



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UNIFORMES Y UTENSILIOS DE CHEF  
EN LA CIUDAD DE CUENCA.”**

**MONOGRAFÍA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:**

**KLÉBER A. GUEVARA RODAS**

**PAÚL E. ORDÓÑEZ PARRA**

**DIRECTOR:**

**ECON. LUIS TONON ORDÓÑEZ**

**CUENCA, ECUADOR**

2012

## **DEDICATORIA:**

El presente trabajo de investigación está dedicado a todos aquellos jóvenes con espíritu de lucha y emprendimiento, que están forjando su futuro a base de perseverancia, resistencia y compromiso, con esfuerzo propio teniendo como atributos su pericia, innovación, creatividad y tratando así de perseguir sus sueños e ideales alcanzables.

“El secreto de la sabiduría, del poder y del conocimiento es la humildad.” Ernest Hemingway.

## **AGRADECIMIENTO:**

Es de vital importancia dejar constancia nuestros agradecimientos a todas aquellas personas que de cierto modo colaboraron de forma directa o indirecta con nuestros propósitos, depositando de tal manera su confianza en nuestro proyecto.

Un especial reconocimiento y agradecimiento al Econ. Luis Tonon Ordóñez, quien nos brindo su valiosa orientación para el desarrollo adecuado de la presente monografía.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Índice de contenidos .....	IV
Índice de ilustraciones y cuadros .....	VI
Índice de anexos .....	X
Resumen .....	XII
Abstract .....	XIII
<b>1. CAPÍTULO I: Generalidades.....</b>	<b>1</b>
1.1. Concepción del Negocio.....	1
1.2. Promotores.....	2
1.2.1. Principios.....	2
1.2.2. Valores.....	2
1.2.3. Misión.....	2
1.2.4. Visión .....	3
1.2.5. Justificación .....	3
1.2.6. Objetivo General.....	3
1.2.7. Objetivo Específico .....	3
1.2.8. Metas .....	3
1.3. Descripción de la Actividad Económica.....	3-11
<b>2. CAPÍTULO II: Investigación de Mercados.....</b>	<b>12</b>
2.1. Análisis de la Demanda.....	12
2.1.1. Producto.....	12-23
2.1.2. Mercado.....	23-38

2.1.3. Plan Estratégico .....	39-43
2.2. Análisis de la Oferta.....	43
2.2.1. Análisis de la Competencia .....	43-53
2.3. Demanda Insatisfecha.....	54-55
3. <b>CAPÍTULO III: Estudio Técnico.</b> .....	55
3.1. Análisis del Proceso de Comercialización.....	56-57
3.2. Ingeniería del Proyecto.....	57-61
3.3. Análisis del Tamaño del Proyecto. ....	61-64
4. <b>CAPÍTULO IV: Estudio Administrativo - Legal.</b> .....	65
4.1. Estudio Administrativo.....	65
4.1.1. Organigrama. ....	65
4.1.2. Perfil del Cargo.....	66
4.1.3. Diagrama de Flujo.....	67-68
4.2. Estudio Legal. ....	69
4.2.1. Constitución de la Empresa. ....	69-74
5. <b>CAPÍTULO V: Estudio Financiero.</b> .....	75
5.1. Análisis de la Inversión. ....	75-79
5.2. Estructura Financiera.....	79-80
5.3. Análisis de Ingresos. ....	80-83
5.4. Análisis de Egresos. ....	84-88
5.5. Análisis de Rentabilidad.....	89
5.5.1. Flujo de Efectivo.....	89
5.5.2. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno. ....	90
5.5.3. Valor Económico Agregado.....	91-92
5.6. Estados Financieros proyectados.....	92-94

6. <b>CAPÍTULO VI: Conclusiones.</b> .....	95
6.1. Conclusiones y Recomendaciones. ....	95
Bibliografía.....	96-98

