



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

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE GARNISH PARA EVENTOS SOCIALES, EN LA  
CUIDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO 2012”**

## **TESIS DE GRADO**

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

**LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**Llerena Huaraca Jenny Verónica**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2013**

**CERTIFICACIÓN**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación

---

Ing. Fidel Sánchez C.

**DIRECTOR DE TESIS**

## CERTIFICACIÓN

Los miembros de Tesis certifican que el trabajo de investigación titulada **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de garnish para eventos sociales, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo 2012”**, de responsabilidad de la Señorita egresada **Jenny Verónica Llerena Huaraca**, ha sido prolijamente revisada, y se autoriza su publicación.

Ing. Fidel Sánchez C.

**DIRECTOR DE TESIS**

.....

Ing. Silvia Tapia S.

**MIEMBRO DE TESIS**

.....

Riobamba,

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, por permitirme formarme como profesional de calidad

Al Ing. Fidel Sánchez en su calidad de Director de Tesis, además a la Ing. Silvia Tapia en calidad de Miembro de la misma, por su desinteresada orientación en el proceso y desarrollo de la presente investigación.

A todos y cada uno de los Docentes de esta Prestigiosa Escuela, por los conocimientos impartidos día a día, como también al Personal Administrativo de la misma.

## **DEDICATORIA**

A DIOS por haberme concedido la vida y permitirme culminar una etapa más en mi vida.

A mis padres María Jesús y Nelson por ser ejemplo de trabajo y esfuerzo a seguir, por su comprensión, apoyo y cariño constante, y muy en especial a Jackson con el que comparto mi vida, pero sin duda Danielita y Nicolás lo complementan que con su inocencia me llenan de felicidad.

A mis hermanas por su aliento y apoyo incondicional para continuar y cumplir mis objetivos, en mi vida profesional.

**JENNY**

## **RESUMEN**

Investigación con diseño descriptivo e investigativo en la Creación de una Empresa de garnish para eventos sociales, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo 2012. Se realizó el estudio de mercado con estrategias de marketing a 299 personas para determinar la demanda insatisfecha.

Para el plan de empresa se realizó cinco estudios:

Estudio técnico, capacidad de producción y proceso de producto, Estudio jurídico, forma jurídica y requisitos para la apertura, Estudio de marketing, precio distribución y plan de comunicación, estudio de talento humano, perfil, costos, selección y contratación de personal, y estudio ambiental con el impacto y acciones remediales del proyecto.

Para el desarrollo de la investigación se requiere una Inversión inicial de \$22576,20 dólares americanos, proyectándose a un período de 5 años para obtener un Tasa Interna de Retorno (TIR) de 43% , Valor Actual Neto (VAN) de \$ 22291,17 con una relación costo beneficio de 0,50 ctvs por cada dólar invertido, y el Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) en el segundo año.

## **SUMMARY**

Research with descriptive and vestigative desing in the Creation of a Garnish Company for social events, in Riobamba city, Province of Chimborazo 2012. The market research was realized with marketing strategies to 399 persons to determine the unsatisfied demand.

Five surveys were taken for the business plan:

Techical Survey, capacity of production and product process, Loyal Survey, legal form and the requirements for its opening. Marketing analysis, distribution price and communication plan, human resources, profile, expenses, staff selection and recruitment and environmental survey and corrective actions of the Project.

For that development of the researt it requires an initial invest of 22576,20 dollars, while projecting a period of five years to obtain an Internal Rate of Return (IRR) 43% Net present Value (NPV) \$ 22291,17 with a cost-benefit of 0,50 cents per each invested dollar, and the investment recovery period (IRP) in the second year.

## **INDICE DE CONTENIDOS**

I.- INTRODUCCION .....	16
II.- OBJETIVOS .....	18
a. GENERAL .....	18
b. ESPECIFICOS.....	19
III.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	19
a. CRECIÓN DE UNA EMPRESA .....	19
i. <b>Empresa</b> .....	19
ii. <b>Importancia de la empresa</b> .....	20
iii. <b>Clasificación de la empresa</b> .....	21
5. <b>Transacciones Contables de la Empresa</b> .....	23
iv. <b>Operaciones Contables</b> .....	24
v. <b>Estados Financieros</b> .....	24
iv. <b>Creación de una empresa</b> .....	25
vi. <b>Mercado al que va dirigido la empresa</b> .....	26
vii. <b>Costo para la apertura de una empresa.</b> .....	26
viii. <b>Fuente de financiamiento</b> .....	27
ix. <b>Lugar de ubicación</b> .....	27
x. <b>Ventajas</b> .....	28
b. <b>GARNISH</b> .....	28
i. <b>Definición</b> .....	28
ii. <b>Historia de garnish</b> .....	31
iii. <b>Escuelas destacadas de garnish</b> .....	34
4. <b>Tallado</b> .....	35
iv. <b>Técnicas de garnish</b> .....	35



6.	Utensilios para el equipo de trabajo .....	36
9.	Microorganismos asociados con las frutas .....	38
10.	Reacciones físico-químicas de deterioro .....	41
11.	Planeación de un negocio de garnish .....	42
12.	Características de una empresa de garnish.....	44
13.	Ventajas .....	44
14.	Sugerencias.....	44
c.	<b>ESCULTURAS EN HIELO .....</b>	<b>47</b>
i.	Hielo .....	47
d.	<b>ESTUDIOS APLICABLES PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA. ....</b>	<b>49</b>
i.	El estudio técnico .....	49
ii.	Flujograma.....	51
iii.	Proceso Administrativo .....	52
iv.	Estudio financiero.....	53
v.	Definiciones financieras .....	54
iv.	Costo de producción o servicios variables.....	55
v.	Punto de equilibrio.....	56
vi.	El estudio de impacto ambiental.....	57
IV.	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>58</b>
a.	<b>LOCALIZACIÓN Y TEMPORILIZACIÓN .....</b>	<b>58</b>
b.	<b>TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>59</b>
i.	Técnicas de Investigación .....	59
c.	<b>POBLACIÓN, MUESTRA.....</b>	<b>59</b>
i.	<b>POBLACIÓN .....</b>	<b>59</b>

ii.	<b>MUESTRA</b> .....	59
d.	<b>DESCRIPCION DE PROCEDIMIENTOS</b> .....	61
i.	<b>Investigación de mercado</b> .....	61
ii.	<b>Plan de empresa</b> .....	61
V.	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	64
a.	<b>PRESENTACION, TABULACIÓN Y ANÁLISIS.</b> .....	64
i.	<b>Presentación, tabulación e interpretación de los datos obtenidos en la investigación de mercado.</b> .....	65
	GRÁFICO 3.- Pregunta 4.....	69
ii.	<b>Discusión</b> .....	72
VI.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	73
VII.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	75
VIII.	<b>PLAN DE EMPRESA</b> .....	76
a.	<b>ASPECTOS TÉCNICOS</b> .....	76
i.	<b>Tamaño de la empresa</b> .....	76
ii.	<b>Capacidad de producción</b> .....	77
iii.	<b>Localización</b> .....	78
	GRÁFICO 7.- Macro Localización.....	78
	GRÁFICO 8.- Micro Localización .....	79
	Fuente: Municipio de Riobamba, Croquis sectorial .....	79
iv.	<b>Proceso de producción del bien</b> .....	80
	GRÁFICO 9.- Flujograma de proceso de producción .....	84
v.	<b>Proceso del producto</b> .....	85
	GRÁFICO 10.- Organigrama de proceso/ Tallado en sandia .....	86
	GRÁFICO 11.- Organigrama de proceso/ esculturas en hielo.....	87
	GRÁFICO 12.- Organigrama de proceso/Decoración de flores en base de rábanos, remolacha y papa nabo .....	89
vi.	<b>Tiempo de producción</b> .....	90

vii. Viabilidad Técnica .....	90
viii. Inversiones .....	94
<b>b. ASPECTOS JURIDICOS MERCANTILES .....</b>	<b>99</b>
i. Forma jurídica elegida .....	99
ii. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento .....	100
iii. Derechos, deberes y obligaciones legales de la empresa .....	104
iv. Gasto de constitución.....	105
<b>c. ASPECTOS DE MARKETING.....</b>	<b>106</b>
i. Producto/servicio .....	106
GRÁFICO 13.- Logotipo.....	106
GRÁFICO 14.- Campana de Vaus.....	110
ii. Precio .....	111
iii. La competencia .....	113
iv. Distribución .....	114
v. Plan de comunicación .....	115
vi. Estrategia.....	117
vii. Análisis FODA .....	118
<b>d. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO .....</b>	<b>120</b>
i. Determinación del talento humano .....	120
ii. Perfil del talento humano y descripción de puestos de trabajo .....	121
iv. Costo salarial .....	126
v. Programa operativo .....	127
vi. Organigrama empresarial.....	128
vii. Organigrama Funcional .....	129

viii. Selección y Contratación .....	130
e. ASPECTOS ECONOMICOS-FINANCIEROS.....	134
i. Objetivos Empresariales .....	134
ii. Capital de trabajo .....	135
f. ASPECTOS AMBIENTALES .....	155
i. Concepto de impacto Ambiental.....	155
ii. Impacto ambiental del proyecto.....	155
iii. Acciones Remediales .....	156
iv. Medidas de Seguridad industrial .....	157
v. Tecnología alternativa para reducir la basura.....	158
IX. BIBLIOGRAFIA.....	160
ENCUESTA.....	164
INVERSIONES .....	166

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1.- Pregunta 1 .....	65
----------------------------	----

TABLA 2.- Pregunta 1 .....	65
TABLA 3.- Pregunta 2 .....	67
TABLA 4.- Pregunta 3 .....	68
TABLA 5.- Pregunta 4 .....	69
TABLA 6.- Pregunta 5 .....	69
TABLA 7.- Pregunta 6 .....	71
TABLA 8.- Pregunta 7 .....	72
TABLA 9.- Previsión de ventas.....	77
TABLA 10.- Indicadores en flujograma.....	83
TABLA 11.- Tallado en Sandia .....	85
TABLA 12.- Escultura en hielo .....	87
TABLA 13.- Decoración de flores a base de rábanos, remolacha y papa nabo .....	88
TABLA 14.- Tiempo requerido de producción.....	90
TABLA 15.- Arriendo planta de producción .....	91
TABLA 16.- Costo adecuación planta de producción y comercialización.....	92
TABLA 17.- Costo materia prima.....	93
TABLA 18.- Proveedores.....	93
TABLA 19.- Equipos de cocina fría.....	95
TABLA 20.- Menaje y vajilla / Utensilios .....	95
TABLA 21.- Uniformes personal .....	96
TABLA 22.- Menaje y Vajilla / Base para decoraciones.....	96

TABLA 23.- Muebles y Enseres.....	97
TABLA 24.- Equipo de Computo .....	97
TABLA 25.- Suministros y Materiales .....	98
TABLA 26.- Útiles de limpieza .....	98
TABLA 27.- Costos indirectos de fabricación /Servicios Básicos .....	99
TABLA 28.- Gasto de constitución.....	105
TABLA 29.- Precio.....	111
TABLA 30.- Publicidad .....	116
TABLA 31.- Costo Publicidad .....	117
TABLA 32.- Descripción del puesto de trabajo Chef Garde Manger .....	123
TABLA 33.- Descripción del puesto de trabajo Vendedor .....	123
TABLA 34.- Descripción del puesto de trabajo Ayudante .....	125
TABLA 35.- Rol de Provisiones / Rol de pagos .....	126
TABLA 36.- Programa Operativo.....	127
TABLA 37.- Mano de obra directa/ Unidades a producir.....	135
TABLA 38.- Costo Materia Prima .....	135
TABLA 39.- CIF / Costos Indirectos de Fabricación.....	136
TABLA 40.- Capital de trabajo.....	136
TABLA 41.- Costo Anual / Mensual .....	137
TABLA 42.- Hoja de Costos proyectada .....	137
TABLA 43.- Gastos ventas .....	138

TABLA 44.- Gastos Administración .....	139
TABLA 45.- Activos Diferidos .....	139
TABLA 46.- Amortizaciones .....	140
TABLA 47.- Depreciaciones .....	140
TABLA 48.- Amortización de préstamo.....	141
TABLA 49.- Inversiones .....	142
TABLA 50.- Proyección de ventas.....	143
TABLA 51.- Estado de situación inicial.....	144
TABLA 52.- Estado de pérdidas y ganancias .....	145
TABLA 53.- Estado de situación Final .....	146
TABLA 54.- Flujo de efectivo .....	147
TABLA 55.- Valor Actual Neto .....	149
TABLA 56.- Costos Fijos y Variables.....	150
TABLA 57.- Punto de equilibrio/ OPCION 1 .....	151
TABLA 58.- Punto de equilibrio / OPCION 2.....	152
TABLA 59.- Punto de equilibrio / OPCION 3.....	153
TABLA 60.- Periodo de Recuperación de la inversión .....	154
TABLA 61.- Relación Beneficio/Costo .....	154
TABLA 62.- Equipo y maquinaria de cocina fría .....	166
TABLA 63.- Menaje y vajilla .....	166
TABLA 64.- Uniformes Personal.....	167

TABLA 65.- Menaje y vajilla / Base para decoraciones .....	167
TABLA 66.- Muebles y enseres .....	168
TABLA 67.- Equipo de Computo .....	168
TABLA 68.- Suministros y Materiales .....	169
TABLA 69.- Útiles de limpieza .....	169
TABLA 70.- Activos Intangibles .....	170
TABLA 71.- Gastos Servicios Básicos.....	170
TABLA 72.- Gasto Arriendo.....	170

## **I.- INTRODUCCION**

En la actualidad la sociedad desea adquirir cosas nuevas y novedosas que no se hayan visto en la sociedad, por tal motivo presento a la ciudad de Riobamba



una empresa dedicada a decorar sus eventos con el servicio de garnish (decoración de frutas y verduras y esculturas en hielo) para eventos sociales, corporativos y culturales.

En la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba se ha visto una gran demanda de arreglos florales monótonos, los mismos que pueden ser un agente contaminador en el producto alimenticio que se brinda en el evento por tal motivo, la necesidad de la creación de diseños y arreglos exclusivos de frutas y verduras talladas y esculturas en hielo los mismos que además de dar realce al evento no presentaran ningún riesgo de contaminación para los diferentes productos alimenticios.

A nivel nacional este arte esta mediadamente difundido debido a diferentes gustos, condiciones sociales, estatus económico entre otros aspectos.

El uso de productos no biodegradables en los arreglos para centros de mesa que se utilizan a menudo en la actualidad son muy dañinos para el planeta, con la creación de decoraciones en garnish la utilización de estos productos es mínima y con esto estamos cuidando el planeta.

El profesionalismo en arreglos florales se encuentra saturado, pero en arreglos en decoraciones de frutas, verduras y esculturas en hielo es muy escaso lo que permitirá obtener y generar mayor crecimiento de la empresa.

Los diferentes arreglos de mesas de centro con diseños tallados en frutas y verduras en la actualidad es privilegio de minúscula población por eso es

importante la actual producción y comercialización, respondiendo a los requerimientos técnicos, sociales y económicos de la población de la ciudad.

La presente investigación está encaminada a introducir el tallado de frutas y verduras en la oferta de servicios destinadas al desarrollo de eventos sociales a través de un estudio de factibilidad.

La materia prima necesaria para la elaboración de las decoraciones en frutas, verduras y esculturas en hielo están en el mercado a nuestra disposición, con ello evitamos periodos de escases que pueden afectar el rendimiento de la empresa.

## **II.- OBJETIVOS**

### **a. GENERAL**

“Realizar un estudio de factibilidad para la apertura de una empresa de garnish para eventos sociales, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo 2012”.

## **b. ESPECIFICOS**

- Realizar un estudio de mercado que nos permita identificar la demanda insatisfecha.
- Determinar la viabilidad técnica operativa de una empresa de Garnish en la ciudad de Riobamba con un estudio técnico.
- Realizar el estudio administrativo y la estructura orgánica, funciones de personal, y estudio legal.
- Establecer la viabilidad financiera a través de un estudio económico, para la apertura de una empresa de Garnish en la ciudad de Riobamba.

## **III.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

### **a. CRECIÓN DE UNA EMPRESA**

#### **i. Empresa**

Una empresa es una organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

## **ii. Importancia de la empresa**

La empresa en cualquier sistema económico será el motor que mueva la economía de un país; la importancia radica en su capacidad generadora de

riqueza, que al ser distribuida equitativamente propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo.

### **iii. Clasificación de la empresa**

La empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración los siguientes puntos:

- a. Por la actividad que cumple
- b. Por el tamaño
- c. Por el sector al que pertenece
- d. Por la forma de la organización del Capital

#### **1. Por la actividad que cumple**

**Comercial:** Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes

**Industria:** Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.

**Servicios:** Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades de carácter biológico, sentimental, afectivo y similares.

## 2. Por el tamaño

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son: Valor del Patrimonio, Volumen de sus Activos Fijos, Número de Personas, Superficie o área de utilización.

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa, entre los indicadores tenemos: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios.

- Micro empresa: 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: 250 y 1000 trabajadores.
- Macro emprendimiento: Más de 1000 trabajadores.

## 3. Por el sector al que pertenece

Las empresas pueden pertenecer:

**Sector Privado:** El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.

**Sector Público:** Si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).

**Sector Mixto:** Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público.

#### **4. Por la forma de organización del capital**

En este sentido las empresas se clasifican en:

**Unipersonales:** El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.

**Sociedad o Compañía:** El capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

Las sociedades se subdividen:

- De Personas: En comandita Simple y Nombre Colectivo.
- De Capital: Sociedad Anónima, Economía Mixta, Compañía Limitada y En comandita por Acciones.

#### **5. Transacciones Contables de la Empresa**

Toda empresa requiere una serie de recursos para su existencia y consecución de sus fines, estos recursos pueden ser:

**Humanos.-** Los recursos humanos, la empresa los obtiene a través del proceso de reclutamiento y selección de personal

**Materiales.-** Se obtienen mediante la aportación del dueño y además recurriendo a préstamos y créditos que le conceden otras personas ó entidades comerciales, es decir estos recursos se obtienen de dos fuentes que son:

- Fuentes propias-Propietarios: aportaciones, utilidades
- Fuentes ajenas- Acreedores: préstamos, créditos

#### **iv. Operaciones Contables**

Todas las empresas de cualquier tipo que sea, realizan una serie de transacciones u operaciones que requieren registrarse contablemente.

Una transacción contable puede definirse como un acontecimiento comercial que produce efectos financieros sobre los recursos y fuentes de donde proceden esos recursos y que por lo tanto deben registrarse en los libros contables.

#### **v. Estados Financieros**

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, Los gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.



La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.

#### **iv. Creación de una empresa.**

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes. Empresa o conjunto de personas en donde encontramos recursos: humanos, capital, tecnología, que se une para crear un bien o prestar servicios.

Una empresa es un sistema que con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación.

Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

#### **vi. Mercado al que va dirigido la empresa**

En la actualidad concentrarse en todo el mercado potencialmente activo de Riobamba es tarea muy difícil por lo tanto es mejor concentrarse en el 50% de mercado que se puede captar.

- Adultos Jóvenes
- Adultos mayores

#### **vii. Costo para la apertura de una empresa.**

La cantidad necesaria para la apertura depende de muchos factores entre ellos tenemos el tipo, las instalaciones, equipamiento necesario, costo materia prima, personal de inicio y los costos de mercadotecnia que se necesita tener a la mano para empezar.

Oficialmente lo necesario para que un empresario pueda abrir y operar formalmente una empresa industrial o comercial, así como el tiempo y los costos asociados a estos procedimientos y el requisito de capital mínimo pagado. Estos procedimientos incluyen la obtención de todas las licencias y permisos necesarios, y la realización de cualquier notificación, comprobación o inscripción ante las autoridades correspondientes, que se le exijan respecto de la empresa y sus empleados.

La clasificación en facilidad de apertura de una empresa es el promedio simple de las clasificaciones percentiles de los indicadores que la componen. Después de estudiar las leyes, reglamentos y datos públicos sobre la puesta en marcha de una empresa, se desarrolla una detallada lista de los procedimientos, junto con el tiempo y costo de realizarlos en circunstancias normales y los requisitos de capital mínimo pagado. Después de esto, los abogados expertos en constitución de empresas, notarios, además de los funcionarios públicos de cada economía, completan y verifican los datos. También se recopila información acerca de la secuencia en que se deben completar los procedimientos, y si éstos se pueden realizar simultáneamente.

#### **viii. Fuente de financiamiento**

Entre las posibles fuentes de financiamiento tenemos.

**Fuentes Internas** pueden ser por capital propio, el cual es aportado al inicio por medio de los capitalistas y responsables del proyecto.

**Fuentes Externas** Estas fuentes se obtienen fuera del proyecto, a través de distintos mecanismos e instituciones. Las fuentes externas se pueden obtener por medio de mercado de capitales, bancos y, cooperación y desarrollo.

