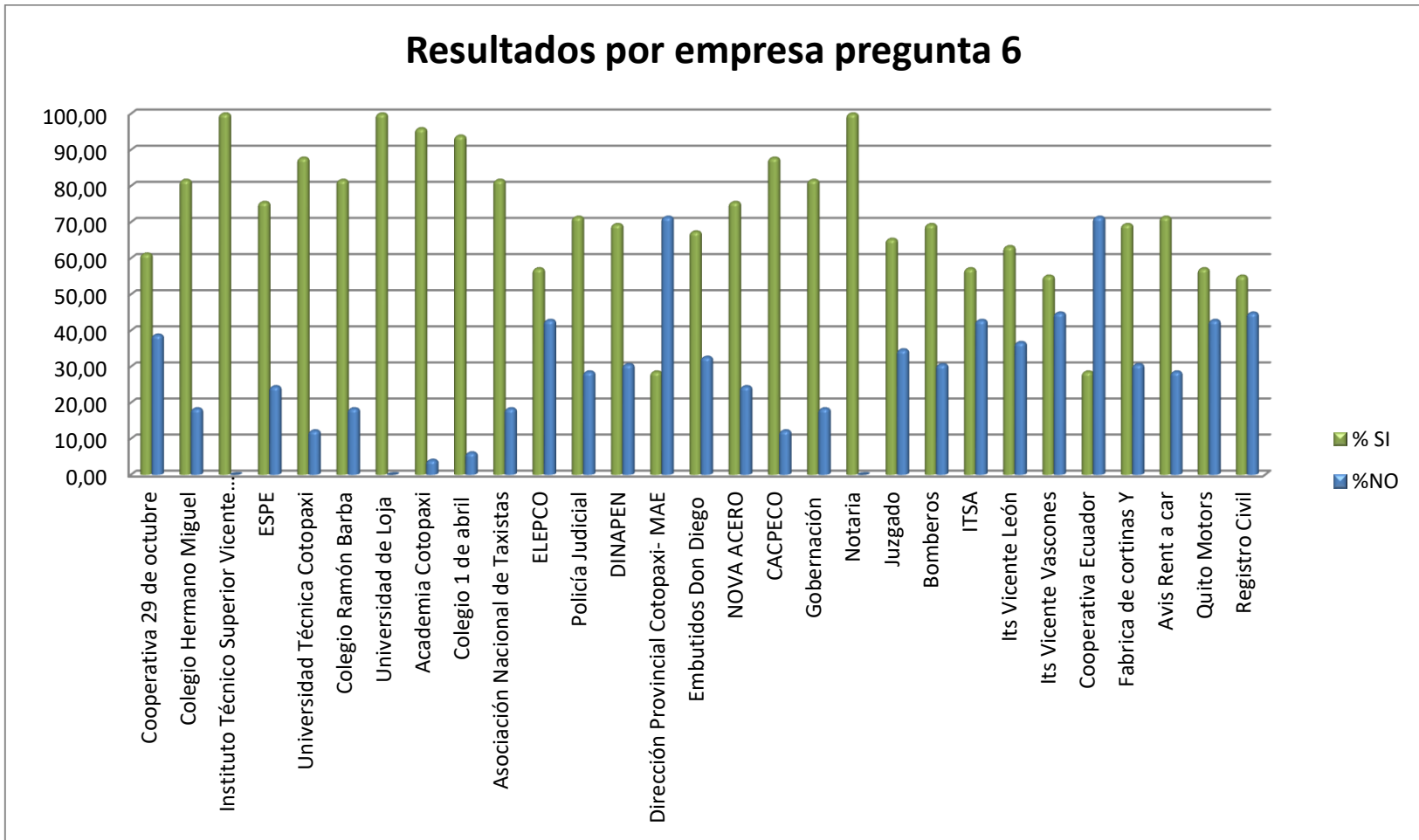
FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 21**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de resultados pregunta 6 sobre si considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios?





FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 17**

**NOMBRE DEL CUADRO:** PREGUNTA 6 ¿Considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios?

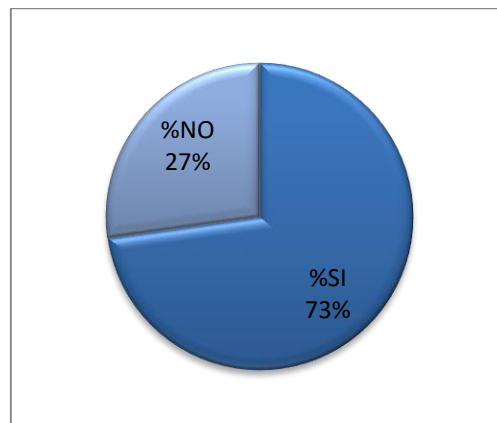
	SI	NO	%SI	%NO
Empresas Publicas	36,33	12,67	74,15	25,85
Empresas Privadas	35,77	13,23	73,01	26,99
Valor General	35,67	13,33	72,8	27,2

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 22**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes, si considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios.



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

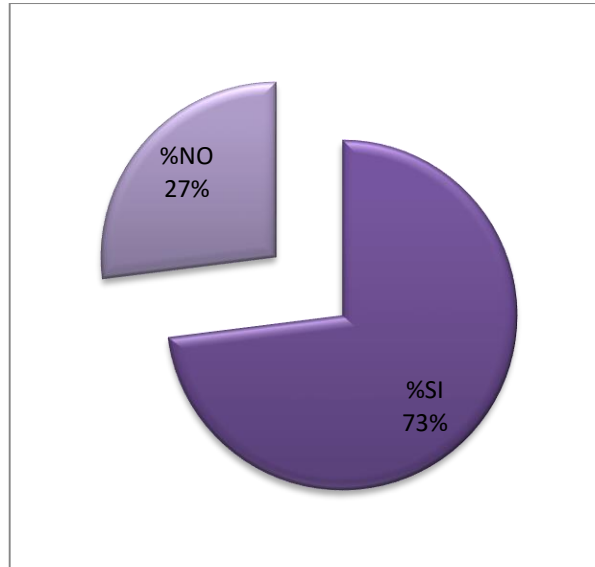
El 73% de las empresas cree que un factor importante para crear malos hábitos alimenticios es el horario de trabajo, mientras que un 27% piensa que no es un factor que realmente influya con este problema.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

A 35 Personas de cada empresa encuestada representa el horario de trabajo un factor importante para adquirir malos hábitos alimenticios, mientras que a 13 personas por cada empresa no representa un factor importante.

**GRÁFICO N.- 23**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes, aceptación pregunta 6 en empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

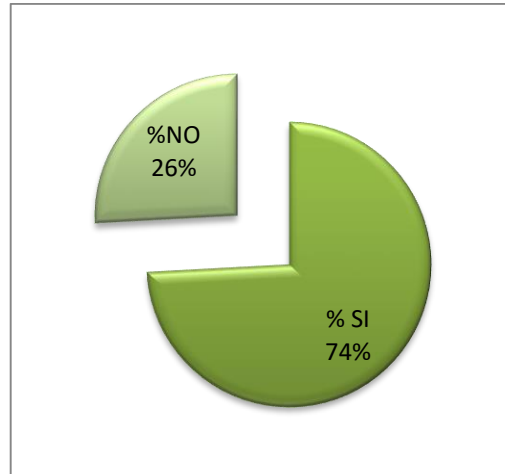
El 73% de las empresas privadas consideran que las actividades laborales influyen en la mala alimentación de los empleados, y el 27 % que no es un factor importante.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 36 personas por cada empresa encuestada consideran que el ritmo de vida laboral influye para adquirir malos hábitos alimenticios mientras que 13 personas por empresa creen que no es algo que influya directamente en la alimentación de las personas.

**GRÁFICO N.- 24**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes sobre aceptación pregunta 6 en empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas  
**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

El 74% de las empresas públicas consideran que las actividades laborales influyen en la mala alimentación y el 26 % que no es un factor importante.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 36 personas por cada empresa encuestada consideran que el ritmo de vida laboral influye para adquirir malos hábitos alimenticios mientras que 12 personas por empresa creen que no es algo que influya directamente en la alimentación de las personas.



**CUADRO N.- 18**

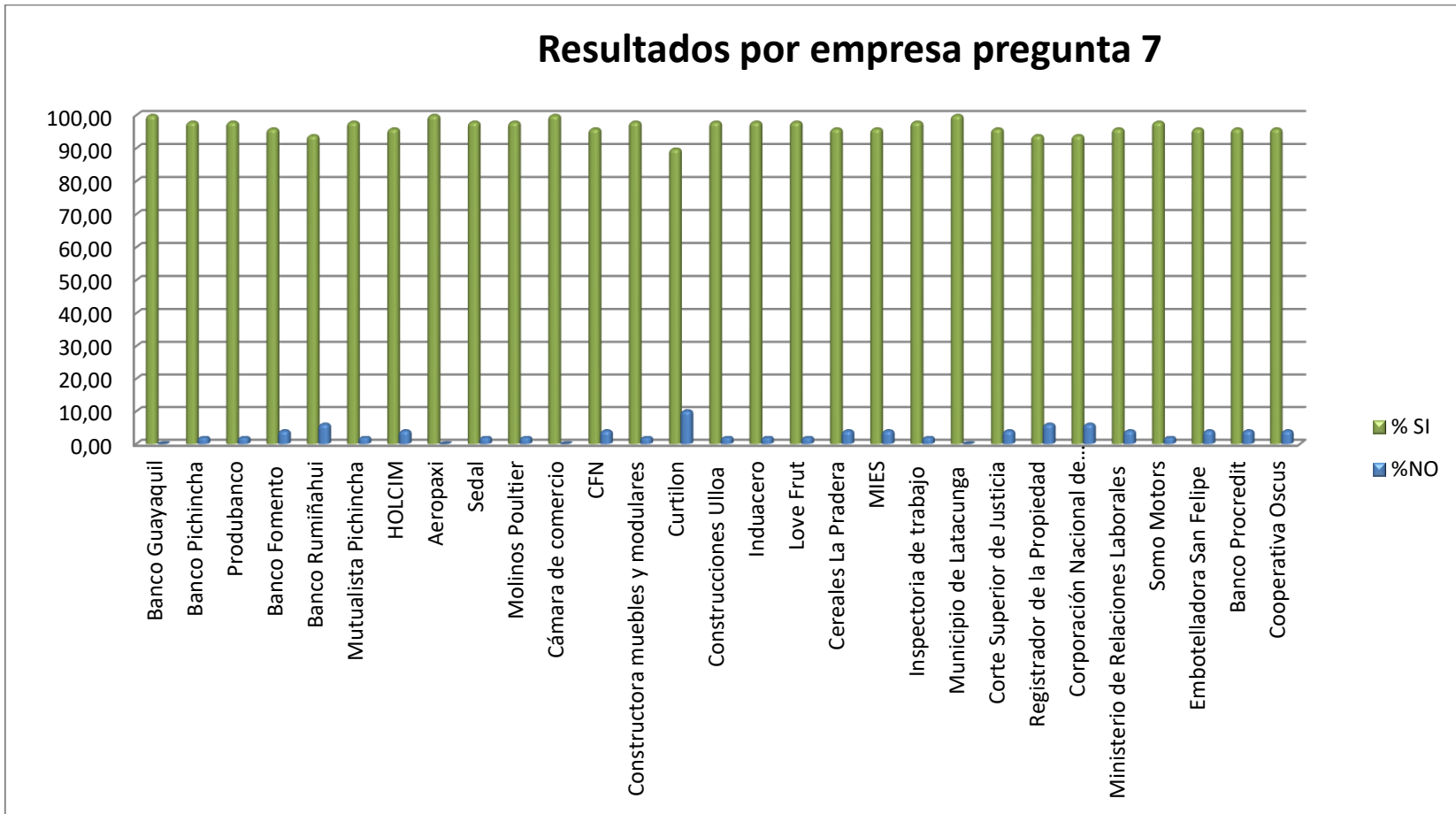
**NOMBRE DEL CUADRO:**PREGUNTA 7¿Cree usted que si podemos consumir alimentos de mejor calidad, alimentos sanos y debidamente balanceados se podría gozar de mejor salud?

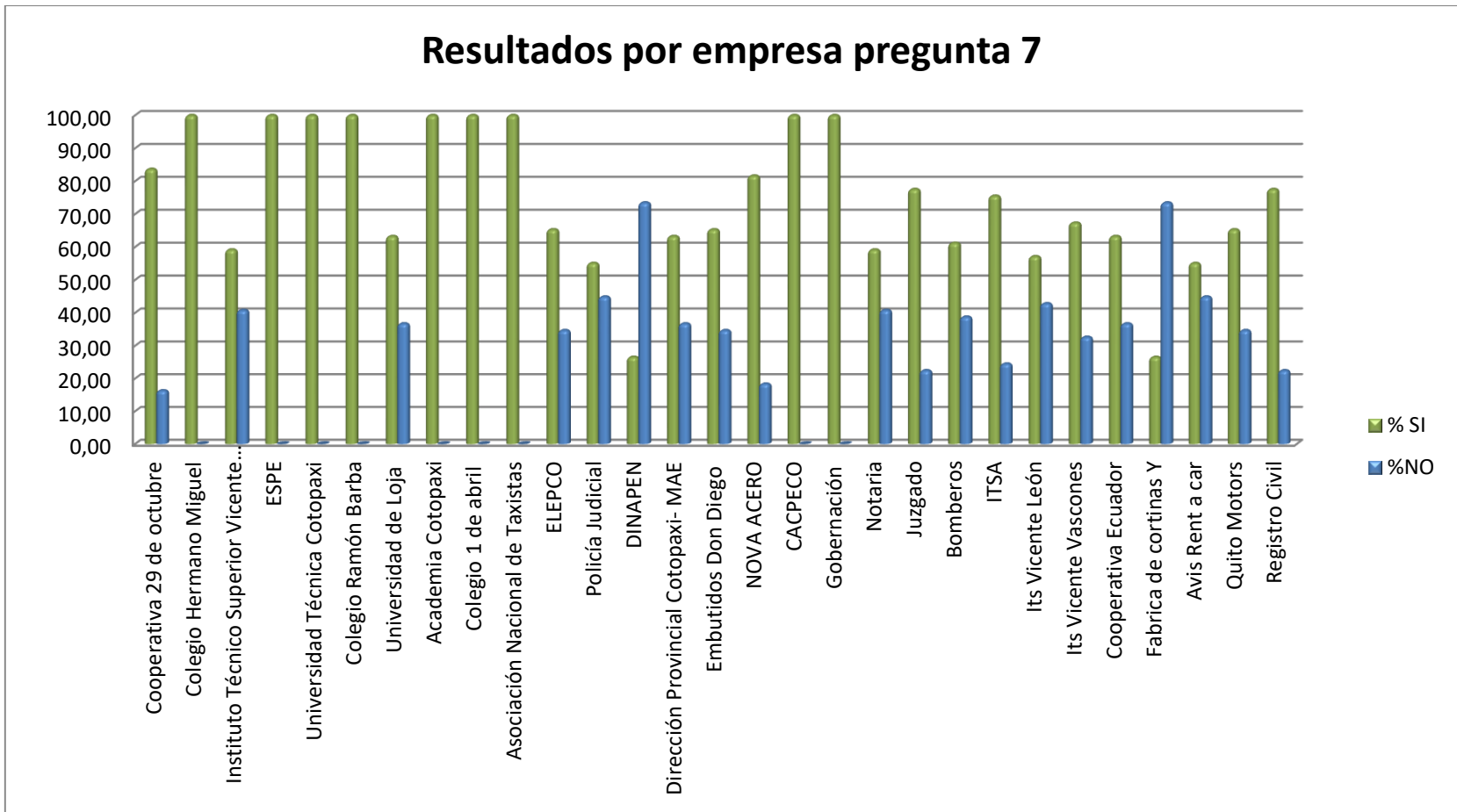
		SI	NO	% SI	%NO
1	<b>Banco Guayaquil</b>	49	0	100	0
2	<b>Banco Pichincha</b>	48	1	97,96	2,04
3	<b>ProduBanco</b>	48	1	97,96	2,04
4	<b>Banco Fomento</b>	47	2	95,92	4,08
5	<b>Banco Rumiñahui</b>	46	3	93,88	6,12
6	<b>Mutualista Pichincha</b>	48	1	97,96	2,04
7	<b>HOLCIM</b>	47	2	95,92	4,08
8	<b>Aeropaxi</b>	49	0	100	0
9	<b>Sedal</b>	48	1	97,96	2,04
10	<b>Molinos Poulter</b>	48	1	97,96	2,04
11	<b>Cámara de comercio</b>	49	0	100	0
12	<b>CFN</b>	47	2	95,92	4,08
13	<b>Constructora muebles y modulares</b>	48	1	97,96	2,04
14	<b>Curtilan</b>	44	5	89,8	10,2
15	<b>Construcciones Ulloa</b>	48	1	97,96	2,04
16	<b>Induacero</b>	48	1	97,96	2,04
17	<b>Love Frut</b>	48	1	97,96	2,04
18	<b>Cereales La Pradera</b>	47	2	95,92	4,08
19	<b>MIES</b>	47	2	95,92	4,08
20	<b>Inspectoría de trabajo</b>	48	1	97,96	2,04
21	<b>Municipio de Latacunga</b>	49	0	100	0
22	<b>Corte Superior de Justicia</b>	47	2	95,92	4,08
23	<b>Registrador de la Propiedad</b>	46	3	93,88	6,12
24	<b>Corporación Nacional de Telecomunicaciones</b>	46	3	93,88	6,12
25	<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	47	2	95,92	4,08
26	<b>Somo Motors</b>	48	1	97,96	2,04
27	<b>Embotelladora San Felipe</b>	47	2	95,92	4,08
28	<b>Banco Procredit</b>	47	2	95,92	4,08
29	<b>Cooperativa Oscus</b>	47	2	95,92	4,08
30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	41	8	83,67	16,33
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	49	0	100	0
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	29	20	59,18	40,82

33	<b>ESPE</b>	49	0	100	0
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	49	0	100	0
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	49	0	100	0
36	<b>Universidad de Loja</b>	31	18	63,27	36,73
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	49	0	100	0
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	49	0	100	0
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	49	0	100	0
40	<b>ELEPCO</b>	32	17	65,31	34,69
41	<b>Policía Judicial</b>	27	22	55,1	44,9
42	<b>DINAPEN</b>	13	36	26,53	73,47
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi- MAE</b>	31	18	63,27	36,73
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	32	17	65,31	34,69
45	<b>NOVA ACERO</b>	40	9	81,63	18,37
46	<b>CACPECO</b>	49	0	100	0
47	<b>Gobernación</b>	49	0	100	0
48	<b>Notaria</b>	29	20	59,18	40,82
49	<b>Juzgado</b>	38	11	77,55	22,45
50	<b>Bomberos</b>	30	19	61,22	38,78
51	<b>ITSA</b>	37	12	75,51	24,49
52	<b>ITS Vicente León</b>	28	21	57,14	42,86
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	33	16	67,35	32,65
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	31	18	63,27	36,73
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	13	36	26,53	73,47
56	<b>Avis Renta car</b>	27	22	55,1	44,9

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 25****NOMBRE DEL GRÁFICO:**Gráfico de resultados por empresa, pregunta 7



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 19**

**NOMBRE DEL CUADRO:** PREGUNTA 7 ¿Cree usted que si podemos consumir alimentos de mejor calidad, alimentos sanos y debidamente balanceados se podría gozar de mejor salud? En general.

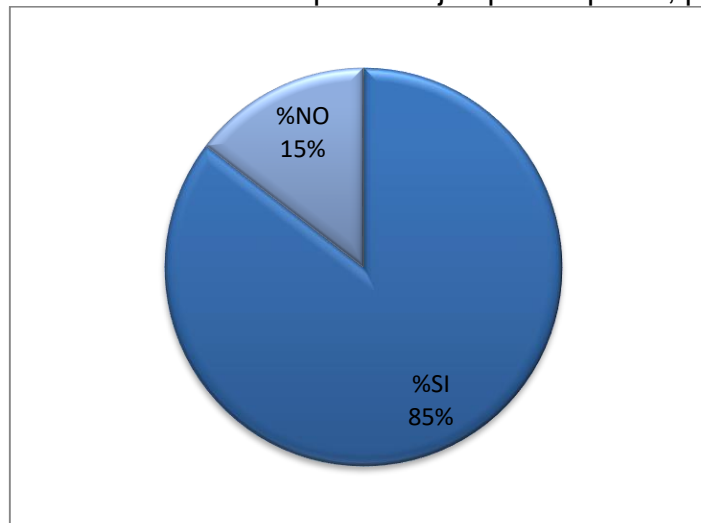
	SI	NO	%SI	%NO
Empresas Publicas	39,96	9,04	81,56	18,44
Empresas Privadas	43,29	5,71	88,35	11,65
Valor General	41,88	7,12	85,47	14,53

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 26**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes por empresa, pregunta 7



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

El 85% de las empresas encuestadas consideran que si consumimos alimentos de mejor calidad, sanos y debidamente balanceados se puede gozar de una mejor

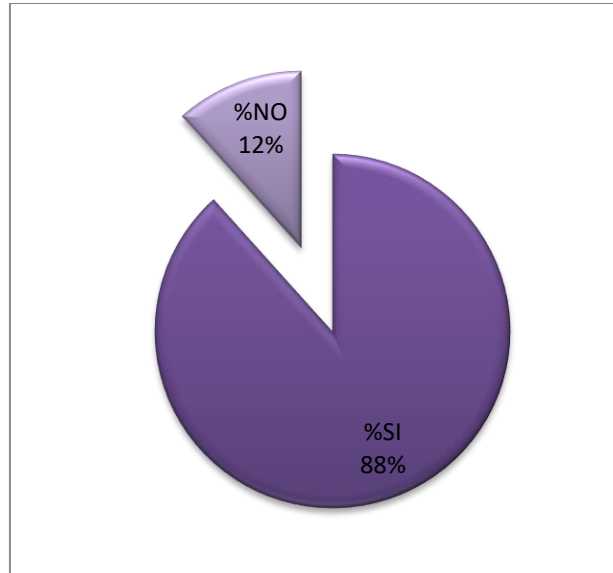
salud mientras que el 15% restante no considera esto algo primordial para tener una mejor salud.

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 41 personas encuestadas por empresa considera que el comer alimentos sanos y de buena calidad permite tener de una buena salud, y 7 personas piensan que este no es un factor importante para sentirse bien y saludable.

**GRÁFICO N.- 27**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes por empresa, pregunta 7 empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

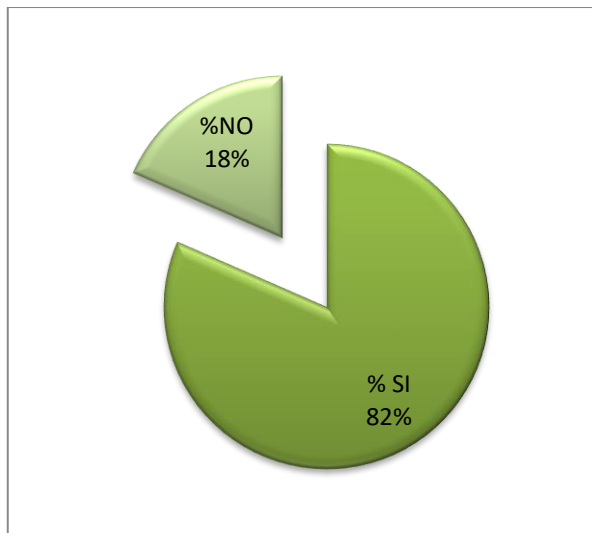
El 88% de las empresas privadas considera importante que a base de una buena alimentación se puede gozar de una mejor salud, mientras que el 12% restante lo considera poco importante

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 43 personas por cada empresa consideran importante que la buena salud va acompañada de una buena alimentación, y 5 personas consideran que no es un factor importante.

**GRÁFICO N.- 28**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes por empresa, pregunta 7 empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

El 82% de las empresas públicas considera importante que a base de una buena alimentación se puede gozar de una buena salud mientras que el 18% restante lo considera poco importante.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 40 personas por cada empresa consideran importante que la buena salud va acompañada de una buena alimentación y 9 personas consideran que no es un factor considerable.

**CUADRO N.- 20**

**NOMBRE DEL CUADRO:** PREGUNTA 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano?



		a	b	c	a	b	c
1	<b>Banco Guayaquil</b>	49	0	0	100	0	0
2	<b>Banco Pichincha</b>	48	0	1	97,96	0	2,04
3	<b>ProduBanco</b>	49	0	0	100	0	0
4	<b>Banco Fomento</b>	49	0	0	100	0	0
5	<b>Banco Rumiñahui</b>	49	0	0	100	0	0
6	<b>Mutualista Pichincha</b>	49	0	0	100	0	0
7	<b>HOLCIM</b>	49	0	0	100	0	0
8	<b>Aeropaxi</b>	49	0	0	100	0	0
9	<b>Sedal</b>	48	0	1	97,96	0	2,04
10	<b>Molinos Poulthier</b>	49	0	0	100	0	0
11	<b>Cámara de comercio</b>	46	0	3	93,88	0	6,12
12	<b>CFN</b>	47	0	2	95,92	0	4,08
13	<b>Constructora muebles y modulares</b>	49	0	0	100	0	0
14	<b>Curtilan</b>	49	0	0	100	0	0
15	<b>Construcciones Ulloa</b>	49	0	0	100	0	0
16	<b>Induacero</b>	49	0	0	100	0	0
17	<b>Love Frut</b>	49	0	0	100	0	0
18	<b>Cereales La Pradera</b>	49	0	0	100	0	0
19	<b>MIES</b>	45	0	4	91,84	0	8,16
20	<b>Inspectoría de trabajo</b>	44	0	5	89,8	0	10,2
21	<b>Municipio de Latacunga</b>	47	0	2	95,92	0	4,08
22	<b>Corte Superior de Justicia</b>	45	0	4	91,84	0	8,16
23	<b>Registrador de la Propiedad</b>	48	0	1	97,96	0	2,04
24	<b>Corporación Nacional de Telecomunicaciones</b>	46	0	3	93,88	0	6,12
25	<b>Ministerio de Relaciones Laborales</b>	46	0	3	93,88	0	6,12
26	<b>Somo Motors</b>	49	0	0	100	0	0
27	<b>Embotelladora San Felipe</b>	49	0	0	100	0	0
28	<b>Banco Procredit</b>	49	0	0	100	0	0
29	<b>Cooperativa Oscus</b>	49	0	0	100	0	0
30	<b>Cooperativa 29 de octubre</b>	36	13	0	73,47	26,53	0
31	<b>Colegio Hermano Miguel</b>	34	15	0	69,39	30,61	0
32	<b>Instituto Técnico Superior Vicente León</b>	40	9	0	81,63	18,37	0

33	<b>ESPE</b>	49	0	0	100	0	0
34	<b>Universidad Técnica Cotopaxi</b>	36	13	0	73,47	26,53	0
35	<b>Colegio Ramón Barba</b>	34	15	0	69,39	30,61	0
36	<b>Universidad de Loja</b>	40	9	0	81,63	18,37	0
37	<b>Academia Cotopaxi</b>	49	0	0	100	0	0
38	<b>Colegio 1 de abril</b>	49	0	0	100	0	0
39	<b>Asociación Nacional de Taxistas</b>	49	0	0	100	0	0
40	<b>ELEPCO</b>	40	9	0	81,63	18,37	0
41	<b>Policía Judicial</b>	34	15	0	69,39	30,61	0
42	<b>DINAPEN</b>	44	5	0	89,8	10,2	0
43	<b>Dirección Provincial Cotopaxi-MAE</b>	47	2	0	95,92	4,08	0
44	<b>Embutidos Don Diego</b>	43	6	0	87,76	12,24	0
45	<b>NOVA ACERO</b>	36	13	0	73,47	26,53	0
46	<b>CACPECO</b>	36	13	0	73,47	26,53	0
47	<b>Gobernación</b>	34	15	0	69,39	30,61	0
48	<b>Notaria</b>	40	9	0	81,63	18,37	0
49	<b>Juzgado</b>	39	10	0	79,59	20,41	0
50	<b>Bomberos</b>	47	2	0	95,92	4,08	0
51	<b>ITSA</b>	39	10	0	79,59	20,41	0
52	<b>ITS Vicente León</b>	30	19	0	61,22	38,78	0
53	<b>ITS Vicente Vascones</b>	41	8	0	83,67	16,33	0
54	<b>Cooperativa Ecuador</b>	47	2	0	95,92	4,08	0
55	<b>Fabrica de cortinas Y</b>	44	5	0	89,8	10,2	0
56	<b>Avis Renta car</b>	34	15	0	69,39	30,61	0
57	<b>Quito Motors</b>	40	9	0	81,63	18,37	0
58	<b>Registro Civil</b>	35	14	0	71,43	28,57	0

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 29**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de resultados de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano?





FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 21**

**NOMBRE DEL CUADRO:** PREGUNTA 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano? En general.

- a. 2,80 usd.
- b. 3,20 usd.
- c. 3,00 usd.

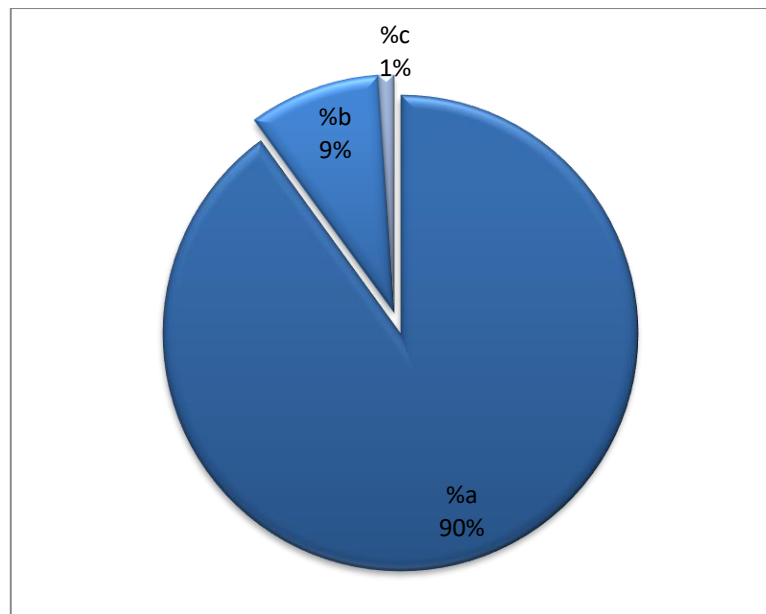
	a	b	c	%a	%b	%c
Empresas Publicas	41,74	6,26	1	85,19	12,77	2,04
Empresas Privadas	46,19	2,74	0,06	94,27	5,6	0,13
Valor General	44,1	4,4	0,5	90,01	8,97	1,02

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICO N.- 30**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano?



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

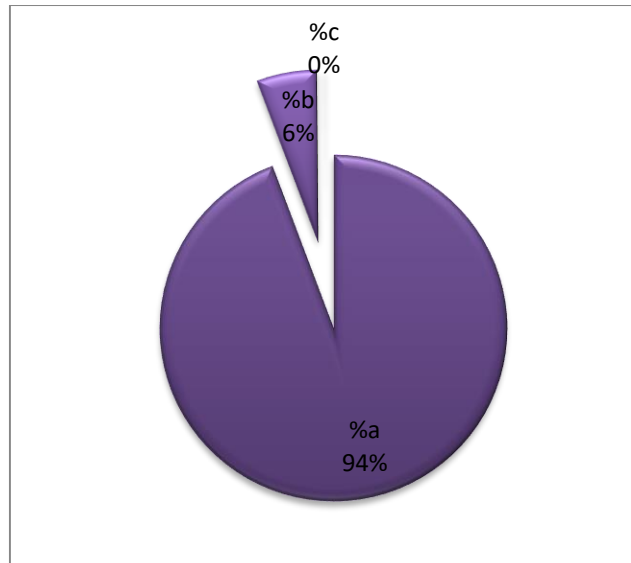
El 90% de las empresas estaría dispuesta a pagar 2.80 usd por este servicio mientras que el 9% el valor de 3.20usd y el 1% el valor de 3usd.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 44 personas por cada empresa encuestada esta dispuesta a pagar el valor de 2.80usd por el servicio 4 personas el valor 3.20usd y 1 el valor de 3usd.

**GRÁFICO N.- 31**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Gráfico de porcentajes de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano? Empresas privadas.



**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**ANÁLISIS DESCRIPTIVOS:**

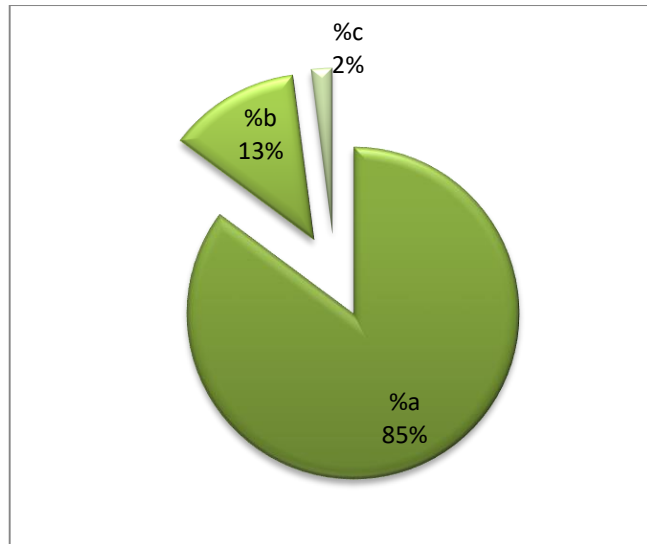
El 94% de las empresas privadas están de acuerdo en pagar el valor de 2.80 usd por el servicio mientras que el 6% un valor de 3.20 usd.

**ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 46 personas por empresa están dispuestos a pagar el valor de 2.80 usd por recibir este servicio, 3 personas 3.20 usd y 1 el valor de 3 usd.

**GRÁFICO N.- 32**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:**Gráfico de porcentajes de la pregunta 8 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano? Empresas públicas.



**FUENTE:** Encuestas  
**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

### **ANÁLISIS DESCRIPTIVOS:**

El 85% de las empresas públicas están de acuerdo el pagar el valor de 2.80usd por el servicio mientras que el 13% un valor de 3.20 usd y un 2% un valor de 3usd.

### **ANÁLISIS INTERPRETATIVO:**

Un promedio de 42 personas por empresa están dispuestos a pagar el valor de 2.80usd por recibir este servicio, 6 personas 3.20 usd y 1 el valor de 3usd.

## **ii. Discusión**



El perfil del segmento de nuestro mercado son las empresas públicas y privadas ,que funcionan en la ciudad de Latacunga provincia del Cotopaxi, con trabajadores de sexos masculino y femenino indistintamente, en su mayoría ejecutivos, administradores y obreros, con un nivel mínimo de ingresos de 500 dólares, también se tomó en cuenta la distancia que existe entre las empresas y el domicilio de los empleados, ya que vienen de ciudades cercanas como Quito, Salcedo, Machachi, y sus alrededores teniendo que trabajar 8 horas con un tiempo de 30 a 45 minutos libres para poder almorzar, conociendo estos datos sabemos a quienes promocionaremos el servicio de catering.

La mayoría de los encuestados viven en otras ciudades aledañas a Latacunga, por lo que no pueden acudir a sus hogares a la hora del almuerzo, siendo nuestros clientes empleados de una empresa pública o privada, este dato nos interesa conocer para darles facilidades de pago, promociones, y que contraten nuestro servicio.

La alimentación es un pilar muy importante para el desempeño de nuestras actividades cotidianas, por lo que una mala alimentación nos puede limitar física y mentalmente, también nos vuelve vulnerables a cualquier tipo de enfermedades debido a que nuestras defensas bajan al no alimentarnos bien.

Muchas de las personas que trabajan en las empresas de la ciudad de Latacunga viven lejos de la ciudad y por lo general a la hora del almuerzo come algo ligero o frecuenta restaurantes que no cumplen con los estándares de calidad para el servicio de alimentos, que a largo plazo son contraproducentes para la salud.

Los trabajadores encuestados en su mayor parte comen 2 veces al día, el desayuno y la cena, no tomando en cuenta la comida del medio día, y en su lugar comen algo ligero, o también consumen alimentos en restaurantes, que muchas de las veces no se sabe en qué condiciones son preparados.

La mayor parte de las personas, están de acuerdo, que por razón de encontrarse lejos de casa, por el horario, el estrés, las responsabilidades, se adquiere desordenes alimenticios perjudicándonos en nuestro desempeño sin darnos cuenta.

En el estudio realizado comprobamos que la mayoría de encuestados desearía comer más sano, manteniéndose un poco incrédula a cerca del sabor, y que la salud depende mucho de la calidad de alimentos que le brindemos a nuestro organismo, pero ante todo esto determinamos una pregunta clave; la cual es conocer ,¿cuánto estarían dispuestos a pagar por este servicio?, la respuesta es aceptable en su totalidad, ya que indican que el tener una buena salud es importante para poder desempeñarse con mayor eficiencia en la vida laboral.

La información obtenida de este estudio nos muestra la aceptabilidad de las personas que trabajan en las empresas públicas y privadas de implementar, en la ciudad de Latacunga el servicio de catering institucional, siendo esta información el sustento para continuar con el desarrollo del proyecto.

## **VI. CONCLUSIONES**

1.- La mayoría de personas encuestadas tanto de las empresas e instituciones públicas y privadas les parece interesante que se cree una empresa dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana en la ciudad de Latacunga.

2.- Muchas de las personas encuestadas les gustaría que a su lugar de trabajo llegue su almuerzo a tiempo y que cumpla con altos estándares de calidad y que además sea sano y nutritivo.

3.-La mayoría de personas encuestadas en las empresas relacionaron el comer sano, con una comida con mal sabor y en pequeñas porciones todo esto adquiridos por dietas extremas o por alimentos que no son debidamente bien preparados.

4.-Todas las personas encuestadas les gustó la propuesta de un plato elaborado y que cumpla con altos estándares de calidad y muy poca la acogida de los alimentos chatarra.

5.- Muchas personas mostraron que no comían 3 veces al día por sus numerosas obligaciones laborales convirtiéndose esto en un problema para de salud a largo plazo.

6.- Muchas de las personas encuestadas en las diferentes empresas están consientes de que el estilo de vida que se lleva por el trabajo, nos hace adquirir

malos hábitos alimenticios, los que se ven reflejados en el mal desempeño y la salud de los trabajadores.

7.-La mayoría de encuestados de las diferentes empresas están de acuerdo que al comer alimentos sanos y de buena calidad se puede mejorar el estilo de vida y tener una buena salud para desempeñarse en su lugar de trabajo.

8.-En la ciudad de Latacunga, tanto en empresas públicas y privadas están dispuestos a pagar por un servicio especializado en alimentación, el valor de \$2.80, lo que nos da un rango sobre el cual debemos trabajar.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Es importante que en todas las empresas se exponga el problema de la mala alimentación y la manera que esta afecta en la salud de los trabajadores para que estos se preocupen mas por lo que consumen día a día.

Se debe tomar en cuenta el dato del número de encuestados por cada empresa para realizar estrategias de promoción y facilidades de pago para nuestros clientes.

Es necesario elaborar menús con productos sanos, nutritivos y tomando en cuenta los estándares mas altos de calidad e higiene.

Es indispensable educar a las personas que trabajan en empresas e instituciones sobre una alimentación saludable; y que conozcan la importancia de consumir alimentos sanos y debidamente balanceados que contribuyan con el buen desempeño en el lugar de trabajo.

Es primordial que todos los trabajadores tomen en consideración que en la ciudad no existe una empresa que les ofrezca un servicio de calidad como el que ponemos a su disposición, teniendo como principal objetivo la salud y el bienestar de sus clientes.

Se recomienda que a los clientes que se beneficien de nuestros servicios estar prestos a cualquier consulta o asesoría en el ámbito gastronómico si fuera necesario.

**VIII. PLAN DE EMPRESA**

**a. ASPECTOS TÉCNICOS**

### i. **Determinación del tamaño de la empresa**

Para determinar el tamaño de la empresa es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Fijar el área de producción y sus distintas sub áreas.
- Calcular la capacidad del área de producción y embarque.
- Determinar los equipos que se requiere para el funcionamiento de las diferentes áreas.
- Determinar el número de clientes que serán atendidos por la empresa.
- Fijar el área de producción.- el espacio con el que cuenta para la construcción es de 129.21 m<sup>2</sup> de los cuales 12.9 por 9.10 m está destinado para el área de producción y Stewart, 9.1 por 4.6m para el área de pre-producción en la cual tenemos dos cuartos fríos cada uno de 2.5 por 2.10 m cada uno , el área de bodega 4 por 3 m , área administrativa 4por 3 m , sanitarios 2.10 por 2 m área de embarque 3 por 3.4m, distribuidos de la siguiente manera:

**Área de Producción.-** tiene un espacio de 12.9 por 9.10 m en donde se ocuparan los siguientes equipos:

#### **CUADRO N.- 22**

**NOMBRE DEL CUADRO:**Equipos del área de producción.



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cocina Industrial	1
Campana extractora de humo y olores	1
Horno	1
Plancha	1
Parrilla	1
Freidora	1
Mesas de trabajo	3
Fregadero industrial 3 pozos	1
Lavamanos	1
Extintor	4

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**Área de stewart.**- este espacio pertenece también al área de producción, está ubicado cerca de la bodega para evitar demoras en el momento de almacenar los materiales de cocina, las estanterías constara con un par de ventiladores para facilitar el secado de los materiales para su posterior embodegamiento. El espacio será repartido de la siguiente manera:

**CUADRO N.- 23**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Equipos del área de Stewart.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD

Fregadero industrial de 3 pozos	1
Estanterías	2
Ventilador	2

ELABORADO POR: Francisco Chalen

Área de pre-producción: Sus dimensiones son de 9.1 por 4.6m donde se utilizarán los siguientes equipos.

**CUADRO N.- 24**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Equipos del área de pre-producción.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mesas de trabajo	1
Dispensador de papel	1
Dispensador para plástico	1
Estanterías	3
Fregadero	1
Lavamanos	1

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**Área de cuartos fríos:** Forma parte del área de pre-producción, está destinada un área de 2.5 por 2.1 m cada uno, en la que implementaremos un cuarto para refrigeración y otro para congelación de los alimentos, constará con los siguientes equipos:

**CUADRO N.- 25**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Equipos del área de cuartos fríos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Válvula de expansión.	2
Compresor	2
Evaporador	2
Condensador	2
Aislante térmico	2
Estanterías	15
Paneles de polímeros sintéticos	8
Hormigón Armado	20placas
Puertas de cerrado Hermético	2

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**Área de bodega.-** Tiene un espacio de 4 por 3 m. Se encuentra a lado del área de pre-producción para facilitar el despacho de utensilios y productos secos, para el área de producción, en este espacio se ubican a demás los siguientes equipos:

**CUADRO N.- 26**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Equipos del área de bodega.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Filas de estanterías de pared a pared	3
Tanques plásticos	6

Pares de Pallets	3
Congelador	1
Refrigerador	1

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**Área administrativa.-** Esta se encuentra junto al área de pre-producción y bodega.

Su espacio es de 4m por 3 m.

**CUADRO N.- 27**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Equipos del área administrativa.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorios	2
Computadoras	2
Archivadores	2
Caja fuerte	1
Estanterías	4
Impresora	1

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**Área de embarque:** Sus dimensiones son 4m por 3.5m, de manera que al momento de cargar el producto, sea lo suficientemente cómodo para realizar la actividad, constara de los siguientes equipos:

**CUADRO N.- 28****NOMBRE DEL CUADRO:** Área de embarque.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Conos de seguridad	2
Rampas	6
Extinguidor	2
Gueridones	4

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

El análisis de lo expuesto anteriormente, sirve para conocer el espacio con el que cuenta la empresa para su equipamiento, y así poder determinar la capacidad de producción y la oferta del servicio.

**ii. Capacidad Producción/Capacidad de oferta de Servicio**

Para determinar la capacidad de producción se debe tener en cuenta el espacio para su equipamiento, ya que en este lugar es donde se producirá y manipulara los alimentos, para cumplir con el servicio de catering a nuestros clientes.

Entonces contamos con 129.21 m<sup>2</sup> del área total del inmueble del cual 12.9 por 9.10 m se destino para el área de producción, este espacio fue calculado en base al área de construcción que tenemos disponible para dicha área.

Luego del análisis de mercado tenemos de que 49 personas encuestadas 40 de estas personas serian nuestros potenciales clientes en un numero de 58 empresas tenemos un aproximado de 2320 personas solicitaran nuestros servicios.

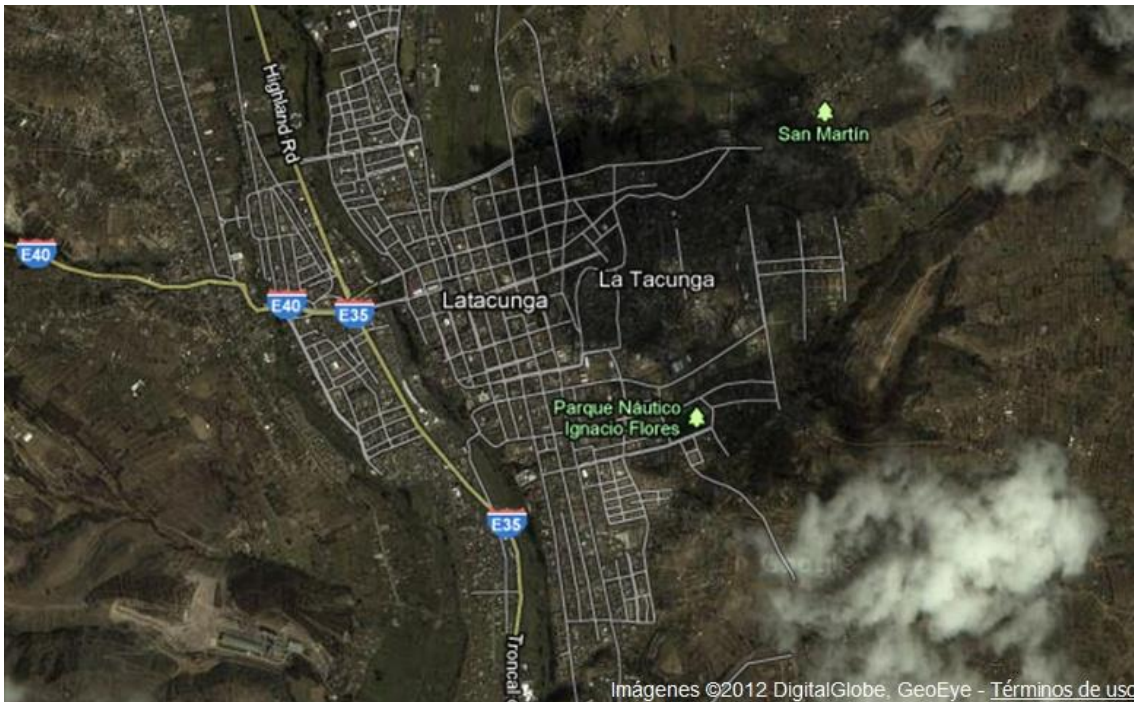
### **iii. Localización**

#### **Macro localización:**

La Empresa de catering KatService Health estará ubicada en el Ecuador, la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, parroquia Matriz.

#### **GRÁFICO N.- 33**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Macro Localización. Mapa de la Ciudad



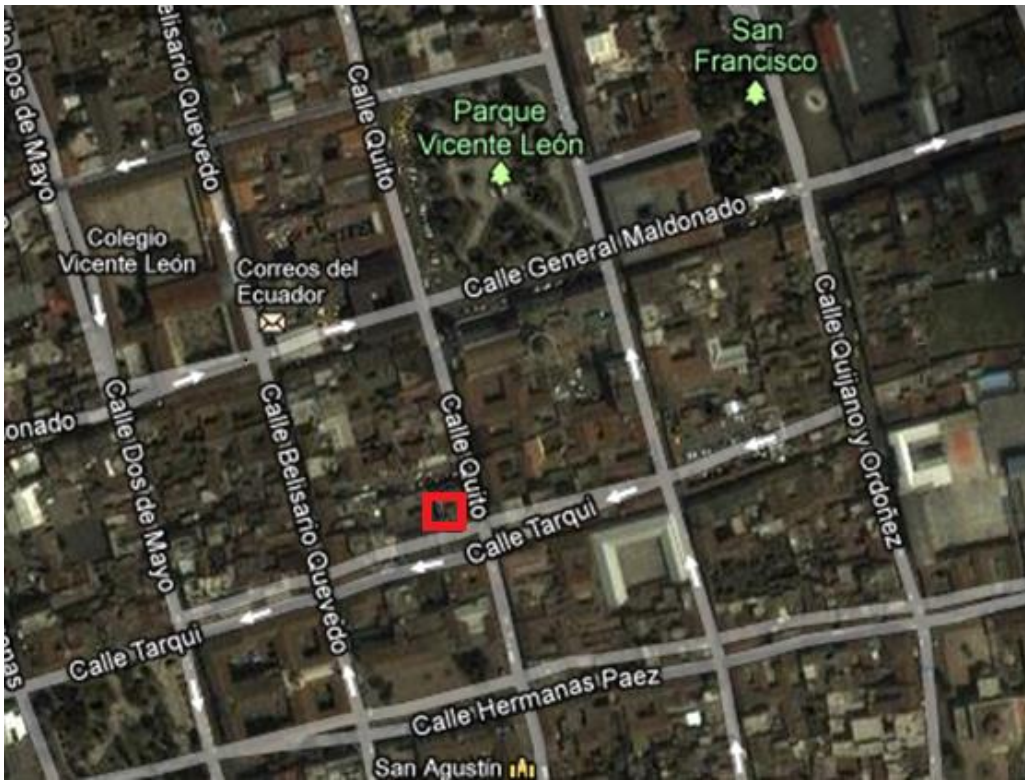
FUENTE: Imágenes ©2012 DigitalGlobe, GeoEye  
 ELABORADO POR: Francisco Chalen

### **Micro localización:**

Nuestro local se encuentra en las calles Quito y Tarqui en el sector comercial y administrativo de la ciudad, el lugar fue escogido por su ubicación central por sus dimensiones y por tener un espacio apto para el garaje, está en un sitio estratégico por ser de fácil acceso, seguro y cuenta con todos los servicios básicos, como agua potable, luz; y facilitará la construcción.

### **GRÁFICO N.- 34**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Micro Localización. Mapa del Sector.



FUENTE: Imágenes ©2012 DigitalGlobe, GeoEye  
 ELABORADO POR: Francisco Chalen

## 1. Características de la ubicación de la Empresa:

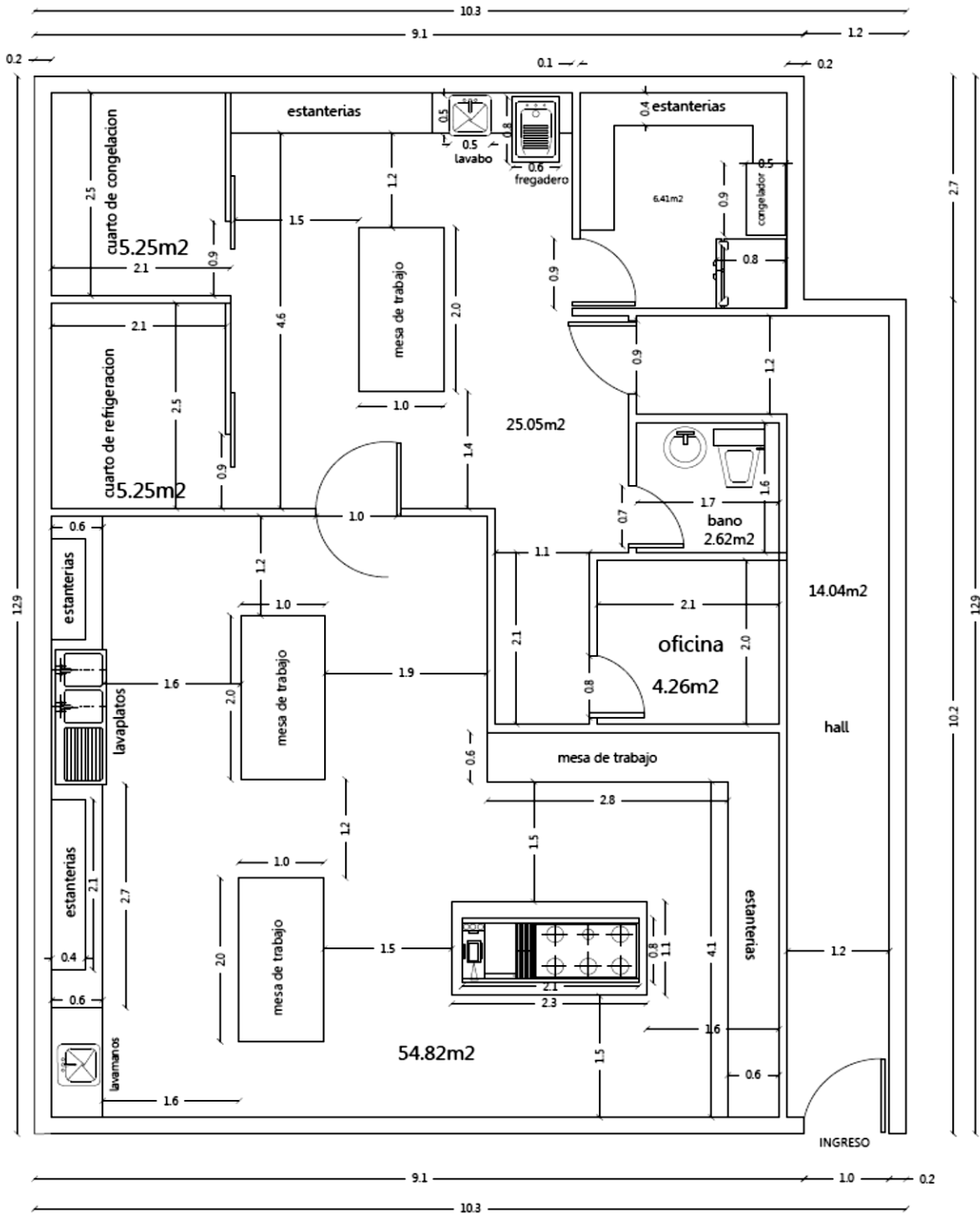
- **Espacio Físico Adecuado.-** La Empresa cuenta con un espacio físico amplio, por lo tanto adecuado para equiparlo de acuerdo a la estructura del inmueble.
- **Materia Prima.-** Como se encuentra en el centro de la ciudad existe proximidad a los principales supermercados y mercados los cuales nos permitirán el ahorro de transporte de la misma.
- **Servicios básicos.-** Tiene una gran disponibilidad de servicios básicos luz, agua, teléfono y las tuberías adecuadas.