## **INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS**

### **ILUSTRACIONES:**

Imagen No. 1: Logotipo de la Empresa. ....	9
Imagen No. 2: Afiche de la Empresa. ....	10
Imagen No. 3: Diseño Chaquetilla.....	13
Imagen No. 4: Diseño Pantalón.....	14
Imagen No. 5: Diseño Delantal. ....	14
Imagen No. 6: Diseño Toca (Gorra). ....	14
Imagen No. 7: Diseño Red para el Cabello. ....	15
Imagen No. 8: Cuchillo de Cocina 11cm. ....	15
Imagen No. 9: Cuchillo Chef/Cocinero 13cm. ....	16
Imagen No. 10: Cuchillo Vegetales 14cm. ....	16
Imagen No. 11: Cuchillo Puntilla Arpón 10cm.....	17
Imagen No. 12: Cuchillo Torneador 7cm. ....	17
Imagen No. 13: Cuchillo Flexible Multiuso 15cm. ....	17
Imagen No. 14: Cuchillo Multiuso Filo Sierra Onda 15cm. ....	18
Imagen No. 15: Cuchillo Santoku Filo Granton 13cm. ....	18
Imagen No. 16: Cuchillo Puntilla Con Mango Ergonómico 9cm. ....	19
Imagen No. 17: Bolsa Enrollable de 9 bolsillos. ....	19
Imagen No. 18: Maletín de 16 bolsillos.....	19
Imagen No. 19: Chaira de Cerámica 24cm. ....	20

Imagen No. 20: Espátula de Pastelero 15cm. ....	20
Imagen No. 21: Espátula Plana de Cocina. ....	21
Imagen No. 22: Espátula Con Ranuras. ....	21
Imagen No. 23: Espátula Flexible Para Pescado. ....	22
Imagen No. 24: Pinzas Multiuso. ....	22
Imagen No. 25: Pinzas Ergonómica Para Despinar Pescado. ....	23
Imagen No. 26: Pinzas Para Despinar Pescado. ....	23
Imagen No. 27: Análisis del Ciclo de Vida. ....	41
Imagen No. 28: Logotipo Vizka Cuisine. ....	44
Imagen No. 29: Logotipo Equindecá. ....	46
Imagen No. 30: Logotipo Modo Indumentaria. ....	48
Imagen No. 31: Micro localización. ....	61

### **GRÁFICOS:**

Gráfico No. 1: Población Proyectada Estudiantes de Gastronomía. ....	25
Gráfico No. 2: Edad. ....	29
Gráfico No. 3: Sexo. ....	30
Gráfico No. 4: ¿Conoce Ud. donde puede adquirir uniformes y utensilios de chef en la ciudad de Cuenca? ....	31
Gráfico No. 5: ¿Estaría Ud dispuesto a adquirir uniformes y utensilios de chef en un centro especializado? ....	32
Gráfico No. 6: ¿Le gustaría a Ud. diseñar su uniforme?.....	33
Gráfico No. 7: ¿Cuánto pagaría Ud. por un uniforme de chef? ....	34
Gráfico No. 8: ¿Cada qué tiempo adquiere uniformes de gastronomía? ....	35
Gráfico No. 9: ¿Cada qué tiempo adquiere utensilios de chef? ....	36
Gráfico No. 10: ¿Está Ud. dispuesto a utilizar el servicio de internet para adquirir uniformes y utensilios para gastronomía?.....	37

Gráfico No. 11: Demanda Uniformes .....	38
---	----

**CUADROS:**

Cuadro No. 1: Concepción de Negocio .....	1
Cuadro No. 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	5
Cuadro No. 3: Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	6
Cuadro No. 4: Matriz de Evaluación Foda.....	7
Cuadro No. 5: Comercialización .....	8
Cuadro No. 6: Canales de Distribución .....	8
Cuadro No. 7: Dimensión de Mercado .....	24
Cuadro No. 8: Población Proyectada .....	24
Cuadro No. 9: Edad.....	29
Cuadro No. 10: Sexo.....	30
Cuadro No. 11: ¿Conoce Ud. donde puede adquirir uniformes y utensilios de chef en la ciudad de Cuenca? .....	31
Cuadro No. 12: ¿Estaría Ud dispuesto a adquirir uniformes y utensilios de chef en un centro especializado? .....	32
Cuadro No. 13: ¿Le gustaría a Ud. diseñar su uniforme? .....	33
Cuadro No. 14: ¿Cuánto pagaría Ud. por un uniforme de chef?.....	34
Cuadro No. 15: ¿Cada qué tiempo adquiere uniformes de gastronomía? .....	35
Cuadro No. 16: ¿Cada qué tiempo adquiere utensilios de chef? .....	36
Cuadro No. 17: ¿Está Ud. dispuesto a utilizar el servicio de internet para adquirir uniformes y utensilios para gastronomía?.....	37
Cuadro No. 18: Macro Segmentación.....	39
Cuadro No. 19: Micro Segmentación .....	40
Cuadro No. 20: Matriz de Perfil Competitivo .....	50
Cuadro No. 21: Análisis de Precio Competencia .....	51