#### **ix. Lugar de ubicación**

Hay muchos aspectos que se deben tener en cuenta empezamos identificando quiénes son los posibles consumidores, entonces procedemos a ubicarnos lo más cerca de ellos. Otro de los factores importantes es conocer a nuestra competencia.

#### **x. Ventajas**

- Facilita la posibilidad de acceder a medios de financiamiento del gobierno o bancarios, mientras que una empresa no formalizada no tendrá esas herramientas financieras.
- Aumenta el número de clientes, porque el hecho de que su negocio cumpla con la ley, les da seguridad.
- Se incrementan las oportunidades de crecimiento y de acaparar con mayor facilidad a los grandes clientes.
- Se tiene la facultad de solicitar a las autoridades su intervención, en el caso de que sus derechos se vean agredidos o amenazados.
- Se promueve y extiende una cultura de legalidad en los negocios en nuestro país.

#### **b. GARNISH**

##### **i. Definición**

Garnish " El Arte de decorar o embellecer alimentos y/o bebidas, utilizando elementos comestibles; desde la más sencilla presentación hasta complejas decoraciones llenas de belleza, color y fantasía". Es aquí donde la imaginación da rienda suelta a toda la creatividad de la mente, con un detalle muy particular: el condicionar a nuestra cabeza a que todo podemos hacer, caso contrario nos limitamos pensando que se necesita habilidad. El Garnish es un arte en los últimos años, su práctica es considerada como una obra magistral que toma mucho tiempo, además de ser una de las ramas más costosa de la gastronomía. Son pocos los profesionales que cuentan con el conocimiento necesario para realizarlo, Garnish es una muestra de tradición, paciencia, destreza, conocimiento, imaginación, técnica y pasión.

En la cocina la persona responsable de la decoración o garnish se lo conoce como Chef Garde Manger, tornándose indispensable en todas las áreas de producción ya que se hace especial énfasis en el sentido de la vista, recordemos que al servir un platillo o en la presentación de un Buffet la vista es el primer sentido que se ve beneficiado o afectado.

Hoy se vuelve la presentación de platos en pequeñas decoraciones con un sinnúmero de tendencias y técnicas con insumos comestibles finamente tallados, acuarelas de colores, cantidades de géneros limitas, diversidad de técnicas de cocción y preparación respetando y manteniendo recetas de autor o tradicionales con platos, bandejas, espejos etc. de variadas formas con movimiento que dan una delicada armonía y encanto a la vista.

En el departamento Garde Manger los artistas culinarios pueden expresar su fuerza y sabiduría con libertad. El primer departamento de Garde Manger se originó en el Hotel Ritz Carlton de Nueva York. Se trataba de una pequeña cocina sin hornos ni fogones que contaba sólo con cámaras frías y mesas de trabajo. Hoy en día es una área muy bien desarrollada donde se producen y crean canapés, ensaladas, hors d' oeuvres, se procesan las terrinas, pates, mousses, se trabaja charcutería casera e industrializada, se tallan y moldean las obras llenas de gran majestuosidad, tallados de hielo, figuras de azúcar y hojaldrina, cuadros de royal glace, sin olvidar los colores, sabores, y aromas que armonizan y crean las formas de la naturaleza hechas en frutas y vegetales.

El arte Mukimono consiste en tallar y realizar variados cortes a las verduras para convertirlas en flores, animales, y un sinnúmero de formas de gran belleza estética y se popularizó en la era Tokugawa, en el siglo XVIII. En la actualidad el Mukimono y la escuela Kaishiki, que significa " manejo de cuchillos" son la base para la enseñanza de la gastronomía artística y garnish de en la cocina profesional japonesa. La escuela Kaishiki ha sido fuente de inspiración de personajes importantes en el mundo gastronómico como el Maestro Paul Bocuse, denominado uno de los mejores del mundo, creador y promotor de la cocina refinada llamada también la Nouvelle Cuisine.

En Occidente se heredó el conocimiento asiático-griego y fueron los romanos los primeros en practicarlo, sus grandes banquetes y festines debían incluir

obligatoriamente las obras de tallados y suntuosas decoraciones, Ateneo, filósofo, sofista y retórico griego, en su obra El Banquete de los Sofistas, cita a Apicius como el fundador de una Academia Gastronómica de enseñanza, en ella el garnish era ya parte del pensum de estudios de todo artista o gastrónomo.

## **ii. Historia de garnish**

El arte de decoración en frutas se inició en China, concretamente en la región de Xian, durante la segunda dinastía Tang, para celebrar su vuelta al trono después de la usurpación bastarda llevada a cabo por la dinastía Zhou.

Según narra el poeta Li Po (o Li Bai, el emperador Zhong Zong, quiso celebrar su triunfo con grandes demostraciones de agradecimiento a los dioses y así, en las ofrendas de frutas, buscando el máximo esplendor posible, sus artesanos cocineros esculpieron en las frutas y verduras de las ofrendas, formas de animales míticos, objeto de adoración, tales como dragones, pájaros, peces, etc. A mediados del siglo IX la poetisa feminista y revolucionaria Yu Xuanji, difundió este arte entre el pueblo haciéndose muy popular, aunque siempre con un cierto carácter sagrado, generalmente fúnebre.

Con la expansión del imperio durante el mandato de la dinastía Ming, la cultura china se difundió por todos los países limítrofes con el Mar de la China, sobre todo en los siglos XVI y XVII, contando con la mediación de los misioneros españoles y portugueses, estableciendo comercio con países como Tailandia, Camboya, Malasia, Japón, Filipinas, etc.

Los deslumbrantes banquetes y ofrendas que los poderosos chinos ofrecían a sus vecinos, calaron muy hondo y pronto en arte de tallar frutas entró a formar también parte de sus costumbres, aunque adaptando las formas, a sus propios gustos y formas religiosas. Así pues, la cultura Thai (por aquel entonces se conocía como Siam) esculpía esplendidas flores imaginarias, que es la forma más conocida en el mundo ya que fue adoptada por la mayoría de aquellos países que durante el siglo XX fueron colonizados por el turismo (Indonesia, Tailandia, Vietnam, Camboya, Malasia, Filipinas, etc.).

Una tercera forma mucho más cartesiana y práctica, es la japonesa, el Mukimono, una verdadera técnica de cocina ya que todas sus preparaciones se comen como guarnición del plato, a diferencia de las otras que solo sirven de ornamento en fiestas u ofrenda a los dioses. Estas se diferencian, además de su uso culinario, en que sus formas son geométricas, puramente estéticas dentro de la concepción de la belleza sobria.

Decoraban los platos más sencillos de arroz y vegetales, con adornos artísticos de gran belleza. Según los más ardientes defensores del Japón legendario, todo el conjunto de técnicas tiene dos mil años de antigüedad, y esa cocina conocida como kaiseki, donde prima la estética, tanto en la decoración, como incluso en la vajilla que, según la época del año, debía tener dominante de laca, cerámica, bambú, etc.



En la actualidad la afición por la talla de frutas y verduras está retornando a las mesas occidentales, quizás por influencia americana, donde siempre se mantuvo como elemento indispensable en la preparación del gran buffet de los hoteles.

En la técnica tailandesa sólo se utilizan puntillas para dar forma a las frutas y vegetales, esta forma de trabajar requiere mayor especialización y sobre todo precisión, pero deja más libertad para mostrar la creatividad personal. Para obtener buenos resultados hay que adaptarse a la textura de cada fruta; las uvas sólo permiten trabajar la piel; el pepino tiene muy poca profundidad de tallado, el tomate ofrece poca consistencia; en fin que cada pieza debe hacerse en función de las características intrínsecas de su materia prima.

Hoy en día quedan muy pocos Garde Mangers en el mundo que se dedican a permitir que la imaginación vuele con la finalidad de brindar composiciones hermosas que decoren las mesas de los invitados.

Varias técnicas se mezclan en el garnish, entre hojaldrina, azúcar, royal glaze, azúcar soplada, hielo, gelatinas, pan, vegetales, frutas, chocolate, sufratados, que dan formas de vida, encaminan una temática y demuestran la vocación e imploración a la delicadeza y agilidad en el movimiento de las manos, y el dejar volar a la imaginación al mundo de las fantasías.

Muchos han tratado de describir esta ciencia y pocos han tenido éxito y renombre, la maestría sólo se la alcanza con la práctica, investigación, dedicación, experiencia y una gran dosis de humildad.

### **iii. Escuelas destacadas de garnish**

La técnica Mukimono nació en China, no obstante este arte se arraigó de tal manera a lo largo del oriente asiático, de ahí se destacaron tres escuelas básicas que son:

#### **1. La china**

Se encargaba de crear esculturas con motivos tradicionales de animales sagrados como dragones, peces y aves, estas esculturas eran utilizadas principalmente en eventos religiosos.

#### **2. La tailandesa**

Todo nació de la imaginación de esculpir flores exóticas, en la actualidad es una de las técnicas más utilizada en diferentes países del mundo.

#### **3. La japonesa**

Sus figuras se basaron en lo estético y además eran comestibles utilizabas formas geométricas, principalmente utilizaban de adorno a diferente platos como el sashimi o el sushi.

## **4. Tallado**

El tallado es una técnica que se aplica en diferentes productos, es un arte que nos permite desarrollar y potenciar la creatividad personal, el tallado también está considerado como un arte milenario.

Para el tallado también se ha determinado otros sinónimos como esculpido, cincelado, grabado, etc. Los utensilios que se utilizan nos ayudan a dar un detalle fino y de altura.

Para el tallado las opciones son infinitas todo lo que se puedan imaginar se puede llevar a un producto.

### **iv. Técnicas de garnish**

#### **1. Técnica kaishiki**

Principalmente se utilizan los cuchillos, la creatividad que poseen las personas que lo aplican es muy amplia y lo demuestran en cada ilustración, realizan desde un tallado simple como una hoja y hasta figuras extremadamente fascinantes como leones, tigres, dragones entre otros.

#### **2. Técnica Thai**

Esta técnica tiene mucha similitud con la técnica del mukimono, se origino en Tailandia y se utiliza principalmente la puntilla por ese motivo la precisión del trabajo tenía que ser mayor.

### **3. Técnica Mukimono**

Esta técnica tiene como su principal objetivo destacar sus colores naturales que nos brindan la materia prima, para realizar el diseño se toma como punto de enfoque el motivo al que va dirigido el tallado.

Las figuras deben contar con un punto de simetría y contar con un punto focal para obtener fluidez visual, ya que con ello podemos llegar a una armonía técnica.

### **4. Técnica Ikebana**

Es un arte ancestral que se encargaba de enaltecer las flores, de ahí parte la idea de la creación de flores pero en base de frutas y verduras.

### **5. Técnica Carving Chino**

Se utiliza para decorar los platos con detalles que animan el apetito o también por simple demostración.

### **6. Utensilios para el equipo de trabajo**

#### **Cuchillo cebollero**

Utilizado para realizar cortes y trazados de superficies de mayor tamaño.

### **Puntilla pico de loro**

Se utiliza para cortes pequeños, ayuda a dar forma por su punta en forma de pico de loro.

### **Pelador de verduras**

Como su nombre lo indica nos facilita el pelado de los vegetales y también nos ayuda en el ahorro de la materia prima ya que con ello el desperdicio es menor.

## **7. Juego de gubias**

Estos accesorios son la base fundamental para el tallado, existen de diferentes figuras y tienen filo. La gubia es un formón de media caña que usan para tallar obras delicadas utilizadas por los tallistas y otros profesionales.

### **Gubias planas**

Parecidas a los formones pero con una leve curvatura que facilita mucho su uso a la hora de la talla, ya que así se evita que los vértices del extremo cortante rayen el diseño.

### **Gubias curvas**

Cañoncitos o con forma de U: Tienen forma semicircular con radio variado ayuda a llegar a tocar la forma final deseada.

### **Gubias en vértice**

Tricantos o con forma de V: Son como la conjunción de dos formones en un vértice y su uso principal es el de usar la punta de unión como elemento de corte que marca la forma de manera previa, como si se dibujase sobre el boceto del proyecto. De ese modo también da un margen de seguridad para trabajar las adyacencias sin poner en peligro el otro extremo.

### **Gubias en forma de cuchara**

Como su nombre lo indica su forma recordaría al de una cuchara pero con un extremo recto. Son usadas para la excavación de concavidades en la madera, como en el caso del interior de un cuenco.

## **8. Bases para decoraciones**

El producto final debe tener una base para su soporte y su decoración para ello podemos utilizar en base de madera, metal, loza, vidrio entre otras.

## **9. Microorganismos asociados con las frutas**

Las frutas exhiben un record excepcionalmente bueno desde el punto de vista de la salud pública, atribuido principalmente a los mecanismos de defensa naturales que muchas de ellas poseen. Entre éstos pueden mencionarse una piel gruesa, sustancias antimicrobianas naturales (por ejemplo aceites esenciales, antocianinas, ácido benzoico, benzaldehído) y/o ácidos orgánicos (tales como málico, tartárico y cítrico) que contribuyen a la acidez de las frutas y

hortalizas y que generalmente mantienen el pH de la fruta a valores menores a 4,6.

La mayor parte de las frutas son productos de alta acidez, si bien ciertas frutas tienen un pH mayor, por ejemplo, banana, melón, mamey, higo y papaya. El bajo pH y la naturaleza del ácido orgánico se seleccionan el crecimiento de los microorganismos tolerantes a ácido, tales como hongos y levaduras (predominantemente hongos) y bacterias lácticas.

Las levaduras, si bien están presentes en gran número junto con los hongos sobre las superficies de las frutas frescas, no poseen los mecanismos necesarios para invadir los tejidos de las plantas, siendo por lo tanto agentes secundarios de deterioro. Varios hongos producen micotoxinas en las frutas antes y después de la cosecha. Las bacterias patógenas no pueden proliferar en las frutas debido a su bajo pH pero pueden sobrevivir durante un tiempo suficiente para causar enfermedad. Algunas enfermedades ocasionales causadas por patógenos o toxinas bacterianas en frutas (salmonelosis, hepatitis A, botulismo infantil, listeriosis) han sido atribuidas en su mayor parte a la contaminación producida por la exposición a desechos animales o humanos o a agua de irrigación contaminada.

La procedencia de la fruta y las condiciones de crecimiento determinan la flora microbiana del producto, los patógenos que pueden causar enfermedad durante el crecimiento y también el deterioro postcosecha y la incidencia de patógenos

humanos y animales. Como las superficies expuestas de la fruta se contaminan a través del suelo, agua, aire, animales, insectos, excrementos, etc., y luego a través del contacto con el equipo de procesamiento, deben también considerarse los microorganismos de dichas fuentes y aquéllos que puedan transportar otros ingredientes del producto final.

La colonización fúngica pre cosecha determina usualmente el deterioro pos cosecha. Algunos hongos son capaces de penetrar la cutícula intacta de las hojas, tallos y frutos. Otros organismos de deterioro entran en la fruta a través de heridas mecánicas producidas durante la cosecha, el manipuleo y el envasado, o a través de aberturas naturales de la cutícula, atacando los tejidos internos.

Entre los deterioros después de la cosecha pueden citarse: crecimiento superficial de hongos, ennegrecimiento de los tejidos, podredumbre marrón, azul, rosada y gris causada por hongos, podredumbre del tallo, podredumbre por levaduras y otras. La ocurrencia de podredumbre se asocia a la producción microbiana de enzimas que degradan las paredes celulares. A medida que la fruta madura, la susceptibilidad a los microorganismos de deterioro aumenta, por una parte debido a que la producción de componentes antifúngicos de la fruta disminuye, y por otra parte debido a la degradación de las paredes celulares. El deterioro también se favorece en condiciones de alta temperatura y alta humedad después de la cosecha.



## **10. Reacciones físico-químicas de deterioro**

Además de la alteración microbiológica, los cambios físico-químicos durante el procesamiento y almacenamiento de las frutas pueden causar un deterioro en su calidad, afectando el color, la textura, el sabor, el olor y el valor nutritivo.

Las frutas contienen sustancias naturales que son responsables de su color característico. Estos componentes pueden ser agrupados como carotenos y carotenoides, antocianinas, clorofila, y compuestos fenólicos.

Operaciones tales como el pelado y la reducción de tamaño permiten que las enzimas (clorofilasa, peroxidasa, polifenoloxidasa) y los sustratos entren en contacto, principalmente en la superficie de los productos, originando reacciones enzimáticas relacionadas al deterioro de color.

Los cambios de color más importantes son consecuencia del desarrollo enzimático y/o no enzimático de sustancias pigmentadas marrones. Los tejidos de frutas dañados expuestos al aire sufren un oscurecimiento rápido debido a la acción de las enzimas peroxidasa y polifenoloxidasa, las que catalizan la oxidación de compuestos fenólicos incoloros a o-quinonas que causan pigmentos marrones u oscuros por polimerización o reaccionan con las antocianinas.

El pardeamiento no enzimático es producto de reacciones complejas que ocurren durante el almacenamiento y el procesamiento de frutas (condensación de Maillard, caramelización de azúcares, reacción oxidativa de ácido ascórbico).

El color puede también ser afectado por la conversión de clorofilas a feofitinas por acidificación, y/o por la modificación de las antocianinas por oxidación (catalizada por la lipoxigenasa) y la acidificación del medio. Además las clorofilas, las antocianinas y los carotenoides pueden perderse por difusión al medio, resultando en una disminución de la intensidad de color.

Las propiedades mecánicas de las frutas cambian ampliamente, no sólo durante la maduración y almacenamiento sino también durante el procesamiento, a causa de las alteraciones de sus componentes estructurales. En las celebraciones de antaño que eran de opulencia y riqueza, la historia nos traslada al lejano Oriente, los ancestros Chinos y japoneses utilizaron estas técnicas decorativas para enriquecer los platos

### **11. Planeación de un negocio de garnish**

Después de haber tomado la decisión de la creación de un negocio de garnish es muy importante considerar si se lo va a emprender con franquicia o de manera independiente.

Al formar parte de un franquicia estas son algunas de las características se presentaran tomando esta decisión, concesión del uso de marca registrada,

trasmisión del conjunto de saberes y experiencias que constituyen el Saber-hacer,concesión de una exclusividad territorial y tiempo de duración de la misma, definición de los parámetros económicos de acceso a la red de franquicia, formación inicial completa y amplia del franquiciado y su personal.

De forma independiente se comienza a experimentar y se puede llegar a ser igual o mejor que un franquiciado con las ventajas de tomar sus propias decisiones y de tener su propio dinero de ventaja.

De cualquiera de las formas que se haya tomado la decisión es muy importante plantear los objetivos de cuanto voy a invertir y cuanto quiero ganar. La facilidad económica es muy importante ya que si no cuento los recursos indispensables para mesar en hora de recurrir a los ahorros o a los préstamos que pueden ser de amigos familiares o alguna entidad financiera o también de alguna ayuda con los planes que implementa el gobierno para proyectos de factibilidad.

Puntos estratégicos a tomar en cuenta para una empresa.

- Buenos arreglos
- Excelente capacidad de distribución del producto.
- Brindar una excelente atención al cliente
- Estar bien ubicados
- Tener promociones y publicidad
- Contar con un horario asequible a todo el público y principalmente al mercado que está dirigido.

## **12. Características de una empresa de garnish**

Para lograr el éxito tomamos en cuentas estas características como principales la ubicación del negocio, formación profesional del personal, sistema de gestión, tecnología aplicada, entrega rápida, infraestructura.

El tener un producto como único en el mercado hace la diferencia y con mas razón si es consumible.

Esta económicamente balancea para todo tipo de clase social tomando en cuentas las necesidades de cada cliente.

## **13. Ventajas**

- Independencia económica y libertad de horarios. Posibilidad de manejar tus propios tiempos, planificar y proyectar mejor tu vida y el tiempo dedicado a tu familia.
- Posibilidad de proyectar objetivos y logros.
- Aprovechamiento de los frutos de tu esfuerzo y sacrificio.
- Posibilidad de disfrutar los logros obtenidos.
- Posibilidad de generar tus propios ingresos.
- Posibilidad de mayor y más rápido crecimiento económico personal.
- Desarrollo y crecimiento personal de acuerdo a tus necesidades y sueños.

## **14. Sugerencias.**

La base fundamental es partir de un producto principal o base y de allí partir a lo diferentes productos extras.

Tener siempre en cuenta la sanitación del producto y del lugar de comercialización esta proporcionara una mejor imagen para la venta del producto además que garantizan el regreso del posible cliente.

El estar en promociones y con continua publicidad hace que la gente no se deje de informar y no llegue olvidar de la existencia del local y buscar otras opciones.

Sugerencias para el equipamiento:

### **Procedencia**

Es muy importante saber de qué procedencia viene el equipo, cada país cuenta con una tecnología diferente y sobretodo el tipo de fabricación.