- **Vías de Acceso.-** Buena Accesibilidad de medios de transporte.
- **Mano de Obra.-** Existe mano de obra calificada por lo que no tendremos complicaciones en el momento de contratar.
- **Nivel socioeconómico.-** el nivel socioeconómico de los empleados que trabajan en las empresas tanto públicas y privadas que serán nuestros potenciales clientes es bueno, lo que asegura la demanda, ya que cuentan con los ingresos económicos suficientes según las encuestas realizadas.
- **Seguridad.-** La seguridad en el barrio es muy buena lo que es una fortaleza para la Empresa.

**GRÁFICO N.- 35**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Plano Arquitectónico



**FUENTE:** Ing. Estefanía Verdesoto  
**ELABORADO POR:** Francisco Chalen  
**CUADRO N.- 29**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Presupuesto Referencial**PROYECTO:** Empresa de catering y asesoría gastronómica.**UBICACIÓN:** provincia de Cotopaxi ,Latacunga(calles Quito y Tarqui)**FECHA:** Febrero 2012

ITEM	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P.TOTAL
1	CUBIERTA ESTRUCTURA METALICA CON STEEL PANEL	M2	12.9	7.30	94.17
2	TUBERIA DE COBRE PARA GAS	ML	20	17	340
3	ILUMINACIÓN	M2	100,21	8.07	808.69
4	TOMACORRIENTES DOBLES	PTO	10	21,3	213
5	TABLERO DE CONTROL 4 PUNTOS	PTO	6	25,65	153,9
6	PUERTA METÁLICA DE TOOL + CERRADURA	U	1	241,95	241,95
7	PUERTA 0.9*2.10 + CERRADURA	U	5	126,43	632,15
8	TUBERÍA PVC 4"	ML	25	7,12	178
9	TUBERÍA PVC 3"	ML	12	5,37	64,44
10	REJILLA DE ALUMINIO 3"	U	2	6,19	12,38
11	INSTALACIONES AGUA HG 1/2"	PTO	4	16,63	66,52
12	LAVAMANOS DE 3 LLAVES + ACCESORIOS	U	2	164,53	329,06
13	REVESTIMIENTO BALDOSA DE CERÁMICA 40*40	M2	130	19.04	2475.20
14	REVESTIMIENTO DE AZULEJO	M2	24	14,42	346,08
15	EMPASTE INTERIOR/EXTERIOR	M2	129.21,00	2,63	749,55
16	PINTURA LÁTEX VINYL	M2	129.21,00	2,77	789,45
17	LAVAMANOS	U	3.00	65.00	195.00
18	LADRILLOS	U	2000	0.075	150.00
19	CEMENTO	U	40	7,15	286
20	HIERRO	Quintal	8	50	400
21	YESO	U	2	10	20
<b>TOTAL:</b>					<b>8.507,54</b>
<b>SON: .Ocho mil quinientos siete dólares con cincuenta y cuatro centavos.</b>					

ELABORADO POR: Ing. Estefanía Verdesoto

iv. **Proceso de producción del bien/proceso de oferta del servicio**

En lo que respecta al proceso de producción y venta del servicio debemos especificar cada punto y paso referencial a tomar, para que el producto/servicio final tenga la calidad que se espera.

## 1. Proceso de producción del bien

A continuación se redacta paso a paso cada una de las etapas o actividades que se realizan para la obtención del producto final; al realizar esto nos ayudara a determinar todos los requerimientos para la producción.

- **Adquirir materia prima.-** para esto necesitamos de recurso humano 2 personas encargadas de las proformas de productos, proveedores, especificaciones de compra, recurso financiero, transporte.
- **Recepción de la materia prima.-** se necesita 1 personas encargadas de, facturas de los productos que se reciben, equipos para comprobar el peso, menaje para la colocación de los productos.
- **Verificación de la materia prima.-** se necesita 1 persona con equipos a disposición.
- **Lavado y desinfección de la materia prima.-** recurso humano 2, servicios básicos (agua), equipos como lavabos, recipientes, productos químicos para la desinfección.

- **Almacenaje de la materia prima.-** recurso humano 2, a disposición equipos como estanterías, congeladores refrigeradores, espacio físico (bodega), inventario de lo que ingresa. Formatos, contenedores,
- **Requisición de materia prima.-** recurso humano 1, formato para la requisición.
- **Preparación Mice en Pace.-** recurso humano 2, equipos, y utensilios, espacio físico, servicios básicos (agua, luz).gas.
- **Preparación y cocción de los alimentos.-** recurso humano 6 en turnos de 3 personas, a disposición equipos y utensilios, espacio físico, servicios básicos (agua, luz),
- **Control de los procesos de producción** tanto en condiciones organolépticas como en el control de calidad.- recurso humano 2, turnos de 8 horas cada uno a disposición formatos para la verificación, equipos y utensilios (termómetro).
- **Empacado y control** del mismo.-recurso humano 1 persona, guerdones y utensilios.
- **Transporte** al área de embarque y despacho de los productos terminados.- recurso humano 2 equipo guerdones camión repartidor.

## 2. **Proceso de oferta del servicio**

La descripción del proceso de entrega del servicio dará una visión clara de la secuencia de las operaciones que incluyen en forma cronológica las actividades.

Preparación para el servicio.- recurso humano 6, equipos y utensilios, suministros.  
Tendrá una duración de 4 horas y media.

Servicio de Catering.- recurso humano 2, equipos y utensilios. Tendrá una duración de 2 horas.

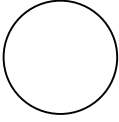

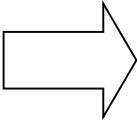
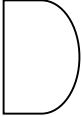
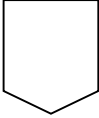
### **FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO**

Es muy recomendable elaborar un diagrama del proceso productivo, usando la simbología para elaborar los diagramas de flujo.

A continuación se definirán los gráficos a utilizar dentro del diagrama de procesos con su respectivo significado.

#### **CUADRO N.- 30**

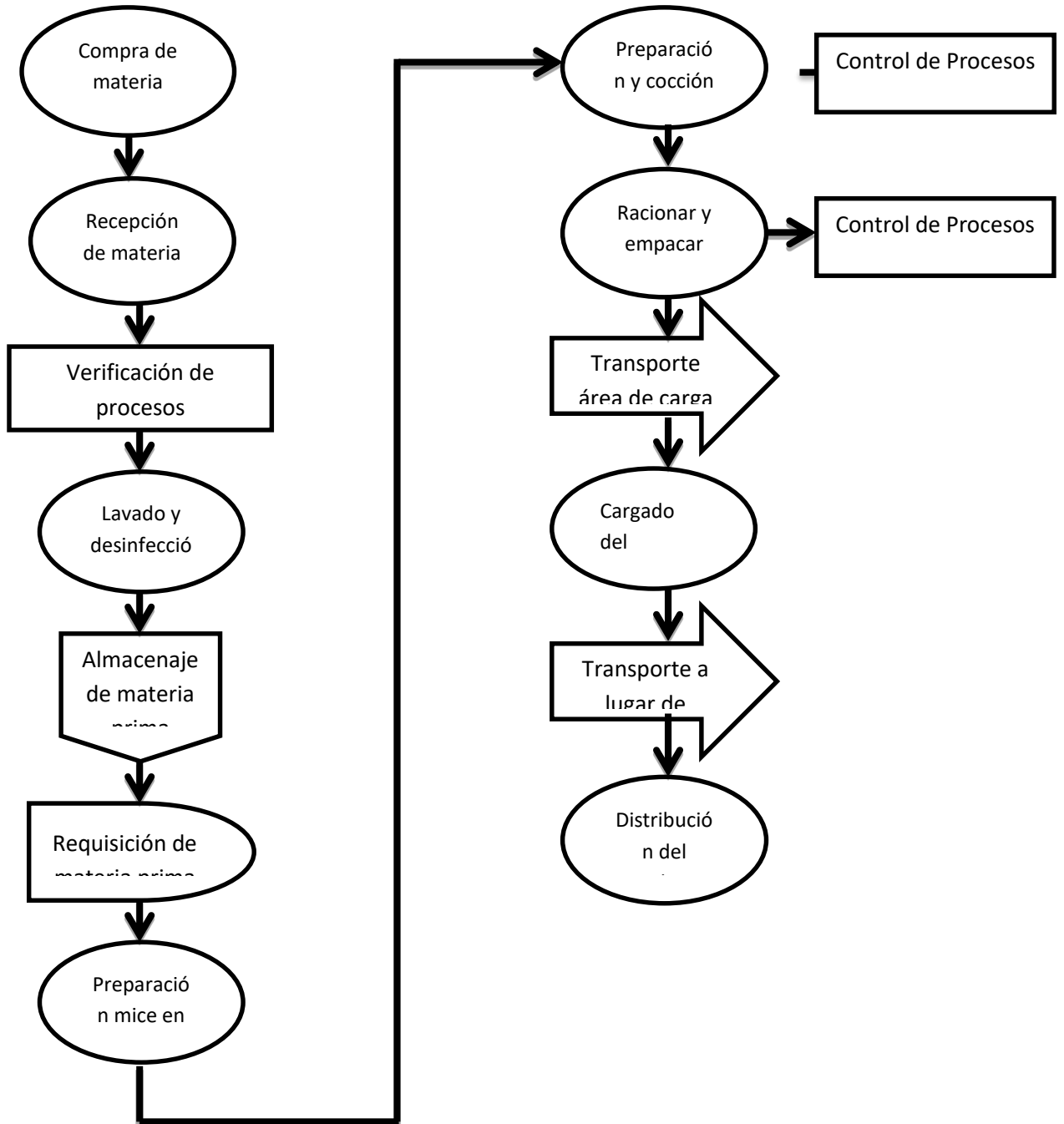
**NOMBRE DEL CUADRO:**Esquema del flujo grama

	<b>Al símbolo de circunferencia lo tomaremos dentro del diagrama como un indicador de procesos</b>
	<b>Al símbolo de Rectángulo lo tomaremos dentro del diagrama como un indicador de verificación y control</b>
	<b>Al símbolo de Flecha lo tomaremos dentro del diagrama como un indicador de transporte</b>
	<b>Al símbolo de una "D" lo tomaremos dentro del diagrama como un indicador de una demora</b>
	<b>Al símbolo de trapezio lo tomaremos dentro del diagrama como un indicador almacenamiento</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**GRÁFICON.- 36**

**NOMBRE DEL GRÁFICO:**Flujograma del proceso de producción y oferta del servicio



ELABORADO POR: Francisco Chalen



### Especificaciones del servicio.

El servicio de alimentación que se va a ofertar es menú entre platos nacionales e internacionales para ello se elaboro una propuesta de un menú ejecutivo diversas preparaciones diarias.

#### Menú ejecutivo

- Entrada
- Plato fuerte
- Postre
- Bebida

### REQUISICIONES.

#### CUADRO N.- 31

**NOMBRE DEL CUADRO:** Grupo De Inventario: Carnes Y Salsamentarías

ARTICULO	MARCA	CANT	UNIDAD	PRECIO	FUENTE
Lomo de res	Supermaxi	1	kilo	3.68	Supermaxi
Pulpa prieta	Mi comisariato	1	kilo	5.30	Mi comisariato
Lomo fino de res	Supermaxi	1	kilo	9.00	Supermaxi
Lomo fino de res	Mi comisariato	1	kilo	8.40	Mi comisariato
Lomo asado	Supermaxi	1	kilo	7.00	Supermaxi
Patas de res	Mi comisariato	1	kilo	1.80	Mi comisariato
Carne de res hueso	Mi comisariato	1	Kilo	1.90	Mi comisariato
Chuleta de cerdo	Supermaxi	1	Kilo	4.66	Supermaxi
Chuleta de cerdo	Mr.chancho	1	Kilo	5.34	Mi comisariato
Lomo de cerdo	Supermaxi	1	Kilo	5.80	Supermaxi
Carne de cerdo	Sin marca	1	lb	1.20	San Alfonso
Hueso costilla de cerdo	Sin marca	1	lb	0.90	San Alfonso
Lomo fino de cerdo	Sin marca	1	lb	1.60	San Alfonso

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 32****NOMBRE DEL CUADRO:**Grupo De Inventario: pescados y mariscos

ARTICULO	MARCA	CANT	UNIDAD	PRECIO	FUENTE
Tilapia	Supermaxi	1	Kilo	5.96	Supermaxi
Tilapia entera	Supermaxi	1	Kilo	3.43	Supermaxi
Tilapia entera	Mi comisariato	1	kilo	3.25	Mi comisariato
dorado	Supermaxi	1	Kilo	10.01	Supermaxi
Corvina	Supermaxi	1	Kilo	8.84	Supermaxi
Corvina	Mi comisariato	1	Kilo	8.50	Mi comisariato
Picudo	Supermaxi	1	Kilo	8.63	Supermaxi
Picudo entero	Mi comisariato	1	Kilo	4.43	Mi comisariato
trucha	Supermaxi	1	Kilo	5.37	Supermaxi
Trucha entera	Mi comisariato	1	Kilo	4.77	Mi comisariato
Pargo entero	Supermaxi	1	Kilo	4.58	Supermaxi
Camarón brown	Supermaxi	1	Kilo	17.56	Supermaxi
Camarón anillos	Supermaxi	1	Kilo	1.73	Supermaxi
Camaron sin cabeza	Supermaxi	1	Kilo	7.40	Supermaxi
Camarón cebrá	Sin marca	1	lb	4.00	San Alfonso

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 33****NOMBRE DEL CUADRO:**Grupo De Inventario: Frutas y Vegetales

ARTICULO	MARCA	CANT	UNIDAD	PRECIO	FUENTE
Maní	Supermaxi	500	Gr.	0,76	Supermaxi
brocoli	Sin marca	1	unidad	0,25	Mercado mayorista
cebolla blanca	Sin marca	2	unidades	0,5	Mercado mayorista
cebolla colorada	Sin marca	8	unidades	1	Mercado mayorista
lentejas	Sin marca	5	lata	7,5	Mercado mayorista
tomillo	Sin marca	12	atado	2	Mercado mayorista
romero	Sin marca	12	atado	2	Mercado mayorista
perejil	Sin marca	12	atado	2	Mercado mayorista
cilantro	Sin marca	12	atado	2	Mercado mayorista
zetas	Sin marca	4	kg	10	Mercado mayorista
espinacas	Sin marca	2000	gr	0,72	Mercado mayorista
zanahoria	Sin marca	6	unidades	0,25	Mercado mayorista
uva	Sin marca	2	lbs	1	Mercado mayorista

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 34****NOMBRE DEL CUADRO:** Grupo De Inventario: Lácteos 2

ARTICULO	MARCA	CANT	UNIDAD	PRECIO	FUENTE
Queso Mozzarella	El Kiosko	500	gr.	9.97	Supermaxi
Queso Mozzarella	La Holandesa	500	gr.	2.65	Mi comisariato
Queso semi madurado	Cumandá	750	gr.	4.59	Supermaxi
Queso semi madurado	Cumandá	500	gr.	3.70	Mi comisariato
Queso Gouda	El Kiosko	350	gr.	2.71	Supermaxi
Queso Gouda	El Kiosko	350	gr.	2.70	Mi comisariato
Queso tierno Danba	La Finca	450	gr.	3.64	Supermaxi
Queso Cheddar	Gonzáles	400	gr.	2.71	Supermaxi
Queso maduro americano	El Kiosko	160	gr.	1.47	Mi comisariato
Queso fresco	La Europea	500	gr.	2.34	Mi comisariato
Queso fresco	El Kiosko	450	gr.	2.16	Mi comisariato
Mantequilla	Miraflores	250	gr.	0.66	Supermaxi
Yogurt de durazno	El Kiosko	2	Litros	3.49	Mi comisariato
Yogurt de mora	Toni	2	Litros	3.40	Mi comisariato
Yogurt de frutilla	Toni	2	Litros	3.42	Supermaxi
Yogurt de mora	Toni	2	litros	3.42	AKI
Leche tetra pack	La lechera	1	Litro	0.93	Mi comisariato
Leche tetra pack	Rey leche	1	Litro	0.92	Supermaxi

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 35****NOMBRE DEL CUADRO:** Grupo De Inventario: Envasados y Enlatados

ARTICULO	MARCA	CANT	UNIDAD	PRECIO	FUENTE
Crema de leche enlatada	Nestle	295	Gr.	1.25	Mi comisariato
Atun enlatado	Real	180	Gr.	0.64	Mi comisariato
Atun enlatado	Van Camps	184	Gr.	0.69	Mi comisariato
Atun enlatado	Van Camps	184	Gr.	0.70	Supermaxi
Atun enlatado	Real	180	Gr.	0.64	AKI
Cerezas	Primavera	100	Gr.	1.40	Mi comisariato
Aceitunas	Primavera	130	Gr.	1.93	Mi comisariato
Pasta de tomate enlatada	La Madrina	500	Gr.	1.36	Mi comisariato
Pasta de tomate enlatada	Facundo	400	gr	1.04	Mi comisariato
Salsa de tomate	Los Andes	390	Gr.	0.95	Mi comisariato
Mortadela	Mr. pollo	200	gr	1.24	AKI
Salchicha de pollo	Mr. pollo	500	gr	3.42	AKI
Aceite	La Favorita	1	litro	1.38	AKI
Azucar	Valdez	5	kilos	2.42	AKI
Sal	Cris Sal	2	kilos	0.45	AKI

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 36****NOMBRE DEL CUADRO:** Grupo De Inventario: granos

ARTICULO	MARCA	CANT	UNIDAD	PRECIO	FUENTE
Maíz amarillo	Supermaxi	1	Kilo	0,73	Supermaxi
Maíz amarillo	El corral	500	Gr.	0,38	Mi comisariato
Arroz	Supermaxi	1	Quintal	30	Supermaxi
Azucar	Supermaxi	1	Quintal	25	Supermaxi
Lentejòn	Supermaxi	500	Gr.	0,63	Supermaxi
Fréjol bayo	Supermaxi	500	Gr.	0,95	Supermaxi
Fréjol rojo	Supermaxi	500	gr	0,88	Supermaxi
Choclo	Sin marca	6	unidades	1	Mercado mayorista
Arveja	Sin marca	1	lb	1	Mercado mayorista
Lenteja	Sin marca	500	gr	0,64	Mercado mayorista

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

## RECETAS ESTÁNDAR

## CUADRO N.- 37

NOMBRE DEL CUADRO: Crema de Cebollas

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Crema de Cebollas		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 1</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
cebollas medianas	4	unidad	\$ 0,50
patata pequeña	3	unidad	\$ 0,08
mantequilla o margarina	50	gr	\$ 0,55
vasos de leche	3	unidad	\$ 0,80
hoja de laurel	2	unidad	\$ 0,03
Vaso de caldo vegetal (se puede preparar con ¼ de cubito de caldo vegetal disuelto en un vaso de agua caliente)	1	litro	\$ 1,00
sal	pisca	al gusto	\$ 0,00
pimienta	pisca	al gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,96</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,49</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,12</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 38****NOMBRE DEL CUADRO:**Sopa de Lentejas

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Sopa de lentejas		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 2</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
cebolla mediana	3	UNIDAD	\$ 0,38
patata mediana	3	UNIDAD	\$ 0,08
tomates grandes	4	UNIDAD	\$ 0,66
aceite de oliva	4	cucharaditas	\$ 0,26
bote de lentejas cocidas	3	UNIDAD	\$ 3,00
zumo de tomate	3	vasos	\$ 0,37
caldo (natural o preparado con medio cubito disuelto en la misma cantidad de agua caliente)	1	litro	\$ 0,50
tomillo	3	cucharaditas	\$ 0,05
romero	3	cucharaditas	\$ 0,05
sal	pisca	al gusto	\$ 0,00
pimienta	pisca	al gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 5,35</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,89</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>2,03</b>


ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 39****NOMBRE DEL CUADRO:**Crema de Hongos

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Crema de Hongos		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 3</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Una bandejita de champiñones laminados	500	gr	\$ 1,70
bolsa de setas variadas congeladas. Que sea abundante el boletus edulis.	500	gr	\$ 1,25
1 cebolla gruesa	3	UNIDAD	\$ 0,12
1 pastilla de caldo de ave	1	litro	\$ 1,00
Aceite de oliva (de un vasito de vino, la cuarta parte)	50	cc	\$ 0,39
Sal	pisca	al gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 4,46
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,74</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,69</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 40****NOMBRE DEL CUADRO:**Crema de Espinacas

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Crema de Espinacas		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 4</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
espinacas	300	gr	\$ 0,46
huevos	6	UNIDAD	\$ 0,06
bechamel	700	gr	\$ 0,50
queso parmesano	100	gr	\$ 0,90
cebolla pequeña	2	UNIDAD	\$ 0,12
nuez moscada	1	gr	\$ 0,07
mantequilla	50	gr	\$ 0,30
pimienta	pisca	gusto	\$ 0,00
sal	pisca	gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 2,41
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,40</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,91</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 41****NOMBRE DEL CUADRO:**Sopa de Calabacín con queso

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Sopa de calabacin con queso		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 5</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
600 gr. de calabacines	600	gr	\$ 1,08
queso	180	gr	\$ 0,98
caldo de verduras	1	litro	\$ 1,00
sal	pisca	al gusto	\$ 0,00
pimienta	pisca	al gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 3,06
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,51</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,16</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen


**CUADRO N.- 42****NOMBRE DEL CUADRO:**Sopa de Verduras

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Sopa de verduras		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 6</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
judías verdes	300	gr	\$ 0,24
habas tiernas	300	gr	\$ 0,30
guisantes	300	gr	\$ 0,24
nabos	4	UNIDAD	\$ 0,60
corazones de alcachofas	4	UNIDAD	\$ 0,60
zanahorias	4	UNIDAD	\$ 0,16
puerros	2	UNIDAD	\$ 0,66
patatas	6	UNIDAD	\$ 0,16
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 2,96
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,49</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,12</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen



**CUADRO N.- 43****NOMBRE DEL CUADRO:**Sopa de Pescado

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Sopa de pescado		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 7</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
pescado.	1	kgr	\$ 4,52
cebolla.	1	UNIDAD	\$ 0,12
dientes de ajo.	3	UNIDAD	\$ 0,10
tomates rallados.	3	UNIDAD	\$ 0,50
pan tostado.	180	gr	\$ 0,30
almendras tostadas.	20	UNIDAD	\$ 0,40
avellanas tostadas.	15	UNIDAD	\$ 0,40
azafrán.	1	gr	\$ 0,07
nuez moscada.	1	gr	\$ 0,07
canela.	1	gr	\$ 0,07
Sal	pisca	al gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 6,55</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 1,09</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>2,48</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 44****NOMBRE DEL CUADRO:**Consomé Vienés al Gruyere

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Consomé Vienés al Gruyère		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 8</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
caldo de verdura	1	litro	\$ 1,00
huevos	4	UNIDAD	\$ 0,40
harina	80	gr	\$ 0,16
leche	1	litro	\$ 0,97
queso	80	gr	\$ 0,43
Sal	pisca	al gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,96</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,49</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,12</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 45

**NOMBRE DEL CUADRO:**Sopa de Carne

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Sopa de carne		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 9</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
punta de cadera	1	kgr	\$ 4,00
garbanzos	150	UNIDAD	\$ 0,50
zanahorias	4	UNIDAD	\$ 0,16
tomate	2	UNIDAD	\$ 0,33
puerro	2	UNIDAD	\$ 0,66
nabo	2	UNIDAD	\$ 0,30
perejil	2	ramas	\$ 0,10
apio	1	UNIDAD	\$ 0,60
Sal	pisca	al gusto	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 6,65</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 1,11</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>2,52</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 46

**NOMBRE DEL CUADRO:**Consomé de Pollo



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Consome de Pollo		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 10</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Mollejas de pollo	1000	gr	\$ 1,25
puerro	5	unidades	\$ 0,63
zanahoria	500	gr	\$ 0,50
arveja	400	gr	\$ 0,32
arroz de sopa	400	gr	\$ 0,40
aceite	50	gr	\$ 0,08
sal	30	gr	\$ 0,00
pimienta	16	gr	\$ 0,15
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 3,33</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,56</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,26</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 47

**NOMBRE DEL CUADRO:**Cordón Blue de Pollo

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Cordon blue de pollo		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 10</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
pechugas de pollo	600	gr	\$ 1,00
queso mozzarella	300	gr	\$ 0,60
jamon	300	gr	\$ 0,50
harina	250	gr	\$ 0,40
leche	250	gr	\$ 0,23
huevos	2	unidades	\$ 0,10
pan molido	200	gr	\$ 0,25
aceite	600	gr	\$ 0,80
sal	30	gr	\$ 0,00
pimienta	6	gr	\$ 0,08
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 3,96</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,66</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,50</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 48

**NOMBRE DEL CUADRO:**Estofado de Pollo con papa




<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Estofado de pollo con papa		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 12</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Fondo de pollo	50	ml	\$ 0,23
pechuga de pollo	100	gr	\$ 0,34
papas	50	gr	\$ 1,85
duraznos en almibar	20	gr	\$ 0,06
apio	10	gr	\$ 0,01
mostaza	14	gr	\$ 0,05
salsa de tomate	5	gr	\$ 0,01
lechuga	0,25	gr	\$ 0,08
palmitos	20	gr	\$ 0,09
pimienta	6	gr	\$ 0,08
sal	30	gr	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 2,80
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,47</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,06</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 49


**NOMBRE DEL CUADRO:**RoastBeef

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Roast Beef		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 13</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
punta de cadera	2	lb	\$ 2,00
salsa de soya	26	cc	\$ 0,15
mostaza	14	gr	\$ 0,05
ajo	6	gr	\$ 0,01
sal	30	gr	\$ 0,01
pimienta	10	gr	\$ 0,13
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 2,35
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,39</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,89</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 50

**NOMBRE DEL CUADRO:**Chuletas en salsa de Ron

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Chuletas en salsa de ron		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 14</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
chuletas	750	gr	\$ 3,00
aceite	56	ml	\$ 0,12
ron blanco	7	cc	\$ 0,03
pasta de tomate	128	gr	\$ 0,53
leche condensada	199	gr	\$ 0,90
fondo oscuro	3	ml	\$ 0,09
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 4,67</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,78</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,77</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 51