Cuadro No. 22: Análisis Cualitativos de los Competidores.....	52
Cuadro No. 23: Análisis de Marcas Competidoras .....	52
Cuadro No. 24: Análisis Cuantitativo de los Competidores .....	53
Cuadro No. 25: Demanda Insatisfecha .....	54
Cuadro No. 26: Asesoría de Chefs .....	54
Cuadro No. 27: Diagrama de Proceso de Comercialización.....	57
Cuadro No. 28: Descripción Recursos de Inversión.....	59
Cuadro No. 29: Micro localización.....	60
Cuadro No. 30: Organigrama .....	65
Cuadro No. 31: Árbol del Producto Uniformes de Chef.....	67
Cuadro No. 32: Árbol del Producto Utensilios de Chef .....	68
Cuadro No. 33: Análisis de la Inversión .....	75
Cuadro No. 34: Inversión Fija .....	76
Cuadro No. 35: Inversión Diferida .....	76
Cuadro No. 36: Análisis de Precio Uniformes Proveedores .....	76
Cuadro No. 37: Análisis de Precio Utensilios Proveedores .....	77
Cuadro No. 38: Análisis de Precio Uniformes y Utensilios Top Entreés Gastronomy ...	78
Cuadro No. 39: Análisis de Financiamiento .....	79
Cuadro No. 40: Estructura Financiera .....	79
Cuadro No. 41: Resumen de Ingresos.....	81
Cuadro No. 42: Ingreso Año 1 .....	81

Cuadro No. 43: Ingreso Año 2 .....	82
Cuadro No. 44: Ingreso Año 3 .....	82
Cuadro No. 45: Ingreso Año 4 .....	83
Cuadro No. 46: Ingreso Año 5 .....	83
Cuadro No. 47: Resumen de Gastos .....	84
Cuadro No. 48: Gastos Año 1 .....	84
Cuadro No. 49: Gastos Año 2 .....	85
Cuadro No. 50: Gastos Año 3 .....	85
Cuadro No. 51: Gastos Año 4 .....	86
Cuadro No. 52: Gastos Año 5 .....	86
Cuadro No. 53: Método de Depreciación Lineal .....	87
Cuadro No. 54: Rol de Pagos .....	88
Cuadro No. 55: Flujo de Efectivo .....	89
Cuadro No. 56: Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno .....	90
Cuadro No. 57: Utilidad Neta Ajustado.....	91
Cuadro No. 58: Activo Neto Financiado .....	91
Cuadro No. 59: Eva .....	91
Cuadro No. 60: Estado de Resultados Proyectado .....	92
Cuadro No. 61: Balance General Proyectado.....	93
ANEXOS:	
Anexo No. 1: Perfil del Cargo.....	99-106

## **RESUMEN:**

La ciudad de Cuenca se la ha conocido como punto de referencia en lo que respecta al ámbito gastronómico.

Durante estos últimos años se ha estado desarrollando una generación de amantes a la gastronomía que se encuentran perfeccionando este arte en diferentes centros de educación superior; razón por la cual se analizará la factibilidad de implementar una empresa que tenga por actividad económica principal la de comercializar uniformes y utensilios para chef.

Motivo por el cual impera la necesidad de elaborar un estudio basado en parámetros administrativos y financieros, logrando así conocer de una manera contundente la viabilidad del proyecto.

## ABSTRACT

The city of Cuenca is widely known for its gastronomy and is a point of reference in this area.

A new generation of gastronomy lovers has surfaced in the past few years. They have been perfecting this art in different institutions of Superior Education, which is why the feasibility to implement a business for chef's uniforms and utensils will be analyzed.

For this reason it is necessary to carry out a study based on administrative and financial parameters in order to know the viability of the project.



Translated by,

Diana Lee Rodas

## CAPÍTULO I

### 1. GENERALIDADES<sup>1</sup>

El presente capítulo hace alusión a una breve reseña del negocio a implantar, además de precisar ciertos factores relevantes que influyen en el comportamiento y desarrollo del mismo.

#### 1.1. Concepción del negocio.

La ciudad de Cuenca se la ha conocido como punto de referencia en lo que respecta a diversidad en el ámbito gastronómico.