### **La calidad**

Para el trabajo diario y constante en la cocina lo más recomendable es el Acero Inoxidable 304, su alta calidad nos ofrece un equipo más higiénico libre de óxido y corrosión, pero también debemos asegurarnos de que material son las piezas internas ya que en muchos casos encontramos plásticos termo-endurecidos que al poco tiempo tienen tendencia al desgaste. La mayoría de equipos son de metal, fierro pintado al horno o el mal llamado acerado.

## **La garantía**

Asegúrese de que el Equipo tenga como mínimo 1 año de garantía al que le deben de dar un certificado donde figuren: Sus datos, fecha de compra, numero de factura o boleta. De esta manera estamos seguros de adquirir un producto de buena calidad y sobre todo con el respaldo de la garantía.

## **Repuestos**

Muchas tiendas desde las más pequeñas hasta las grandes cadenas no cuentan con los accesorios y repuestos de equipos, antes de efectuar la compra debe asegurarse de que el establecimiento cuente con todos los repuestos y accesorios de los equipos.

## **Mantenimiento**

Para alargar la vida de los equipos es indispensable realizar el mantenimiento cada cierto tiempo, si el uso es diario y constante lo ideal sería cada 6 meses o en algunos casos 1 vez por año (dependiendo del tipo de uso) pero no hay que llevar el equipo a cualquier lugar, debe llevarlo a un centro especializado de preferencia en el mismo lugar donde hizo su compra.

## **Servicio Técnico**

El trabajo en la cocina es muy duro, nunca se detiene y al cabo de un tiempo los equipos pueden sufrir algunos desperfectos, para mayor seguridad, en el establecimiento donde adquirió el producto debe ofrecer este servicio para evitar la manipulación de personas no calificadas que puedan dañar el equipo.

## **Delivery**

Muchas tiendas no cuentan con este servicio y nos vemos obligados a contratar improvisados transportes que no nos garantiza la seguridad necesaria que el equipo llegue perfectamente a su destino. En otros casos tenemos que esperar entre 2 y 3 días para la entrega ya que tercerizan este servicio.

## **Equipamiento de Cocina**

Ofrece a sus clientes todos estos servicios y más, nuestro compromiso es la satisfacción de nuestros clientes, incluso después que hayan efectuado su compra.

### **c. ESCULTURAS EN HIELO**

#### **i. Hielo**

El hielo es el agua congelada. Es uno de los tres estados naturales del agua. La forma más fácil de reconocerlo es por su temperatura, y por su color blanco níveo; además es muy frío al tacto. El agua pura se congela a 0 °C cuando se halla sometido a una atmósfera de presión.

La definición literal del hielo es agua en su de estado sólido. El agua llega a ser solamente sólida cuando se congela. Sin embargo, las circunstancias por las que se congelan pueden variar, también hay diferentes tipos de hielo.

El tipo de hielo depende de la temperatura del hielo y de la presión que experimenta. Cuanto más bajo es el contenido del aire del hielo, su color cambia de blanco a azul o azulverde. Ésta es la razón por la que el color del hielo recientemente congelado es generalmente blanco, mientras que el hielo en glaciares es a menudo azul.

Para construir una escultura del hielo, se puede utilizar hielo artificial o hielo natural. En este caso, el hielo usado es el hielo Artificial este hielo tiene características maravillosas. Tiene un color muy hermoso y es de cristal claro. Además, este hielo se ha formado naturalmente y ha sido acumulado capa a capa, que le da una estructura suave que se resalta al tallar.

Para empezar, las escabadoras se utilizan para colocar los bloques de hielo verticales y, si la escultura lo requiere, para apilarlos. El apilado es un arte por sí mismo porque se debe trabajar con gran precisión así como la compenetración para el diseño de la escultura. Si se coloca demasiado hielo, no hay ningún problema porque se puede cortar. Sin embargo, si no colocamos suficiente, se podría comprometer el diseño entero. Los bloques del hielo " se pegan " el uno al otro, literalmente hablando, con un " cemento " hecho del agua y de nieve. El peso del bloque de hielo causa la adherencia óptima. Apilar los bloques del hielo es algo como construir una pared de piedra con mortero: cada piedra debe reposar sobre otra.



Para empezar a tallar. Hay varias técnicas de tallar directamente con la motosierra, o primero trazar el diseño sobre los bloques de hielo usando un cincel de forma de V, y después utilizan un motosierra para cortar el exceso. El tallar se hace siempre de arriba hacia abajo. El andamio y las escaleras se utilizan para las esculturas altas.

Para las esculturas de hielo, las escabadoras son muy importantes puesto que los bloques pueden pesar fácilmente 1 tonelada y  $\frac{1}{2}$  y deben ser colocados exactamente. Cortar directamente sobre el hielo también requiere herramientas especiales.

Para el trabajo detallado, se utilizan varios cinceles del carpintero. Además, de otras herramientas como por ejemplo las lijadoras eléctricas o los hierros al rojo vivo para dar al hielo un final liso. Los se utilizan motosierras de varias tallas para el trabajo más áspero.

#### **d. ESTUDIOS APLICABLES PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA.**

##### **i. El estudio técnico**

Aplicando la cuantificación del monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área son realizados con el estudio técnico del. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la pudiere realizarse en función de su grado de perfección financiera, por lo general, se estima que se deben aplicarse los procedimientos tecnologías más modernas, solución puede ser optima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Uno de las conclusiones que este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades del capital, mano obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación.

Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

- Capacidad de planta
- Programa de producción y ventas

Capacidad de planta, tamaño de la planta, capacidad instalada, capacidad utilizada, factores que condicionan e influyen en la selección del tamaño de la planta tales como: características del mercado, Economías de escala, disponibilidad de: recursos financieros, materia prima, servicio; disponibilidad y

características de la mano de obra, tecnología de producción y políticas económicas.

Además nos indican cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzara con los recursos disponibles se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo: volumen, peso, valor o unidades de productos elaborados por año, mes, días, turno, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, en función del volumen de materia prima que se procesa. Tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc., se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

## ii. Flujograma

Un flujograma es indispensable al momento de preparar un evento, puesto que nos permite seguir fluidamente las líneas de trabajo futuras. El flujograma lo podemos dividir en diferentes líneas de acción:

- **Toma de decisiones preliminar:** abarca la definición del tema, metas, objetivos, perfil de los participantes, diseño.
- **Tareas de Avance:** incluyen la preparación de un presupuesto tentativo, adquisición de extras.
- **Seguimiento y evaluación:** pasos a realizar después de la ejecución del evento.

- **Estudio organizacional y administrativo**

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

Para hacer el estudio se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón social, los permisos que requiere y los tramites de constitución necesarios.

### **iii. Proceso Administrativo**

La administración puede verse también como un proceso y con funciones básicas que son planificación, organización, dirección, coordinación y control.

**Planificación:** Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

**Organización:** Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurad, con el propósito de alcanzar un meta una serie de metas específicas.

**Dirección:** Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

**Coordinación:** Integración e las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

**Control:** Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas

#### **iv. Estudio financiero.**

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

La Sistematización financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puede deducirse de los estudios previos.

Debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos, que siendo necesarios para la evaluación, debe suministrar el propio estudio financiero.

El estudio o análisis Económico - Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, es competencia de la investigación de operaciones y de las matemáticas y análisis financieros entre otros.

Estas disciplinas se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera.

En otras palabras trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

## **v. Definiciones financieras**

### **1. Costo**

Es el valor inicial de una transacción para un objetivo previsto, que para entenderlo se describe de varias maneras y/o situaciones, de tal manera que el

lector se asegure de aprender no solo el término, sino de su contenido y uso tanto a nivel personal como empresarial.

Costo es la sumatoria de todos los pagos y cauciones en que incurre, para la producción de un artículo o prestación de un servicio, independiente de los gastos de administración y venta.

## **2. Costo directo**

El costo directo es el que tiene relación directa con el producto o servicio en cuanto a su conformación material y de servicio, también su puede llamar costo primario pues la base tanto material como económico como evidencia del bien o servicio producido o servicio prestado.

## **3. Costo indirecto**

Se forma parte indirecto por que no forma parte material del producto o servicio, porque son pagos y causaciones indispensables en el proceso de fabricación o prestación de servicio, siendo su participación importante en la conformación del costo de producción o de prestación.

## **iv. Costo de producción o servicios variables**

Los costos indirectos variables son los que por razones de la operación proporcionalmente a la cantidad de unidades terminados / prestados en los diferentes conceptos que intervienen en el proceso.

### **1. Materia prima**

Es el elemento base para la producción de viene o productos y regularmente tiene la mayor participación en el costo siendo su naturaleza el origen del diseño, proceso y terminado.

### **2. Mano de obra**

Es el valor de la liquidación de todos los trabajadores que participan directa o indirectamente en el servicio de fabricación o de prestación del servicio.

### **3. Pago**

Son los egresos directos de caja o bancos necesarios para producir un artículo o prestar un servicio, independiente de los gastos de administración y venta.

### **4. Gasto**

Es la sumatoria de todos los pagos y causaciones en que se incurren y necesarios para la administración y venta del producto o servicio, y se clasifican de la siguiente manera:

- Administrativos y gerenciales
- Ventas.
- Financieros

### **v. Punto de equilibrio**

Es el análisis matemático con el que se determina la cantidad de unidades que se deben producir y/o vender, para cubrir total de costos y gastos sin utilidad o perdida. Es una herramienta tanto en el presupuestario como en el análisis de



costos, pues su resultado es definitivo para medir el punto desde el cual el ente económico comienza a generar sus utilidades reales.

#### **vi. El estudio de impacto ambiental**

El estudio ambiental se centra principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados la empresa) y el análisis del efecto del entorno sobre la empresa.

Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno.

Un estudio de impacto ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano.

La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia.

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para

hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Los estudios de impacto ambiental tienen ciertas características que le son propias, sin las cuales no podrían cumplir con los objetivos y ventajas que les han sido asignadas como una herramienta útil en la protección ambiental.

Un estudio de impacto ambiental permite comparar las situaciones y/o dinámicas ambientales previas y posteriores a la ejecución de una acción humana. Para ello se compara la situación ambiental existente con aquella que se espera generar como consecuencia de la acción. A través de este proceso de simulación se evalúan tanto los impactos directos como los indirectos.

Los Estudios de Impacto Ambiental son la principal herramienta para la evaluación de los efectos ambientales de todo proceso de toma de decisión dentro del procedimiento jurídico-administrativo. Es un estudio de carácter interdisciplinario que está incorporado en el procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental.

#### **IV. METODOLOGÍA**

##### **a. LOCALIZACIÓN Y TEMPORILIZACIÓN**

El estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de Garnish, se realizó en la Provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba en el periodo Julio del 2012 a Enero del 2013.

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

Es descriptivo e investigativo porque se describe y analiza los componentes, mecanismos y efectividad de la creación de una empresa.

### **i. Técnicas de Investigación**

**Encuesta:** Se busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso.

## **c. POBLACIÓN, MUESTRA.**

### **i. POBLACIÓN**

Se tomó en cuenta la población de la ciudad de Riobamba que será el universo de nuestra investigación, en este corresponden a 225.741 habitantes que tiene la ciudad de Riobamba según el instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

### **ii. MUESTRA**

Es el segmento del universo de la investigación, el mismo que se toma para el análisis de los datos que hemos a recabar para el estudio, para lo cual el estudio

se aplica la siguiente fórmula matemática, propuesta por el instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1)(E^2/K^2) + PQ}$$

### **Donde**

**n** = tamaño de la muestra

**PQ** = cuartil de la población = 0.25

**N** = tamaño de la población

**E** = Nivel de significación o error permisible = 0.05

**K** = constante de corrección de error = 2

### **Calculo de la muestra**

$$n = \frac{0.25 * 225.741}{(225.741 - 1)(0.05^2/2^2) + 0.25}$$

$$n = \frac{56435.25}{(225740)(0.05^2/2^2) + 0.25}$$

$$n = \frac{56435.25}{141.33}$$

$$\mathbf{n = 399}$$

### **Muestra objetiva de estudio**

Es decir que de una población de 225.741 habitantes de la ciudad de Riobamba se seleccionó de forma aleatoria a 399 para realizar el estudio.

## **d. DESCRIPCION DE PROCEDIMIENTOS**

### **i. Investigación de mercado**

Es parte indispensablemente de conocer las actividades de los posibles clientes y el cambio del entorno en donde se va a realizar el proyecto, me permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización y al finalizar y procesar toda la información se elabora una propuesta alternativa.

### **ii. Plan de empresa**

El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto. Incluso para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado a de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal. Para ello presento a continuación el desarrollo del plan de empresa.

## **1. Características técnicas**

Se tomará en cuenta los siguiente aspectos tamaño del proyecto, capacidad de producción y oferta de servicio, localización, proceso de producción del servicio como de oferta del servicio.

## **2. Características de Marketing**

Se han desarrollado los siguientes aspectos: características del mercado, análisis de la oferta y demanda, características comerciales, precios de venta, planes de comercialización y estrategias de venta

## **3. Características de gestión del talento humano**

Determinación del talento humano con descripción de los puestos de trabajo, perfil de los trabajadores, costos salariales y organigrama estructural y funcional de la empresa.

## **4. Características jurídicas y mercantiles**

Es difícil establecer unos criterios generales que permitan determinar la forma jurídica más adecuada en cada caso concreto, dado que cada proyecto empresarial presentará unas características propias que requerirán su estudio

particular. No obstante, sí se pueden citar algunos aspectos generales a tener en cuenta en el momento de efectuar la elección.

### **Requisitos legales para su apertura**

Los trámites a realizar para constituir y establecer una empresa, conforme a las disposiciones legales vigentes en Ecuador son muy variados, cada uno con diferente importancia pero con un mismo fin, tener una empresa bien consolidada y cumpliendo las leyes.

### **5. Aspectos ambientales**

Se tomó en cuenta el impacto ambiental que causa el proyecto, el área de influencia del mismo y principalmente las acciones remediales.

### **6. Aspecto económico-financiero**

Partiendo de los objetivos planteados, el estudio económico-financiero resulta útil para la toma de decisiones oportunas y correctas para ello se determina los siguientes parámetros:

- Fuentes de financiamiento.
- Activos fijos.
- Activos diferidos y capital de trabajo de la empresa.
- Cálculo de servicio de deuda de la empresa.

- Calculo de depreciaciones y amortizaciones.
- Presupuesto de costos y gastos.
- Ingresos.
- Estados de resultados.
- Flujo de caja proyectado.
- Balances iniciales y proyectados.
- Calculo de los índices de rentabilidad VAN TIR.

## **7. Análisis FODA**

Una vez determinado los aspectos antes mencionados la matriz FODA nos proporcionó el potencial de las fortalezas y el tener a la mano un plan para superar las debilidades y las amenazas.

## **V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **a. PRESENTACION, TABULACIÓN Y ANÁLISIS.**



**i. Presentación, tabulación e interpretación de los datos obtenidos en la investigación de mercado.**

Después una haber realizados las encuestas a los potenciales clientes se obtuvieron los siguientes resultados, con la finalidad de tomar con referencia las opiniones emitidas para el estudio de factibilidad y el plan de comercialización para la creación de una empresa de garnish en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba.

**Pregunta N° 1**

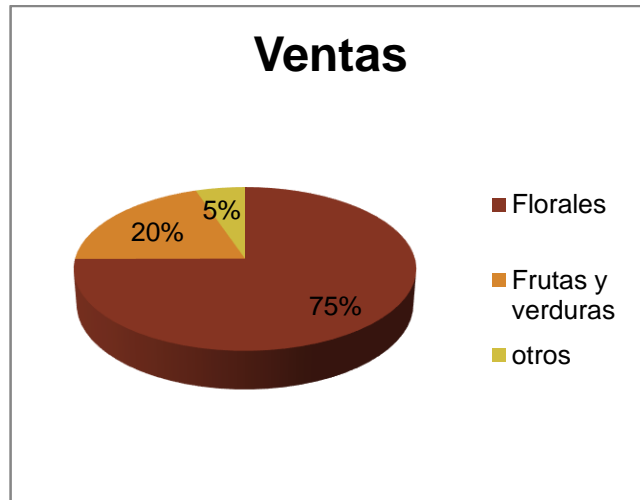
**1.- Qué tipo de arreglos para el centro de mesa en sus eventos sociales le han ofrecido.**

**TABLA 1.- Pregunta 1**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Florales	<b>299</b>	<b>75%</b>
Frutas y verduras	<b>80</b>	<b>20%</b>
Otros	<b>20</b>	<b>5%</b>

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 2.- Pregunta 1**



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## **Análisis**

De 399 encuestados, el 75% son de arreglos de flores y que mientras el 20 % son de frutas y verduras y el 5% son otra clase de artículos como se puede observar en el cuadro N°2 y en el grafico N°2

## **Análisis Interpretativo**

Se determina que la oferta q han recibido los clientes es mayoritario en arreglos de flores, con 299 personas.

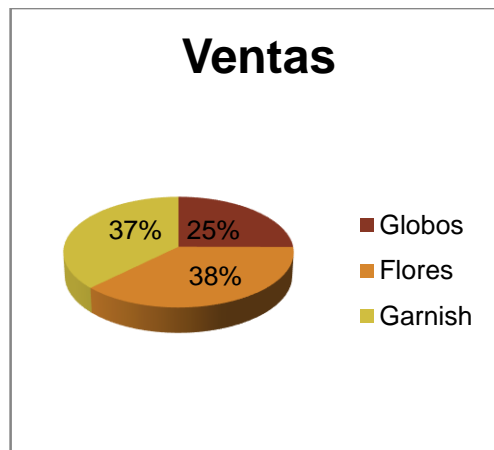
**2.- Al llegar a un evento social que preferiría que tenga el centro de mesa.**

**TABLA 3.- Pregunta 2**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Globos	<b>99</b>	<b>15%</b>
Flores	<b>152</b>	<b>28%</b>
Garnish (Tallado en Frutas y verduras)	<b>148</b>	<b>57%</b>

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 1.- Pregunta 2**



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

### **Análisis**

De 399 encuestados, el 15% prefieren globos, mientras que el 28% prefieren arreglos florales y que el 57% prefieren arreglos en garnish.

### **Análisis Interpretativo**

Se determina que el porcentaje de aceptabilidad esta en equilibrio con los arreglos florales, pero se determinó que esto se da porque las flores están completamente difundidas en la sociedad.

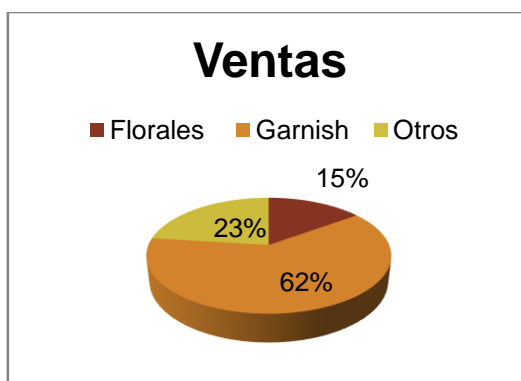
**3.- Qué tipo de arreglos de centro para eventos sociales le gustaría que le ofrezcan en la empresa.**

**TABLA 4.- Pregunta 3**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Florales	<b>60</b>	<b>15%</b>
Frutas y verduras	<b>247</b>	<b>62%</b>
Otros	<b>92</b>	<b>23%</b>

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 2.- Pregunta 3**



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

### **Análisis**

De 399 encuestados, tenemos que el 15% prefieren que le ofrezcamos flores mientras que el 62% prefieren arreglos en frutas y verduras y que el 23% no tengan ninguna preferencia.

### **Análisis Interpretativo**

Las preferencias de las personas por que la empresa presente algo nuevo en el mercado es muy aceptable.

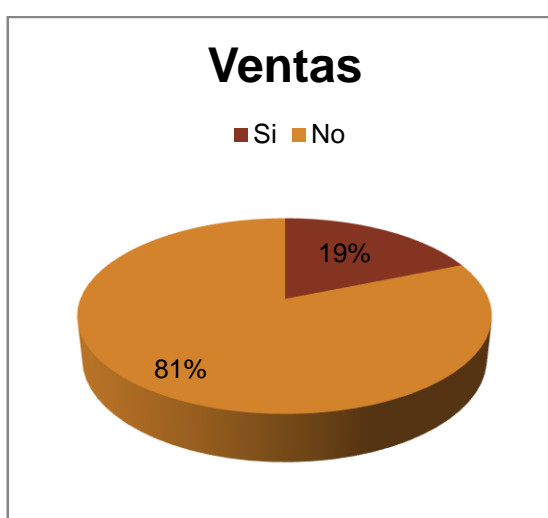
#### 4.- Conoce la existencia de algún lugar especialista en garnish en la ciudad.

**TABLA 5.- Pregunta 4**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	19%
NO	324	81%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 3.- Pregunta 4**



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

#### **Análisis**

De 399 encuestados, 81% no conocen de la existencia de lugares especializados en garnish y el 19% sí conocen de la existencia de estos lugares.