**NOMBRE DEL CUADRO:** Arroz con Menestra y Carne Asada



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Arroz con menestra y carne asada		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 15</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
carne	1	kg	\$ 1,50
aceite	100	ml	\$ 0,22
lenteja	75	gr	\$ 0,13
champiñones	57	gr	\$ 0,27
vino blanco	114	cc	\$ 0,48
sal	50	gr	\$ 0,00
arroz	908	gr	\$ 0,75
espinacas	60	gr	\$ 0,04
ajo	15	gr	\$ 0,03
mantequilla	60	gr	\$ 0,15
verde	30	gr	\$ 0,25
maduro	15	gr	\$ 0,10
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 3,92</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,65</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,48</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 52

**NOMBRE DEL CUADRO:** Pollo con Champiñones

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Pollo con Champiñones		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 16</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
champiñones	250	gr	\$ 1,20
pollo	300	gr	\$ 1,15
cebolla blanca	50	gr	\$ 0,03
ajo	10	gr	\$ 0,02
oregano	28	gr	\$ 0,20
sal	15	gr	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,60</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,43</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,98</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 53

**NOMBRE DEL CUADRO:** Pollo crujiente



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Pollo crujiente		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 17</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
jalea de albaricoque	30	cc	\$ 0,18
salsa de soya	10	cc	\$ 0,18
Ketchup	15	cc	\$ 0,12
salsa inglesa	5	cc	\$ 0,12
pechugas	500	gr	\$ 2,00
sal	30	gr	\$ 0,00
harina de trigo	40	gr	\$ 0,40
miga de pan	40	gr	\$ 0,25
aceite vegetal	50	cc	\$ 1,50
pimienta	30	gr	\$ 0,15
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 4,90</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,82</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,86</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 54

**NOMBRE DEL CUADRO:**Costillas de Cerdo




<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Costillas de cerdo		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 18</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
6 tazas de agua	6t	tazas	\$ 0,00
costillitas de cerdo	1	kg	\$ 2,00
hoja de laurel	1	UNIDAD	\$ 0,00
ramitas de tomillo	3	UNIDAD	\$ 0,00
cebolla	1	UNIDAD	\$ 0,10
dientes de ajo	2	UNIDAD	\$ 0,05
pimientas negras	5	UNIDAD	\$ 0,00
sal	30	gr	\$ 0,00
aceite de oliva	10	cc	\$ 0,80
chiles cascabel	4	UNIDAD	\$ 0,50
dientes de ajo	2	UNIDAD	\$ 0,05
tomates verdes	2	kg	\$ 1,00
caldo de carne	3	UNIDAD	\$ 0,25
pimienta	30	gr	\$ 0,15
sal	30	gr	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 4,90</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,82</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,86</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen


#### CUADRO N.- 55

**NOMBRE DEL CUADRO:**Pollo a la Cerveza

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Pollo a la cerveza		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 19</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
aceite	100	cc	\$ 1,00
ajo	3	UNIDAD	\$ 0,10
cebolla	1	UNIDAD	\$ 0,10
cerveza	1000	cc	\$ 0,80
estragon	2	gr	\$ 0,01
harina	100	gr	\$ 0,25
maicena	20	gr	\$ 0,10
pimienta	30	gr	\$ 0,15
sal	20	gr	\$ 0,00
pollo	500	gr	\$ 2,75
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 5,26</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,88</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,99</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 56****NOMBRE DEL CUADRO:**Corvina Frita


			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Corvina frita		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 20</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
corvina	1	kg	\$ 3,00
harina	500	gr	\$ 0,25
ajo	3	UNIDAD	\$ 0,10
aliño	50	gr	\$ 0,10
sal	30	gr	\$ 0,00
pimienta	20	gr	\$ 0,12
papas	1	kg	\$ 1,00
aceite	100	cc	\$ 0,60
limon	6	UNIDAD	\$ 0,25
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 5,42</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,90</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>2,05</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 57**



**NOMBRE DEL CUADRO:**Torta Pasión

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Torta pasion		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 21</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Leche semidescremada	250	ml	\$ 0,27
Tableta de chocolate negro	200	gr	\$ 1,00
Mantequilla sin sal	250	gr	\$ 0,70
Ricacao	28	gr	\$ 0,88
Esencia de vainilla	14	cc	\$ 0,13
Azucar	188	gr	\$ 0,28
Nueces	7	gr	\$ 0,09
huevos	3	unidades	\$ 0,27
Polvo de hornear	14	gr	\$ 0,13
Mantequilla	10	gr	\$ 0,02
Bicarbonato	14	gr	\$ 0,15
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 3,92</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,65</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,48</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 58****NOMBRE DEL CUADRO:**Brazo Gitano

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Brazo gitano		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 22</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Huevos	6	unidades	\$ 0,60
Azucar	140	gr	\$ 0,08
Harina	84	gr	\$ 0,22
Ricacao	28	gr	\$ 0,08
Polvo para hornear	14	gr	\$ 0,13
Leche condensada	397	gr	\$ 1,00
Yemas de huevo	3	unidades	\$ 0,27
Tableta de chocolate	200	gr	\$ 1,28
Frutillas	250	gr	\$ 0,73
Azucar impalpable	100	gr	\$ 0,18
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 4,57</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,76</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,73</b>


ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 59****NOMBRE DEL CUADRO:**Zuppa Inglesa

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Zuppa inglesa		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 23</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Leche	28	ml	\$ 0,03
Esencia de vainilla	14	cc	\$ 0,13
Yemas de huevo	4	unidades	\$ 0,36
Azucar inpalpable	11	gr	\$ 0,02
Harina	28	gr	\$ 0,07
Mantequilla sin sal	14	gr	\$ 0,04
Galletas ricas	150	gr	\$ 0,56
Ron	70	ml	\$ 0,30
Chocolate	100	gr	\$ 0,88
Almendras	7	gr	\$ 0,14
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,53</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,42</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,96</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 60****NOMBRE DEL CUADRO:**Mouse de Manzana

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Mouse de Manzana		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 24</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Leche semidescremada	25	ml	\$ 0,15
Manzana	200	gr	\$ 0,60
Crema de leche	250	ml	\$ 0,27
Esencia de vainilla	14	cc	\$ 0,13
Azucar	188	gr	\$ 0,28
Huevos	1	unidades	\$ 0,10
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 1,53</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,26</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,58</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 61****NOMBRE DEL CUADRO:**Pastel de Chocolate

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Pastel de Chocolate		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 25</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Leche semidescremada	250	ml	\$ 0,27
Tableta de chocolate	200	gr	\$ 1,76
mantequilla	250	gr	\$ 0,70
Ricacao	28	gr	\$ 0,08
esencia de vainilla	14	cc	\$ 0,13
Azucar	188	gr	\$ 0,28
Huevos	3	unidades	\$ 0,27
Harina	28	gr	\$ 0,07
Polvo de hornear	14	gr	\$ 0,13
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 3,69</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,62</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,40</b>


ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 62****NOMBRE DEL CUADRO:**Estrellas de Coco

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Estrellas de coco		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 26</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Huevos	6	unidades	\$ 0,54
Azucar	140	gr	\$ 0,11
Harina	84	gr	\$ 0,22
Coco	250	gr	\$ 0,60
Polvo de hornear	14	gr	\$ 0,13
Leche condensada	150	gr	\$ 0,45
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,05</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,34</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,78</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 63****NOMBRE DEL CUADRO:**Peras en Almíbar

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Peras en almíbar		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 27</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Peras	1	kg	\$ 1,00
azucar	200	gr	\$ 0,50
canela	4	unidades	\$ 0,10
anis estrellado	3	unidades	\$ 0,05
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 1,65</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,28</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,63</b>


ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 64****NOMBRE DEL CUADRO:**Fresas con Crema

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Fresas con crema		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 28</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Fresas	1	kg	\$ 1,00
Crema chantilly	200	gr	\$ 1,00
Leche	1	lt	\$ 0,80
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,80</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,47</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,06</b>


ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 65****NOMBRE DEL CUADRO:**Ensalada de Frutas

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Ensalada de frutas		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 29</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Manzana	500	gr	\$ 1,00
uva	200	gr	\$ 1,00
naranja	4	unidades	\$ 0,50
platano	3	unidades	\$ 0,50
licor de limon	50	ml	\$ 0,30
helado	120	gr	\$ 0,50
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 3,80</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,63</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>1,44</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 66****NOMBRE DEL CUADRO:**Duraznos a la Plancha

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Duraznos a la plancha		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 30</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Duraznos	3	unidades	\$ 1,00
azucar morena	40	gr	\$ 0,40
amareto	50	ml	\$ 0,50
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 1,90</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,32</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,72</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 67****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Mora

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de mora		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 31</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Mora	500	gr	\$ 1,00
Agua	1	lt	\$ 0,00
Azucar	100	gr	\$ 0,60
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 1,60
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,27</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,61</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 68****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Naranja

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de naranja		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 32</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Naranja	12	UNIDAD	\$ 0,50
Agua	1lt	lt	\$ 0,00
azucar	100	gr	\$ 0,60
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 1,10
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,18</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,42</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 69****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Guanábana

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de guanabana		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 33</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Pulpa de guanabana	500	gr	\$ 1,50
Azucar	100	gr	\$ 0,60
Agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,10</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,35</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,80</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 70****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Naranja

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de naranja		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 34</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Naranja	500	gr	\$ 1,00
Azucar	100	gr	\$ 0,60
Agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 1,60</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,27</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,61</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 71****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Melón

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de melon		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 35</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Melon	500	gr	\$ 1,00
Azucar	100	gr	\$ 0,60
Agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 1,60
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,27</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,61</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 72****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Babaco

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de babaco		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 36</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Babaco	500	gr	\$ 0,80
Azucar	100	gr	\$ 0,60
Agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 1,40
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,23</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,53</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen



**CUADRO N.- 73****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Coco

			
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de coco		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 37</b>	
<b>PAX:</b>	6		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
Pulpa de coco	500	gr	\$ 1,20
Azucar	100	gr	\$ 0,60
Agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			\$ 1,80
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,30</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,68</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 74****NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Frutilla

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de frutilla		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 38</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Frutilla	1	kg	\$ 1,20
Azucar	100	gr	\$ 0,60
Agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 1,80</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,30</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,68</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 75

**NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Sandía



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo sandia		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 39</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Pulpa de sandia	500	gr	\$ 1,30
Azucar	100	gr	\$ 0,60
Agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 1,90</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,32</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,72</b>

Realizado por: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 76

**NOMBRE DEL CUADRO:**Jugo de Mango



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Jugo de mango		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 40</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Pulpa de mango	500	gr	\$ 1,50
azucar	100	gr	\$ 0,60
agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 2,10</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,35</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,80</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 77

**NOMBRE DEL CUADRO:**Arroz Blanco



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Arroz blanco		
r	1	<b>RECETA N.- 41</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Arroz blanco	500	gr	\$ 0,45
aceite	10	ml	\$ 0,20
sal	20	gr	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 0,65</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,11</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,25</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 78

**NOMBRE DEL CUADRO:**Papas Cocinadas



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Papas cocidas		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 42</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
papas	500	gr	\$ 0,45
sal	30	gr	\$ 0,00
agua	1	lt	\$ 0,00
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 0,45</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,08</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,17</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 79

**NOMBRE DEL CUADRO:**Ensalada del Día



<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Ensalada del día		
<b>CÓDIGO DE LA RECETA:</b>	1	<b>RECETA N.- 43</b>	
<b>PAX:</b>	6		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Lechuga	1	funda	\$ 0,50
tomate	4	unidades	\$ 0,50
apio	100	gr	\$ 0,30
perjil	80	gr	\$ 0,10
zanahoria	6	unidades	\$ 0,15
<b>COSTO TOTAL M.P.D.</b>			<b>\$ 1,55</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>			<b>\$ 0,26</b>
<b>% CMP</b>			<b>44%</b>
<b>P.V.</b>			<b>0,59</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**v. Viabilidad Técnica.**

En la viabilidad técnica se indican la matriz de inversiones donde se identifican todos los equipos de cocina necesarios para el funcionamiento del área de producción, seguidamente los equipos demandados para el área administrativa englobados dentro de la cuenta equipo de oficina, seguido con los muebles y enseres, los suministros de oficina y otros activos. Se identificó también el costo de los gastos de constitución y los estudios dentro de la inversión intangible.

Por último se analiza la viabilidad técnica en lo que respecta al capital de trabajo para desglosar los gastos que existirá en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación seguidos de los gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros necesarios para el funcionamiento del proyecto en el primer mes de actividades.

**CUADRO N.- 80**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Requerimientos de equipos de cocina.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO TOTAL
-------------	----------	----------------------

Cocina Hamilton con plancha, parrilla industrial.	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Parrilla industrial a gas	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Campana Extractora de olores	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Mesa de Trabajo	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Fregadero industrial	2	\$ 530,00	\$ 1.060,00
Horno Industrial 8 latas	1	\$ 801,00	\$ 801,00
Freidora Industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Refrigerador Vertical 2 puertas	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Congelador vertical 2 puertas	1	\$ 2.330,00	\$ 2.330,00
Estante 5 repisas	2	\$ 313,00	\$ 626,00
Licuada oster de 2 litros	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Balanza	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Batidora sparmixer 80 litros.	2	\$ 698,00	\$ 1.396,00
Extractor de cítricos	2	\$ 189,99	\$ 378,00
Autoservicio tres pozos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Licuada Hamilton 10 litros	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Cilindro de Gas 45 Kg	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Batería de cocina # 60	8	\$ 195,00	\$ 1.560,00
Batería de cocina	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Ollas fijas de 500 litros	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Sartén fijo 220 litros	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Pelador de papas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Mantenedores sistema Halo Heat	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>			\$ 24.571,00

FUENTE: Hornos Andino, Equindecá, Casa Comercial "Cajas", Pallomaro, Hamilton  
 ELABORADO POR: Francisco Chalen

### CUADRO N.- 81

**NOMBRE DEL CUADRO:** Requerimientos de menaje y vajilla.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO TOTAL	
Cuchillo para verduras	20	\$ 10,26	\$ 102,60
Puntilla	20	\$ 1,88	\$ 37,60
Espumaderas 20x59cm	10	\$ 2,81	\$ 28,10
Condimenteros	20	\$ 4,50	\$ 90,00
Manga pastelera	7	\$ 6,36	\$ 44,52
Espátula	5	\$ 3,57	\$ 17,85
Set de boquillas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Pinzas 41cm	20	\$ 4,82	\$ 96,40

Tabla de picar (colores)	10	\$ 9,00	\$ 90,00
Bowls 4,7 litros inox	80	\$ 6,00	\$ 480,00
Cucharones 32onz,8,5onz,16	50	\$ 4,30	\$ 215,00
Exprimidor de limón	30	\$ 0,84	\$ 4,20
Picadora de papas	2	\$ 67,00	\$ 134,00
Colador de metal	70	\$ 5,63	\$ 56,30
Termómetro bimetálico(16cm)	4	\$ 6,86	\$ 27,44
Azafates de acero inox	30	\$ 10,34	\$ 310,20
Porcionadores de 8onz	40	\$ 3,50	\$ 140,00
Bandejas de el servicio	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Rallador de 4 lados	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Pala multiusos	2	\$ 0,85	\$ 1,70
Cucharón multiusos	3	\$ 1,20	\$ 3,60
Pinza Espagueti	2	\$ 0,89	\$ 1,78
Ollas de 44 litros inox	10	\$ 45,00	\$ 450,00
Ollas de 8 litros inox	8	\$ 34,00	\$ 272,00
Cuchillo carnicero	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Chairas	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Canastillas para pasta	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Prensa puré	10	\$ 3,20	\$ 32,00
Colador chino	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Sartén grande	10	\$ 25,00	\$ 250,00
sartén mediano teflón	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Bolillo 44cm	4	\$ 5,19	\$ 20,76
Tamiz 35 cm	10	\$ 3,70	\$ 37,00
Brochas de 3 cm	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Batidores de varilla 45 cm	20	\$ 3,50	\$ 70,00
Cucharas pequeñas	200	\$ 0,34	\$ 68,00
Dispensador de agua	5	\$ 16,00	\$ 16,00
Purificador de agua o3	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Bolsas de cartón personalizadas 32x17x44 personalizados	1000u	\$0.30	\$ 300,00
Bolsas de papel antigrasa23x14+7 personalizados	1000u	\$ 0,10	\$ 100,00
Contenedor para sopa con tapa 500cc personalizados	1000u	\$ 0,40	\$ 400,00
Contenedores Portex 2 compartimientos personalizados 247x198x43	1000u	\$ 0,40	\$ 400,00
Ensaladera con tapa tulipack 250cc	1000u	\$0.30	\$ 300,00
Contenedor para postres	1000u	\$ 0,15	\$ 150,00

Vasos de cartón de 12 onz con tapa personalizados	1000u	\$ 0,30	\$ 300,00
Servilletas personalizadas	1000u	\$ 0,15	\$ 150,00
Sorbetes con cubierta de papel	1000u	\$ 0,15	\$ 150,00
Film catering morado 45x 300	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Papel aluminio 45x300	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Dispensador de papel metálico	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Dispensador de toallas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.413,05</b>

FUENTE: Osmoplast, Equideca, Inox  
ELABORADO POR: Francisco Chalen

### CUADRO N.- 82

**NOMBRE DEL CUADRO:**Requerimientos de equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO TOTAL	
Computador con Impresora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.400,00</b>

FUENTE: Systemarket  
ELABORADO POR: Francisco Chalen

### CUADRO N.- 83

**NOMBRE DEL CUADRO:**Requerimientos de muebles y enseres.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO TOTAL	
Teléfono	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Escritorio	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Silla de Oficina	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Archivador	3	\$ 90,00	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 775</b>

FUENTE: Electro Bahía, Modulares "M/T"  
ELABORADO POR: Francisco Chalen



**CUADRO N.- 84****NOMBRE DEL CUADRO:**Requerimientos de suministros de oficina.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO TOTAL	
Resma de papel	5	\$ 3.50	\$ 17.50
Cartucho	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Carpetas	50	\$ 0.15	\$ 7,50
Resaltador	10	\$ 0.50	\$ 5,00
Perforadora	2	\$ 1.20	\$ 2.40
Grapadora	2	\$ 1.50	\$ 3,00
Tijeras	2	\$ 0.50	\$ 1.00
Esferográficos	5	\$ 0.35	\$ 1.75
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 78,15</b>

FUENTE: Librería Cotopaxi

ELABORADO POR: Francisco Chalen.

**CUADRO N.- 85****NOMBRE DEL CUADRO:**Requerimientos de suministros de limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO TOTAL	
Botes de Basura con tapa	10	\$ 3,90	\$ 39,00
Recogedor de basura	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Escobas	4	\$ 1,63	\$ 6,52
Trapeadores	4	\$ 1,52	\$ 6,08
Fundas de basura (10 unidades)	40	\$ 0,80	\$ 32,00
Estropajos	20	\$ 0,25	\$ 5,00
Limpiones	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Cloro (galón)	5	\$ 3,39	\$ 16,95
Desinfectante (galón)	5	\$ 4,10	\$ 20,05
Jabón para paltos (galón)	5	\$ 4,50	\$ 13,50
Lava vajilla (1 Kg)	5	\$ 2,20	\$ 11,00
Rollo de papel toalla	3	\$ 3,30	\$ 9,90
Rollo plástico	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Papel higiénico	24	\$ 0,20	\$ 4,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 231,05</b>

FUENTE: Supermercado AKI

ELABORADO POR: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 86**

**NOMBRE DEL CUADRO:**Requerimientos de materiales

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Uniformes	22	\$ 400,00
Gorros desechables	100	\$ 6,50
Mascarillas	100	\$ 4,20
Guantes	100	\$ 5,80
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 416,50</b>

FUENTE: Megaseg, Tecnomedica  
ELABORADO POR:Francisco Chalen

b. **ASPECTOS JURÍDICOS Y MERCANTILES**

i. **Forma Jurídica elegida para el proyecto.**

El proyecto nace con la idea de vender un servicio que permita subsistir y que, además asegure su crecimiento y sostenibilidad, Los comienzos están calculados en un año decisivo, ya que los objetivos son acertados, su dirección es adecuada y el servicio se venderá haciendo que esta pequeña empresa se consolide e incluso se desarrolle.

La forma jurídica que se dará a este proyecto estará en consonancia con las características de su promotor, sus objetivos y el volumen estimado de las operaciones. Así como se desarrollará en función, tanto en las preferencias de su fundador, como de la legislación vigente.

Se constituye como una empresa de sociedad, en donde los socios quienes son los únicos propietarios, asumen la gestión administrativa, riesgos y beneficios de la actividad y llevarán la Dirección global.

La responsabilidad es individual e ilimitada que responde con todos sus bienes presentes y futuros de los resultados de la gestión y de los actos u omisiones cometidos por sus empleados en el cumplimiento de sus funciones y que perjudiquen a terceros.

**1. Las características de esta forma jurídica son las siguientes:**

- La limitación de la responsabilidad de los socios es fundamental.
- La estabilidad es mucho mayor.
- El carácter generalmente transferible de sus acciones.
- La forma de administración. La gestión esta centralizada y es ejercida por órganos elegidos por los socios.
- Facilidad de financiación tanto propia como ajena.
- Se tiene obligaciones con la seguridad social y con el servicio de rentas internas (SRI).

**ii. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento (trámites, permisos y demás).**

Esta constituida como una organización empresarial cuya dirección radica virtualmente en los propietarios y siendo una sociedad individual tendrá la

precaución de informar los planes y política laborales y financieras para facilitar los fondos necesarios con que harán frente a las posibles deudas e impuestos.

No conviene olvidar que la obligación legal de satisfacer los impuestos está referida a la necesidad que un estado tiene de obtener ingresos para el financiamiento de sus actividades, entre las que destaca las destinadas a conseguir la protección y el bienestar de los ciudadanos, aunque esta actividad no esté subordinada de modo absoluto a sus consecuencias tributarias, todo lo relacionado con el Control de Rentas Internas es tomado muy en cuenta para adoptar decisiones.

Los siguientes requisitos se deberán realizar por única vez, antes del funcionamiento de la empresa:

### **Registro Único de Contribuyentes (RUC).**

- Original y copia de las cédula de identidad
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de agua, luz, teléfono.
- Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica presentar la copia del formulario 106 correspondiente a las multas RUC.

### **Permiso del cuerpo de bomberos.**

La entidad encargada de la seguridad industrial de la empresa es el cuerpo de bomberos.

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud al jefe de bomberos de la ciudad de Latacunga
- Copia de la cédula de identidad
- Copia del RUC
- Comprar un formulario de inspección, valorado en \$1; en donde se debe llenar los datos, croquis, para que realicen la inspección.

Luego de realizada la inspección se le otorga una categoría según las características del establecimiento y de acuerdo a la categoría se cancela los valores son los siguientes:

### **Permiso de la Intendencia.**

La intendencia de policía es la entidad encargada de que el establecimiento sea lícito y corresponda a la actividad que está inscrita.

Los requisitos para su permiso son los siguientes:

- Oficio al Sr Intendente de Policía de la ciudad de Latacunga.

Para la obtención del permiso la intendencia realizara la inspección necesaria.

### **Obtener patente municipal.**

Este permiso lo otorga el Municipio de Latacunga por medio del departamento de Rentas y los requisitos son los siguientes:

- El departamento municipal de rentas
- Copia del RUC
- Original y copia de la cédula de identidad
- Original y copia de la papeleta de votación
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos

### **Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi.**

El Ministerio de Salud es el ente encargado de vigilar por la salud de todos los habitantes y la ciudad de Latacunga la dirección Provincial de Salud de Cotopaxi es quien se encarga de conceder el permiso de funcionamiento siempre y cuando cumplan con las disposiciones existentes en el Código de Salud.

Los requisitos para el permiso son los siguientes:

- Copia del título profesional
- Original y copia de la cédula de identidad
- Copia del RUC
- Copia del permiso de cuerpo de bomberos
- Exámenes de sangre y heces de todo el personal de la empresa esto se los debe hacer en el Ministerio de Salud Pública o en la Cruz Roja
- Certificado de capacitación, otorgado por la Dirección Provincial de Salud Pública de Cotopaxi a través del departamento de vigilancia.
- Certificado de salud
- Acta de inspección otorgado por el inspector de zona.
- Comprar una solicitud en tesorería y tiene un costo de \$1
- Carpeta con pestaña
- Una foto del representante legal.

### **Certificado de gestión ambiental**

Este departamento pertenece al Municipio de Latacunga, la finalidad de este departamento es constatar que las actividades de la empresa no causen mayor daño al medio ambiente, y proteger el bienestar de los moradores cercanos al lugar donde está situado el comedor. Requisitos para obtener el certificado de gestión ambiental

- Copia de la cédula de identidad y de la papeleta de votación.
- Copia del RUC.

- Copia del certificado de uso del suelo, otorgado por la dirección de planificación.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del certificado de salud
- Oficio dirigido al Director de Higiene, solicitando la inspección del local.
- Pago por inspección, tiene un costo de \$ 3.50.

### **Número Patronal**

Los empleadores, sin excepción, están obligados a realizar la afiliación de sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labor.

El empleador debe solicitar un número patronal en el IESS que sirve de identificación de la empresa para realizar la afiliación de sus empleados.

Los requisitos son los siguientes:

- Llenar el formulario para solicitar el número patronal en el IESS
- Copia del RUC
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en la Inspectoría de Trabajo.
- Copia del comprobante de pago de luz, agua, teléfono



**RUP.****A.- Documentos Generales**

- Formulario de registro en el RUP impreso en el Portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), firmado por el interesado.
- Acuerdo de Responsabilidad impreso en el Portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), firmado por el interesado.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía, o copia de la cédula de identidad o del pasaporte y visa, en caso de ser extranjero.
- Copia de la papeleta de votación vigente, de ser ecuatoriano con obligación de votar.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC.
- Estar al día en sus obligaciones tributarias (Lista Blanca SRI)

**B.- Para Personas Jurídicas Nacionales**

- Formulario de registro en el RUP impreso en el Portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), firmado por el Representante Legal.
- Acuerdo de Responsabilidad impreso en el Portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), firmado por el Representante Legal.
- Copia certificada de la escritura de la constitución de la empresa, estatutos y reformas, inscritas en el Registro Mercantil.

- Copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil, o el poder conferido a un mandatario en el Ecuador.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía del representante legal actualizada, o copia de la cédula de identidad o del pasaporte y visa, en caso de ser extranjero. Copia de la papeleta de votación vigente del representante legal, de ser ecuatoriano con obligación a votar.
- Copia de Registro Único de Contribuyentes, RUC.
- Estar al día en sus obligaciones tributarias (Lista Blanca SRI)

#### **C.- Para Personas Jurídicas no domiciliadas en el País.**

- Formulario de registro en el RUP impreso en el Portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), firmado por el apoderado o Representante Legal.
- Acuerdo de responsabilidad impreso en el Portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), firmado por el Apoderado o Representante Legal.
- Documentos que acrediten su existencia legal en el país de origen y justifiquen su objeto social, apostillados por el Consulado de Ecuador o Agente Diplomático acreditado. En el caso de haberlos otorgado en otro idioma, presentar los documentos legalmente traducidos al español.
- Nombramiento de un apoderado adjuntando copias de su cédula o pasaporte y papeleta de votación vigente, de ser ecuatoriano.