Durante estos últimos años se ha estado desarrollando una generación de amantes a la gastronomía que se encuentran perfeccionando este arte; razón por la cual se analizará la factibilidad de implementar una empresa que tenga por actividad económica principal la de comercializar uniformes y utensilios para chef en la ciudad; proyecto que busca satisfacer los requerimientos que se generan dentro de este sector.

**Cuadro # 1**

EMPRESA	RESPUESTA ORIENTADA A LA PRODUCCIÓN	RESPUESTA ORIENTADA A LA NECESIDAD
Top Entreés Gastronomy.	Proporcionar uniformes y utensilios para Chef.	Comodidad, confianza y calidad en los uniformes como utensilios para chef.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

<sup>1</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición.

## **1.2. Promotores.<sup>2</sup>**

Como estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y futuros profesionales presentamos una innovadora propuesta con el fin de incrementar las ventas de uniformes y utensilios para chef mediante la utilización de diseños únicos de alta calidad así como los de insumos. Hemos considerado conveniente orientarnos hacia este tipo de empresa poco común y llamativa, con el propósito de que a más de satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes podamos brindar productos de alta calidad y confort.

El siguiente proyecto consta de cuatro socios promotores: Kléber Guevara Rodas, Patricia Sánchez Rodas, Janice Ordóñez Parra y Paúl Ordóñez Parra los mismos que estamos en capacidad de administrar efectivamente este proyecto que se enfocara a la plena satisfacción de nuestros clientes, innovación y calidad del mismo.

### **1.2.1. Principios:**

- Servicio al Cliente Personalizado.
- Puntualidad.
- Innovadores.
- Trabajo en Equipo.

### **1.2.2. Valores:**

- Medir constantemente la satisfacción de los clientes, empleados y público en general.
- Ética profesional.
- Compromiso con la Empresa.

### **1.2.3. Misión.**

Comercializar uniformes y utensilios de chef, manteniendo un alto nivel de calidad en sus productos y eficiencia en el servicio al cliente.

---

<sup>2</sup> Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 72 hasta 84.

#### **1.2.4. Visión.**

Consolidarnos como la mayor empresa de abastecimiento de uniformes y utensilios de chef en la ciudad de Cuenca y el Austro en general.

#### **1.2.5. Justificación.**

Consideramos que esta actividad económica generará una excelente rentabilidad para sus inversionistas es por esto que hemos decidido realizar un estudio de prefactibilidad en lo que concierne a la realización de este proyecto.

#### **1.2.6. Objetivo General:**

Desarrollar un estudio de prefactibilidad para implementar en el mercado de la ciudad de Cuenca un local que ofrezca diversidad de uniformes y utensilios para chef, brindándoles un producto de excelente calidad a un precio asequible.

#### **1.2.7. Objetivos Específicos:**

- Diversificación de precios y diseños de los productos a vender.
- Constante innovación acorde a las tendencias del momento.
- Servicio cortés y especializado al momento de la venta.
- Contar con productos de alta calidad y precios asequibles.

#### **1.2.8. Metas.**

- Obtener Rentabilidad.
- Expandirnos y ser uno de los principales proveedores en el Austro Ecuatoriano con nuestra gama de productos.

### **1.3. Descripción de la Actividad Económica.**

Nuestra empresa se dedica a la comercialización de uniformes y utensilios para chef:

- Los uniformes de Top Entreés Gastronomy marcarán tendencia ya que no solo se basan en la estética del uniforme si no también en brindar el mayor confort que

necesitan los chefs utilizando como materia prima, telas que ayuden a manejar de mejor manera el calor y brindar mucha más comodidad.

- Los utensilios de cocina se consideran una herramienta de vital importancia para alcanzar una ejecución impecable de las diversas creaciones culinarias de los chefs.

Por eso en Top Entreés Gastronomy, encontrarás una amplia gama de uniformes como utensilios que facilitaran el desarrollo de las actividades diarias de un chef.

### **MATRIZ FODA.<sup>3</sup>**

#### **Fortalezas**

- El servicio que brindamos cumple y satisface las exigencias demandadas por el cliente, enmarcados en establecer una sana relación entre cliente-vendedor.
- Precios competitivos sin que implique un sacrificio de calidad.
- Cumplimiento y compromiso por parte de los empleados hacia el cliente.
- La constante asesoría será fundamental al momento de la toma de decisiones y a una mejor gestión del personal para con la empresa.
- Diseños exclusivos en los uniformes y utensilios de gran calidad.