#### **Análisis Interpretativo**

Las personas encuestadas no conocen la existencia de un lugar especializado en el arte del garnish.

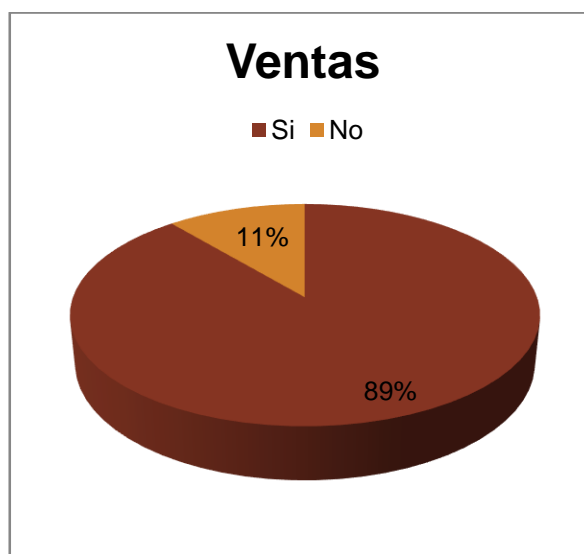
#### 5.- Le gustaría que la empresa brinde con servicio a domicilio.

**TABLA 6.- Pregunta 5**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	355	72%
NO	44	28%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

#### GRÁFICO 4.- Pregunta 5



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

#### Análisis

De 399 encuestados, el 72% si les gustaría la existencia de servicio a domicilio y el 28% no les gustaría el servicio a domicilio.

#### Análisis Interpretativo

A la mayoría de los encuestados prefieren el servicio a domicilio, por diferentes factores.

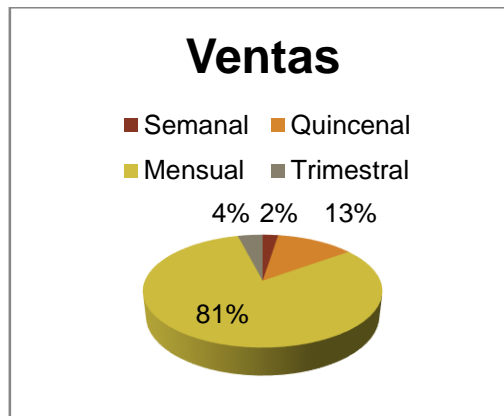
**6.- Con qué frecuencia cree ut que necesitaría un arreglo para sus eventos sociales.**

**TABLA 7.- Pregunta 6**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	<b>10</b>	<b>2%</b>
Quincenal	<b>50</b>	<b>13%</b>
Mensual	<b>223</b>	<b>81%</b>
Trimestral	<b>16</b>	<b>4%</b>

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 5.- Pregunta 6**



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

### **Análisis**

De 399 encuestados, el 2% necesitaran arreglos de garnish semanalmente, el 13% necesitaran arreglos de garnish quincenalmente, mientras que el 81% necesitaran arreglos de garnish mensualmente, y el 4% necesitaran arreglos de garnish trimestralmente.

### **Análisis Interpretativo**

Se acepta la frecuencia de consumo mensual favorablemente.

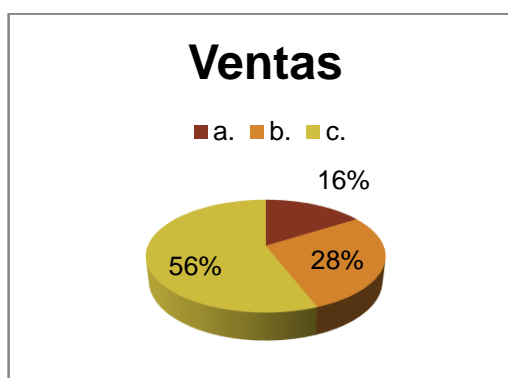
7.- En que horario preferiría usted que el local de comercialización lo atendiera.

**TABLA 8.- Pregunta 7**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
07h00 am a 12h00 14h00 a 17h00	<b>64</b>	<b>16%</b>
09h00 a 17h00 ininterrumpidamente	<b>112</b>	<b>28%</b>
08h30 a 13h00 15h30 a 19h00	<b>223</b>	<b>56%</b>

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 6.- Pregunta 7**



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

### **Análisis**

De 399 encuestados, el 16% preferirían el horario a, el 28% prefieren el horario b ininterrumpidamente y el 56% prefieren el horario c.

### **Análisis Interpretativo**

Los clientes prefieren el horario de jornada cortada, pero con apertura de la noche.

### **ii. Discusión**



Se realizó en la ciudad de Riobamba las Encuestas para determinar los posibles clientes potenciales para ello las encuestas se realizaron en un mismo sector a una determinada hora en diferentes días y la cantidad obtenida previo a la aplicación de una fórmula que determinó la cantidad de encuestados, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados y a continuación realizó un análisis.

Un total de 399 personas encuestas entre adultos (as) jóvenes y adultos (as) mayores, el 75% de los arreglos para eventos sociales que le han ofrecido en la actualidad son de flores, el 57% prefiere que al llegar a un evento social el arreglo de centro de mesa sea garnish, E 81% no conoce a existencia de algún lugar que nos ofresca el mismo servicio, el 10% de clientes pretenden adquirir mensualmente el 34% pretenden adquirir trimestralmente y el 43% pretenden adquirir semestralmente, el 72% prefiere que el servicio sea a domicilio y 56% prefieren el horario 08h30 a 13h00 y de 15h30 a 19h00 para atención al cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

- La mayoría de las personas conocen arreglos de flores para sus eventos sociales con el 75%, con esto determinamos que es monotonía el uso de flores naturales.
- Este arte no está difundido en el mercado, con el 81% de personas se confirma.
- Los posibles clientes argumentan consumir con frecuencia de quincenal y mensual, las dos opciones tienen un porcentaje similar.

## VII. RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta que las personas conocen en su mayoría la existencia de arreglos de flores, se toma la decisión de la apertura de nuevas opciones para decorar sus eventos sociales.
- Determinar introducir en el mercado la opción de creación de decoraciones para eventos sociales a base hielo, frutas y verduras.
- La frecuencia de consumo nos arroja que los clientes son potencialmente activos para la compra de decoraciones.

## VIII. PLAN DE EMPRESA

### a. ASPECTOS TÉCNICOS

#### i. Tamaño de la empresa

En la actualidad y por el gran crecimiento de población es muy importante determinar el tamaño de empresa y para ello tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinar y especificar las áreas de trabajo
- Determinar la infraestructura necesaria para el funcionamiento
- Número de empleados
- Capital que tienen
- Volumen de ventas
- Volumen de producción

Por los beneficios que obtienen, tomando en cuenta lo antes mencionado he determinado que mi empresa es Microempresa.

#### **Área de producción**

Se ha destinado para esta área de 4.5 por 6.5m, partiendo del área disponible, y determinó los equipos necesarios.

## ii. Capacidad de producción

La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

**TABLA 9.- Previsión de ventas**

	<b>OPCION 1</b>	<b>OPCION 2</b>	<b>OPCION 3</b>
	Tallados en sandia	Esculturas en Hielo	Decoración de flores en base a frutas y verduras
<b>Diario</b>	11,15	0	11,15
<b>Semanal</b>	55,75	2	55,75
<b>Mensual</b>	223	8	223
<b>Semestral</b>	1338	48	1338
<b>Anual</b>	2676	96	2676

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

Se tomó en cuenta el funcionamiento de la planta y se determinó que la capacidad de producción es de 2676 tallados en sandia, 96 esculturas en hielo y 2676 decoraciones en frutas y verduras anualmente y también se toma en cuenta la infraestructura, recursos humanos, capacidad de almacenamiento entre otros aspectos que son necesarios para la producción.

### iii. Localización

#### 1. Macro localización

Ubicado en Ecuador en la provincia de Chimborazo

**GRÁFICO 7.- Macro Localización**



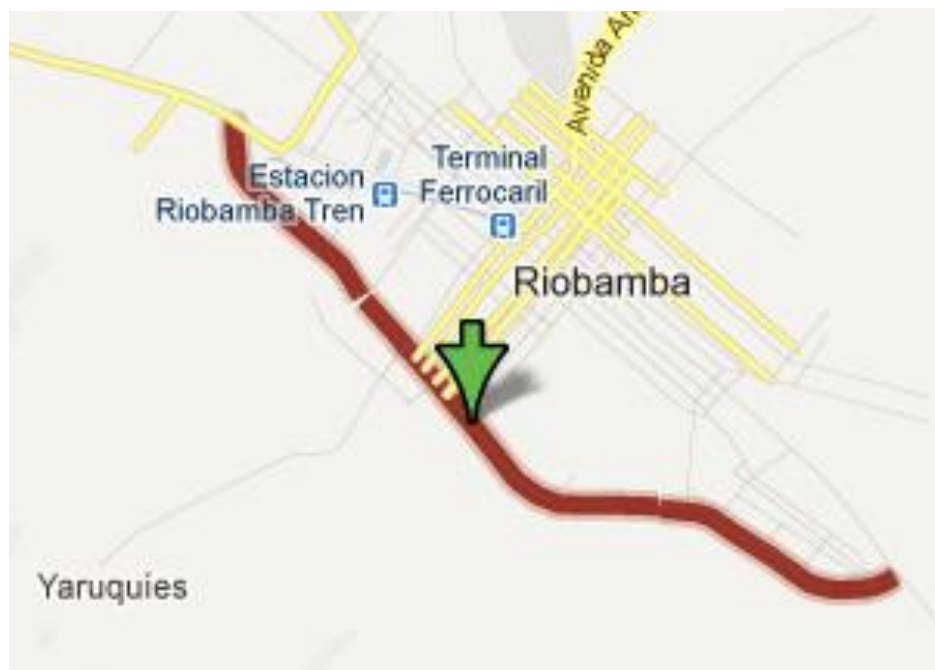
Fuente: Mapa de Chimborazo

## 2. Micro localización

### Características de la ubicación

En la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba se ubica el local de ventas y de producción está ubicada en la parroquia lizarzaburo en La Av. 9 de octubre y Vicente Rocafuerte, tomando en cuenta factores como servicios básicos, disponibilidad de acceso.

**GRÁFICO 8.- Micro Localización**



Fuente: Municipio de Riobamba, Croquis sectorial

## **Características del lugar escogido**

- **Vías de acceso**

Para trasladarnos de un lugar a otro es necesario contar con vías de acceso en buen estado, seguras y de fácil ubicación y este lugar cuenta con estas características.

- **Nivel económico**

La población de Riobamba fueron nuestros potenciales clientes y con el estudio de mercado demostramos que si hay demanda en el sector.

- **Servicios básicos**

El sector cuenta con todas las necesidades para la implementación.

### **iv. Proceso de producción del bien**

#### **1. Proceso de producción**

##### **Adquirir la materia prima**

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, por tal motivo es una de las garantías primordiales en la obtención del producto final, la materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.



### **Recepción de la materia prima**

La recepción de materias primas es la etapa en la elaboración de los alimentos y en este paso, es fundamental observar ciertas características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.

### **Verificación de la materia prima**

El tener en el establecimiento materia prima en perfectas condiciones depende mucho de la correcta verificación, para ello se toma en cuentas los parámetros generales de sanitación e higiene.

### **Lavado y desinfección de la materia prima**

Para no tener pérdidas por materia prima esta debe estar almacenada de la mejor manera y se tomara en cuenta el tipo de producto y el proceso que necesita para su desinfección y lavado correcto.

### **Almacenaje de la materia prima.**

Las bodegas deben estar bien clasificadas y siempre con los inventarios al día para no tener escases del producto tampoco que haya excesos de materia prima.

### **Requisición de la materia prima**

Es una hoja especial que se hace por triplicado, exigida por el almacenista para entregar la materia prima con destino a un trabajo específico, y las otras dos se envían a los departamentos de contabilidad y de Costos.

Se establece así un control más efectivo de los materiales que se suministran a producción.

### **Elaboración del arreglo**

El personal encargado empieza su trabajo de acuerdo a los pedidos, teniendo cerca la cantidad el modelo y la materia prima completa, de tal forma que el trabajo no tenga que ser ininterrumpido por ningún motivo.

### **Control del proceso de producción**

Una vez terminado en trabajo de producción pasa por el control de producción para ser verificado y calificar el estado en el que se encuentra, de tal forma el producto puede continuar o puede ser desechado o mejorado.

### **Transporte al área de servicio**

Se cuenta con el vehículo que transportara el producto final, garantizando que el producto llegue en perfecto estado y no se presente contratiempos.

### **Montaje en el lugar final**

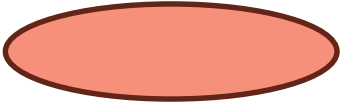


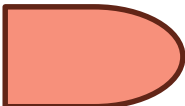

Es el toque final del producto que sin duda deben ser perfectos y que el cliente quede satisfecho, para ello el departamento de ventas coordinara una cita con el cliente y acordara un determinado lugar forma de donde quiere que se coloque su pedido.

## 2. Flujograma del proceso de producción.

La herramienta más apropiada para el diseño gráfico de procesos es el diagrama de flujo que es una representación de la secuencias de pasos que se usan para alcanzar un resultado.

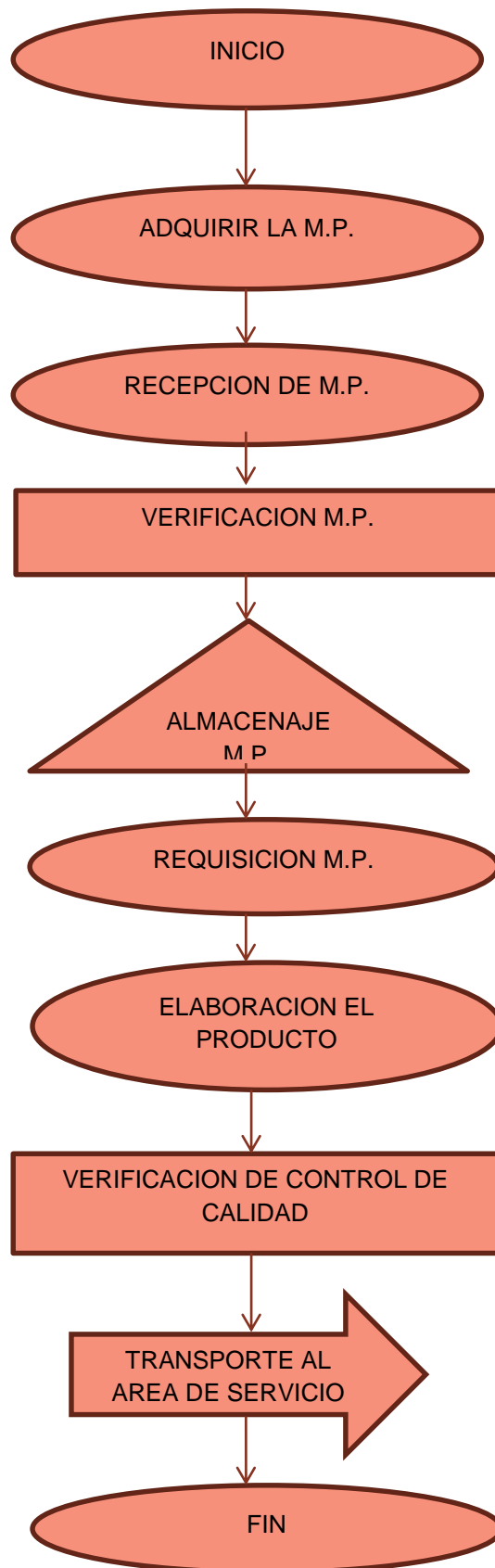
Mediante un flujograma indicamos las actividades para el proceso de producción del bien:

**TABLA 10.- Indicadores en flujograma**

	Indicador de procesos
	Indicador de verificación y control
	Indicador de transporte
	Indicador de demora
	Indicador de almacenamiento

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 9.- Flujograma de proceso de producción**



v. Proceso del producto

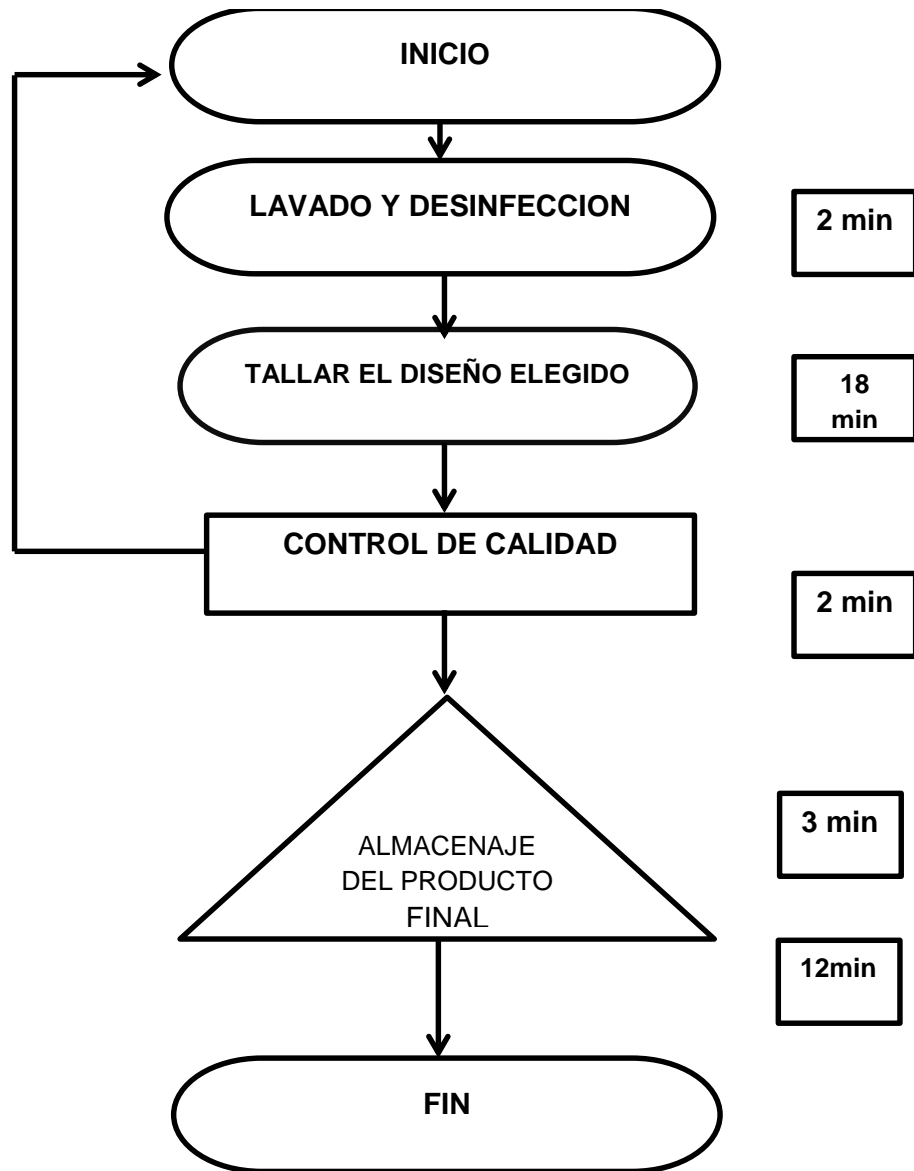
OPCION # 01

TABLA 11.- Tallado en Sandia

TALLADO EN SANDIA					
INGREDIENTES					
Canti dad	Uni dad	Detalle	Mise en place	P. Unitario	P. Total
1	Und	sandia	Lavada y seca	3.00	3,00
12	und	hoja aspidistra	Lavada limpia y saca	1.80 c/24 und	0,90
<b>Costo total</b>					3,90

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 10.- Organigrama de proceso/ Tallado en sandía**



Elaborado por: Llerena, J. (2012)