#### **D.- Asociación o Consorcio.**

- Las Empresas asociadas deben estar registradas en el RUP, en forma individual
- Presentación del proyecto de constitución de la asociación, con el porcentaje de participación. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal de la asociación, si es ecuatoriano o pasaporte y visa, si es extranjero.
- Adicionalmente deberán presentar los documentos técnicos obligatorios.
- Estar al día en sus obligaciones tributarias (Lista Blanca SRI)

#### **E.- En el Caso de ser Consultores**

##### **Persona Natural**

Título profesional de tercer nivel otorgado por una Institución de Educación Superior del Ecuador, o por un centro de Educación Superior domiciliado en el extranjero previa revalidación conforme a la Ley.(Incluir copia del certificado emitido por el CONESUP).

Personas Jurídicas Nacionales.

Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía y reformas de los estatutos sociales inscritos en el Registro Mercantil documentos que deberán certificar que el objeto social de la persona jurídica incluye la consultoría.

Copia certificada por el Ministerio u organismo competente, de los estatutos de la organización de la Sociedad civil, asociación, consorcio, universidad o escuela politécnica, en el cual conste que dentro del objeto social se contempla la actividad de consultoría.

Personas Jurídicas Extranjeras Domiciliadas en el País.

Domiciliación en el Ecuador de conformidad con lo previsto en la Ley de Compañías. Nombramiento de un apoderado o representante Legal, adjuntando copias de su cédula o pasaporte y papeleta de votación vigente, de ser ecuatoriano. En caso de ser adjudicatario, la entidad solicitará este documento inscrito en el Registro Mercantil.

Importante

El Formulario de registro en el RUP y el Acuerdo de Responsabilidad se obtienen en el portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), registrándose como proveedor e ingresando la información solicitada. Estos documentos serán debidamente firmados por el interesado y junto con los requisitos solicitados deberán ser entregados en las oficinas del RUP.

- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Copia del Nombramiento del representante legal en caso de Persona.

**Jurídica.**

Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación vigente. Tanto en el caso de persona natural o jurídica se pedirá el RUC como requisito para emitir el peseteo de contraseña.

**CUADRO N.- 87**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Requerimientos legales para el funcionamiento de la empresa.

DESCRIPCIÓN	LUGAR	OBLIGACIONES	RESPONSABLES	COSTO
Requisito Único de Contribuyente	SRI Latacunga	RUC	Administradora	\$ 1
Permiso Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos Latacunga	Permiso de funcionamiento e	Administradora	\$ 10
Obtener patente municipal	Departamento Municipal de Rentas Latacunga	Patente municipal	Administradora	\$ 30
Permiso de la Dirección Provincial	Dirección provincial de salud de Cotopaxi	Permiso de funcionamiento e	Administradora	\$ 100
Certificado de Gestión Ambiental	Departamento de Gestión Ambiental Latacunga	Permiso de funcionamiento e inspección	Administradora	\$ 3.5
Número patronal	IESS Latacunga	Afiliación de los empleados.	Administradora	\$ 0

**ELABORADO POR:** Francisco Chalen

**iii. Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa.**

La empresa se fundamenta en el Control y riesgo de una sociedad , para lo cual necesitará la apertura del registro único del contribuyente (RUC) identificación que la convierte en un agente pasivo para el Gobierno obligada a declarar e informar toda su actividad económica ingresos y gastos.

Elaborar toda la documentación requerida por la Ley.

- Facturas Ventas
- Facturas Compras

### **Deberes y Obligaciones**

- Pago del Impuesto al Valor Agregado RISE
- Impuesto a la Renta Anual
- Proporcionar la información requerida por la Administración Tributaria
- Renovación anual de permisos
- Afiliaciones al IESS
- Permiso sanitario
- Bomberos
- Patente Municipal
- Certificado de Gestión Ambiental
- Pago de Beneficios Sociales

### **Derechos**

Beneficios IESS, así como también cotejar los documentos y justificaciones con las declaraciones de impuestos, para verificar que las declaraciones presentadas son correctas

**CUADRO N.- 88**

**NOMBRE DEL CUADRO:**Obligaciones anuales que debe cumplir para el funcionamiento de la empresa.

Años	OBLIGACIONES	RESPONSABLE	COSTO
2012	RUC (copias documentación)	Administrador	\$ 1
	Permiso Cuerpo de Bomberos		\$ 10
	Obtener patente municipal		\$ 30
	Permiso de la Dirección Provincial de Salud		\$ 100
	Certificado de Gestión Ambiental		\$ 3.5
	Número patronal		\$ 0
2013	Mantener patente municipal	Administrador	\$ 30
	Pago del IVA		
	Pago del IR		
	Mantener el Permiso Sanitario.		
	Mantener Permiso Cuerpo de Bomberos		\$ 100
2014	Mantener patente municipal	Administrador	\$ 30
	Pago del IVA		
	Pago del IR		
	Mantener el Permiso Sanitario.		
	Mantener Permiso Cuerpo de Bomberos		\$ 100
2015	Mantener patente municipal	Administrador	\$ 30
	Pago del IVA		
	Pago del IR		
	Mantener el Permiso Sanitario.		
	Mantener Permiso Cuerpo de Bomberos		\$ 100
2016	Mantener patente municipal	Administrador	\$ 30
	Pago del IVA		
	Pago del IR		
	Mantener el Permiso Sanitario.		
	Mantener Permiso Cuerpo de Bomberos		\$ 100

ELABORADO POR:Francisco Chalen

#### iv. Gastos de Constitución.

El asesoramiento profesional y una mejor planificación tributaria de parte del empresario tomando en cuenta la disminución de los costos innecesarios, análisis de los gastos para que puedan ser imputados contribuyen a reducir el costo de los impuestos.



Esta forma de organización evita incurrir en los gastos de constitución de una sociedad anónima o de personas; por esta razón no es necesario inscribir a la empresa en la Superintendencia de Compañías, evitando los gastos de un Abogado.

Dado que el comedor se constituirá como un negocio unipersonal, los gastos de constitución harán referencia a los desembolsos realizados para el funcionamiento de la empresa.

**CUADRO N.- 89**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Gastos de constitución de la empresa.

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Municipio	\$ 30
Permisos	\$ 114.50
Servicio de Rentas Internas	\$ 1
Imprevistos 5%	\$7.28
<b>TOTAL</b>	<b>\$152.78</b>

ELABORADO POR:Francisco Chalen

c. **ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

## **i.Producto.**

Este producto está destinado a la venta de un bien/servicio, como es la elaboración de un menú ejecutivo destinado para las empresas públicas y privadas servido en el lugar de trabajo, además el proporcionar un servicio de asesoría gastronómica.

### **1. Atributos del Producto.**

Los atributos del producto son: tangible e intangible, el servicio de catering institucional ofrece un producto a las empresas públicas y privadas, el mismo en el que se manifiesta la personalidad de nuestra empresa, al momento de la comercialización.

Atributos Físicos:

- Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Atributos Funcionales:

(Los atributos físicos también pueden ser funcionales)

- Color
- Sabor

- Olor
- Tamaño
- Surtido
- Diseño

#### Atributos Psicológicos

- Marca
- Calidad

## **2. Calidad de los Productos.**

El menú ejecutivo elaborado en Katservice Health, es minuciosamente preparado, manteniendo los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Para mantener la calidad:

Debido que la materia prima es lo primordial para obtener como resultado un producto terminado de calidad se realizara controles diarios de superficies, bodegas, estanterías y utensilios en general, de la materia prima y su manejo, también del control de los niveles de cloro en el agua, se realizara limpieza periódica de las instalaciones en general, desratización, desinfección, para evitar

enfermedades transmitidas por la manipulación a los alimentos o por el medio en que se los conserva.

Se preparara los alimentos en un área adecuadamente equipada con zonas de trabajo perfectamente definidas, y distribuidas apropiadamente para un mejor control en la elaboración.

Cada menú se elaborara manteniendo las normas de seguridad alimentaria existente en el Codex Alimentarius; brindando a nuestros clientes productos preparados saludablemente.

Para cuidar la salud de nuestros clientes, de una mejor manera se aprovechará todas las condiciones organolépticas de los productos, preparando cada menú con materia prima cuidadosamente seleccionada y preservada en el área de bodega, cumpliendo así con la vigente legislación de salud e higiene que implica la preparación de alimentos.

### **3. Características del Producto**

En la ciudad de Latacunga , es notable la falta de una empresa dedicada a prestar el servicio de alimentación a empresas e instituciones a gran escala manteniendo los más altos estándares de calidad desde el momento de adquisición de materia prima, producción y transporte del producto, caracterizándose por:

- El menú esta creado enfocándose a la gastronomía cacera, con ingredientes frescos y balanceados.
- El menú estará elaborado con productos de temporada y de la zona por lo que no se utilizara aditivos, perseverantes no naturales, saborizantes y colorantes artificiales que además de afectar la salud, cambian los sabores originales del producto.
- El menú estará empacado y embazado los recipientes de plástico translucidos y embaces térmicos herméticamente tapados.
- Todo el menú del día estará en el interior de una caja de cartón creada específicamente para contener todo los alimentos facilitando así el manejo de los mismos para nuestros clientes.

El servicio de asesoría gastronómica posee las siguientes características:

- Como elaborar un menú.
- Como manejar los costos para la elaboración del menú.
- Capacitación en manipulación de alimentos y técnicas de producción.

#### **4. Diseño del Producto.**

Un buen diseño favorece a la utilidad del producto tanto como a su aspecto, por esto se considera muy importante la apariencia, la textura, sus colores, su sabor con esto se puede captar la total atención del cliente, obteniendo gran ventaja dentro del mercado. Para captar la atención y provocar mayores ventas. El diseño también estará presente en la atención al cliente de la siguiente manera:

- Está diseñado el menú, para ofrecer a los clientes comida con sabor casero entregada en el lugar de trabajo con una distribución uniforme y preservando el ecosistema.
- Está distribuido cada plato de acuerdo a sus ingredientes para su mejor presentación.
- El gusto de comer bien y saludablemente, articulado al hecho que la comida casera se presenta al cliente como una nueva alternativa al poder hacer llegar un menú casero y bien balanceado al lugar de trabajo.
- El recurso humano su mano de obra calificada es otra parte importante del diseño del producto el mismo recurso humano que se estará capacitando constantemente para poder atender cada día de una mejor manera a nuestros clientes.

## **5. Calidad**

Estará controlada diariamente para brindar menús correctamente preparados con una variedadde opciones para nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades con los mejores productos del mercado.

## **6. Atributos y Beneficios**

Es esencial conocer los atributos de los productos, y como tales tenemos:

- Menú variado.
- Combinaciones llamativas.
- La presentación agradable a la vista.
- Menús ricos en proteínas, carbohidratos, fibra y vegetales.
- Saludables.
- Nuestro producto conservara el sabor 100% casero.
- Los procesos de producción como tiempos y métodos de cocción serán los adecuados para cada tipo de género.
- Cada menú estará debidamente balanceado en sus combinaciones.
- En nuestras preparaciones buscaremos realzar la textura el sabor, color y aroma de cada ingrediente que conforma el menú.

El beneficio es el uso acertado que un cliente hace de una característica del producto o servicio y que le ayuda a solventar una necesidad o deseo determinando:

- Los productos son originarios de la zona.
- Poseen gran cantidad de nutrientes.
- Son preparaciones caseras y tradicionales.
- La mayoría de productos son ricos en grasas no saturadas.
- Son Menús preparados con altos estándares de calidad.

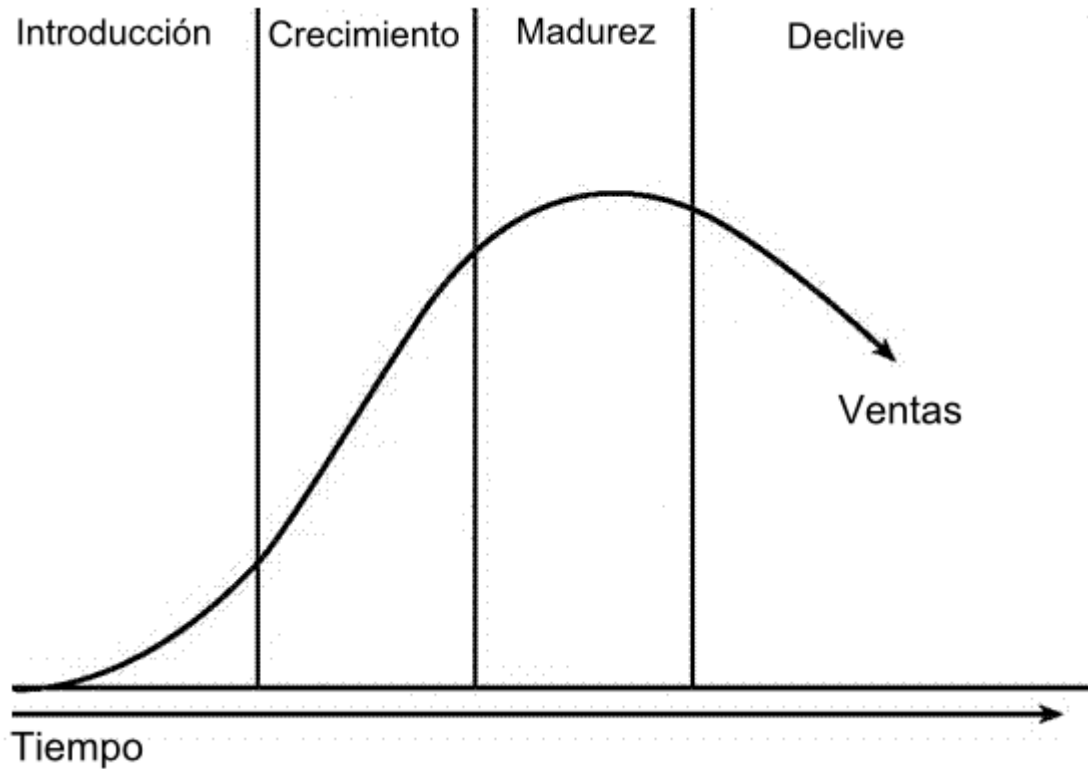
## **7. Ciclo de vida del producto.**

Se busca que la empresa tenga un ciclo prolongado de vida luego de su lanzamiento. Pero estamos conscientes que tendremos por delante años buenos y no tan buenos, por esta razón se tiene como meta obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y riesgos que fueron invertidos para su lanzamiento. Se está consciente de que la empresa tendrá un ciclo de vida, aunque no se conozca por adelantado su duración.

### **CUADRO N.- 90**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Ciclo de vida de la Empresa





ELABORADO POR:Francisco Chalen

Gracias a esto tenemos una muestra del curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura.

- El desarrollo del producto, es la etapa, donde se desarrolla la idea para el producto. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que se invierte, se comienzan a acumular.
- La introducción, las ventas en este periodo registran un crecimiento pausado, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no se percibe utilidades, debido a los elevados gastos de introducción del producto.
- El crecimiento, durante este periodo se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

- La madurez, en este periodo de crecimiento en ventas tiene gran aliciente, por que el producto ha sido aceptado por una gran parte de potenciales clientes. Las utilidades se equilibran o disminuyen.
- La declinación, es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

## **ii.Precio**

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. Es de suma importancia, estar alerta sobre los precios en sus diferentes etapas desde la compra de productos, producción, la post venta y la venta para lograr un adecuado retorno del capital. La prioridad más alta para los consumidores se encuentra en la calidad y el buen servicio que se le brinde, para poder determinar si el precio que están pagando vale la pena.

Para poder determinar el precio se analizo los factores que determinan el precio de venta como la diferencia que se posee frente a la competencia. El precio asignado al menú se encuentra relacionado con los precios de los locales que ofrecen almuerzos en el centro de la ciudad, en vista que no existe competencia directa, para su relación.

Los factores que se tomaron en cuenta para la fijación del precio son:

- El mercado al que está dirigido es a las empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Latacunga.
- El tipo de clientes a quienes está dirigido son los empleados de empresas e instituciones de clase media y media alta en relación a la demanda insatisfecha.
- Al determinar el precio se tiene como objetivo que los clientes se encuentren a gusto, tanto por lo productos y servicios brindados.

## **COSTOS**

Fijamos el precio del menú ejecutivo para asegurar los márgenes de ganancia.

- Se calcularon los precios en base a los costos fijos y variables sustentados en las recetas estándar y calculadas según los elementos del costo de la competencia.
- Se calculó cantidades precisas de materia prima que se utilizará en cada menú, evitando así los gastos innecesarios.
- Se realizara compras de los productos al por mayor para bajar los costos de producción.
- En alimentos que son de temporada se tomara las debidas precauciones para su conservación ya que los mismos por abundar en el mercado se los puede conseguir a precios sumamente bajos subiendo considerablemente la utilidad.

## **La Competencia**

Es preciso conocer la competencia directa e indirecta que se tiene. Luego del estudio de mercado realizado en la ciudad de Latacunga, se encontró que no existe competencia directa, no obstante se tiene una competencia indirecta, por lo que existen locales en el centro de la ciudad que ofrecen almuerzos.

Los empleados de las empresas encuestadas tanto públicas como privadas de acuerdo a las encuestas realizadas la mayoría de personas ven con agrado la creación de este servicio por comodidad y salud estarían dispuestos a adquirirlo.

#### **Forma de pago.**

Con la finalidad de evitar problemas la forma de pago será anticipada esta puede ser quincenal y mensual.

#### **iii.Distribución.**

El papel de distribución es hacer llegar un producto a su mercado objetivo, para lo cual se tomara en cuenta lo siguiente:

El canal de distribución es un canal directo también llamado canal corto, por lo que no existe intermediarios el producto se lo entrega directamente al consumidor final. La forma en la que se distribuirá es la siguiente:

El establecimiento está dotado de una cocina industrial; en el área de producción se prepara todos los productos sin tener que desplazarse de un lugar a otro con el producto terminado.

Entre el área de producción y el área de embarque se ubica el área de empaque para facilitar el trabajo al momento de embarcar el producto terminado, una vez embarcado en el camión repartidor será distribuido a cada empresa en la hora del almuerzo.

Un sistema logístico nos ayudara en el almacenamiento, control de inventarios, producción, transportación.

Se incluirá logística en el área de producción para tener un buen flujo de materias primas y el movimiento del producto terminado hasta que llegue al consumidor final.

Los menús serán preparados diariamente, no necesitan ser almacenados, por lo que no se maneja stocks de productos terminados.

En lo que a asesoría gastronómica se refiere se visitara a los clientes que necesiten de este servicio en sus negocios para hacer un seguimiento y analizar sus debilidades y así poder solucionar los problemas que afectan el correcto funcionamiento de su negocio.

#### **iv. Plan de Comunicación**

El objetivo de desarrollar un plan de comunicación es conquistar al cliente, de forma que a la larga el consumidor no compre una sola vez los bienes/servicios sino que lo haga continuamente.

La mezcla de comunicación es la combinación de los diferentes elementos con lo que las empresas pueden transcribir su propuesta; y se utiliza los siguientes elementos de la mezcla promocional. Para un éxito en el plan de comunicación utilizamos los métodos más eficientes y que no incurrirán en gastos excesivos como:

### **Publicidad**

Es una técnica que su primordial intención es la de fomentar el consumo, a través de los medios de comunicación. El objetivo de la campaña publicitaria es dar a conocer el producto/servicio, este objetivo es básico ya que la empresa es nueva. También por medio de la publicidad se busca inclinar la balanza motivacional del cliente hacia nuestro producto, de manera que la probabilidad de que el servicio anunciado sea adquirido por el futuro cliente, se haga más alta gracias al anuncio. Se dará a conocer a la empresa de catering institucional y de asesoría gastronómica KatService Health y sus servicios por medio de las siguientes estrategias:

Utilización de medios impresos

- Hojas volantes de 11x18 cm las que serán distribuidos en los exteriores de las empresas o instituciones y que funcionan en la ciudad de Latacunga Ver anexos
- Trípticos, de 24x19 cm los cuales tendrán como objetivo detallar los servicios que brinda la empresa. Ver anexos
- Tarjetas de presentación. Ver anexos
- Se promocionara en los principales medios de comunicación escrita locales.
- Promoción de la revista Emprendedores mensualmente.

#### Medios Virtuales

- Creación de una página web de la empresa, en la que nuestros clientes tendrán fácil acceso menú a servirse cada semana, estar informados acerca de nuestras promociones y además dar a conocer sus sugerencias a cerca del servicio. Ver anexos
- Se promocionara en la página web de la revista Emprendedores
- Promoción en redes sociales.

#### Medios Radiales

- Se realizara menciones en la radio estéreo Latacunga.

## **Slogan**

*“Pon un Break a tu Salud”.*

El eslogan es corto, original e impactante, se utilizan todos los recursos estilísticos como: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También es muy utilizado el juego de palabras puesto que obliga a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, lo considera ingenioso por lo que no lo rechaza de inmediato. El mayor éxito del eslogan es que los consumidores lo repiten.

## **Logotipo**

**GRAFICO N.- 37**



**NOMBRE DEL GRÁFICO:** Logotipo

**REALIZADO POR:** Francisco Chalen

Al hablar de la empresa de catering y asesoría gastronómica se está dando una referencia a la sana alimentación natural fresca sana e higiénicamente preparada por manos calificadas con los mejores estándares de calidad y a un buen precio, por que el comer bien no es un lujo sino una necesidad.

**El árbol** tiene un significado asociado a la naturaleza y a la sabiduría es también un símbolo de armonía entre el hombre y la naturaleza y la diversidad, en nuestro caso lo que representa KatserviceHealt, el comer bien sano, natural y sobretodo saludable.

**Mariposa.-** Por su ligereza y esplendor cromático simboliza e; felicidad, la limpieza, representa la metamorfosis el cambio la evolución el progreso al

empezar como una larva y luego convertirse en algo tan hermoso, también simboliza la resurrección y la inmortalidad, la liberación y un nuevo comienzo, donde todo es natural y se pretende dar el mensaje de que el comer sano es importante para la salud de las personas y que en cada servicio se debe exigir calidad y altos estándares en su elaboración.

## **Los Colores**

### **Verde**

- Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.
- Es el color más relajante para el ser humano y puede ayudar a mejorar la vista, no es un color molesto y fácil de percibir
- Este color sugiere estabilidad y resistencia.
- Representa crecimiento y esperanza

### **Blanco**

- Se le considera el color de la perfección, por esta razón se colocó de fondo.
- Significa seguridad, la misma que se pretende transmitir a nuestros clientes.

- Representa la pureza y limpieza, las mismas que se emplea en la preparación de nuestros productos, al manipular la materia prima.

### **Negro**

- Representa elegancia y formalidad
- Representa autoridad y fortaleza, prestigio y seriedad.

### **Naranja**

- El naranja es vibrante. Es una combinación de rojo y amarillo por lo que comparte algunas características comunes con estos dos colores. Denota la energía, el calor y el sol, pero el color naranja tiene un poco menos de intensidad agresiva que el rojo, tranquilizado por la alegría de amarillo.

### **Promoción de ventas**

Los incentivos a largo plazo para realizar la promoción de ventas:

- Se entregara obsequios como bolígrafos, adhesivos, y llaveros con el logo de la empresa.
- A la mitad del año se sorteara 1 vale de alimentación gratuita por un mes en cada una de las empresas que soliciten el servicio.

- Por fin de Año todos nuestros clientes recibirán una agenda ejecutiva de parte de la empresa.

### **Ventas Personales.**

Las ventas personales tienen varias ventajas sobre la mezcla de comunicaciones, es muy importante una venta personal eficiente adelantándose a las expectativas del cliente se lograra un proceso de compra efectivo.

Se aplicará las siguientes formas de ventas personales:

- La administradora será la principal arma de venta, será la encargada de tomar en cuenta los intereses y gustos de nuestros clientes.
- Se le brindará al cliente una atención netamente personalizada, proporcionándole confianza; para poder conocer así sus necesidades en lo que a alimentación se refiere.

### **Relaciones Públicas**

Una exposición positiva en los medios de participación en la comunidad, puede producir alto rendimiento sobre la inversión de tiempo y esfuerzos; las relaciones públicas resultan un medio eficaz y económico.

Las relaciones públicas envuelven a clientes, proveedores, empleados, y en este caso autoridades y profesores de la institución razón por la cual es importante

cuidar la imagen de la empresa y mantener una debida comunicación para conseguir la mayor cooperación voluntaria de las mismas.

Las gestiones que se realizará se describen a continuación:

- El día de la inauguración se organizara una feria gastronómica en el parque central de la ciudad para que las personas puedan degustar nuestros platos y la calidad de producto que ofrece Katservice Health, mientras que se informan de cómo se realizara el servicio diario en cada empresa que requiera nuestro servicio, previa invitación a los empleados e las empresas e instituciones de los alrededores del lugar de lanzamiento.
- Se manejaran reuniones trimestrales con el personal, para analizar todo su desempeño en las diferentes áreas de trabajo para así poder corregir las falencias y motivar el trabajo en equipo.
- Es necesaria la comunicación permanente con los empleados, para un mejor y acertado desempeño en sus áreas de trabajo.
- Se mantendrán reuniones semestrales con los proveedores, para mejorar las relaciones comerciales u fomentar la cooperación.

**CUADRO N.-91**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Gastos Publicidad.

PUBLICIDAD	DETALLE	EJEMPLARES	COSTO UNITARIO	TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Impresión Hojal Volantes	Formato 11x18cm	3000	\$ 0,06	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Impresión Trípticos	Formato 24x19cm	1000	\$ 0,35	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Impresión Tarjetas	Formato 8x4 cm	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Revista Emprendedores	Publi Reportaje	6	\$ 35,50	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00
Radio Latacunga	Mención Nociero 1 (6mese)	4	\$ 11,50	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 276,00
Página Web	Hospedaje web (1 año)	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Diario la Gaceta	Cuarto de página principal	1	\$ 73,30	\$ 73,30	\$ 73,30	\$ 73,30
	Página Clasificados	8	\$ 7,91	\$ 63,28	\$ 63,28	\$ 506,24
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 1.734,54</b>

Fuente: Diario La Gaceta, revista Emprendedores, Punto creativo Publicidad, radio Latacunga.

Elaborado por: Francisco Chalen

## v. Estrategias de Mercado.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, se necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

**Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de *concentración*, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Por lo tanto el servicio de catering institucional Katservice Health ha tomado la decisión de utilizar la estrategia de un solo segmento, es decir de concentración ya que se eligió como meta al mercado ya preestablecido que son los empleados

de las empresas e instituciones públicas y privadas, con el propósito de brindar el servicio de alimentación in situ y además especializarse en la atención a este mercado.

## **vi. Competencia**

Es claro que si no hubiera competencia no se necesitaría dirigentes y las empresas tendrían planes más no estrategias. Toda estrategia guarda relación con la competencia, por lo que el fin de la estrategia es el de ampliar el poder de la empresa ante sus competidores, pero para esto necesario conocer la oferta de la competencia.

### **1. Identificación de empresas competidoras**

En la ciudad de Latacunga existen un total de 12 restaurantes dedicados a brindar servicios de alimentación.

#### **CUADRO N.- 92**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Competidores de la ciudad de Latacunga Provincia del Cotopaxi.