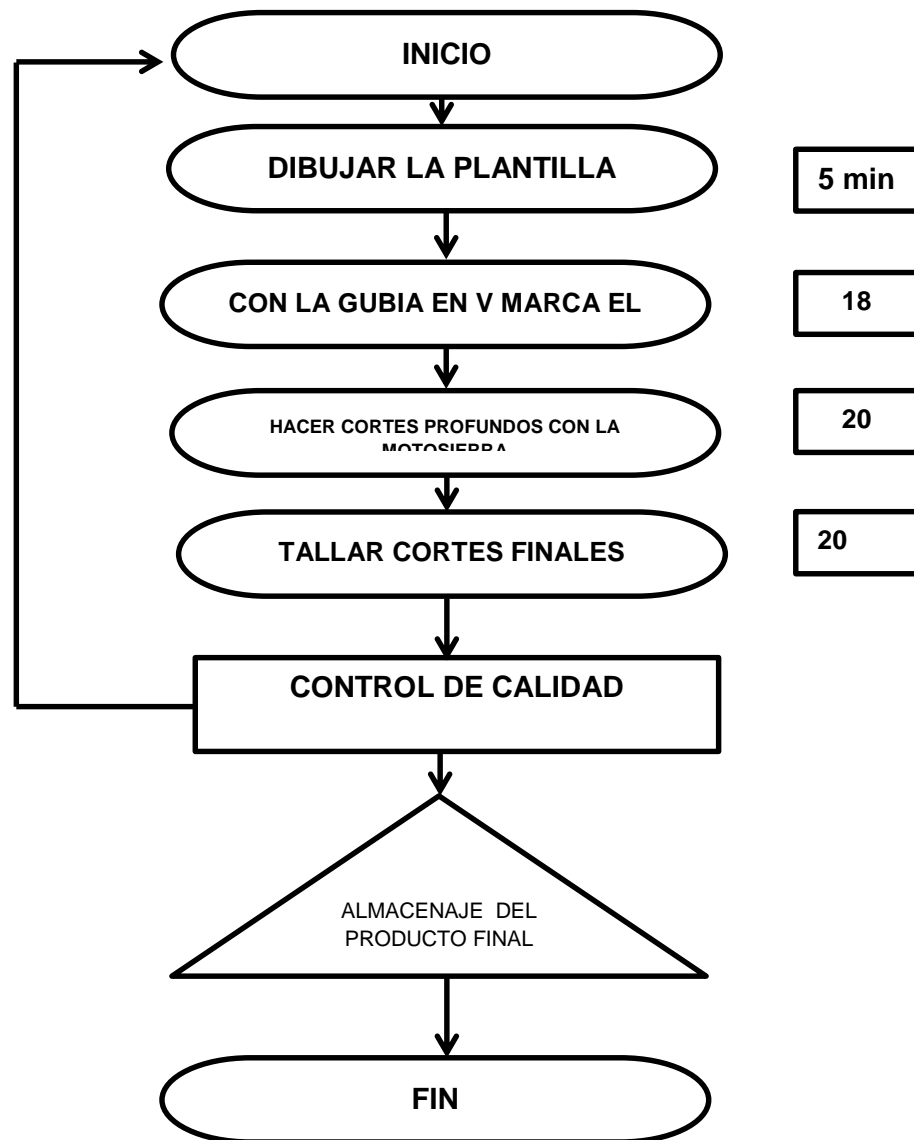
**OPCION # 2**

**TABLA 12.- Escultura en hielo**

Esculturas en hielo		
Cantidad	Detalle	Precio
1 Bloque	Hielo	6.00

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**GRÁFICO 11.- Organigrama de proceso/ esculturas en hielo**



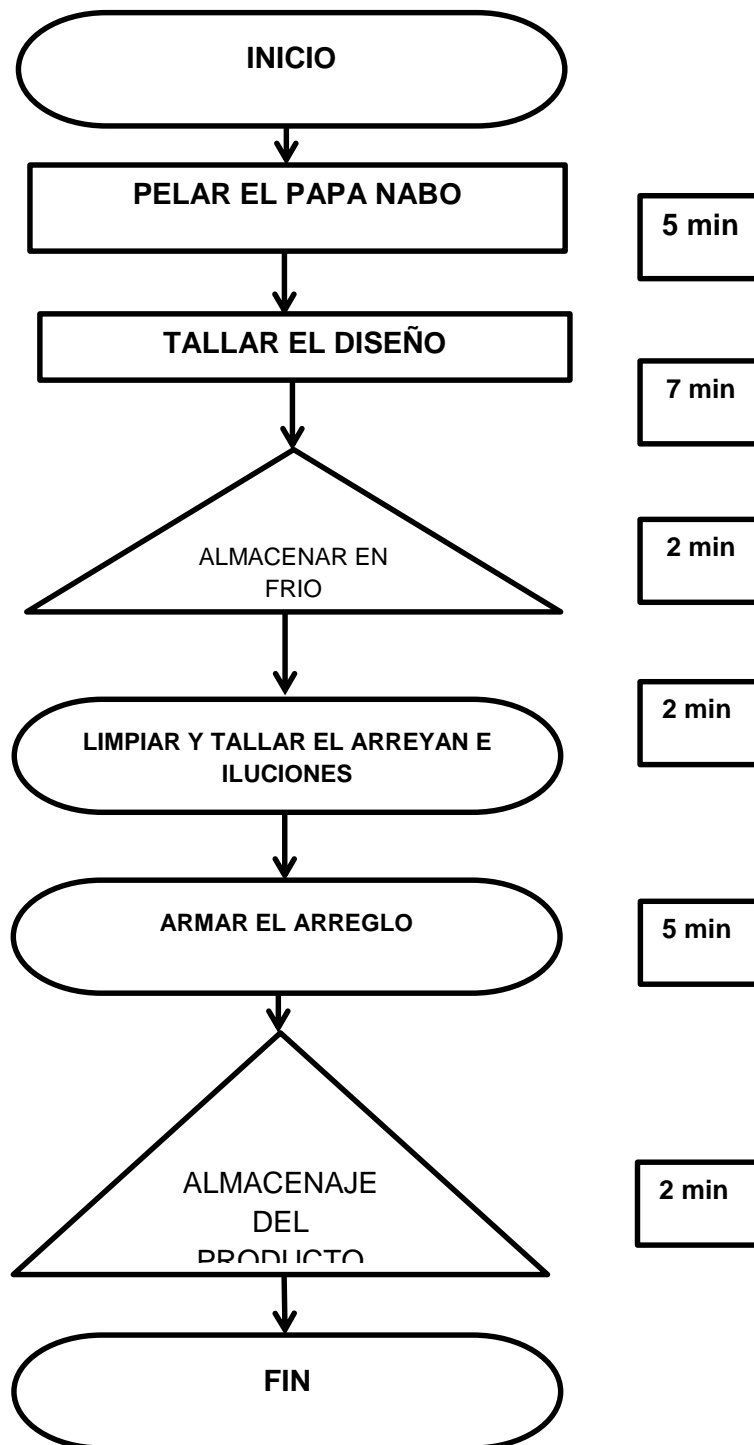
**OPCION # 03**

**TABLA 13.- Decoración de flores a base de rábanos, remolacha y papa nabo**

<b>DECORACION DE FLORES EN BASE DE RABANOS, REMOLACHA Y PAPA NABO</b>					
<b>Nº DE PAX: 10</b>					
<b>INGREDIENTES</b>					
<b>Canti dad</b>	<b>Uni dad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mise en place</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
5	Und	Rábanos	Limpios	1.00 c/10 und	0,50
5	Und	Remolacha	Limpios	1.00 c/10 und	0,50
5	Und	Papa nabo	Limpios	1.50 c/10 und	0,50
10	ml	Glucosa	Ligera	2.50 c/250 ml	0,25
0.5	Atado	Arrayan		2.50 c/atado	1,25
0.25	Atado	Flores ilusiones		1.25 c/atado	0,32
<b>Costo total</b>					<b>3,32</b>



**GRÁFICO 12.- Organigrama de proceso/Decoración de flores en base de rábanos, remolacha y papa nabo**



Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## vi. Tiempo de producción

**TABLA 14.- Tiempo requerido de producción**

<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>
Opción 1	25 min
Opción 2	1 hora 15 min
Opción 3	23 min

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## vii. Viabilidad Técnica

El proyecto está encaminado a progresar por muchos aspectos entre ellos la aceptación que presenta el estudio de mercado, nuestro local de comercialización está en mismo lugar de producción por tal motivo es más factible para llegar a un acuerdo con el cliente y poder mostrar todas las ofertas al cliente.

En el área de ventas se encuentra con espacio suficiente para satisfacer las necesidades administrativas.

El área de producción cuenta con cocina fría, las mismas que cuentan con el área necesaria para la correcta instalación de equipos y su producción en perfecto estado.

El correcto almacenamiento de los productos garantizan el producto final por tal motivo tenemos la materia prima tanto en bodega como en un cuarto frio, cada uno con el espacio y la temperatura necesarias.

El área de recepción de materia prima y clientes cuenta con parqueadero, con ello garantizamos la seguridad y tranquilidad.

**TABLA 15.- Arriendo planta de producción**

<b>LUGAR</b>	<b>AREA</b>	<b>VALOR</b>
Villarroel y pichincha	6 de frente por 6 m de fondo	320.00
Uruguay y Venezuela	4 de frente por 6.5 m de fondo	250.00
Av. 9 de Octubre y Vicente Roca fuerte	3.5 de frente por 6.8 m de fondo	300.00
Av. 9 de Octubre y Espejo	3 m de frente por 7 m de fondo	300.00

Fuente: Trabajo e investigación de campo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

Para la planta de producción y comercialización se realizó una previa investigación de los posible lugares donde se puedan alquilar y de los cuales se procese dio a escoger en la Av. 9 de Octubre y Vicente Roca fuerte con las siguientes dimensiones 3.5 de frente por 6.8 m de fondo con un costo de 120,00

se determinó el lugar con el gran volumen de transeúntes que tiene la avenida y eso nos ayudara en el conocimiento del lugar de los clientes, no se determinó el centro ya que los locales son de una área muy pequeña y su arriendo es elevado por la ubicación.

**TABLA 16.- Costo adecuación planta de producción y comercialización**

<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
29.25m	Adecuación planta de producción y comercialización	120.00 c/m2	3510.00

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

Presupuestado por: Raúl Baquero Ing. Civil

La plata está distribuida con el 25% de administración/ventas y el 75% de producción

**Porcentaje de utilización tanto en infraestructura y maquinaria.**

De la capacidad instalada se utilizara un 33,33 % de maquinaria e infraestructura ya que se trabajara un turno de 8 horas diarias divididas de la siguiente manera:

**Mano de obra:**

Para la producción es necesario tener personal garantizado y de calidad por el tal motivo, se contrata a personal con título y experiencia laboral, ya que por el rendimiento del personal, la remuneración es cada hora trabajada.

## Materia Prima

La materia prima a utilizar son productos de primera calidad, los proveedores se manejarán, cumpliendo estándares de calidad, manteniendo los niveles sanitarios adecuados para cada producto. Los desperdicios alimenticios serán controlados y tendrán el tratamiento adecuado para su degradación.

**TABLA 17.- Costo materia prima**

<b>COSTO PRODUCCION</b>	<b>MP</b>
<b>OPCION # 1</b> Tallado en sandia	3.90
<b>OPCION # 2</b> Esculturas en hielo	6.00
<b>OPCION # 3</b> Decoraciones de flores de base de frutas y verduras	3.32

Fuente: Trabajo e investigación de campo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## Proveedores

**TABLA 18.- Proveedores**

<b>LUGAR</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>Abastos “Julio Cesar”</b>	Con experiencia garantizada en distribución de productos de primera necesidad	Frutas de la sierra y costa, verduras, hortalizas, tubérculos.
<b>Supermercado “DICOSABI”</b>	Expertos en venta al por mayor y menor de productos de primera necesidad.	Papel de cocina, papel de baño, fundas de basura.
<b>Floristería “AMANECER DE FLORES”</b>	Distribuidor de artículos complementarios de arreglos	flores ilusiones, oasis,
<b>Casa comercial del artesano “LOS PIONEROS DEL ARTE”</b>	Pertenecen al grupo de artesanos calificados de Chimborazo.	Bases de madera Bases de vidrio Bases de cristal
<b>HIELOS CHIMBORAZO</b>	Con muchos años como fabricantes de bloques de hielos	Bloques de hielo

Fuente: Trabajo e investigación de campo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## **viii. Inversiones**

### **Maquinaria y Equipo**

Para la selección de maquinaria y equipos se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- Precio
- Vida útil
- Espacio disponible
- Garantía

**TABLA 19.- Equipos de cocina fría**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>
1	Lavabo 3 servicios
2	Mesa de trabajo
1	Lavabo un servicio
2	Refrigerador vertical
5	Bolw medianos
5	Bolw grandes
1	Cuarto frio
2	Motosierra

Fuente: Trabajo e investigación de campo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 20.- Menaje y vajilla / Utensilios**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>
--------------	----------------

2	Cuchillo combo cocina
1	Olla grande
2	Olla pequeña
5	cucharas
5	Tenedores
5	bandejas plásticas
5	tablas de picar
1	Gubias para frutas y verduras
1	Gubias para hielo

Fuente: Trabajo e investigación de campo  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 21.- Uniformes personal**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Ropa para hielo
3	Camiseta con logo de la empresa
3	Gorras con logo
5	Delantal negro
24	Limpiones

Fuente: Trabajo e investigación de campo  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 22.- Menaje y Vajilla / Base para decoraciones**



<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
25	Base de madera de 40x40 cm
25	base de espejo 50x50cm
25	Base de vidrio 40x40cm
25	Copones de vidrio grandes
25	Base de cerámica 60x60

Fuente: Trabajo e investigación de campo  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 23.- Muebles y Enseres**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Silla de oficina
1	Archivador
1	Anaqueles
1	Escritorio

Fuente: Trabajo e investigación de campo  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 24.- Equipo de Computo**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Computador con Impresora

Fuente: Trabajo e investigación de campo  
Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 25.- Suministros y Materiales**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
3	Cartuchos
1	Memoria flas
1	Perforadora
5	Esferos
1	Tijeras
5	Carpetas

Fuente: Trabajo e investigación de campo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 26.- Útiles de limpieza**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
3	Contenedor industrial de basura
2	Escobas
2	Trapeadores
10	Fundas de basura
1	Desinfectante
12	Papel Higiénico
2	Jabón
2	Lavavajilla

Fuente: Trabajo e investigación de campo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 27.- Costos indirectos de fabricación /Servicios Básicos**

<b>GASTO SERVICIOS BASICOS</b>		
<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Luz	20,00	240.00
Agua	30,00	360.00
Teléfono	15,50	186.00
Vehículo (Combustible)	25,00	300.00
Gas	5,50	66.00
<b>Total</b>	<b>96,00</b>	<b>1152,00</b>

Fuente: Trabajo e investigación de campo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

Los servicios básicos son el 25% administración y 75% producción

## **b. ASPECTOS JURIDICOS MERCANTILES**

### **i. Forma jurídica elegida**

La forma jurídica que se dio en este proyecto estuvo en concordancia con las características de la promotora sus objetivos y el volumen estimado de las

operaciones. Así como se desarrollara en función, tanto en las preferencias de su fundadora como de la legislación vigente.

Se constituye en una empresa individual natural y de gestión, siendo la autora del proyecto la única propietaria que asume la gestión, riesgos y beneficios de la actividad y quien llevará la dirección global.

La responsabilidad es individual e ilimitada que corresponde con todos sus bienes presentes y futuros de los resultados.

## **ii. Requisitos legales para su apertura y funcionamiento**

Está constituida como una organización empresarial muy simple cuya dirección radica virtualmente en el propietario y siendo una empresa individual tendrá la preocupación de informar los planes y políticas laborales y financieras para facilitar los fondos necesarios con el que hará frente a las posibles deudas e impuestos.

- Registro único de contribuyentes RUC
- Original y copia de la cédula de identidad
- Original y copia de la Papeleta de votación
- Planillas de pago luz, agua o teléfono
- Si la inscripción es posterior a los 30 días de la apertura del negocio presentar el formulario 106 correspondiente a las multas.

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

- Solicitud al jefe de bomberos de la ciudad de Riobamba
- Copia de la cedula de identidad
- Copia del registro único de contribuyentes RUC
- Comprar un formulario de inspección y llenar los datos incluyendo el croquis del local de comercialización para poner llegar sin problemas a la inspección.
- Luego de realizada la inspección se otorga una categoría según las características y de acuerdo a la categoría se otorga el valor a cancelar.

## **2. Permiso de la intendencia**

- Oficio la intendencia de la policía
- Para la obtención del permiso, la intendencia realizara la inspección necesaria.

## **3. Obtener patente municipal**

Es la contribución a las Municipalidades, que debe efectuar toda persona o empresa que desarrolle una profesión, oficio, industria, arte o cualquiera otra actividad lucrativa secundaria o terciaria, sea cual fuere su naturaleza o denominación.

- Copia del registro único de contribuyentes RUC.
- Original y copia de la cedula de ciudadanía.

- Original y copia de la papeleta de votación.
- Copia del permiso de cuerpo de bomberos.

#### **4. Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Chimborazo**

El ministerio de salud es el ente encargado de vigilar por la salud de todos los habitantes en la ciudad de Riobamba de la dirección provincial de salud de Chimborazo es quien se encarga de conceder el permiso de funcionamiento siempre y cuando cumpla con las disposiciones existentes en el código de salud.

Los requisitos para el permiso son:

- Copia del título profesional
- Original y copia de la cedula de identidad
- Copia del registro único de contribuyentes RUC
- Copia del permiso de cuerpo de bomberos
- Exámenes de sangre y heces de todo el personal de la empresa
- Certificado de capacitación, otorgado por la dirección de salud de Chimborazo.
- Certificado de salud otorgado por la dirección de salud de Chimborazo o cualquier sub centro de salud incluido la cruz roja no de ningún establecimiento privado.
- Acta de inspección otorgada por el inspector de la zona
- Comprar una solicitud en tesorería de la municipalidad de Riobamba
- Carpeta con pestaña

- Foto del representante legal

## **5. Certificado de gestión ambiental**

Se obtiene este certificado con el fin de tener procedimientos para proteger o dañar lo menos posible el medio ambiente y, eventualmente, recuperarlo.

- Copia de la cedula de identidad.
- Copia del registro único de contribuyentes RUC.
- Copia del certificado del uso del suelo otorgado por la dirección de planificación.
- Copia del certificado de salud.
- Oficio dirigido al director de higiene.
- Pago en inspección.

## **6. Numero patronal**

- Llenar el formulario para solicitar el número patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS
- Copia de la cedula de identidad
- Copia del registro único de contribuyentes RUC del representante legal
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizados en la inspectoría de trabajo
- Copia del pago del comprobante de luz.

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

La empresa se fundamenta en el control de riesgo de un persona natural como propietario para lo cual necesitara la apertura del RUC identificación que la convierte en agente pasivo para el gobierno obligado a declarar e informar de su actividad económica y gastos.

- Facturas de venta
- Facturas de compra

#### **1. Deberes y obligaciones**

- Pagar del impuesto al valor agregado RISE
- Impuesto a la renta anual
- Proporcionar la información requerida a la administración tributaria
- Emisión anual de permisos correspondientes a cada año.
- Afiliación al IESS
- Permisos sanitario
- Permiso de los Bomberos
- Patente municipal
- Certificado de gestión ambiental
- Pago de beneficios sociales



#### iv. Gasto de constitución

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

**TABLA 28.- Gasto de constitución**

<b>GASTOS CONSTITUCIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Municipio	50,00
Permisos	20,00
SRI	0,00
Intendencia	20,00
Transporte y copias	15,00
Afiliados	5,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>120,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## c. ASPECTOS DE MARKETING

### i. Producto/servicio

Este proyecto está encaminado a la venta de un bien y un servicio, y es la elaboración de tallados en sandía, esculturas en hielo y decoraciones de flores en a base de frutas y verduras para eventos sociales.

#### 1. Marca

La marca elegida es “**GARNISH EN FRUTAS, VERDURAS & HIELO**”

Las palabras escogidas son fáciles de identificar su significado y lo que la empresa oferta.

#### Logotipo

GRÁFICO 13.- Logotipo



Elaborado por: Llerena, J. (2012)

Diseñado por: Luis López, Estudiante de Diseño Grafico

## **Café**

Se ha escogido este color porque representa la naturaleza, entonces se hizo relación con la naturalidad que expresa la materia prima que vamos a utilizar.

## **Turquesa**

Este color significa el comienzo de algo nuevo y eso es lo que pretendo dar a conocer, además que, inspira optimismo y se convierte en envolvente, refrescante y tranquilizante.

## **Eslogan**

“Tallamos tus ideas en hielo\* frutas \* verduras **ATREVETE**”

## **2. Atributos del producto**

- Es un producto innovador en el mercado.
- Para la adquisición de la materia prima está al alcance y con muchos proveedores en el mercado.
- Además de la utilización del arreglo en el evento social se puede trasladar de lugar ya está diseñado para conservarse más tiempo de lo que duraría un evento social.
- Se utilizan pocos productos extras y no hacen muy escandalosos a los arreglos.

- El producto tiene durabilidad hasta para después del evento social, y por el motivo de llevar frutas en el arreglo estas pueden servirse en el evento o para después.

### **3. Garantías prestadas**

- Los arreglos serán elaborados en un área de producción equipada adecuadamente, con zonas de trabajo reguladas térmicamente, y con el mejor equipo para la elaboración de los productos.
- Todos los productos se elaboran poniendo en práctica las normas de sanización y seguridad alimenticia existentes en el CODEX alimenticio.
- Los productos serán elaborados con la materia prima de primera calidad en cumplimiento con la legislación vigente de salud con productos frescos y en perfectas condiciones
- Se realizara análisis periódicos de materias primas, superficies, ambientes, utensilios, análisis del nivel de salubridad de los servicios básicos.

### **4. Características del producto.**

- El producto es diferente al que ofrecen los competidores, y poseen las siguientes características.

- Utilizamos frutas como sandía, zapallo, pepinillo, zambo, zanahoria, remolacha en fin todo lo que el cliente pueda imaginar en frutas y verduras.
- Podemos plasmar su rostro en la sandía y cualquier figura que desee.
- Están acoplados con accesorio como velas, cristales, canastas, espejos entre otros.
- Variación del tamaño de acuerdo a la ocasión.
- Se utiliza materia prima biodegradable en un 70 por ciento.

## **5. Diseño del producto**

Otra de las formas de añadir un valor al producto es por medio del diseño del producto que sea distinto. Que el diseño tenga algo más profundo y que muestre la esencia misma del producto.

Para una correcta identificación del producto y que cumple con una función comunicativa y comercial muy importante tener en cuenta, por una parte, debe dar cuenta del contenido de los productos con exactitud, y por otro, debe ser visualmente atractiva de modo que atrape a los posibles clientes.

## **6. Vida útil del producto**

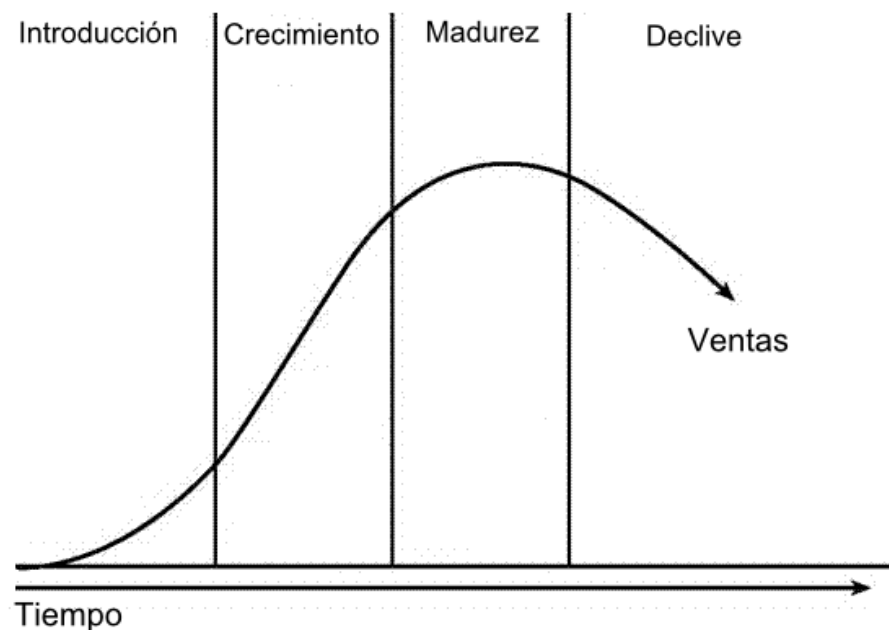
El ciclo de vida del producto nos indica un seguimiento de las ventas y el producto durante el tiempo que dura en el mercado, para ellos nos vasamos en tres etapas que son:

**Induccion:** El producto inicia con su aparicion en el mercado dando a conocer sus caracteristicas y proporcionando al cliente su satisfaccion con el producto.

**Crecimiento:** En esta etapa el producto preetende mantener estandares de productos ya reconocidos en el mercado.

**Madurez:** El producto se encuentra solidamente estable en el mercado. El tener una constante publicidad del producto ayudara para que se pueda llegar a esta etapa.

**GRÁFICO 14.- Campana de Vaus**



## ii. Precio

Los precios del producto constituyen un uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido.

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. El precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes entre otros. El precio debe estar sujeto al posible cliente, y tomando en cuenta los factores antes mencionados el posible precio es:

**TABLA 29.- Precio**

<b>OPCION 1</b>	12.00
<b>OPCION 2</b>	100.00
<b>OPCION 3</b>	12.00

Los precios mencionados de la opción dos, están basados en bibliografías de orales transcritas, de profesionales que ya han prestados sus servicios en la ciudad.

### **1. Factores determinantes para la fijación del precio**

El precio es la equivalencia monetaria de los valores que los consumidores asignan a un producto o servicio. Sería tan simple determinar el precio solamente en función de los costos más un margen de utilidad como una herramienta de marketing. Para ello analizaremos los siguientes factores.

#### **Demanda.**

La determinación del precio estará en función del mercado en el que nos encontremos, la demanda de un bien /servicio marca el límite superior del precio.

- El mercado en el que es esta situado el local de comercialización
- El precio que se establece está en base a los resultados de las encuesta y de acuerdo al segmento del mercado escogido

#### **Costos.**

Es un factor básico para fijar el precio es el costo del bien o servicio, su fin es asegurar los márgenes de utilidades en la fijación del precio.



- Los precios están calculados en base a los costos fijos y variable.
- En costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

### **iii. La competencia**

Es el tercer punto de referencia para establecer el precio del producto/servicio es preciso conocer el precio de la competencia.

Además de conocer sus precios es indispensable conocer el producto en sí los beneficios, sus características es decir tomar en cuenta los pros y contra del producto para con ello establecer referencias y ofrecer al cliente un producto de características superiores a las de los competidores.

Luego del análisis de la investigación de mercado asumimos que en la ciudad de Riobamba la gente dedica un porcentaje muy estratégico para los que son sus eventos sociales por tal motivo si invertirán en la empresa.

### **Forma de pago**

Con la finalidad de evitar problemas en la forma de pago será en forma porcentual, es decir el 50% al momento de concretar el contrato y el otro cincuenta por ciento al momento de la entrega del producto/servicio en el lugar final.

## **Valor añadido**

Para lograr alcanzar los metas propuestas es necesario proporcionar a la clientela algo de adicional ya que esto es una forma de garantizar el regreso, en este caso nuestro valor añadido la tarjeta que llevara cada arreglo con la dedicatoria y un poco de publicidad para que el mercado se extienda y sepa donde comunicarnos.

## **Valor potencial**

Como valor potencial que se oferta es el la facilidad en la forma de pago es decir con cheque, tarjeta de crédito o efectivo

### **iv. Distribución**

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

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

El potencial cliente visita el lugar de comercialización y observa el producto/servicio y procede a decidir el modelo a su elección, posteriormente se firma el contrato del servicio y se anticipa con el cincuenta por ciento, la entrega del producto se pacta con el cliente i desea en el lugar del evento o en el local de comercialización y se toma en cuenta el transporte y el montaje del mismo

con la decoración respectiva en el lugar del evento social entonces en ese momento se realiza la entrega final y su posterior finalización del contrato.

El sistema logístico nos ayuda en el almacenamiento, control de inventarios procesamiento de pedidos, transportación.

Se incluirá la logística con el área de producción para tener un buen flujo de materia prima y el movimiento del producto terminado hasta que llegue al consumidor final

#### **1. Canal de distribución**



#### **v. Plan de comunicación**

El objetivo es desarrollar un plan de comunicación es conquistar al cliente de forma que a la larga el consumidor no compre solo una vez el producto si no que lo haga continuamente y también la principal finalidad es motivar a la plantilla y proyectar una imagen positiva exterior.

La mezcla de la comunicación es la combinación de los diferentes elementos con los que las empresas pueden transmitir su propuesta y con la mezcla de los siguientes elementos lo conseguiremos.

## **1. Publicidad.**

Mediante la publicidad la empresa intenta incrementar el consumo de un producto a través de los medios de comunicación, para lograr el objetivo deseado esta publicidad se debe mantener y ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez, y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al cliente potencial con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

La publicidad, tiene como fin, el poder de convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un producto/servicio.

## **2. Medios a utilizarse.**

Tomando en cuenta algunos aspectos de medio de comunicación a utilizarse uno de los principales es el rating ya que de ahí parte el alcance con el que llegara el mensaje a los clientes.

### **Radio**

Es un medio de comunicación que da excelentes resultados y con costo medio.

## **TABLA 30.- Publicidad**

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>
Radio Tricolor	5 veces al día en el horario de 06h30 a 08h00
Radio canela	10 veces al día en el horario de 10h00 a 12h00

## **Prensa**

Este es un medio de comunicación muy común, y con un grado de importancia muy grande ya que está al alcance de todos, además es un medio de comunicación que informa, orienta y entretiene.

Se elegido en diario La Prensa por ser el diario que está en auge en la actualidad y se hará 3 publicaciones por semana los días lunes, miércoles y sábado a full color en tamaño de media planilla a con un valor de \$350.00 dólares.

## **Costo de publicidad**

**TABLA 31.- Costo Publicidad**

<b>Nombre</b>	<b>Costo</b>
Diario la prensa	350,00
Radio Tricolor	300,00
Radio canela	200,00
Gigantografia	200.00
<b>Costo total</b>	<b>\$1050.00</b>

## **vi. Estrategia**

## Objetivo

Es crear un mensaje o anuncio tomando en consideración el público objetivo al que va dirigido el producto y determinar los medios publicitarios a utilizarse.

## Alcance

Clientes potenciales y reales.

## Continuidad

Mensual y semanal.

## vii. Análisis FODA

**GRÁFICO 15.- Análisis FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES.</b>
<b>DIAGNOSTICO INTERNO</b>	Pioneros en el mercado Calidad de materia prima a utilizar. Materia prima orgánica Capacitación constante del personal Infraestructura adecuada para la elaboración. Manejo de proveedores con estándares de calidad	Producto nuevo Personal de poca experiencia Poca dedicación de personal Falta de conocimientos en la elaboración y poder perder materia prima. Aceptación del producto

<p><b>DIAGNÓSTICO EXTERNO</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Crecer en el mercado por la falta de competencia.</p> <p>Capacitaciones del personal en ciudades externas.</p>	<p><b>AMENAZAS.</b></p> <p>Paralizaciones</p> <p>Expuesto a robos</p> <p>Inflación</p> <p>Falta de remodelación.</p> <p>Fenómenos naturales</p> <p>Incendios</p>
<p><b>SOLUCIONES</b></p> <p>Contratar personal con experiencia.</p> <p>Controlar los gastos.</p> <p>No caer en la rutina</p> <p>Capacitar al personal constantemente.</p>		

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

### **Misión y Visión.**

#### **MISION:**

Dar a conocer nuestro producto a los clientes e incentivarlos a que lo consuman demostrando que el producto cuenta muchas características nuevas y novedosas.

#### **VISION:**

Establecernos como una empresa solididad, satisfacer al mercado local con un producto nuevo obteniendo un crecimiento continuo y ampliando el mercado mejorando así los procedimientos de elaboración y garantizando su calidad.

## **d. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

### **i. Determinación del talento humano**

Una tarea muy primordial cuando se va iniciar con un negocio independientemente de la actividad a la que se va dirigir, el talento humano forma parte indispensable para el desempeño y crecimiento de la misma.

#### **1. Personal necesario**

El captar clientes va de la mano con muchos aspectos y uno de ellos es tener estratégicos vendedores ya que se encargan de crear una imagen del producto final que van a tener. (Vendedor)

La calidad del producto final dependerá de la materia prima pero también de la forma con que se la produce y por tal motivo si no hay buena producción no hay buen producto final. (Producción)



ii. Perfil del talento humano y descripción de puestos de trabajo


CARGO	PERFIL
<p><b>Producción (chef de garde manger)</b></p>	<p>Encargado de cortar los alimentos fríos.                      Capacidad de manejar un grupo de trabajo                      Elaborar menús y nuevos productos                      Realizar las requisiciones con la comanda                      Conocimientos básicos en computación                      Nivel de estudios superior afines a la gastronomía                      Con disponibilidad de trabajar a presión                      Capacidad de iniciativa y mucha creatividad                      Excelente presentación, para trato con el cliente</p>

<p><b>Vendedor</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe poseer un conjunto de cualidades, conocimiento de la empresa historia, misión, normas, políticas de venta servicios que prestan conocimientos de productos características, ventajas y beneficios.</li> <li>• Conocimiento del mercado clientes actuales, competidores, precios y ofertas actitudes compromiso determinación entusiasmo paciencia honradez responsabilidad sinceridad</li> <li>• Habilidades saber escuchar tener buena memoria facilidad de palabra habilidades para las ventas encontrar clientes retroalimentar a la empresa cultivar la relación con los clientes.</li> </ul>
<p><b>Producción (ayudante)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervenir en los procesos de producción culinaria a partir de las instrucciones recibidas y los protocolos establecidos.</li> <li>• Realizar las operaciones básicas de recepción, almacenamiento y distribución de materias</li> <li>• Primas en condiciones idóneas de mantenimiento hasta su utilización.</li> <li>• Poner a punto el lugar de trabajo, preparando espacios, maquinaria, útiles y herramientas.</li> </ul>

Elaborado por: Llerena, J. (2012)


iii. Descripción del puesto de trabajo

**TABLA 32.- Descripción del puesto de trabajo Chef Garde Manger**

<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>			
			
<b>CHEF GARDE MANGER</b>			
<b>PUESTO</b>	Chef garde manger		
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>			
<b>FUNCIONES</b>			
Realizar las requisiciones para la producción			
Realiza la producción			
Se encarga del control del área de producción			
Distribuye tareas			
Realiza el control para el mantenimiento de los equipos			
<b>TAREAS</b>			
Dirige la preparación del mise en place			
Mantener buenas funciones con los empleados			
Opina para la creación de nuevos productos			
<b>RESPONSABILIDADES</b>			
Responsable directo de la producción			
Realiza el control de calidad del producto			
<b>RELACIONES INTERNAS</b>			
Realiza informes sobre sus subordinados a mando			
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>			
Se traslada a trabajar fuera de la planta si el cliente lo requiere			


Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 33.- Descripción del puesto de trabajo Vendedor**

<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>			
			
<b>VENDEDOR</b>			
<b>PUESTO</b>	Vendedor	<b>CATEGORIA</b>	administración/ventas
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>			
<b>FUNCIONES</b>			
Conocer los datos principales de la empresa			
Conocer sobre las características del producto.			
Conocer el mercado potencialmente activo			
Tener conocimientos básicos de contabilidad y computación			
<b>TAREAS</b>			
Realizar la contabilidad de las ventas			
Atender a los clientes			
Recibir los informes de trabajo			
Pasar la comanda a la área de producción			
<b>RESPONSABILIDADES</b>			
Atraer clientes			
Vender con criterio			
<b>RELACIONES INTERNAS</b>			
Mantener buena comunicación.			

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

**TABLA 34.- Descripción del puesto de trabajo Ayudante**

<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>			
			
<b>AYUDANTE</b>			
<b>PUESTO</b>	Ayudante	<b>CATEGORIA</b>	Operativo
<b>LOCALIZACION DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA</b>			
<b>FUNCIONES</b>			
Se encarga de preparar y proporcionar los elementos necesarios para la producción.			
<b>TAREAS</b>			
Ayuda a la preparación del mise en place Está a la disposición del chef en el momento de la producción			
Limpia el área de producción			
Realización de tareas de limpieza, mantenimiento y conservación de frutas y verduras			
Traslada los utensilios al lugar requerido			
<b>RESPONSABILIDADES</b>			
Ayudar a trasladar la materia prima de ingreso y salida			
Informar de sus actividades a su subordinado			
<b>RELACIONES INTERNAS</b>			
Pasa el informe de sus actividades a su subordinado			
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>			
Cargar, descargar y/o suministrar materiales que le sean solicitados.			

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

iv. Costo salarial

**TABLA 35.- Rol de Provisiones / Rol de pagos**

<b>EMPRESA " GARNISH EN FRUTAS, VERDURAS &amp; HIELO"</b>									
<b>ROL DE PROVICIONES</b>									
<b>CORRESPONDIENTE AL MES DE ENERO DEL 2013</b>									
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>DECIMO TERCERO</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>APOTE PAT. 11,15%</b>	<b>IECE 0,50%</b>	<b>SECAF 0,50%</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
Vendedor	300,00	300,00	25,00	24,33	25,00	33,45	1,50	1,50	410,78
<b>TOTAL</b>		<b>300,00</b>	<b>25,00</b>	<b>24,33</b>	<b>25,00</b>	<b>33,45</b>	<b>1,50</b>	<b>1,50</b>	<b>410,78</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

v. Programa operativo

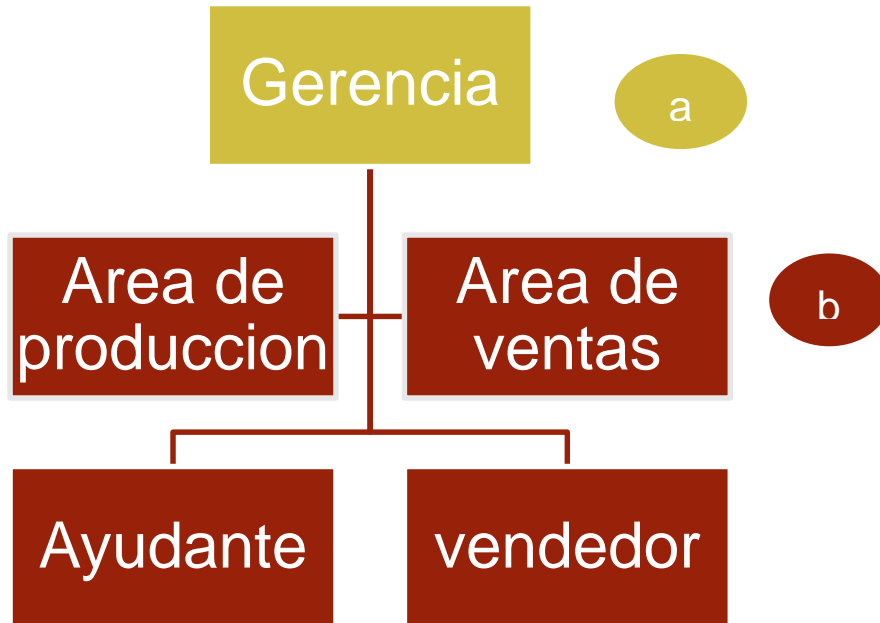
**TABLA 36.- Programa Operativo**

<b>EMPRESA " GARNISH EN FRUTAS, VERDURAS &amp; HIELO"</b>		<b>PROGRAMA OPERATIVO</b>		
		<b>INICIO DE ACTIVIDADES</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>
Reclutamiento y selección del personal	Anuncio publicitario y entrevistas personales	Gerente Chef garde manger	Un vez	A determinar
Adquisición de materia prima	Realizar proformas de varios proveedores		cuatro veces por mes	A determinar
Pre-inauguración del local	Exposición del producto		Una vez	A determinar
Publicidad y propaganda	Anuncios en los medios de publicidad		Mensual	A determinar
Inauguración	Público en general		Una vez	A determinar
Limpieza profunda semanal	Útiles de aseo y limpieza		Una vez por semana	A determinar

Elaborado por: Llerena, J. (2012)

vi. Organigrama empresarial

GRÁFICO 16.- Organigrama Estructural



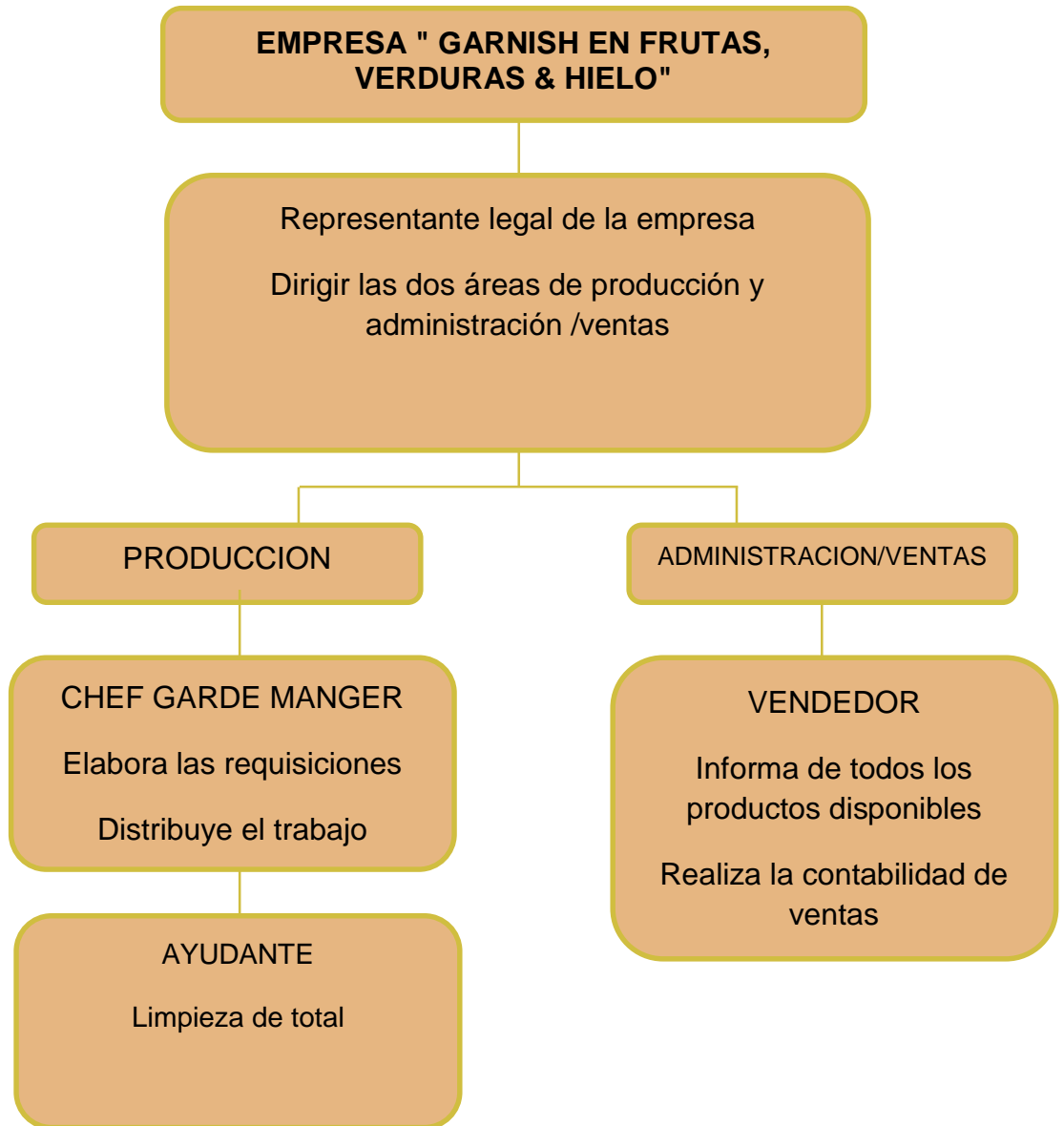
Área	Nivel
a	Directivo
b	Operativo

Elaborado por: Llerena, J. (2012)



## vii. Organigrama Funcional

**GRÁFICO 17.- Organigrama funcional**



Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## **viii. Selección y Contratación**

### **1. Selección**

Para la selección de las personas que trabajarán en nuestra empresa hemos decidido que deben reunir unas características necesarias que van acorde al puesto de trabajo. Para ello describimos los requerimientos en el perfil de trabajo anteriormente, se publicara en el medio escrito los requerimientos de personal y también utilizaremos el internet se subirá una página con dicha información. Los parámetros a tomar en cuenta para a selección son los siguientes:

- Conocimientos
- Experiencia
- Aptitud
- Actitud

### **2. Contratación**

- Se formalizara con apego a la ley, la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.
- Cuando ya se aceptaron las partes en necesario integrar su expediente de trabajo.
- La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador.
- La duración del contrato será por unidades a realizar.
- El contrato deberá ser firmado el gerente es el responsable directo y el trabajador.