TIPO DE ACTIVIDAD	COMPETIDORES	DIRECCION
RESTAURANTE	EL FOGON	Av. Unidad Nacional
RESTAURANTE	LA PASTORITA	Quito y Echeverria
RESTAURANTE	OCASTIGO	2 de Mayo y Echeverria
RESTAURANTE	EL PASAJE	Belisario Quevedo y Padre Salcedo
RESTAURANTE	LIBRO VOLCAN	Qito y Santo Domingo
RESTAURANTE	LOS ALPES	Padre Salcedo y Tarqui
RESTAURANTE	EL CAPIGUE	Quito y Guayaquil
RESTAURANTE	LA FORNACE	Maldonado y Quijano
RESTAURANTE	SIRAH	Tarqui y 2 de Mayo
RESTAURANTE	LATACUNGA	Belisario Quevedo y Santo Domingo
PARRILLADAS	LA ESPAÑOLA	Junin y Rumiñahui
CHIFA	CHINA	Marquez maenza y 11 de Noviembre
Pizzeria	BON GEORNO	Quito y Ordoñez

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Francisco Chalen

No existe competencia, en vista de la falta de una empresa dedicada al catering institucional.

Se observa de la competencia indirecta, las siguientes características:

- La mayoría de estos locales no poseen el medio físico para satisfacer la demanda.
- Muchos de estos negocios abren sus puertas a partir de las 16 horas y no están dedicados a brindar el servicio de almuerzos al medio día.
- Algunos son negocios ofrecen un solo tipo de menú como las pizzerías, parrilladas, comida china.
- Algunos se encuentran lejos del centro de la ciudad.
- No existe control de calidad.
- No existe control sanitario
- Su único medio para promocionar su producto es la publicidad estática, como pancartas y pizarras.
- Existen pocos establecimientos que brindan facilidades de pago.



- La gran mayoría no posee el equipo necesario ni las instalaciones para la industria de alimentos como cuartos fríos cocinas adecuadas, bodegas.
- No poseen mano de obra calificada
- No cumplen con parámetros de calidad e higiene establecidos para el manejo de alimentos.
- Su personal no está debidamente uniformado.

## **2. Diferencias respecto a los productos y/o servicios de la competencia.**

Por lo que respecta a la empresas competidoras en su mayoría expenden platos específicos como parrilladas, comida china ,siendo muy pocas quienes brindan el servicio de almuerzos como restaurante el Fogón, Sirah , el Pasaje y Rodelu, pero hay que tomar en cuenta mediante estudio de campo se pudo comprobar que los locales que ofertan el servicio de almuerzos carecen de espacio en sus comedores para la demanda que se produce al momento del almuerzo , ocasionando que algunos clientes deban esperar hasta que exista un lugar disponible o teniendo que recorrer la ciudad buscando un lugar donde comer consumiendo minutos valiosos de su hora de almuerzo.

Con esta información se puede resaltar que la competencia que se tiene por el momento no es directa, para la empresa de catering institucional y de asesoría gastronómica Katservice Health.

## **3. Análisis F.O.D.A.**

**FORTALEZAS**

- Se conoce el mercado
- Oferta de un producto y método de servicio no explotado
- Localización estratégica
- El producto cumple con altos estándares de calidad
- El menú es preparado cumpliendo todas las normas de seguridad alimentaria.
- Precios y formas de pago son accesibles
- Constamos del equipo necesario.
- Personal capacitado
- Instalaciones adecuadas para la preparación de alimentos

**OPORTUNIDADES**

- Captar la clientela de las empresas e instituciones de toda la ciudad y sus alrededores.
- Por ser un mercado nuevo , el producto/servicio es llamativo y se promociona solo.
- Mejorar la producción de manera idónea.
- Se tiene la opción de mejorar las tendencias y expandir el mercado.

**DEBILIDADES:**

- Existe escepticismo en muchas personas con lo que a la calidad e higiene en el producto se refiere.
- Como empresa aun no tenemos una imagen.
- Vulnerabilidad a atraer competencia.
- Es un mercado variable.

### **AMENAZAS**

- Se puede relajar al no tener competencia a tal punto de perder presencia en la mente de los competidores.
- No prestar atención a la competencia y perder ventaja competitiva.

### **MISIÓN**

Brindar servicios de alimentarios de calidad, con atención directa a nuestros clientes, utilizando talento humano preparado y calificado, maquinaria y equipo con tecnología de punta, logrando así satisfacer sus necesidades.

### **VISIÓN**

Ser los pioneros en el servicio de catering institucional y de asesoría gastronómica de la ciudad de Latacunga y en el país, logrando así ser una empresa altamente productiva, competitiva e innovadora brindando un servicio de alimentación sana y nutritiva.

#### **d. GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**

##### **i. Determinación del Talento Humano**

Cuando este servicio se encuentre en funcionamiento hay que efectuar análisis periódicos del personal necesario, bien para aumentarlo, si así lo requiere la actividad, o si se tiene prevista una ampliación, bien para amortizar algunos puestos de trabajo si la actividad se reduce.

Un exceso de mano de obra significa mayores costos, personal utilizado por debajo de sus posibilidades y desmoralización o malos hábitos de ese mismo personal; pero una falta de mano de obra puede entrañar el incumplimiento de la producción proyectada.

Es preciso definir la tarea y la cantidad de horas que se invierte; posteriormente es preciso conocer el perfil de la persona idónea para el puesto.

Queda determinado un puesto de trabajo, por un cierto conjunto de obligaciones las cuales debe efectuar una sola persona. Conviene, no obstante, que su desempeño sea objeto de una detallada descripción por escrito, para que un puesto este bien definido en cuanto a su verdadera relevancia y desarrollo.

Para la ejecución de este proyecto se requiere del siguiente personal:

##### **ii. Descripción de Puestos de trabajo**

Se presenta una descripción de los puestos de trabajo:

### CUADRO N.- 93

**NOMBRE DEL CUADRO:** Descripción de Puesto del Administrador

<b>PUESTO</b>	Administrador		<b>CATEGORIA</b>	Administración
<b>SALARIO BRUTO</b>	ANUAL	\$ 3.905,40	<b>Nº DE PAGAS</b>	12
	MENSUAL	\$ 325,45	<b>PUESTO DEL QUE DEPENDE</b>	No depende jerárquicamente de nadie.
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>				
<b>FUNCIONES</b>	Representar legalmente de la empresa.			
	Planificar, organizar, dirigir, y controlar el desarrollo de las actividades.			
	Analizar mensualmente la situación contable y financiera de la empresa.			
	Contratar al personal.			
	Contactar y evaluar a los proveedores.			
	Realizar las recetas estándar.			
<b>TAREAS</b>	Elaborar el inventario de materia prima.			
	Realizar planificación diaria de las actividades.			
	Controlar y dirigir la producción.			
	Verificar que los equipos estén funcionando normalmente.			
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Dirigir y participar en el servicio.			
	Toma de decisiones concernientes al futuro de la empresa.			
	Analizar junto con el auxiliar de cocina las necesidades de materia prima, relacionadas con los proveedores y recetas estándar.			
<b>ATRIBUCIONES</b>	Encargarse del control de calidad tanto en la elaboración como en el servicio del			
	Realizar la inducción al personal contratado.			
<b>RELACIONES INTERNAS</b>	Delegar funciones del personal a su cargo.			
	Asignación de tareas así como asignación de horas extraordinarias y primas			
	Todo lo relacionado con el personal.			
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>	Dar charlas al personal quincenalmente sobre seguridad alimentaria.			
	Informar a los empleados sobre el resultado de las actividades desarrolladas durante la semana.			
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>	Pedido de materia prima a los proveedores semanalmente.			
	Reunión con las autoridades de la institución mensualmente para tratar sobre el funcionamiento servicio de catering.			
	Con el médico de la institución para revisar menús.			

Elaborado por: Francisco Chalen

### CUADRO N.- 94

**NOMBRE DEL CUADRO:** Descripción de Puesto de Chef y Sub Chef

PUESTO	Chef		CATEGORIA	Operativo
SALARIO BRUTO	ANUAL	\$ 3.524,64	Nº DE PAGAS	12
	MENSUAL	\$ 293,72	PUESTO DEL QUE DEPENDE	Depende jerárquicamente del Administrador
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>				
FUNCIONES	Revisar las recetas estándar al inicio del día.			
	Realizar la requisición diaria de materia prima de la bodega junto con la Dirigir al ayudante de cocina.			
TAREAS	Realizar el Mise en Place el día anterior.			
	Realizar la producción diaria.			
	Revisar que toda el área de producción se encuentre limpia y apta para el trabajo Participar en el servicio.			
RESPONSABILIDADES	Asegurarse que se encuentre toda la materia prima para la producción.			
	Mantener los estándares de calidad y políticas establecidas en el comedor.			
	Informar a la administradora sobre algún desperfecto de los equipos de la			
	Realizar la limpieza profunda una vez por semana del área de producción.			
ATRIBUCIONES	Controlar al ayudante de cocina e informar a la administradora sobre su desempeño.			
	Control de calidad			
RELACIONES INTERNAS	Enviar partes semanales sobre el ayudante de cocina y el encargado de limpieza.			
RELACIONES EXTERNAS	Recepción de materia prima de los proveedores semanalmente.			

Elaborado por: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 95

**NOMBRE DEL CUADRO:** Descripción de Puesto de Ayudante Polivalente.

PUESTO	Ayudante Polivalente		CATEGORIA	Operativo
SALARIO BRUTO	ANUAL	\$ 3.515,52	Nº DE PAGAS	12
	MENSUAL	\$ 292,96	PUESTO DEL QUE DEPENDE	Depende jerárquicamente del chef
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>				
FUNCIONES	Proporcionar los elementos necesarios requeridos para la producción al cocinero.			
	Asistir directamente al Chef.			
TAREAS	Ayudar en la elaboración del Mise en Place al cocinero.			
	Asistir al cocinero en la producción.			
	Colocar el producto terminado en el de servicio.			
	Mantener el área de trabajo limpia. Participar en el servicio.			
RESPONSABILIDADES	Revisar que todo lo que necesita el cocinero esté disponible.			
	Realizar una vez por semana la limpieza profunda área de producción.			
	Mantener estándares de calidad y las políticas establecidas.			
ATRIBUCIONES	Pedir al Steward algún utensilio limpio.			

Elaborado por: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 96

**NOMBRE DEL CUADRO:** Descripción de Puesto de Ayudante de Cocina

<b>PUESTO</b>	Ayudante de Cocina		<b>CATEGORIA</b>	Operativo
<b>SALARIO BRUTO</b>	ANUAL	\$ 3.504,00	<b>Nº DE PAGAS</b>	12
	MENSUAL	\$ 292,00	<b>PUESTO DEL QUE DEPENDE</b>	Depende jerárquicamente del chef
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>				
<b>FUNCIONES</b>	Proporcionar los elementos necesarios requeridos para la producción al cocinero.			
<b>TAREAS</b>	Ayudar en la elaboración del Mise en Place al cocinero.			
	Asistir al cocinero en la producción.			
	Colocar el producto terminado en el de servicio.			
	Mantener el área de trabajo limpia.			
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Participar en el servicio.			
	Revisar que todo lo que necesita el cocinero esté disponible.			
	Realizar una vez por semana la limpieza profunda área de producción.			
<b>ATRIBUCIONES</b>	Mantener estándares de calidad y las políticas establecidas.			
	Pedir al Steward algún utensilio limpio.			

Elaborado por: Francisco Chalen

## CUADRO N.- 97

**NOMBRE DEL CUADRO:** Descripción de Puesto de Stewart

<b>PUESTO</b>	Stewart		<b>CATEGORIA</b>	Operativo
<b>SALARIO BRUTO</b>	ANUAL	\$ 3.504,00	<b>Nº DE PAGAS</b>	12
	MENSUAL	\$ 292,00	<b>PUESTO DEL QUE DEPENDE</b>	Depende jerárquicamente del chef
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>				
<b>FUNCIONES</b>	Realizar la limpieza del área de cocina y el área del servicio.			
	Lavar los utensilios de cocina y maquinaria de cocina tanto, durante y después de finalizada la tarea.			
	Tener a tiempo toda la vajilla lista para el servicio.			
	Ayuda en el empaque y distribución al área de servicio.			
<b>TAREAS</b>	Limpieza y adecuación antes y después del servicio.			
	Colocar la vajilla limpia en el área de servicio.			
	Durante el servicio recoger la vajilla y lavarla.			
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Mantener estándares de calidad y las políticas establecidas.			
	Tener a tiempo toda la vajilla lista para el servicio.			
	Realizar una vez por semana la limpieza profunda del área del cocina y la bodega.			
<b>RELACIONES INTERNAS</b>	Verificar que esté todo listo para el despacho de vajilla y equipo necesario.			
	Coordinar con el chef las necesidades concernientes a suministros de limpieza, para informar al administrador.			
	Coordinar con el chef las necesidades concernientes a suministros de limpieza de la cocina y equipos.			

Elaborado por: Francisco Chalen

### iii. Perfil de los trabajadores

Los puestos requieren de un perfil ideal, esto sirve de referencia en el momento de seleccionar a la persona idónea. El perfil de los candidatos para cada uno de los puestos se medirán bajo parámetros especiales, estos se centrarán en los siguientes aspectos:

- **Conocimientos.**- Formación básica y profesional de la persona a ocupar el puesto, información de que dispone, comprensión de los problemas que tiene el puesto de trabajo.
- **Experiencia.**-Trabajo de un puesto similar o con problemas similares al del puesto de trabajo que se pretende ocupar.
- **Aptitud.**- Capacidad para resolver los problemas nuevos que se le plantean en el puesto de trabajo, o al menos los más probables de un modo lógico y esperado.
- **Actitud.**- Forma de comportarse ante las tareas del puesto de trabajo de los problemas nuevos que en él se presentan.

Por esto se necesita del siguiente recurso humano, para cumplir con las necesidades de la empresa:

**CUADRO N.- 98**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Perfil del Administrador



<b>PUESTO</b>	<b>Administrador</b>	
<b>FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA</b>	Título profesional en el área de Administración de Empresas	
	Conocimiento de administración financiera, tributaria, legislación laboral y costos.	
<b>FORMACIÓN TÉCNICA REQUERIDA</b>	Conocimiento de sistemas informáticos.	
	Conocimiento de Normas de Buenas Prácticas de Manufactura.	
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	<b>IDIOMAS</b>	<b>NIVEL</b>
	Inglés	Intermedio / Avanzado
<b>EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL</b>	<b>EN EL SECTOR</b>	<b>EN EL PUESTO</b>
	Indispensable	Indispensable
<b>REQUERIMIENTOS</b>	Excelentes relaciones humanas.	
	Buena Presencia.	
	Capacidad para negociar.	
	Don de mando (delegar funciones)	
	Destrezas para resolver problemas	
	Ética profesional.	
	Manejo de equipos.	
	Atención al cliente.	

Elaborado por: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 99

**NOMBRE DEL CUADRO:** Perfil del Chef y Sub Chef.

<b>PUESTO</b>	<b>Chef</b>	
<b>FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA</b>	Título profesional de Licenciatura en Gestión Gastronómica.	
<b>FORMACIÓN TÉCNICA REQUERIDA</b>	Conocimiento de cocina Industrial	
	Conocimiento de equipos de cocina.	
	Conocimiento de sistemas informáticos, paquetes de Office.	
	Conocimiento de técnicas culinarias.	
	Conocimientos de lenguaje culinario.	
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	<b>IDIOMAS</b>	<b>NIVEL</b>
	Inglés	Intermedio / Avanzado
<b>EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL</b>	<b>EN EL SECTOR</b>	<b>EN EL PUESTO</b>
	Indispensable	Indispensable
<b>REQUERIMIENTOS</b>	Excelentes relaciones humanas.	
	Puntual	
	Buena Presencia.	
	Capacidad para negociar.	
	Don de mando (delegar funciones)	
	Destrezas para resolver problemas	
	Ética profesional.	
	Manejo de equipos.	
Atención al cliente.		

Elaborado por: Francisco Chalen

#### CUADRO N.- 100

**NOMBRE DEL CUADRO:** Perfil del Ayudante Polivalente

<b>PUESTO</b>	Ayudante Polivalente	
<b>FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA</b>	Título profesional de Licenciatura en Gestión Gastronómica o Egresado.	
<b>FORMACIÓN TÉCNICA REQUERIDA</b>	Conocimiento de cocina Industrial	
	Conocimiento de equipos de cocina.	
	Conocimiento de sistemas informáticos, paquetes de	
	Conocimiento de técnicas culinarias.	
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	<b>IDIOMAS</b>	<b>NIVEL</b>
	Inglés	Intermedio / Avanzado
<b>EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL</b>	<b>EN EL SECTOR</b>	<b>EN EL PUESTO</b>
	Indispensable	Indispensable
<b>REQUERIMIENTOS</b>	Excelentes relaciones humanas.	
	Puntual	
	Buena Presencia.	
	Capacidad para negociar.	
	Don de mando (delegar funciones)	
	Destrezas para resolver problemas	
	Ética profesional.	
	Manejo de equipos.	
Atención al cliente.		

Elaborado por: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 101****NOMBRE DEL CUADRO:** Perfil del Ayudante de Cocina

<b>PUESTO</b>	Ayudante de Cocina	
<b>FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA</b>	Bachiller	
<b>FORMACIÓN TÉCNICA REQUERIDA</b>	Conocimiento de cocina Industrial	
	Conocimiento de equipos de cocina.	
	Conocimiento de sistemas informáticos, paquetes de Office.	
	Conocimiento de técnicas culinarias.	
<b>EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL</b>	<b>EN EL SECTOR</b>	<b>EN EL PUESTO</b>
	Indispensable	Indispensable
<b>REQUERIMIENTOS</b>	Excelentes relaciones humanas.	
	Puntual	
	Buena Presencia.	
	Capacidad para negociar.	
	Don de mando (delegar funciones)	
	Destrezas para resolver problemas.	
	Ética profesional.	
	Manejo de equipos.	
Atención al cliente.		


Elaborado por: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 102****NOMBRE DEL CUADRO:** Perfil del Stewart

<b>PUESTO</b>	Stewart
<b>FORMACIÓN REGLADA REQUERIDA</b>	Bachiller
<b>FORMACIÓN TÉCNICA REQUERIDA</b>	Conocimientos de higiene y limpieza.
	Conocimiento de equipos de cocina.
	Conocimientos básicos sobre productos químicos de limpieza.
<b>EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL</b>	Recomendado, no indispensable.
<b>REQUERIMIENTOS</b>	Excelentes relaciones humanas.
	Puntual.
	Poder trabajar bajo presión.
	Capacidad para negociar.
	Ser honesto y trabajador.
	Indispensable presentación e higiene personal.
	Ética profesional.
	Manejo de suministros de limpieza.
Atención al cliente.	

Elaborado por:Francisco Chalen

**iv. Costes Salariales****CUADRO N.- 103****NOMBRE DEL CUADRO:** Rol de Pagos

							
Cargo	Salario	Aporte Patronal al IESS 11,15%	IECE 0,50%	SECAP 0,50%	TOTAL DE EGRESOS	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMA
Administrador	325,45	36,29	1,63	1,63	39,54	\$ 364,99	-----
Chef	293,72	32,75	1,47	1,47	35,69	\$ 329,41	-----
Ayudante de Polivalente	292,96	32,66504	1,46	1,4648	35,59	\$ 328,55	-----
Ayudante de Cocina	292	32,558	1,46	1,46	35,48	\$ 327,48	-----
Ayudante de Cocina	292	32,558	1,46	1,46	35,48	\$ 327,48	-----
Ayudante de Cocina	292	32,558	1,46	1,46	35,48	\$ 327,48	-----
Ayudante de Cocina	292	32,558	1,46	1,46	35,48	\$ 327,48	-----
Stewart	292	32,558	1,46	1,46	35,48	\$ 327,48	-----
Stewart	292	32,558	1,46	1,46	35,48	\$ 327,48	-----
<b>TOTAL MES</b>						<b>\$ 2.987,82</b>	
<b>TOTAL AÑO</b>						<b>\$ 35.853,86</b>	

Elaborado por:Francisco Chalen

## **v. Organización de la Empresa**

El propósito de la organización es permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa lo más eficientemente eliminando duplicidad de trabajo, estableciendo canales de comunicación en donde se represente la estructura oficial de la empresa en donde se realizará los siguientes pasos:

Dividir la carga de trabajo entera en dos turnos para que puedan ser ejecutadas de manera cómoda.

Combinar las tareas en forma lógica y eficiente, la agrupación de empleados.

Organizar responsabilidades,

Establecer mecanismos para integrar las actividades en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración.

División del trabajo: se refiere a descomponer una tarea compleja en sus componentes, de tal manera que las personas sean responsable de una serie limitada de actividades, en lugar de tareas en general.

## **vi. Programa Operativo**

Se determina todas las actividades a realizar dentro tiempo que se presta el servicio.

Para una mejor planificación del programa operativo se lo realiza en cuadros uno por cada mes de trabajo.

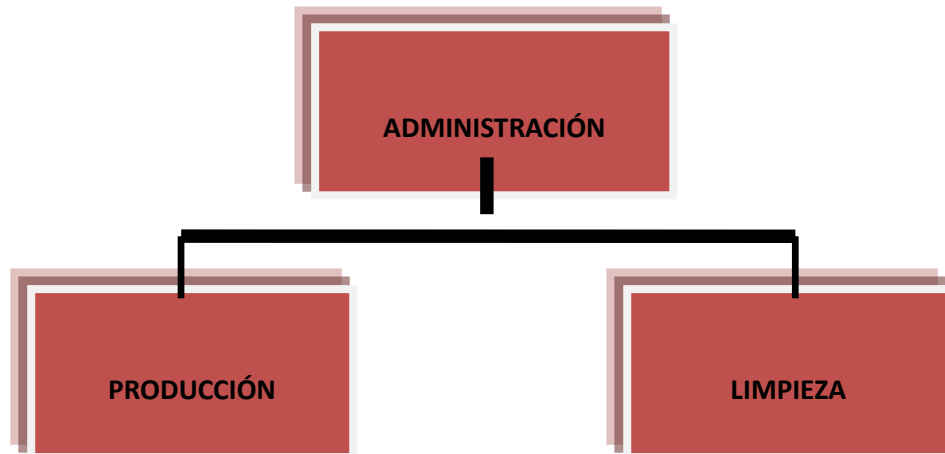
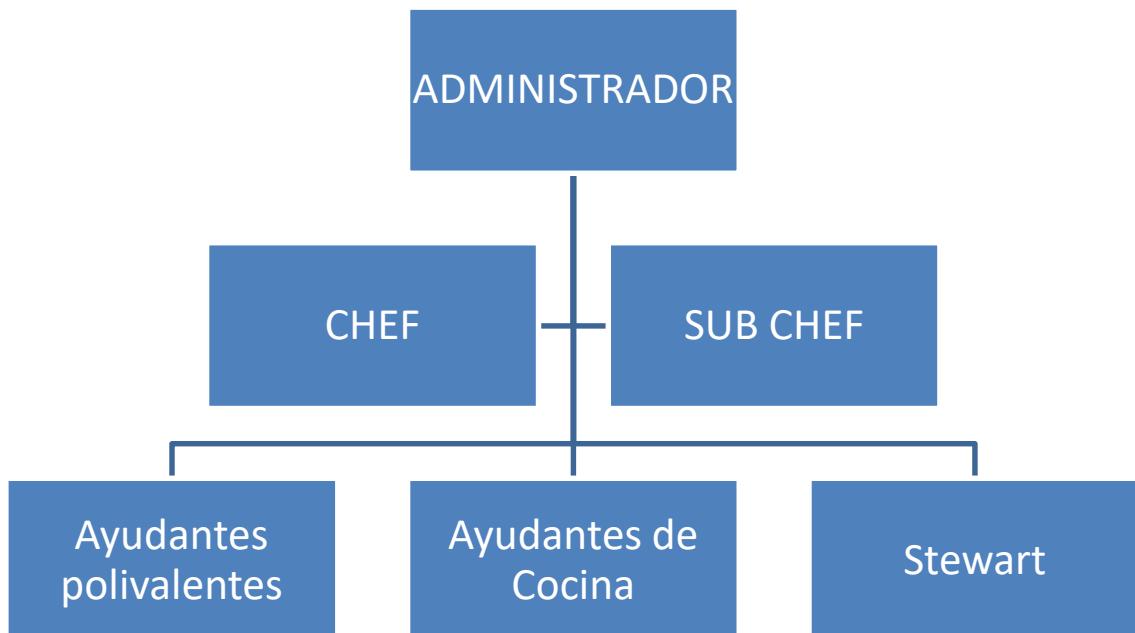
**CUADRO N.- 104**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Programa Operativo

FECHA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<b>PRIMER MES</b>	Capacitación al personal sobre Etiqueta y Protocolo	Administrador
Semana 1	Inicio del servicio, atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Capacitación al personal sobre atención al cliente el último día del mes. Atención normal.	
<b>SEGUNDO MES</b>		Chef
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Atención normal	
<b>TERCER MES</b>		Chef
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Capacitación al personal sobre sanidad alimentaria el último día del mes. Atención normal.	
<b>CUARTO MES</b>		Administrador
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Atención normal	
<b>QUINTO MES</b>		Administrador
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Capacitación al personal sobre atención al cliente 2 el último día del mes. Atención normal.	
<b>SEXTO MES</b>		Chef
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Atención normal	
<b>SEPTIMO MES</b>		Chef
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Capacitación al personal sobre sanidad alimentaria 2 el último día del mes. Atención normal.	
<b>OCTAVO MES</b>		Administrador
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Atención normal	
<b>NOVENO MES</b>		Administrador
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Capacitación al personal sobre manejo adecuado de alimentos, el último día del mes. Atención normal.	
<b>DÉCIMO MES</b>		Chef
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Atención normal	
<b>ONCEAVO MES</b>		Chef
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Capacitación al personal sobre clientes difíciles el último día del mes. Atención normal.	
<b>DOCEAVO MES</b>		Administrador
Semana 1	Atención normal	
Semana 2	Atención normal	
Semana 3	Atención normal	
Semana 4	Atención normal	
	<b>LOS VIERNES DE CADA SEMANA DE TODOS LOS MESES SE REALIZARÁ LIMPIEZA PROFUNDA</b>	<b>Responsable todo el personal</b>
	<b>LOS VIERNES DE CADA SEMANA DE TODOS LOS MESES SE REALIZARÁ RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA</b>	<b>RESPONSABLE PERSONAL</b>

REALIZADO POR: Francisco Chalen

## vii. Organigrama Empresarial

**CUADRO N.- 105****NOMBRE DEL CUADRO:** Organigrama Estructural Centralizado**Elaborado por:** Francisco Chalen**CUADRO N.- 106****NOMBRE DEL CUADRO:** Organigrama Funcional**Elaborado por:** Francisco Chalen**viii. Selección y contratación del Talento Humano**

Para el proceso de selección se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- La hoja de vida.- Se revisará puntos como la formación y la experiencia que posean.
- Entrevista personal.- Se tomara en cuenta las siguientes preguntas:

#### **CUADRO N.- 107**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Guía para el reclutamiento adecuado

Tipo de Trabajo	Explicación del puesto de trabajo
Horario Nocturno	¿ Tiene disponibilidad de tiempo?
Ubicación Alejada	¿ Tiene transporte?
Compromiso a Largo Plazo	¿ Podemos contar con usted por dos o tres años?
Viajes	¿ Tiene disponibilidad para viajes si el trabajo lo requiere?
Trabajo Pesado	¿ Trabaja bajo presión? ¿ Podrá usted levantar cajas y manejar maquinaria industrial de cocina?
Horarios Largos	¿ Tiene algún problema con horarios rotativos?
Apariencia Agradable	Debe tener buena presencia, capacidad para tomar decisiones.