### **3. Proceso de selección**

#### **Solicitud de personal:**

El área solicitante hace llegar la vacante al área o encargado de selección.

#### **Descripción del puesto:**

Este documento contiene los objetivos y funciones del puesto, así como las competencias que requiere la persona para cubrirlo, además de los requisitos académicos.

#### **Información del perfil del puesto:**

Esta información está contenida dentro de la descripción del puesto, el perfil del puesto evalúa los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo las tareas que le corresponden a cada posición.

#### **Definición fuentes de reclutamiento externas:**

Si la vacante no se puede cubrir de forma interna, se realiza la búsqueda de forma externa, a través de mantas, periódicos, anuncios en radio o televisión, intercambios de cartera, juntas de intercambio, contacto con universidades o escuelas especializadas, perifoneo, etc.

#### **Recepción de candidatos postulados:**

En este punto los candidatos hacen llegar su solicitud o curriculum al área de selección.

**Revisión de antecedentes (curriculum):**

Se revisan principalmente los antecedentes académicos y laborales del documento para evaluar su adecuación al puesto.

**Entrevistas:**

Una vez realizado el filtro de solicitudes, se agenda las entrevistas para conocer con mayor profundidad aspectos personales de los candidatos.

**Formación de candidaturas:**

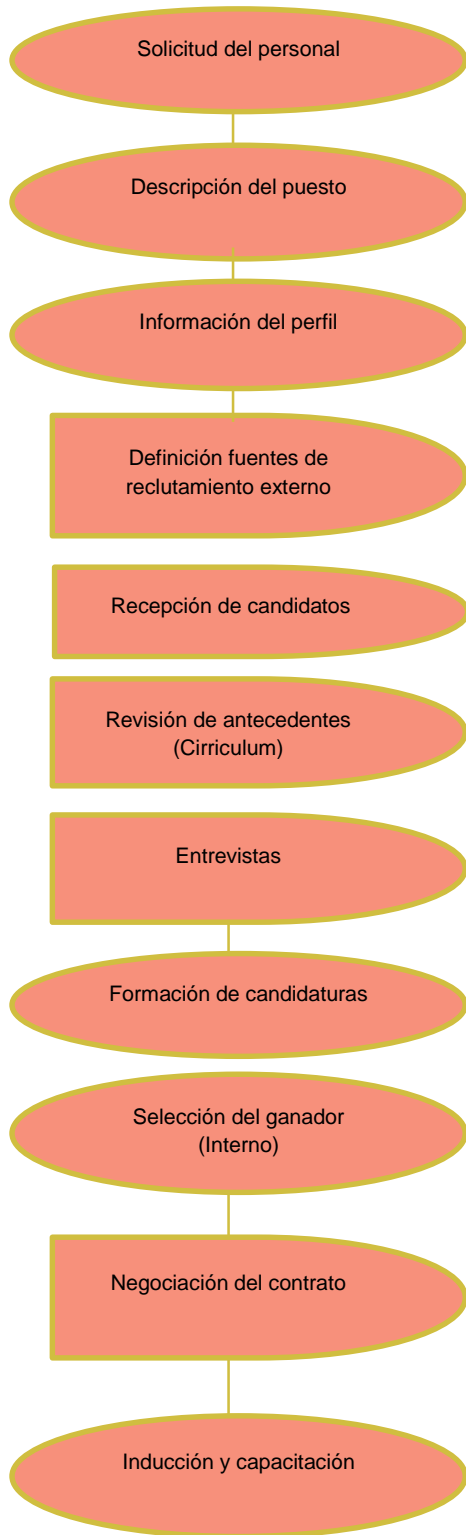
Una vez evaluados los candidatos por lo general se forma una terna para presentarlos a la jefatura solicitante y agenda las entrevistas.

**Selección de ganador por cliente interno:**

Una vez elegido al candidato idóneo, el área solicitante informa al área de selección para que continúe con el proceso de selección.

**Negociación de contrato con ganador**

## GRÁFICO 18.- Flujograma reclutamiento y selección



Elaborado por: Llerena, J. (2012)

## e. ASPECTOS ECONOMICOS-FINANCIEROS

### i. Objetivos Empresariales

Los objetivos de la empresa los fines a los que la empresa quiere llegar.

#### 1. **Corto plazo**

La principal satisfacción del cliente es la garantía de la empresa, saber q la empresa crece, mantener la competitividad de los costos y proporcionar al cliente calidad sostenible.

#### 2. **Mediano Plazo**

Buscar crecimientos es nuestras actividades económicas poniendo en práctica las fortalezas de la empresa. Asegurar la obtención de los fondos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, sean estos generados por las ventas presupuestas.

#### 3. **Largo Plazo**

Financieramente la empresa haya recuperado la inversión en su totalidad y generar ingresos económicos suficientes para que deducidos los costos y los gastos, nos dejen un amplio margen de utilidad que nos permita reinvertir, crecer y mantenernos en el tiempo como organización empresarial y estar reconocidos en el mercado como una empresa de confianza.

#### 4. Creación de valor

Partiendo de un planteamiento técnico se pretende llegar a financieramente a un resultado sólido y sustentable, pero no siempre quiere decir que se esperara el resultado esperado.

##### ii. Capital de trabajo

**TABLA 37.- Mano de obra directa/ Unidades a producir**

<b>MOD/ UNIDADES DE PRODUCCION</b>			
	<b>COSTO HORA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Chef Garde Manger	10	223	857,70
Chef Garde Manger	20	8	200
Chef Garde Manger	10	223	929,20
<b>COSTO AL MES MOD</b>			<b>1986,90</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 38.- Costo Materia Prima**

<b>Costo Materia Prima</b>			
	<b>Unidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>OPCION 1</b>	3,9	869,7	10436,4
<b>OPCION 2</b>	6	48,00	576,00
<b>OPCION3</b>	3,32	740,36	8884,32
<b>TOTAL</b>	<b>13,22</b>	<b>2948,06</b>	<b>35376,72</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 39.- CIF / Costos Indirectos de Fabricación**

<b>CIF</b>			
	<b>OPCION 1</b>	<b>OPCION 2</b>	<b>OPCION 3</b>
Servicios Básicos 75 %	24,00	24,00	24,00
Útiles de limpieza	15,00	15,00	15,00
Suministros y materiales	36,58	36,58	36,58
Uniformes	67,83	67,83	67,83
<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>143,41</b>	<b>143,41</b>	<b>143,41</b>
<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>0,64</b>	<b>17,93</b>	<b>0,64</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 40.- Capital de trabajo**

<b>COSTO PRODUCCION</b>			
	<b>OPCION 1</b>	<b>OPCION 2</b>	<b>OPCION 3</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>869,7</b>	<b>48,00</b>	<b>740,36</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>857,7</b>	<b>200</b>	<b>929,2</b>
<b>CIF</b>	<b>143,41</b>	<b>143,41</b>	<b>143,41</b>
<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>8,39</b>	<b>48,93</b>	<b>8,13</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)



**TABLA 41.- Costo Anual / Mensual**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNIT.(\$)</b>	<b>Cant. PRODUCIDA</b>	<b>COSTO MES(\$)</b>	<b>COSTO AÑO (\$)</b>
<b>OPCION 1</b>				
Materia Prima	3,90	223	869,70	10.436,40
Mano De Obra Directa	3,85	223	858,55	10.302,60
CIF	0,64	223	142,72	1.712,64
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.871,0</b>	<b>22.451,64</b>
<b>OPCION 2</b>				
Materia Prima	6,00	8	48,00	576,00
Mano De Obra Directa	25,00	8	200,00	2.400,00
CIF	17,92	8	143,36	1.720,32
<b>SUB TOTAL</b>			<b>391,4</b>	<b>4.696,32</b>
<b>OPCION 3</b>				
Materia Prima	3,32	223	740,36	8.884,32
Mano De Obra Directa	4,17	223	929,91	11.158,92
CIF	0,64	223	142,72	1.712,64
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.813,0</b>	<b>21.755,88</b>
<b>TOTAL</b>			<b>4.075,32</b>	<b>48.903,84</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 42.- Hoja de Costos proyectada**

<b>HOJA DE COSTOS PROYECTADA</b>					
<b>INFLACION 4,5 %</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materia Prima	10436,4	10.906,04	11.375,68	11.845,31	12.314,95
Mano de Obra Directa	10302,6	10.766,22	11.229,83	11.693,45	12.157,07
CIF	1712,64	1.789,71	1.866,78	1.943,85	2.020,92
<b>SUB TOTAL</b>	<b>22.451,64</b>	<b>22.451,64</b>	<b>24.472,29</b>	<b>25.482,61</b>	<b>26.492,94</b>
		-			
Materia Prima	576	601,92	627,84	653,76	679,68
Mano de Obra Directa	2400	2.508,00	2.616,00	2.724,00	2.832,00
CIF	1720,32	1.797,73	1.875,15	1.952,56	2.029,98
<b>SUB TOTAL</b>	<b>4.696,32</b>	<b>4.696,32</b>	<b>5.118,99</b>	<b>5.330,32</b>	<b>5.541,66</b>
		-			
Materia Prima	8884,32	9.284,11	9.683,91	10.083,70	10.483,50
Mano de Obra Directa	11158,92	11.661,07	12.163,22	12.665,37	13.167,53
CIF	1712,64	1.789,71	1.866,78	1.943,85	2.020,92
<b>SUB TOTAL</b>	<b>21.755,88</b>	<b>22.734,89</b>	<b>23.713,91</b>	<b>24.692,92</b>	<b>25.671,94</b>
<b>TOTAL</b>	<b>48.903,84</b>	<b>49.882,85</b>	<b>53.305,19</b>	<b>55.505,86</b>	<b>57.706,53</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 43.- Gastos ventas**

<b>DETALLE</b>	<b>P.UNIT.</b>	<b>P. TOTAL</b>
Sueldo vendedor	300,00	300,00
Gasto Aporte Patronal	33,45	33,45
Gasto Beneficios Sociales	77,36	77,36
Publicidad y Propaganda	1050,00	1050,00
<b>TOTAL</b>		<b>1460,81</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 44.- Gastos Administración**

Gasto Depre. Equipo de Computo	222,24	222,24
Gasto Depre. Muebles y Enseres	26,73	26,73
Gastos intangibles	218,00	218,00
Servicios básicos 25%	24,00	288,00

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 45.- Activos Diferidos**

<b>ACT. DIFERIDOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gasto de constitución		120,00
Gasto organización		55,00
Gastos de investigación		43,00
<b>TOTAL</b>		<b>1120,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 46.- Amortizaciones**

<b>AMORTIZACIONES</b>							
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>AÑOS</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos de Constitución	120,00	20%	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Gastos de Organización	55,00	20%	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Gastos de Investigación	43,00	20%	8,60	8,60	8,60	8,60	8,60
Gasto instalación	3.510,00	20%	702,00	702,00	702,00	702,00	702,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.728,00</b>		<b>745,60</b>	<b>745,60</b>	<b>745,60</b>	<b>745,60</b>	<b>745,60</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 47.- Depreciaciones**

<b>DEPRECIACIONES</b>							
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>AÑOS</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Equipo de Cocina	8329,00	10%	749,61	749,61	749,61	749,61	749,61
Equipo de Computo	1.000,00	33,33%	222,23	222,23	222,23		
Muebles y enseres	182,00	10%	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38
<b>TOTAL</b>	<b>9.329,00</b>		<b>988,22</b>	<b>988,22</b>	<b>988,22</b>	<b>765,99</b>	<b>765,99</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 48.- Amortización de préstamo**

TABLA DE AMORTIZACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "RIOBAMBA LTDA"				
Monto a recibir:10000.00				
Gastos legales: 0				
Tiempo:24 meses				
Periodicidad : mensual		Tasa: 14.5		
Nº. de cuota	Abono Capital	Interés	Cuota	Saldo
				10,000.00
1	359.15	126.67	488.42	9,640.85
2	363.70	122.12	488.32	9,277.15
3	368.31	117.51	488.23	8,908.84
4	372.97	112.85	488.13	8,535.87
5	377.70	108.12	488.04	8,158.17
6	382.48	103.34	487.94	7,775.69
7	387.33	98.49	487.84	7,388.37
8	392.23	93.59	487.74	6,996.14
9	397.20	88.62	487.64	6,598.94
10	402.23	83.59	487.53	6,196.71
11	407.33	78.49	487.43	5,789.38
12	412.49	73.33	487.32	5,376.90
13	417.71	68.11	487.22	4,959.19
14	423.00	62.82	487.11	4,536.19
15	428.36	57.46	487.00	4,107.83
16	433.78	52.03	486.89	3,674.04
17	439.28	46.54	486.77	3,234.76
18	444.84	40.97	486.66	2,789.92
19	450.48	35.34	486.54	2,339.44
20	456.18	29.63	486.43	1,883.26
21	461.96	23.85	486.31	1,421.29
22	467.81	18.00	486.19	953.48
23	473.74	12.08	486.07	479.74
24	479.74	6.08	485.94	0.00
	10,000.00	1,659.63	11,693.71	

Fuente: Coop. Riobamba Ltda

### iii. Inversiones

**TABLA 49.- Inversiones**

<b>RUBRO</b>	<b>Inversión préstamo</b>	<b>Inversión Personal</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
Equipo de Cocina	8329,00		8329,00
Equipo de Computo	1.000,00		1.000,00
Muebles y enseres	182,00		182,00
Menaje y vajilla	1350,50		1350,50
<b>Total inversiones fijas</b>			<b>10861,50</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución		120,00	120,00
Gastos de Organización		55,00	55,00
Gastos de Investigación		43,00	43,00
Gasto instalación		3510,00	3510,00
<b>Total inversión diferida</b>			<b>3.728,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materia Prima		1658,06	1658,06
Mano de obra Directa		1988,46	1988,46
Costos Indirectos de Fabricación		428,8	428,8
<b>Total inversión capital de trabajo</b>			<b>4075,32</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
Gastos de Ventas		1.460,81	1.460,81
Gastos de Administración		490,97	490,97
Gastos Financieros		1.659,60	1.659,60
Gasto Arriendo		300,00	300,00
<b>Total gasto de operación</b>			<b>3.911,38</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10861,50</b>	<b>11714,70</b>	<b>22.576,20</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 50.- Proyección de ventas**

<b>PREVISION DE VENTAS</b>					
<b>INFLACIÓN PROMEDIO ANUAL: 4,5%</b>					
<b>DETALLE OPCION 1</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio Promedio (\$)	12,00	12,54	13,08	13,62	14,16
Total Ventas Mensuales unid	223	233	243	253	263
Total ventas anuales unid	2676	2796	2917	3037	3158
<b>Sub Total Ventas Anuales</b>	<b>32112,00</b>	<b>35067,11</b>	<b>38152,27</b>	<b>41367,48</b>	<b>44712,75</b>
<b>DETALLE OPCION 2</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio Promedio (\$)	100	104,5	109	113,5	118
Total Ventas Mensuales unid	8	8	9	9	9
Total ventas anuales unid	96	100	105	109	113
<b>Sub Total Ventas Anuales</b>	<b>9600,00</b>	<b>10483,44</b>	<b>11405,76</b>	<b>12366,96</b>	<b>13367,04</b>
<b>DETALLE OPCION 3</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio Promedio (\$)	12,00	12,54	13,08	13,62	14,16
Total Ventas Mensuales unid	223	233	243	253	263
Total ventas anuales unid	2676	2796	2917	3037	3158
<b>Sub Total Ventas Anuales</b>	<b>32112,00</b>	<b>33557,04</b>	<b>35002,08</b>	<b>36447,12</b>	<b>37892,16</b>
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>73824,00</b>	<b>79107,59</b>	<b>84560,11</b>	<b>90181,56</b>	<b>95971,95</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

iv. Estructura del balance

TABLA 51.- Estado de situación inicial

**EMPRESA " GARNISH EN FRUTAS, VERDURAS & HIELO "**  
**ROL DE PAGOS**  
**CORRESPONDIENTE AL MES DE ENERO DEL 2013**

<b>Activos</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activos Corrientes:</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
<b>Activo Disponible</b>	<b>7.986,70</b>	<b>Pasivo a largo Plazo</b>	<b>11659,6</b>
Caja	7986,7	Intereses Bancario	1659,6
<b>Activos Realizable</b>	<b>1.350,50</b>	Préstamo	10.000,00
Menaje y Vajilla	1.350,50		
		<b>Total Pasivos</b>	<b>11.659,60</b>
		Patrimonio	10.916,60
<b>Activos Fijos</b>	<b>9.511,00</b>	Capital	10.916,60
Equipos de cocina	8.329,00		
Equipos de computo	1.000,00		
Muebles y Enseres	182		
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>10.916,60</b>
<b>Activos Intangibles</b>	<b>3.728,00</b>		
Gastos de Constitución	120,00		
Gastos de Organización	55,00		
Gastos de Investigación	43,00		
Gastos de Instalación	3510,00		
<b>Total de Activo</b>	<b>22.576,20</b>	<b>Total pasivo + Patrimonio</b>	<b>22.576,20</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)



**TABLA 52.- Estado de pérdidas y ganancias**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS / PROYECCION PARA 5 AÑOS</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas netas	73824,00	77146,08	80468,16	83790,24	87112,32
(-) Costo de Producción	48903,84	51104,51	53305,19	55505,86	57706,53
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>24920,16</b>	<b>26041,57</b>	<b>27162,97</b>	<b>28284,38</b>	<b>29405,79</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>11164,50</b>	<b>11629,56</b>	<b>11264,81</b>	<b>11729,87</b>	<b>12194,93</b>
<b>(-) Gastos Ventas</b>	<b>5979,72</b>	<b>6248,81</b>	<b>6517,89</b>	<b>6786,98</b>	<b>7056,07</b>
Sueldo vendedor	3600,00	3762,00	3924,00	4086,00	4248,00
Gasto Aporte Patronal	401,40	419,46	437,53	455,59	473,65
Gasto Beneficios Sociales	928,32	970,09	1011,87	1053,64	1095,42
Publicidad y Propaganda	1050,00	1097,25	1144,50	1191,75	1239,00
<b>(-) Gastos Administración</b>	<b>754,97</b>	<b>788,94</b>	<b>822,92</b>	<b>856,89</b>	<b>890,86</b>
Gasto Depre. Equipo de Computo	222,24	232,24	242,24	252,24	262,24
Gasto Depre. Muebles y Enseres	26,73	27,93	29,14	30,34	31,54
Servicios básicos 25%	288,00	300,96	313,92	326,88	339,84
Gastos Intangibles	218,00	227,81	237,62	247,43	257,24
<b>(-) Gastos Financieros</b>	<b>829,81</b>	<b>829,81</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Gasto Interés	829,81	829,81	0,00	0,00	0,00
<b>(-) Gastos Arriendo</b>	<b>3600,00</b>	<b>3762,00</b>	<b>3924,00</b>	<b>4086,00</b>	<b>4248,00</b>
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>13755,66</b>	<b>14412,01</b>	<b>15898,16</b>	<b>16554,51</b>	<b>17210,85</b>
(-) 15% Participación trabajadores	2063,35	2161,80	2384,72	2483,18	2581,63
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>11692,31</b>	<b>12250,21</b>	<b>13513,44</b>	<b>14071,33</b>	<b>14629,23</b>
(-) 5% impuesto a la renta	75,62	79,0229	82,4258	85,8287	89,2316
<b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>11616,69</b>	<b>12171,18</b>	<b>13431,01</b>	<b>13985,50</b>	<b>14539,99</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)



**TABLA 54.- Flujo de efectivo**

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>INFLACION 4,5</b>						
<b>RUBRO /AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas		73824,00	77.146,08	80.468,16	83.790,24	87.112,32
(+) Valor de Salvamento						
(-) Costo de Producción		48903,84	51.104,51	53.305,19	55.505,86	57.706,53
(=) Utilidad Bruta		24.920,16	26.041,57	27.162,97	28.284,38	29.405,79
(-) Gasto de ventas		5.979,72	6.248,81	6.517,89	6.786,98	7.056,07
(-) Gasto Administración		754,97	788,94	822,92	856,89	890,86
(-) Gasto Financiero		829,81	829,81			
(-) Gasto Arriendo		3.600,00	3.762,00	3.924,00	4.086,00	4.248,00
(=) Utilidad antes de participación		13.755,66	14.412,01	15.898,16	16.554,51	17.210,85
(-) 15 % Participación Trabajadores		2.063,35	2.161,80	2.384,72	2.483,18	2.581,63
(=) Utilidad Neta del Ejercicio		11.692,31	12.250,21	13.513,44	14.071,33	14.629,23
(+) Depreciaciones		988,23	988,23	988,23	988,23	988,23
(+) Amortizaciones Nominal		745,60	745,60	745,60	745,60	745,60
(-) Amortización préstamo		5.000,00	5.000,00			
<b>INVERSIONES</b>	-					
Inversiones capital de trabajo	4.075,32					
Inversiones Fijas	10861,5					
Inversiones diferidos	3728,00					
Inversiones operación	3911,38					
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>22.576,20</b>	<b>8.426,14</b>	<b>8.984,04</b>	<b>15.247,27</b>	<b>15.805,16</b>	<b>16.363,06</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

## VAOR ACTUAL NETO

$$\text{VAN 1} = -I + \frac{\text{FNE}}{(1,12)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1,12)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1,12)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1,12)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1,12)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -22576,20 + \frac{8426,14}{(1,12)^1} + \frac{8984,04}{(1,12)^2} + \frac{15247,27}{(1,12)^3} + \frac{15805,16}{(1,12)^4} + \frac{16383,06}{(1,12)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -22.576,20 + (7523,34 + 7162,02 + 10852,71 + 10044,46 + 9284,84)$$

$$\text{VAN 1} = -22.576,20 + 44867,37$$

$$\text{VAN 1} = 22291,17$$

$$\text{VAN 2} = -I + \frac{\text{FNE}}{(1,40)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1,40)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1,40)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1,40)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1,40)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -105000 + \frac{6018,67}{(1,40)^1} + \frac{4583,69}{(1,40)^2} + \frac{5556,59}{(1,40)^3} + \frac{4114,21}{(1,40)^4} + \frac{3042,46}{(1,40)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -22.576,20 + 6018,67 + 4583,69 + 5556,59 + 4114,21 + 3042,46$$

$$\text{VAN 2} = 13706,19$$

**TABLA 55.- Valor Actual Neto**

<b>AÑOS</b>	<b>VAN 1 (12 %)</b>	<b>VAN 2 (40 %)</b>
0	22576,2	22576,2
1	7523,34	6018,67
2	7162,02	4583,69
3	10852,71	5556,59
4	10044,46	4114,21
5	9284,84	3042,46
<b>TOTAL</b>	<b>44867,37</b>	<b>23315,62</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

### **TASA INTERNA DE RETORNO**

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

$$\text{TIR} = \text{tim} + (\text{Tim} - \text{tim}) \frac{\sum v_{antim}}{\sum v_{antim} - \sum v_{anTim}}$$

$$\text{TIR} = 0,20 + (0,60 - 0,20) \frac{49696,84}{49696,84 - 20083,34}$$

$$\text{TIR} = 0,20 + (0,40)(0,66)$$

$$\text{TIR} = 0,43$$

$$\text{TIR} = 43 \%$$

**TABLA 56.- Costos Fijos y Variables**

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>FIJO</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Gastos Ventas</b>			
Sueldo vendedor	1200,00	1200,00	
Gasto Aporte Patronal	133,80	133,80	
Gasto Beneficios Sociales	309,44	309,44	
Publicidad y Propaganda	350,00	350,00	
<b>Costos producción</b>			
Materia Prima	48,00		48,00
Mano de obra directa	200,00		200,00
CIF	143,36		143,36
<b>Gastos Administrativos</b>			
Gasto Depre. Equipo de Computo	74,08	74,08	
Gasto Depre. Muebles y Enseres	8,91	8,91	
Gastos intangibles	72,67	72,67	
Servicios básicos 25%	96,00	96,00	
<b>Gastos Financieros</b>			
Interés Préstamo	276,60	276,60	
<b>Gasto Arriendo</b>			
Arriendo	1200,00	1200,00	
<b>TOTAL</b>	<b>4112,86</b>	<b>3721,50</b>	<b>391,36</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 57.- Punto de equilibrio/ OPCION 1**

<b>RUBRO</b>	<b>FÒRMULA</b>	<b>VALOR</b>
<b>OPCION 1</b>		
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>		3721,50
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>		1870,97
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>		2676
<b>PRECIO DE MERCADO</b>		\$12.00
<b>INGRESOS ANUALES</b>		32.112,00
Cuv. = Costo Variable Unitario	Costos Variables Totales / Unidades a producir	0,70
QE. Punto de equilibrio para unidades a producir anual	Costos fijos / (Precio - Cuv.)	329,31
Q.E. Punto de equilibrio para unidades a producir dio	(Costos fijos / (Precio - Cuv.))/360	0,91
Y.E. = Punto de Equilibrio para los ingresos	Costos Fijos / ( 1- (Cuv / Ingresos))	3721,58
P.E. = Precio de Equilibrio	(Costos Fijos / Cantidades Producidas) + Cuv.	2,09
M.G. = Margen de Ganancia	Precio de Mercado - Precio de Equilibrio	9,91
U. = Porcentaje de Producción	Costos Fijos / (Ingresos - (Cuv. * Cantidad a Producir))	<b>12%</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 58.- Punto de equilibrio / OPCION 2**

<b>RUBRO</b>	<b>FÒRMULA</b>	<b>VALOR</b>
<b>OPCION 1</b>		
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>		3721,5
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>		1812,99
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>		96
<b>PRECIO DE MERCADO</b>		100
<b>INGRESOS ANUALES</b>		9.600,00
Cuv. = Costo Variable Unitario	Costos Variables Totales / Unidades a producir	18,89
QE. Punto de equilibrio para unidades a producir anual	Costos fijos / (Precio - Cuv.)	45,88
Q.E. Punto de equilibrio para unidades a producir dio	(Costos fijos / (Precio - Cuv.))/360	0,13
Y.E. = Punto de Equilibrio para los ingresos	Costos Fijos / ( 1- (Cuv / Ingresos))	3728,84
P.E. = Precio de Equilibrio	(Costos Fijos / Cantidades Producidas) + Cuv.	57,65
M.G. = Margen de Ganancia	Precio de Mercado - Precio de Equilibrio	42,35
U. = Porcentaje de Producción	Costos Fijos / (Ingresos - (Cuv. * Cantidad a Producir))	<b>48%</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)



**TABLA 59.- Punto de equilibrio / OPCION 3**

<b>RUBRO</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>VALOR</b>
<b>OPCION 1</b>		
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>		3721,5
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>		391,36
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>		2676
<b>PRECIO DE MERCADO</b>		10
<b>INGRESOS ANUALES</b>		26.760,00
Cuv. = Costo Variable Unitario	Costos Variables Totales / Unidades a producir	0,15
QE. Punto de equilibrio para unidades a producir anual	Costos fijos / (Precio - Cuv.)	377,67
Q.E. Punto de equilibrio para unidades a producir dio	(Costos fijos / (Precio - Cuv.))/360	1,05
Y.E. = Punto de Equilibrio para los ingresos	Costos Fijos / ( 1- (Cuv / Ingresos))	3721,52
P.E. = Precio de Equilibrio	(Costos Fijos / Cantidades Producidas) + Cuv.	1,54
M.G. = Margen de Ganancia	Precio de Mercado - Precio de Equilibrio	8,46
U. = Porcentaje de Producción	Costos Fijos / (Ingresos - (Cuv. * Cantidad a Producir))	<b>14%</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 60.- Periodo de Recuperación de la inversión**

PERIODO	FLUJOS	PRI.
0	(-)22576,2	(-)22576,2
1	8426,14	-14150,1
<b>2</b>	<b>8984,04</b>	<b>23.134,10</b>
3	15247,27	
4	15805,16	
5	16363,06	

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 61.- Relación Beneficio/Costo**

RELACION BENEFICIO COSTO			
R.B.C. =	Sumatoria Ingresos Actualizados	87112,32	\$ 1,50
	Sumatoria Egresos Actualizados	57706,53	

## **f. ASPECTOS AMBIENTALES**

### **i. Concepto de impacto Ambiental**

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Las acciones humanas, son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, el agua, el suelo, el aire son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar estos impactos, la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer en un proyecto o acción a ejecutar, con esto se logrará que los efectos secundarios pueden ser positivos y, menos negativos. Otra cosa importante que tiene que ver con el impacto ambiental es la evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la Declaración de impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

### **ii. Impacto ambiental del proyecto**

Con este estudio se va a predecir los impactos ambientales que producirán el proyecto y con ello la formulación de medidas de mitigación sobre aquellas acciones negativas para el medio ambiente.

Principales impactos del proyecto.

### **1. Ruido**

Para la elaboración de esculturas utilizamos maquinaria que contamina el oído y la vista para le persona de producción.

### **2. Generación de abundante materia orgánica**

Con esto es más propensa la contaminación con moscos e insectos voladores, roedores entre otros.

## **iii. Acciones Remediales**

### **1. Ruido**

Se utilizará orejeras para el personal de producción y el lugar de producción se realiza en horario de la mañana o tarde evitando la noche para evitar la contaminación con personas externas.

### **2. Generación de abundante materia orgánica**

Se clasificara la basura los recipientes de distinto color: en el uno se depositaran los residuos orgánicos y en el otro los residuos inorgánicos.

Los residuos orgánicos (cascaras de frutas, cortezas de frutas, pulpas eliminadas) pueden ser procesados transformando la materia orgánica en humus.

Para los residuos orgánicos como restos de comida se manejarán reglas para esto:

- Evitar la acumulación de basura dentro o fuera del Establecimiento.
- Sacar la basura lo más pronto posible de las áreas de preparación
- Usar contenedores apropiados
- Almacenar los contenedores sobre superficies lisas
- Mantener los contenedores siempre cerrados
- Mantener la basura en áreas designadas
- Tener un área designada para lavar los contenedores de basura
- Limpiar y lavar los contenedores frecuentemente
- El volumen de basura y desperdicios pueden ser reducidos usando trituradores con los que se muelen y luego pueden ser descartados.

#### **iv. Medidas de Seguridad industrial**

- Todo accidente laboral será registrado y comunicado a la Dirección de Riesgos del Trabajo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Mantener despejados los espacios que rodean a extintores, llaves y tomas de agua, tomacorrientes, etc.

- Mantener en orden todas las herramientas y materiales que se usan para el trabajo; así mismo después de su uso colocarlas en forma limpia y ordenada en el lugar que les corresponda.
- Se colocarán señales y carteles de medidas de seguridad en todo el restaurante con el fin de indicar la existencia de un riesgo, con sus respectivos colores, señales y símbolos de seguridad. Como se muestra en el siguiente gráfico.
- Todo el personal tendrá capacitación constante de seguridad y prevención de accidentes.
- En otro recipiente se depositara los residuos inorgánicos: los desperdicios sólidos secos que incluye botellas de vidrio, plástico, envases, fundas de papel y cajas de cartón. Estos desechos una vez reciclados se convertirán en una solución al problema de contaminación del establecimiento.

#### **v. Tecnología alternativa para reducir la basura**

La basura es una inversión del ser humano, Prácticamente todos los productos obtenidos de la Naturaleza pueden ser reutilizables como materias primas en el proceso de fabricación.

Los términos claves para lograr este propósito: Reducir - Rehusar - Reciclar.

##### **1. REDUCIR la basura se debe evitar:**

- Los envases descartables

- La compra de pilas comunes
- El exceso de envoltorios
- La compra de productos embalados con materia no reciclables
- Los productos de limpieza tóxicos (destapa cañerías)
- Uso de vajillas desechables.

## **2. REHUSAR:**

- Los envases retornables
- Los productos reusables
- . Los filtros de telas lavables
- . Los paños de tela

## **3. RECICLAR**

Reciclar significa volver a usar los materiales ya utilizados (residuos) para que formen parte de nuevos productos similares, con beneficios como estos:

- Disminución del volumen total de los desechos que votan como basura
- Reducción de uso de los recursos naturales: arboles, petróleo, cartón, gas, etc.
- Reducción de la contaminación del suelo por disposición de la basura.

## **IX. BIBLIOGRAFIA**

**ALCARAZ, R.** El Emprendedor del Éxito. México: McGraw Hill 1998. 110p

**OTERO, J.** Economía de la Empresa: Financiación. Madrid: Universidad, Autónoma. 2007.

### **EMPRESA (DEFINICION).**

<http://www.buenastareas.com>

2012-09-20

**CHIAVENATO, I.** Administración Proceso Administrativo; Teoría, proceso y práctica. 3ª.ed. México: Mc Graw Hill. 2009. 280p

### **GARNISH**

<http://www.secap.gob.ec>

2012-09-25

### **GARNISH (TÉCNICAS)**

<http://en.wikipedia.org>

2012-10-05



## **ESCULTURAS EN HIELO**

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

2012-10-15

## **DATOS DEL INEC AÑO 2001**

<http://redatam.inec.gob.ec>

2012-11-02

## **MATERIA PRIMA (MANIPULACION)**

<http://www.anmat.gov.ar>

2012-11-20

## **MICROORGANISMOS ASOCIADOS**

[www.fao.org/docrep](http://www.fao.org/docrep)

2012-11-25

## **DEMANDA-OFFERTA (PRODUCTO)**

<http://www.definicionesprincipalesdesntrodemarketing.com>

2012-11-30

## **VENTAS (CONCEPTO)**

<http://www.marketingmix.com>

2012-11-30

## **ESTUDIO DE MERCADO (CONCEPTO)**

<http://www.marketingmix.com>

2012-11-30

## **EMPRESAS DE SERVICIOS**

<http://www.marketingmix.com>

2012-11-30

**GARZA, J.** Administración Contemporánea. 2ª.ed. México: McGraw Hill,

1999. 165p

**REYES A.** Administración de empresas: teoría y práctica México:

Limusa, 2000. 280p.

# ANEXOS

## ENCUESTA

**Objetivo.-** La siguiente encuesta está concebida para obtener datos que permiten determinar la factibilidad para la implementación de empresa de garnish en la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba 2012.

### 1.- Cual es su sexo

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

### 2.- Qué tipo de arreglos para el centro de mesa en sus eventos sociales le han ofrecido.

Florales \_\_\_\_\_

Frutas y verduras \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

### 3.- Al llegar a un evento social que preferiría que tenga el centro de mesa.

Globos \_\_\_\_\_

Flores \_\_\_\_\_

Garnish (Tallado en Frutas y verduras) \_\_\_\_\_

**4.- Qué tipo de arreglos de centro para eventos sociales le gustaría que le ofrezcan en la empresa.**

Florales \_\_\_\_\_

Frutas y verduras \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**5.- Conoce la existencia de algún lugar especialista en garnish (diseños en frutas y verduras) en la ciudad.**

SI ( )      NO ( )

**6.- le gustaría que la empresa brinde con servicio a domicilio.**

SI ( )      NO ( )

**7.- Con qué frecuencia cree ut que necesitaría un arreglo de lores para sus eventos sociales.**

Mensual \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

## INVERSIONES

**TABLA 62.- Equipo y maquinaria de cocina fría**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Lavabo	300,00	300,00
2	Mesa de trabajo	264,00	528,00
2	Extractor de naranjas	53,00	106,00
2	Refrigerador vertical	1245,00	2490,00
5	Bolw medianos	8,50	42,50
5	bolw grandes	12,50	62,50
1	Cuarto frio	4500,00	4500,00
2	Motosierra	150,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>8329,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 63.- Menaje y vajilla**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Cuchillo combo cocina	15,50	31,00
1	Olla grande	25,00	25,00
2	Olla pequeña	6,00	12,00
5	cucharas	0,75	3,75
5	Tenedores	0,75	3,75
5	bandejas plásticas	7,00	35,00
5	tablas de picar	18,00	90,00
1	Gubias para frutas y verduras	80,00	80,00
1	Gubias para hielo	120,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>400,50</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 64.- Uniformes Personal**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Ropa para hielo	55,00	55,00
3	Camiseta con logo de la empresa	7,00	21,00
3	Gorras	4,50	13,50
5	Delantal	12,00	60,00
24	Limpiones	2,25	54,00
<b>TOTAL</b>			<b>203,50</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 65.- Menaje y vajilla / Base para decoraciones**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
25	Base de madera	6,00	150,00
25	base de espejo	4,00	100,00
25	Base de vidrio	7,00	175,00
25	Copones de vidrio	12,00	300,00
25	Base de cerámica	9,00	225,00
<b>TOTAL</b>			<b>950,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 66.- Muebles y enseres**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Sillas de oficina	22,00	22,00
1	Archivador	50,00	50,00
1	Anaqueles	65,00	65,00
1	Escritorio	45,00	45,00
<b>TOTAL</b>			<b>182,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 67.- Equipo de Computo**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Computador con impresora	1000,00	1000,00
<b>TOTAL</b>			<b>1000,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)



**TABLA 68.- Suministros y Materiales**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
3	Cartuchos	30,00	90,00
1	Memoria flash	12,00	12,00
1	Perforadora	2,50	2,50
5	Esferos	0,40	2,00
5	Carpetas	0,35	1,75
1	Tijeras	1,50	1,50
<b>TOTAL</b>			<b>109,75</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 69.- Útiles de limpieza**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
3	Contenedor industrial de basura	26,00	78,00
2	Escobas	2,50	5,00
2	Trapeadores	3,00	6,00
10	Fundas de basura	0,20	2,00
1	Desinfectante	4,50	4,50
12	Papel Higiénico	4,50	54,00
2	Jabón	3,50	7,00
2	Lavavajilla	2,75	5,50
<b>TOTAL</b>			<b>162,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 70.- Activos Intangibles**

<b>GASTOS</b>		
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>Gastos de Patentes y Licencias</b>	
	Municipio	50,00
	Permisos	20,00
	SRI	00,00
	Intendencia	20,00
	Transporte y copias	15,00
	Afiliados	5,00
<b>Gasto de Organización</b>	Prensa escrita (contratación personal)	60,00
	Volantes (C. Personal)	5,00
<b>Gasto Investigación</b>	<b>Estudio de Mercado</b>	
	Copias	10,00
	Cartuchos blanco/color	25,00
	Transporte encuestadores	8,00
<b>TOTAL</b>		<b>218,00</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 71.- Gastos Servicios Básicos**

<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Luz	20	240
Agua	30	360
Teléfono	15,5	186
Vehículo (Combustible)	25	300
Gas	5,5	66
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>1152</b>

Elaborado por: Llerena, J. (2013)

**TABLA 72.- Gasto Arriendo**

<b>ARRIENDO</b>	<b>300 C/ MES</b>
-----------------	-------------------

Elaborado por: Llerena, J. (2013)