**Elaborado por:**Francisco Chalen

Una vez elegido el candidato, se efectuarán los trámites de ley para legalizarlo.

Se realiza un contrato de trabajo en el que constan los derechos y obligaciones tanto del empleado como del empleador, además se especificará la duración del contrato, beneficios de ley, horarios, etc.

#### e. **ASPECTOS ECONÓMICO FINANCIEROS**



## **i. Objetivos Empresariales**

Los objetivos empresariales se define el propósito fundamental y el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la empresa, son los fines a los que se quiere llegar.

Se divide en:

### **1. Corto Plazo**

El objetivo a corto plazo, dentro del primer año de funcionamiento, es el de obtener liquidez, lo que se verá reflejado en la obtención del capital de trabajo suficiente para mantener funcionando la empresa.

### **2. Mediano Plazo**

Como objetivo de mediano plazo, se tiene fijado dentro del plazo que empieza desde el primerohasta el tercer año, y para será que el mismo genere la rentabilidad económica y financiera que se determino dentro del proyecto.

### **3. Largo Plazo**

El objetivo a largo plazo será el de un crecimiento de las ventas, siempre direccionando hacia la competitividad, lo cual se reflejara en unas mayores utilidades, lo que permitirá la inversión y la reinversión.

#### 4. Creación de Valor

Es lo que le permite llegar con mayor facilidad a ser reconocida como una empresa competitiva y de bases solidas, nos referiremos principalmente a las decisiones administrativas que se asumieran, tomando en cuenta lo innovador del servicio, manteniendo la calidad y cumpliendo con todas las metas propuestas.

#### 5. Fuentes y Usos

##### CUADRO N.- 108

**NOMBRE DEL CUADRO:** Fuente

FUENTE	CAPITAL DE TRABAJO		INVERSIÓN FIJA		TOTAL
	Inversión	%	Inversión	%	
Aporte Socio 1	\$ 42.500,00	50%	\$ 0,00	0%	\$ 42.500,00
Aporte Socio 2	\$ 42.500,00	50%	\$ 30.000,00	61%	\$ 72.500,00
Préstamo			\$ 15.000,00	30%	\$ 15.000,00
Interés Bancario			\$ 4.405,26		\$ 4.405,26
<b>Total</b>	<b>\$ 85.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 49.405,26</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 134.405,26</b>

Elaborado por: Francisco Chalen

##### CUADRO N.- 109

**NOMBRE DEL CUADRO: Usos**

	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Inversión Fija</b>			<b>\$ 100.000,00</b>
<b>Maquinaria y Equipos</b>			<b>\$ 31.400,55</b>
<b>Equipos de Cocina</b>			<b>\$ 24.571,00</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cocina Hamilton con plancha, parrilla industriales.	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Parrilla industrial a gas	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Campana Extractora de olores	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Mesa de Trabajo	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Fregadero industrial	2	\$ 530,00	\$ 1.060,00
Horno Industrial 8 latas	1	\$ 801,00	\$ 801,00
Freidora Industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Refrigerador Vertical 2 puertas	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Congelador vertical 2 puertas	1	\$ 2.330,00	\$ 2.330,00
Estante 5 repisas	2	\$ 313,00	\$ 626,00
Licadora oster de 2 litros	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Balanza	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Batidora spar mixer 80 litros.	2	\$ 698,00	\$ 1.396,00
Extractor de cítricos	2	\$ 189,99	\$ 378,00
Autoservicio tres pozos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Licadora Hamilton 10 litros	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Cilindro de Gas 45 Kg	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Batería de cocina # 60	8	\$ 195,00	\$ 1.560,00
Batería de cocina	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Ollas fijas de 500 litros	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Sartén fijo 220 litros	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Pelador de papas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Mantenedores sistema Halo Heat	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00

MENAJE Y VAJILLA			\$ 6.829,55
Cuchillo para verduras	20	\$ 10,26	\$ 102,60
Puntilla	20	\$ 1,88	\$ 37,60
Espumaderas 20x59cm	10	\$ 2,81	\$ 28,10
Condimenteros	20	\$ 4,50	\$ 90,00
Manga pastelera	7	\$ 6,36	\$ 44,52
Espátula	5	\$ 3,57	\$ 17,85
Set de boquillas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Pinzas 41cm	20	\$ 4,82	\$ 96,40
Tabla de picar (colores)	10	\$ 9,00	\$ 90,00
Bowls 4,7 litros inox	80	\$ 6,00	\$ 480,00
Cucharones 32onz,8,5onz,16	50	\$ 4,30	\$ 215,00
Exprimidor de limón	30	\$ 0,84	\$ 4,20
Picadora de papas	2	\$ 67,00	\$ 134,00
Colador de metal	70	\$ 5,63	\$ 56,30
Termómetro bimetálico(16cm)	4	\$ 6,86	\$ 27,44
Azafates de acero inox	30	\$ 10,34	\$ 310,20
Porcionadores de 8onz	40	\$ 3,50	\$ 140,00
Bandejas de el servicio	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Rallador de 4 lados	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Pala multiusos	2	\$ 0,85	\$ 1,70
Cucharón multiusos	3	\$ 1,20	\$ 3,60
Pinza Espagueti	2	\$ 0,89	\$ 1,78
Ollas de 44 litros inox	10	\$ 45,00	\$ 450,00
Ollas de 8 litros inox	8	\$ 34,00	\$ 272,00
Cuchillo carnicero	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Chairas	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Canastillas para pasta	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Prensa puré	10	\$ 3,20	\$ 32,00
Colador chino	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Sartén grande	10	\$ 25,00	\$ 250,00
sartén mediano teflón	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Bolillo 44cm	4	\$ 5,19	\$ 20,76
Tamiz 35 cm	10	\$ 3,70	\$ 37,00
Brochas de 3 cm	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Batidores de varilla 45 cm	20	\$ 3,50	\$ 70,00
Cucharas pequeñas	200	\$ 0,34	\$ 68,00
Dispensador de agua	5	\$ 16,00	\$ 16,00
Purificador de agua o3	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Bolsas de cartón personalizadas 32x17x44 personalizados	1000u	\$ 0,30	\$ 300,00
Bolsas de papel antigrasa23x14+7 personalizados	1000u	\$ 0,10	\$ 100,00
Contenedor para sopa con tapa 500cc personalizados	1000u	\$ 0,40	\$ 400,00
Contenedores Portex 2 compartimientos personalizados 247x198x43	1000u	\$ 0,40	\$ 400,00
Ensaladera con tapa tulipack 250cc	1000u	\$ 0,30	\$ 300,00
Contenedor para postres	1000u	\$ 0,15	\$ 150,00
Vasos de cartón de 12 onza con tapa personalizados	1000u	\$ 0,30	\$ 300,00
Servilletas personalizadas	1000u	\$ 0,15	\$ 150,00
Sorbetes con cubierta de papel	1000u	\$ 0,15	\$ 150,00
Film catering morado 45x 300	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Papel aluminio 45x300	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Dispensador de papel metálico	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Dispensador de toallas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Uniformes	22	\$ 18,18	\$ 400,00
Gorros desechables	100	\$ 0,07	\$ 6,50
Mascarillas	100	\$ 0,04	\$ 4,20
Guantes	100	\$ 0,06	\$ 5,80

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			<b>\$ 1.400,00</b>
Computador con Impresora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 700,00</b>
Escritorio	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Silla de Oficina	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Archivador	3	\$ 90,00	\$ 270,00
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>			<b>\$ 309,20</b>
<b>Útiles de oficina</b>			<b>\$ 78,15</b>
Resma de papel	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Cartucho	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Carpetas	50	\$ 0,15	\$ 7,50
Resaltador	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Perforadora	2	\$ 1,20	\$ 2,40
Grapadora	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Tijeras	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Esferos	5	\$ 0,35	\$ 1,75
<b>UTILES DE LIMPIEZA</b>			<b>\$ 231,05</b>
Botes de Basura con tapa	10	\$ 3,90	\$ 39,00
Recogedor de basura	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Escobas	4	\$ 1,63	\$ 6,52
Trapeadores	4	\$ 1,52	\$ 6,08
Fundas de basura (10 unidades)	40	\$ 0,80	\$ 32,00
Estropajos	20	\$ 0,25	\$ 5,00
Limpiones	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Cloro (galón)	5	\$ 3,39	\$ 16,95
Desinfectante (galón)	5	\$ 4,10	\$ 20,05
Jabón para platos (galón)	5	\$ 4,50	\$ 13,50
Lava vajilla (1 Kg)	5	\$ 2,20	\$ 11,00
Rollo de papel toalla	3	\$ 3,30	\$ 9,90
Rollo plástico	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Papel higiénico	24	\$ 0,20	\$ 4,80
<b>Inversión Intangible (Activos Diferidos)</b>			<b>\$ 10.514,86</b>
Gastos de Constitución			\$ 152,78
Gastos de Organización			\$ 1.734,54
Gastos de Instalación			\$ 8.507,54
Gastos de Investigación			\$ 120,00
<b>Capital de Trabajo</b>			<b>\$ 26.707,47</b>
Caja			\$ 1.000,00
Materia Prima Directa			\$ 23.084,64
Mano de Obra Directa			\$ 2.622,83
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>\$ 1.553,59</b>
Gastos Sueldo Administrador			\$ 364,99
Servicios Básicos			\$ 1.188,60
<b>Gastos de venta</b>			<b>\$ 1.734,54</b>
Publicidad y Promoción			\$ 1.734,54
<b>Gastos Financieros</b>			<b>\$ 4.405,26</b>
Intereses			\$ 4.405,26

Elaborado por:Francisco Chalen

### CUADRO N.- 110

**NOMBRE DEL CUADRO:** Previsión de Ventas

Rubro \ Año	2013	Porcentaje de Inflación Promedio Anual	2014	2015	2016	2017
Sillas Ocupadas	568,00	4,81%	595,32	684,62	787,31	905,41
Costo Promedio	3,43	4,81%	3,59	4,13	4,75	5,46
<b>Total Ventas Diarias</b>	1945,73	4,81%	2039,32	2345,22	2697,00	3101,55
<b>Total Ventas Mensuales</b>	58371,91	4,81%	61179,60	70356,54	80910,02	93046,52
<b>Ventas Netas al Año</b>	<b>700462,88</b>	4,81%	<b>734155,15</b>	844278,42	970920,18	1116558,21

Elaborado por:Francisco Chalen

## ii. Estructura del Balance

Inicio con el Estado de Situación Inicial de la empresa en donde se encuentran nuestros activos, pasivos y patrimonio.

**CUADRO N.- 111**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Estado de Situación Inicial

**EMPRESA "KATSERVICE HEATH"**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**AL 01 DE ENERO DEL 2013**

<b>Activos</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 25.675,39</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	1000,00	<b>Pasivo a largo plazo</b>	<b>\$ 19.405,26</b>
Bancos	<u>24675,39</u>	Interes Bancario	4405,26
<b>Activos Realizable</b>	<b>\$ 7.138,75</b>	Préstamo	<u>15000,00</u>
Menaje y Vajilla	6829,55	<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 19.405,26</b>
Inventarios	<u>309,20</u>	<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 80.594,74</b>
Útiles de Oficina	78,15	Capital	<u>80594,74</u>
Útiles de Aseo	<u>231,05</u>	<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 80.594,74</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$ 56.671,00</b>		
Terreno	30000,00		
Equipos de Cocina	24571,00		
Equipos de Computo	1400,00		
Muebles y Enseres	700,00		
<b>Activos Intangibles</b>	<b>\$ 10.514,86</b>		
Gastos de Constitución	152,78		
Gastos de Organización	1734,54		
Gastos de Instalación	8507,54		
Gastos de Investigación	120,00		
<b>Total de Activo</b>	<b><u>\$ 100.000,00</u></b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b><u>\$ 100.000,00</u></b>

Elaborado por

Revisado por

Aprobado por

\_\_\_\_\_

Elaborado por: Francisco Chalen

## 1. Balance General

Se lo realiza a fin de año.



**CUADRO N.- 112**  
**NOMBRE DEL CUADRO:** Balance General

**EMPRESA "KATSERVICE HEATH"**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

<b>Activos</b>			<b>Pasivo</b>		
<b>Corrientes</b>		<b>\$ 29.720,60</b>	<b>Pasivo Corriente</b>		
Caja	\$ 1.000,00		<b>Pasivo Corto Plazo</b>		<b>\$ 23.767,95</b>
Bancos	\$ 28.720,60		IESS por Pagar	\$ 642,38	
<b>Activos Realizables</b>		<b>\$ 7.138,75</b>	15% Part. Trabaj. x Pagar	\$ 10.293,28	
Menaje y Vajilla	\$ 6.829,55		Impuesto a la Renta x Pagar	\$ 12.832,29	
Inventarios	\$ 309,20		<b>Pasivo no Corriente</b>		
Útiles de Oficina	78,15		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		<b>\$ 26.716,18</b>
Útiles de Aseo	231,05		Interes Bancario	\$ 4.405,26	
<b>Activos Fijos</b>		<b>\$ 23.677,28</b>	Préstamo	\$ 15.000,00	
Equipos de Cocina	\$ 24.571,00	\$ 22.113,90	<b>Total Pasivos</b>		<b>\$ 50.484,13</b>
(-) dep Equipos de Cocina	<u>(\$ 2.457,10)</u>		<b>Patrimonio</b>		<b>\$ 49.515,87</b>
Equipos de Computo	\$ 1.400,00	\$ 933,38	Capital	\$ 49.515,87	
(-) dep Equipos de Computo	<u>(\$ 466,62)</u>		Utilidad	\$ 45.496,30	
Muebles y enseres	\$ 700,00	\$ 630,00	Beneficios Retenidos	<u>(\$ 45.496,30)</u>	
(-) dep Muebles y enseres	<u>(\$ 70,00)</u>		<b>Total Patrimonio</b>		<b>\$ 49.515,87</b>
<b>Inmuebles</b>		<b>\$ 30.000,00</b>			
Terreno	\$ 30.000,00				
<b>Activos Intangibles</b>		<b>\$ 9.463,37</b>			
Gastos de Constitución	\$ 152,78	\$ 137,50			
(-) Amortización	<u>(\$ 15,28)</u>				
Gastos de Organización	\$ 1.734,54	\$ 1.561,09			
(-) Amortización	<u>(\$ 173,45)</u>				
Gastos de Instalación	\$ 8.507,54	\$ 7.656,79			
(-) Amortización	<u>(\$ 850,75)</u>				
Gastos de Investigación	\$ 120,00	\$ 108,00			
(-) Amortización	<u>(\$ 12,00)</u>				
<b>Total de Activo</b>		<b>\$ 100.000,00</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>		<b>\$ 100.000,00</b>

Elaborado por:

Revisado por:

Aprobado por:

Elaborado por: Francisco Chalen

**CUADRO N.- 113**  
**NOMBRE DEL CUADRO:** Depreciación

Rubro	Valor	%	1	2	3	4	5	Valor Residual
Equipo de Cocina	24571	0,1	2457,1	2457,1	2457,1	2457,1	2457,1	12285,5
Equipos de Computo	1400	0,3333	466,62	466,62	466,62	466,62	466,62	2333,1
Muebles y Enseres	700	0,1	70	70	70	70	70	350
Total	26671		2993,72	2993,72	2993,72	2993,72	2993,72	

Elaborado por:Francisco Chalen

## 2. Estado de Pérdidas y Ganancias

### CUADRO N.- 114

**NOMBRE DEL CUADRO:** Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Rubro \ Año	1	2	3	4	5
Ventas Netas	116826,03	122445,36	140812,16	161933,99	186224,09
( - ) Costo de Producción	23084,64	24195,01	24678,91	25172,49	25675,94
( = ) Utilidad Bruta	93741,39	98250,35	116133,25	136761,50	160548,15
( - ) Gasto de Administración	1553,59	1628,32	1644,60	1661,05	1677,66
( - ) Gasto de Venta	3702,41	3880,50	3958,11	4037,27	4118,02
( - ) Gasto Financiero	1940,53	1940,53	1940,53	1940,53	1940,53
(=) Utilidad antes de Participación	86544,86	90801,00	108590,01	129122,65	152811,94
( - ) 15% Participación	12981,73	13620,15	16288,50	19368,40	22921,79
Utilidad Antes del Impuesto	73563,13	77180,85	92301,51	109754,25	129890,15
( - ) 22 % Impuesto a la Renta	16183,89	16979,79	20306,33	24145,94	28575,83
Utilidad del Ejercicio	57379,24	60201,07	71995,18	85608,32	101314,32

Elaborado por:Francisco Chalen

## 3. Capital de Trabajo

**CUADRO N.- 115****NOMBRE DEL CUADRO:** Capital de Trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>			<b>\$ 26.707,47</b>
Caja			\$ 1.000,00
Materia Prima Directa			\$ 23.084,64
Mano de Obra Directa			\$ 2.622,83
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>\$ 1.553,59</b>
Gastos Sueldo Administrador			\$ 364,99
Servicios Básicos			\$ 1.188,60
<b>Gastos de venta</b>			<b>\$ 1.734,54</b>
Publicidad y Promoción			\$ 1.734,54
<b>Gastos Financieros</b>			<b>\$ 4.405,26</b>
Intereses			\$ 4.405,26
<b>Inversión Total</b>			<b>\$ 71.032,08</b>

Elaborado por: Francisco Chalen

**Materia prima****CUADRO N.- 116****NOMBRE DEL CUADRO:** Total Materia Prima

Costo Total Materia Prima	
Total Compras Mensuales	Total Compras Anuales
\$ 1.923,72	\$ 23.084,64

Elaborado por: Francisco Chalen

**Servicios Básicos**

**CUADRO N.- 117****NOMBRE DEL CUADRO:** Servicios básicos

<b>AÑOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>LUZ</b>	\$ 61,05	732,60	732,65	732,70	732,74	732,79
<b>AGUA</b>	\$ 8,00	96,00	96,05	96,10	96,14	96,19
<b>TELÉFONO</b>	\$ 38,00	456,00	456,05	456,10	456,14	456,19
<b>TOTAL</b>	\$ 107,05	1188,60	1188,70	1188,79	1188,89	1188,98

Elaborado por:Francisco Chalen

**4. Cuenta de Resultados****CUADRO N.- 118****NOMBRE DEL CUADRO:** Cuenta de Resultados

<b>FUENTE</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>INVERSIÓN FIJA</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	
Aporte Socio 1	\$ 42.500,00	50%	\$ 0,00	0%	\$ 42.500,00
Aporte Socio 2	\$ 42.500,00	50%	\$ 30.000,00	61%	\$ 72.500,00
Préstamo			\$ 15.000,00	30%	\$ 15.000,00
Interés Bancario			\$ 4.405,26		\$ 4.405,26
<b>Total</b>	<b>\$ 85.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 49.405,26</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 134.405,26</b>

Elaborado por:Francisco Chalen

**5. Costes de Capital Medio Ponderado**

**CUADRO N.- 119****NOMBRE DEL CUADRO: Amortización del préstamo**

Cooperativa de Ahorro y Crédito el Sagrario

MONTO \$ 15.000,00

PORCENTAJE 13,25%

Anual

1,10%

PLAZO 4

Años

48

N°	FECHA	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO
0	01/01/2013				\$ 15.000,00
1	31/01/2013	\$ 238,65	\$ 165,63	\$ 404,28	\$ 14.761,35
2	02/03/2013	\$ 241,29	\$ 162,99	\$ 404,28	\$ 14.520,06
3	01/04/2013	\$ 243,95	\$ 160,33	\$ 404,28	\$ 14.276,11
4	01/05/2013	\$ 246,64	\$ 157,63	\$ 404,28	\$ 14.029,47
5	31/05/2013	\$ 249,37	\$ 154,91	\$ 404,28	\$ 13.780,10
6	30/06/2013	\$ 252,12	\$ 152,16	\$ 404,28	\$ 13.527,98
7	30/07/2013	\$ 254,90	\$ 149,37	\$ 404,28	\$ 13.273,08
8	29/08/2013	\$ 257,72	\$ 146,56	\$ 404,28	\$ 13.015,36
9	28/09/2013	\$ 260,56	\$ 143,71	\$ 404,28	\$ 12.754,79
10	28/10/2013	\$ 263,44	\$ 140,83	\$ 404,28	\$ 12.491,35
11	27/11/2013	\$ 266,35	\$ 137,93	\$ 404,28	\$ 12.225,00
12	27/12/2013	\$ 269,29	\$ 134,98	\$ 404,28	\$ 11.955,71
13	26/01/2014	\$ 272,27	\$ 132,01	\$ 404,28	\$ 11.683,44
14	25/02/2014	\$ 275,27	\$ 129,00	\$ 404,28	\$ 11.408,17
15	27/03/2014	\$ 278,31	\$ 125,97	\$ 404,28	\$ 11.129,86
16	26/04/2014	\$ 281,38	\$ 122,89	\$ 404,28	\$ 10.848,47
17	26/05/2014	\$ 284,49	\$ 119,79	\$ 404,28	\$ 10.563,98
18	25/06/2014	\$ 287,63	\$ 116,64	\$ 404,28	\$ 10.276,35
19	25/07/2014	\$ 290,81	\$ 113,47	\$ 404,28	\$ 9.985,54
20	24/08/2014	\$ 294,02	\$ 110,26	\$ 404,28	\$ 9.691,52
21	23/09/2014	\$ 297,27	\$ 107,01	\$ 404,28	\$ 9.394,26
22	23/10/2014	\$ 300,55	\$ 103,73	\$ 404,28	\$ 9.093,71
23	22/11/2014	\$ 303,87	\$ 100,41	\$ 404,28	\$ 8.789,84
24	22/12/2014	\$ 307,22	\$ 97,05	\$ 404,28	\$ 8.482,62
25	21/01/2015	\$ 310,61	\$ 93,66	\$ 404,28	\$ 8.172,01
26	20/02/2015	\$ 314,04	\$ 90,23	\$ 404,28	\$ 7.857,97
27	22/03/2015	\$ 317,51	\$ 86,77	\$ 404,28	\$ 7.540,45
28	21/04/2015	\$ 321,02	\$ 83,26	\$ 404,28	\$ 7.219,44
29	21/05/2015	\$ 324,56	\$ 79,71	\$ 404,28	\$ 6.894,88
30	20/06/2015	\$ 328,15	\$ 76,13	\$ 404,28	\$ 6.566,73
31	20/07/2015	\$ 331,77	\$ 72,51	\$ 404,28	\$ 6.234,96
32	19/08/2015	\$ 335,43	\$ 68,84	\$ 404,28	\$ 5.899,53
33	18/09/2015	\$ 339,14	\$ 65,14	\$ 404,28	\$ 5.560,39
34	18/10/2015	\$ 342,88	\$ 61,40	\$ 404,28	\$ 5.217,51
35	17/11/2015	\$ 346,67	\$ 57,61	\$ 404,28	\$ 4.870,85
36	17/12/2015	\$ 350,49	\$ 53,78	\$ 404,28	\$ 4.520,35
37	16/01/2016	\$ 354,36	\$ 49,91	\$ 404,28	\$ 4.165,99
38	15/02/2016	\$ 358,28	\$ 46,00	\$ 404,28	\$ 3.807,71
39	16/03/2016	\$ 362,23	\$ 42,04	\$ 404,28	\$ 3.445,48
40	15/04/2016	\$ 366,23	\$ 38,04	\$ 404,28	\$ 3.079,25
41	15/05/2016	\$ 370,28	\$ 34,00	\$ 404,28	\$ 2.708,97
42	14/06/2016	\$ 374,36	\$ 29,91	\$ 404,28	\$ 2.334,61
43	14/07/2016	\$ 378,50	\$ 25,78	\$ 404,28	\$ 1.956,11
44	13/08/2016	\$ 382,68	\$ 21,60	\$ 404,28	\$ 1.573,43
45	12/09/2016	\$ 386,90	\$ 17,37	\$ 404,28	\$ 1.186,53
46	12/10/2016	\$ 391,17	\$ 13,10	\$ 404,28	\$ 795,36
47	11/11/2016	\$ 395,49	\$ 8,78	\$ 404,28	\$ 399,86
48	11/12/2016	\$ 399,86	\$ 4,42	\$ 404,28	\$ (0,00)
		<b>Total Préstamo</b>	<b>Total Interés</b>	<b>Total Préstamo más Interés</b>	<b>Pago Anual</b>
		\$ 15.000,00	\$ 4.405,26	\$ 19.405,26	\$ 1.940,53

Elaborado por: Francisco Chalen

## 6. Ratios Económicos

### CUADRO N.- 120

**NOMBRE DEL CUADRO:** Ratios económicos

<b>Rentabilidad Económica del Proyecto</b>	<u>Utilidad Bruta</u>	<u>\$ 93.741,39</u>	0,94%
	Activo Total	\$ 100.000,00	
<b>Rentabilidad Financiera del Proyecto</b>	<u>Utilidad Neta</u>	<u>\$ 57.379,24</u>	1,32%
	Patrimonio	\$ 43.475,82	
<b>Rentabilidad sobre las Ventas</b>	<u>Utilidad Bruta</u>	<u>\$ 93.741,39</u>	0,80%
	Ventas	\$ 116.826,03	

Elaborado por:Francisco Chalen

## 7. Ratios Financieros

### CUADRO N.- 121

**NOMBRE DEL CUADRO:** Ratios financieros

Índice de Solvencia	<u>Activo Corriente</u>	<u>\$ 29.720,60</u>	\$ 1,00
	Pasivo a Corto Plazo	\$ 29.808,00	

Elaborado por:Francisco Chalen

**Interpretación:**Por cada dólar de deuda tenemos por cubrir el mismo valor \$1.

## 8. Ratios Operativos

### CUADRO N.- 122

**NOMBRE DEL CUADRO:** Ratios operativos

Índice de Endeudamiento	<u>Pasivo Total</u>	<u>\$ 56.524,18</u>	1,30%
	Patrimonio	\$ 43.475,82	

Elaborado por:Francisco Chalen

## 9. Viabilidad Financiera

### CUADRO N.- 123

NOMBRE DEL CUADRO: Flujo de efectivo

Rubro \ año	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		\$ 116.826,03	\$ 134.349,93	\$ 154.502,42	\$ 177.677,79	\$ 204.329,45
( + ) Valor de Salvamento						
( - ) Costo de Producción		\$ 23.084,64	\$ 25.393,10	\$ 27.932,41	\$ 30.725,66	\$ 33.798,22
( = ) Utilidad Bruta		\$ 93.741,39	\$ 103.115,53	\$ 113.427,08	\$ 124.769,79	\$ 137.246,77
( - ) Gasto de Administración		\$ 1.553,59	\$ 1.708,95	\$ 1.879,85	\$ 2.067,83	\$ 2.274,61
( - ) Gasto de Venta		\$ 3.702,41	\$ 4.072,65	\$ 4.479,92	\$ 4.927,91	\$ 5.420,70
( - ) Gasto Financiero		\$ 1.940,53	\$ 2.134,58	\$ 2.348,04	\$ 2.582,84	\$ 2.841,12
Utilidad antes de Part.		\$ 86.544,86	\$ 95.199,34	\$ 104.719,28	\$ 115.191,20	\$ 126.710,32
(-) 15% Participacion a Trabajadores		\$ 12.981,73	\$ 14.279,90	\$ 15.707,89	\$ 17.278,68	\$ 19.006,55
Utilidad antes de IR		\$ 73.563,13	\$ 80.919,44	\$ 89.011,39	\$ 97.912,52	\$ 107.703,78
( - ) 22% Impuesto a la renta		\$ 16.183,89	\$ 17.802,28	\$ 19.582,50	\$ 21.540,76	\$ 23.694,83
Utilidad del ejercicio		\$ 57.379,24	\$ 63.117,16	\$ 69.428,88	\$ 76.371,77	\$ 84.008,95
( + ) Depreciaciones		\$ 2.993,72	\$ 3.293,09	\$ 3.622,40	\$ 3.984,64	\$ 4.383,11
( + ) Amortizaciones		\$ 1.020,93	\$ 1.123,02	\$ 1.235,33	\$ 1.358,86	\$ 1.494,74
Inversiones						
Inversiones Totales	(\$ 115.000,00)					
Crédito - Desembolso Inicial	\$ 15.000,00					
( + ) Recu. Capital de trabajo						
Flujo neto de Efectivo	(\$ 100.000,00)	\$ 61.393,89	\$ 67.533,28	\$ 74.286,61	\$ 81.715,27	\$ 89.886,79

Elaborado por: Francisco Chalen

**Valor Actual Neto (VAN).**- Es el valor presente de todos los ingresos desde el primer año hasta el quinto disminuida la inversión.

**Formula:**

VAN= (Tasa de actualización; Periodos1:5) + valor de desembolso inicial

**CUADRO N.- 124****NOMBRE DEL CUADRO:** Valor Actual Neto (VAN)

Periodos	Flujos	Tasa de Actualización	VAN
0	(\$ 100.000,00)	15%	\$ 144.706,09
1	\$ 61.393,89		
2	\$ 67.533,28		
3	\$ 74.286,61		
4	\$ 81.715,27		
5	\$ 89.886,79		

Elaborado por: Francisco Chalen

Tomamos una tasa de actualización del 15%

Como resultado se obtuvo que el VAN es de \$ 144.706,09, dejando claro que el proyecto es viable, por lo que el resultado es mayor a cero.

**Tasa Interna de Retorno (TIR).**- es la tasa que iguala los flujos de ingresos y egresos futuros de una inversión.

Debemos determinar con que tasa el van se acerca más a cero:

En la siguiente tabla aplicamos una tasa de actualización del 25%, dado que se tomaron otras tasas y la que llevó al VAN a cero fue esta, de lo que podemos destacar que esta sería la TIR.



**CUADRO N.- 125****NOMBRE DEL CUADRO:** Tasa Interna de Retorno (TIR)

Periodos	Flujos	Tasa de Actualización	VAN
0	(\$ 100.000,00)	63%	<b>\$ 0,00</b>
1	\$ 61.393,89		
2	\$ 67.533,28		
3	\$ 74.286,61		
4	\$ 81.715,27		
5	\$ 89.886,79		

Elaborado por: Francisco Chalen

La tasa interna de retorno es del 63%, indica la tasa que corresponde a la rentabilidad que obtendrá el inversionista y al ser mayor que la pasiva, el proyecto es rentable.

**Relación Beneficio Costo.-** Para determinar la relación beneficio costo se han determinado los ingresos y egresos actualizados, se ha tomado como referencia el 10% de tasa.

$$\begin{array}{l} \text{Relación Beneficio} \\ \text{Costo} \end{array} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Relación Beneficio} \\ \text{Costo} \end{array} = \frac{\$128508,63}{\$37091,82} = \$ 3,46$$

La relación Beneficio Costo es de \$ 3,46, al ser esta mayor a la unidad, decimos que el proyecto es viable.

**Punto de Equilibrio.-** Para determinar el punto de equilibrio realizaremos primero el estado de costos separado en costos fijos y variables:

**CUADRO N.- 126**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Costos Fijos y Variables

<b>Costo Total</b>			
<b>Expresado en dólares</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Fijo</b>	<b>Variable</b>	<b>Total</b>
<b>1. Costos de Producción</b>			
<b>Costos Directos</b>			29.437,97
<b>Materia Prima</b>		\$ 23.084,64	
<b>Mano de Obra</b>	2.338,68		
<b>Costos Indirectos</b>			
Depreciación	\$ 2.993,72		
Amortización	\$ 1.020,93		
<b>2. Costos de Administración</b>			\$ 1.514,05
<b>Gastos de Administración</b>			
Sueldos y Salarios	\$ 325,45		
Servicios Básicos		\$ 1.188,60	
<b>3 . Costos de Venta</b>			\$ 1.734,54
<b>Gastos de Venta</b>			
Publicidad y Promoción		\$ 1.734,54	
Sueldos y Salarios			
<b>4. Costos Financieros</b>			\$ 4.405,26
<b>Gastos Financieros</b>			
Intereses	\$ 4.405,26		
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 11.084,04</b>	<b>\$ 26.007,78</b>	<b>\$ 37.091,82</b>

ELABORADO POR: Francisco Chalen

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 11.084,04}{\$ 3,43 - \$ 0,70} = \$ 4.068,42$$

El punto de equilibrio anual es de \$4.068,42, lo que quiere decir que después de vender ese número de unidades se habrán cubierto los costos fijos, y el margen de contribución en su totalidad es decir, \$3,43 por las unidades restantes serán nuestra ganancia.

#### Punto de Equilibrio Diario

$$\begin{array}{l} \text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} \\ \text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 30,79}{\$ 3,43 - \$ 0,70} = \boxed{\$ 11,30} \end{array}$$

El punto de equilibrio diario es de \$11.30, lo que quiere decir que a partir de la cantidad comenzamos a obtener ganancia.

#### Periodo de Recuperación de la Inversión

#### CUADRO N.- 127

**NOMBRE DEL CUADRO:** Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodos	Flujos	PRI
0	(\$ 100.000,00)	(\$ 100.000,00)
1	\$ 61.393,89	(\$ 38.606,11)
2	\$ 67.533,28	\$ 28.927,17
3	\$ 74.286,61	\$ 103.213,78
4	\$ 81.715,27	\$ 184.929,04
5	\$ 89.886,79	\$ 274.815,84

Elaborado por: Francisco Chalen

Como podemos ver, la recuperación de la inversión se da a partir del segundo año.

f. **ASPECTOS AMBIENTALES**

i. **Impacto Ambiental del proyecto**

Una Evaluación de Impacto Ambiental es un estudio tendiente a analizar la interacción presente o futura de un establecimiento o un proyecto determinado con el medio ambiente.

Desde los inicios de la revolución industrial, las acciones humanas motivadas por fines económicos han provocado efectos sobre el medio ambiente, y por lo tanto afectando al ámbito social, por consiguiente al hombre; es hora que tomemos conciencia frente a los problemas que causa las actividades, producto o servicio, ya que cada día se reduce la capacidad de resistencia de nuestro planeta. Los puntos más críticos son el agotamiento de los recursos naturales como materias primas y los combustibles fósiles.

El conocimiento detallado de las características operacionales de la embarcación, el conocimiento del entorno natural donde el proyecto se desarrollará, y la determinación de las áreas de influencia del proyecto, permitieron identificar los impactos tanto negativos como positivos, que pueden producirse durante el desarrollo de la actividad

La interacción existente entre las actividades del proyecto en cada una de sus fases y los factores ambientales, se presentan en una Matriz de causa y efecto, donde se colocan en las columnas las actividades del proyecto consideradas como potenciales alteradoras del medio, y en las filas los factores ambientales o elementos del entorno potencialmente afectables. Cada casillero donde existirá una interacción, se marcó con una X (una actividad del proyecto producirá un impacto sobre un factor ambiental).

**CUADRO N.- 128**

**NOMBRE DEL CUADRO:** Actividades del proyecto

Actividad	Acción
Compra de Alimentos	Se realizará las compras reduciendo al máximo el consumo de fundas innecesarias.
Lavado de Alimentos	Se mantendrá un estricto cuidado en este punto, para evitar cualquier tipo de contaminación cruzada.
Almacenamiento de Alimentos	Cada producto se encontrará ubicado de acuerdo a su clasificación y uso, evitando una contaminación así mismo cruzada.
Preseado de Alimentos	Se mantendrá un correcto preseado de los alimentos.
Elaboración de Menús Ejecutivos	Se elaborará menús que van a estar detallados y organizados para evitar compras y gastos innecesarios.
Envasado de Menús Ejecutivos	Se cuidará de evitar el uso innecesario de envases.
Embarque y Repartición de Menús Ejecutivos	El cuidado en este punto es muy importante para evitar desperdicios innecesarios y sobre todo para mantener el medio ambiente saludable y lejos de desperdicios innecesarios.
Manejo y Disposición Final de Residuos Sólidos	Procedimiento para recolección, clasificación, almacenaje temporal, entrega y disposición final de residuos sólidos

Manejo y Disposición Final de Residuos Líquidos	Procedimiento para disposición final de residuos líquidos
-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

**Elaborado por:** Francisco Chalen

### CUADRO N.- 129

**NOMBRE DEL CUADRO:** Impactos Generados por las Actividades del Proyecto

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impacto ocasionado
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas (gases de combustión) proveniente de la operación de refrigeradores y cocinas
	Agua	Alteración en la calidad del agua, por la disposición incorrecta de las aguas negras y grises
	Suelo	Alteración en la calidad del suelo, por la disposición incorrecta de los desechos.
Antrópico	Social	Incremento de mano de obra local temporal y permanente, durante la operación.
		Afectación en la salud y seguridad de quienes laborarán en el proyecto.

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Francisco Chalen

A continuación se presentan las Matrices de identificación y valoración de impactos:

**CUADRO N.- 130****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Interacción Causa – Efecto

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades								
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			x		x				
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								x	
	Agua	Contaminación de agua		x							x
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Salud					x			x	x

**CUADRO N.- 131****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Intensidad de Impactos

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades								
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			1		1				
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								1	
	Agua	Contaminación de agua		1							1
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Salud					1			1	1



**CUADRO N.- 132****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Extensión de Impactos

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades								
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			1		1				
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								1	
	Agua	Contaminación de agua		1							1
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Salud					1			1	1

**CUADRO N.- 133****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Duración de Impactos

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades									
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos	
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			1		1					
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								1		
	Agua	Contaminación de agua		1								1
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Salud					1			1		1

**CUADRO N.- 134****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Reversibilidad de Impactos

Impactos ambientales	Actividades								
	Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos
Incremento de emisiones gaseosas			1		1				
Alteración de la calidad del suelo								1	
Contaminación de agua		1							1
Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Salud					1			1	1

**CUADRO N.-135****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Probabilidad de Impactos

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades									
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos	
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			1		1					
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								1		
	Agua	Contaminación de agua		1								1
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Salud					1				1	1

**CUADRO N.- 136****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Magnitud de Impactos

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades								
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			1		1				
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								1	
	Agua	Contaminación de agua		1							1
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Salud					1			1	1

**CUADRO N.- 137****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Importancia de Impactos

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades								
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			1		1				
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								1	
	Agua	Contaminación de agua		1							1
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Salud					1			1	1

**CUADRO N.- 138****NOMBRE DEL CUADRO:** Matriz de Severidad de Impactos

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades									
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos	
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			1		1					
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								1		
	Agua	Contaminación de agua		1								1
Antrópico	Comunidad y economía	Incremento de la dinámica económica de la población	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Salud					1			1		1

**CUADRO N.- 139**

**NOMBRE DEL CUADRO: Matriz de Categorización de Impactos**

Componente ambiental	Elemento ambiental	Impactos ambientales	Actividades								
			Compra de alimentos	Lavado de alimentos	Almacenamiento de alimentos	Preseado de alimentos	Elaboración de Menús ejecutivos	Envasado de Menús ejecutivos	Embarque y repartición de Menús ejecutivos	Manejo y disposición de residuos sólidos	Manejo y disposición de residuos líquidos
Físico	Aire	Incremento de emisiones gaseosas			COMPATIBLE		COMPATIBLE				
	Suelo	Alteración de la calidad del suelo								COMPATIBLE	
	Agua	Contaminación de agua		COMPATIBLE							COMPATIBLE
Antrópico	Comunidad y economía	incremento de la dinámica económica de la población	COMPATIBLE	COMPATIBLE	COMPATIBLE	COMPATIBLE	COMPATIBLE	COMPATIBLE	COMPATIBLE	COMPATIBLE	COMPATIBLE
		Salud					COMPATIBLE			COMPATIBLE	COMPATIBLE
				Compatible							
				Moderado							
				Severo							
				Critico							



## **Conclusiones**

En esta etapa, el mayor número de interacciones positivas estarán relacionadas con la generación de empleo, considerando las plazas de trabajo que se ofertarán para mano de obra calificada y no calificada, lo cual contribuirá al bienestar del personal contratado y sus familias, al contar con un empleo seguro mientras opere la embarcación; todo esto, generando una mejora en la calidad de vida de estos habitantes.

Luego del análisis que se realizó de este proyecto se concluye que no existirá un impacto significativo en el medio ambiente, una vez iniciadas las actividades; el área de producción es donde más residuos orgánicos e inorgánicos existirán por lo tanto se ha realizado un plan de acción para minimizar el impacto ambiental que estos causan.

### **ii. Acciones Remediales**

Para el ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ecológico, económico y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. El triple resultado es un conjunto de indicadores de desempeño de una organización en las tres áreas.

Los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana, nos obligan a obtener ciertas acciones remediales para minimizar el impacto ambiental ocasionado por la preparación, expendio y uso de ciertos alimentos, utensilios y equipos.

Por esto es necesario establecer desde el inicio políticas, controladas periódicamente, para obtener una cultura de cuidado ambiental en el personal y así realizar prácticas de producción y operación idóneas, manejando adecuadamente y aprovechando al máximo el subproducto y los residuos, disminuyendo el consumo de insumos y demás.

Utilizaremos la técnica de las tres R's (Reducir, Reutilizar, Reciclar) que son alternativas aceptables de gestión ambiental, buscando potenciar buenas prácticas ambientales como referentes que estimulen el cambio cultural y sirvan de herramientas para la inclusión social.

Si reducimos el problema, disminuimos el impacto en el medio ambiente. Los problemas de concientización, habría que solucionarlos empezando por ésta erre. La reducción puede realizarse en 2 niveles: reducción del consumo de bienes o de energía.

El objetivo sería:

**Reducir** o eliminar la cantidad de materiales destinados a un uso único (por ejemplo, los embalajes).

Adaptar los aparatos en función de sus necesidades (por ejemplo poner lavadoras y lavavajillas llenos y no a media carga).

Reducir pérdidas energéticas o de recursos: de agua, desconexión de aparatos eléctricos en stand by, conducción eficiente, desconectar transformador, etc.

Reducir la emisión de gases contaminantes, nocivos o tóxicos evitará la intoxicación animal o vegetal del entorno si llega a cotas no nocivas, para que cuando acabe su vida útil no tenga impacto en el medio, o éste sea lo más reducido posible.

### **Reutilizar**

Debido a que también reduce el impacto en el medio ambiente, se basa en reutilizar un objeto para darle una segunda vida útil. Todos los materiales o bienes pueden tener más de una vida útil, bien sea reparándolos para un mismo uso o con imaginación para un uso diferente como utilizar la otra cara de las hojas impresas, rellenar botellas, entre otras.

## Reciclar

El sistema de consumo actual ha preferido usar envases de materiales reciclables (plásticos y bricks, sobre todo), pero no biodegradables. De esta forma se genera empleo en el proceso, como el vidrio y la mayoría de plásticos que se pueden reciclar calentándolos hasta que se funden, y dándoles una nueva forma. Es como utilizar algo de su principio. En el caso del vidrio en concreto, el ciclo de reciclaje es infinito: de una botella se obtiene otra botella.

Para esto se clasificará los productos y serán transportados a los diferentes establecimientos, para su posterior uso o despacho de la siguiente manera:

- Contenedor amarillo: Se depositarán todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.).
- Contenedor azul: Se depositará, los envases de cartón (cajas, bandejas, agrupadores, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, folletos de publicidad, etc.
- Contenedor verde claro: Se depositará vidrio, previamente retirando las tapas.
- Contenedor verde oscuro: se depositará el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores, fundamentalmente materia orgánica.

## **IX. CONCLUSIONES**

- Existe demanda insatisfecha en el Estudio de Mercado.
- Al realizar el plan de empresa se obtienen datos positivos que cualquier empresario lo puede poner en marcha.
- Gracias a los resultados obtenidos en el estudio financiero, se demuestra que el proyecto es viable.

## X. RECOMENDACIONES

- Considerando que existe una demanda insatisfecha, que el que el plan de empresa es positivo y los resultados del estudio financiero son viables se recomienda implementar este proyecto.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- **Armendáris Sanz, J.L.** Técnicas de cocina para profesionales.  
Australia: Paraninfo. 2006. 338p.
- **Beber, M. A.** Calidad en la atención y servicio al cliente. España:  
Publicaciones Vértice. 2008. 124P
- **Bello,H. A.**Nuestra cultura gastronómica:Origen e influencias.  
Venezuela: Paraninfo. 2008. 511p.
- **Gallego Felipe, J. PeyrolónMelendo, R.**Diccionario de hostelería:  
Hostelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar.  
Australia: Paraninfo. 2004. 880p
- **Sánchez Ocaña, R. Madrid Cosesa, J.**Enciclopedia de la nutrición,  
España: McGraw Hill. 2006. 600p.
- **León, C.**Evaluación de Inversiones, Enfoque privado y social. [en  
línea]

[www.eumed.net/libros/2007a/232/](http://www.eumed.net/libros/2007a/232/)

2011-11-12

- **POLÍTICAS GASTRONÓMICAS**

[www.eumed.net/libros/2007a/98/](http://www.eumed.net/libros/2007a/98/)

2011-11-15

- **NUTRICIÓN (CONCEPTO)**

[www.monografias.com/trabajos26/vigilancia-](http://www.monografias.com/trabajos26/vigilancia-)

2011-11-20

- **NUTRICIÓN (EVOLUCIÓN)**

<http://html.rincondelvago.com>

2011-11-22

- **CULTURA ALIMENTARIA**

<http://www.respyn.uanl.mx>

2011-11-22

- **GASTRONÓMICAS (DEFINICIONES)**

[www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)

2011-11-24



**XII. ANEXOS****A. ENCUESTA**

FECHA: \_\_\_\_\_

SEXO: F----M----EDAD-----

EMPRESA: \_\_\_\_\_

Se solicita a las personas encuestadas llenar los espacios en blanco con una sola X

De ante mano agradecemos su colaboración. .

1. ¿Le parece interesante que en su ciudad se cree una empresa de catering dedicada a promover y brindar servicios de alimentación sana?

a. Si ( )

b. No ( )

2. ¿Le gustaría que su almuerzo llegue a casa o lugar de trabajo y al mismo tiempo saber que lo que esta consumiendo es sano y de calidad?

a . Si ( )

b. No ( )

3. ¿Cuándo escucha “Comer sano” usted lo relaciona con comida insípida y de mal sabor?

- a. Si ( )
- b. No ( )

4. ¿Si su almuerzo llega al momento justo de su hora de comer cuál de estos 3 platos escogería?

- a . Filete al horno con salsa de champiñones acompañado con arroz, papas al perejil, porción de ensalada fresca, jugo de fruta, postre mouse de guanábana. ( )
- b. Pollo frito en abundante aceite, papas fritas, coca cola ( )
- c. Porción pastel de chocolate y un jugo de botella. ( )

5. ¿Cuántas veces ingiere alimentos al día?

- a . 3 veces al día ( )
- b . 5 veces al día ( )
- c . 2 veces al día ( )

6. ¿Considera que el estilo de vida que se lleva por el trabajo es un factor importante para crear malos hábitos alimenticios?

- a . Si ( )
- b . No ( )

7. ¿Cree usted que si podemos consumir alimentos de mejor calidad, alimentos sanos y debidamente balanceados se podría gozar de mejor salud?

a . Si ( )

b . No ( )

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por comer sano?

a. 2.80 usd ( )

b. 3.20 usd ( )

c. 3.00 usd ( )

XIII. ANEXOS II

Hoja Volante

**Katservice**  
**Health**

**MENU EJECUTIVO**  
**PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES**

**CATERING • ASESORIA**

[www.katservicehealth.com.ec](http://www.katservicehealth.com.ec)

Contáctos: 032942994 - 087 406 327  
e-mail: [kat\\_service@hotmail.com](mailto:kat_service@hotmail.com)  
Quito y Tarqui esq.  
Latacunga - Ecuador

Logotipo



Tarjeta Anverso



**Tarjeta Reverso**



*Servicio de catering*

*Asesoría gastronómica*



Contáctos: 032942994 - 087 406 327  
e-mail: kat\_service@hotmail.com  
Quito y Tarqui esq.  
Latacunga - Ecuador



**Tríptico Anverso**



Nuestro menú ejecutivo consta de una gran variedad de sopas, platos fuertes, variedad de postres y bebidas naturales.



[www.katservicehealth.com.ec](http://www.katservicehealth.com.ec)



Contáctos: 032942994 - 087 406 327  
e-mail: kat\_service@hotmail.com  
Quito y Tarqui esq.  
Latacunga - Ecuador



**Katservice Health**



**CATERING • ASESORIA**

## Tríptico Reverso

### Nuestros servicios

Ponemos a disposición de las Empresas e Instituciones el servicio de MENÚ EJECUTIVO el que será publicado cada quincena en nuestra página web para deleite de nuestros clientes.

[www.katservicehealth.com.ec](http://www.katservicehealth.com.ec)



## Katservice Health

Katservice Health es una empresa dedicada a brindar el servicio de catering industrial a Empresas e Instituciones.

Nuestro servicio esta destinado a aquellas personas que trabajan fuera de su ciudad de residencia y a la hora de almorzar cuidan su alimentación, considerando como primordial la asepsia, calidad y cantidad, ayudando a mantener el desempeño en su lugar de trabajo mediante una buena nutrición.

Katservice Health cuenta con infraestructura, tecnología y personal idóneo para el manejo y elaboración de alimentos, manteniendo los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

En nuestra empresa nos preocupamos por elaborar alimentos como hechos en casa, desde el momento de adquirir el producto hasta la entrega a nuestro consumidor .

Tú eres lo que comes....






### Brindamos servicio de asesoría gastronómica

- Como elaborar un menú.
- Como manejar los costos para la elaboración del menú.
- Capacitación en manipulación de alimentos y técnicas de producción.

## **CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

Katservice Health

Latacunga, 30 de junio 2012

RUC: 0703023747001

## **CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte la empresa Agro plásticos S.A. a quien en adelante para efectos de este contrato se denominara como el CLIENTE; por otra parte a la empresa KatserviceHeath quien en adelante para efectos de este contrato se denominara como el PROVEEDOR.

PRIMERA: ANTECEDENTES.- EI PROVEEDOR se encuentra legalmente autorizado por la autoridad competente para la prestación de servicios de alimentación y organización de eventos.

EI CLIENTE es la persona interesada en contratar uno o más de los servicios que presta el PROVEEDOR.

SEGUNDA: OBJETO.- Con los antecedentes expuestos el PROVEEDOR podrá prestar los servicios de conformidad detallado en la PROFORMA, los mismos que forman parte integrante de este contrato y que podrán ser modificados por



pedido expreso del cliente, lo cual no modifica la parte esencial del presente contrato.

El PROVEEDOR en su calidad de permisionario de servicios de alimentación, prestará al cliente, siempre que este lo haya requerido a través de la PROFORMA, el menú seleccionado de alimentos y bebidas.

El PROVEEDOR en su calidad de permisionario del servicio de catering institucional y asesoría gastronómica, prestará al cliente, siempre que este lo haya requerido a través de la PROFORMA.

TERCERA: PRECIO Y FORMA DE PAGO.- El precio que deberá cancelar el cliente por cada uno de los servicios será el correspondiente a los servicios que consten en la PROFORMA, y anexos. El valor de los servicios contratados será cancelado por el CLIENTE, comprometiéndose a su cancelación al culminar el mes por la prestación de nuestros servicios.

En caso de mora el cliente se compromete expresamente a cancelar el valor total adeudado, más el máximo interés por mora calculado con las tasas vigentes a la fecha en que se haya producido el no pago.

CUARTA: FACTURACIÓN.- Las tarifas y cargos por concepto de servicios que preste el PROVEEDOR constaran detalladamente en la factura emitida por el PROVEEDOR en calidad de prestador, facturador – recaudador de los servicios

de alimentación. Dichas facturas, serán enviadas al cliente con una semana de anticipación

QUINTA: PLAZO.- EL presente contrato tiene un plazo definido al servicio prestado, relacionado con la fecha del evento; sin embargo el CLIENTE podrá darlo por terminado anticipadamente en cualquier momento previa notificación, debiendo pagar la totalidad de la factura emitida.

SEXTA: IMPUESTOS.- El CLIENTE declara conocer que, sobre las bases de las disposiciones de las Leyes Tributarias Ecuatorianas, se le cargara al precio estipulado con el cliente impuestos, tasas, contribuciones especiales, que por ley se determinen o causen por concepto de la prestación de servicios que son materia del contrato.

SEPTIMA: TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL CONTRATO.- Las partes intervinientes acuerdan de forma recíproca que el contrato que hoy suscriben y demás documentos que forman parte del mismo, podrá ser declarado terminado de forma anticipada por las partes en los siguientes casos:

- Por incumplir el CLIENTE con las obligaciones relativas a la prestación de los servicios contratados, como es el pago del precio convenido.
- Cuando el PROVEEDOR incumpla con las obligaciones relativas a la prestación de los servicios ofrecidos, como son los detallados en la PROFORMA.

- Por mutuo acuerdo de las partes intervinientes, siempre y cuando el cliente cancele todos los valores adeudados por los servicios prestados.
- Cuando se susciten circunstancias imprevistas, técnicas, económicas, o causas de fuerza mayor o caso fortuito que impidan ejecutar total o parcialmente el contrato.
- Por decisión unilateral por parte del CLIENTE en cualquier momento, siempre y cuando el CLIENTE notifique al PROVEEDOR con tres días de anticipación y cancele todos los valores adeudados por los servicios contratados.

OCTAVA: RESPONSABILIDAD.- el PROVEEDOR se compromete a prestar los servicios contratados por el CLIENTE, conforme a las condiciones y estándares de calidad que garanticen un óptimo servicio.

NOVENA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- En caso de controversia las partes se someterán a los jueces de lo civil, y al trámite verbal sumario.

DÉCIMA: ACEPTACIÓN.- EI CLIENTE acepta conocer las condiciones escalecidas en el presente contrato, y se compromete a mantener y respetar lo estipulado en el mismo y demás anexos.

-----

**FIRMA AUTORIZADA**

-----

**CLIENTE**