#### **Oportunidades**

- La existencia de productos que venderemos por la web.
- Garantizar la entrega de los pedidos a tiempo.
- No contar con una amplia competencia dentro de este mercado.

#### **Debilidades**

- Por ser nuestra primera incursión empresarial carecemos de la suficiente experiencia en este tipo de negocio.
- Al ser nuevos en el mercado estamos propensos a la poca aceptación por la falta de conocimiento de nuestros posibles clientes hacia nuestra empresa.

---

<sup>3</sup> Todo este apartado ha sido tomado de Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Página 163-164.

## Amenazas

- Existen negocios que tienen similar actividad económica ya establecidos en el mercado por lo que existe competencia indirecta.
- La excesiva venta de productos ya sean estos en hierro enlozado como materiales artesanales.

**Cuadro # 2**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)</b>			
<b>Factores Internos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
-Servicio.	0,15	3	<b>0,45</b>
-Calidad.	0,20	4	<b>0,80</b>
-Precio.	0,15	3	<b>0,45</b>
-Cumplimiento.	0,18	4	<b>0,72</b>
-Constante Asesoría.	0,10	2	<b>0,20</b>
-Falta de Experiencia.	0,10	1	<b>0,10</b>
-Nuevos en el mercado.	0,05	2	<b>0,10</b>
-Uniformes Exclusivos.	0,07	4	<b>0,28</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Página 163.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

### **Puntuación:**

Debilidad Importante	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

Podemos establecer que el resultado obtenido en la aplicación de esta matriz es favorable para la presente empresa debido a que dependemos en gran medida de sus factores internos, es decir que debe predominar una ejecución impecable y coordinada de nuestras actividades cotidianas para alcanzar el éxito en el negocio emprendido.

**Cuadro # 3**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS ( OPORTUNIDADES Y AMENAZAS )</b>			
<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
<b>- Productos de Venta por Internet.</b>	0,17	2	<b>0,34</b>
<b>-Precios Razonables.</b>	0,20	4	<b>0,80</b>
<b>-Puntualidad.</b>	0,26	4	<b>1,04</b>
<b>-Limitación de Importaciones.</b>	0,17	3	<b>0,51</b>
<b>-Existencia de Competencia.</b>	0,20	3	<b>0,60</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,29</b>

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Página 163.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Puntuación:**

Amenaza Importante	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Importante	4

De acuerdo al resultado obtenido en esta matriz, se puede mencionar que esta organización se encuentra por encima del promedio generando así una mayor posibilidad de funcionar adecuadamente en el mercado, pero es necesario tener presente que se debe tomar medidas que permitan afrontar las amenazas que se puedan generar en el transcurso del proyecto.

**Cuadro # 4**

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIA FODA</b>		
<b>INTERNOS</b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<b>EXTERNOS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b><u>OPRTUNIDADES</u></b>	Ofrecer productos de calidad con el fin de darnos a conocer en el mercado.	Al no ser conocidos en el mercado utilizaremos publicidad para conseguir un nicho dentro de la ciudad a través de medios de comunicación, hojas volantes, conferencias, participación en eventos gastronómicos tales como Cuenca Gourmet.
<b><u>AMENAZAS</u></b>	Comercialización de uniformes para chef a gusto del consumidor.	Para evitar las amenazas nos concentraremos en tener variedad en el stock de los utensilios.

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Página 164.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Análisis de Comercialización.**<sup>4</sup>

Nuestra empresa tendrá una longitud de comercialización de categoría uno ya que en dicha comercialización intervendrían:

<sup>4</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de marketing; Pearson. México; 2008; Octava Edición. Páginas 197-235.

**Cuadro # 5**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Canales de Distribución.**

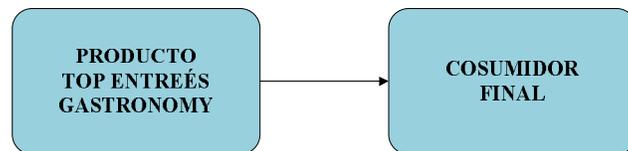
Los canales de distribución del presente proyecto son directos y están conformados por:

**INTERMEDIARIO:** TOP ENTREÉS GASTRONOMY CIA. Ltda.

**CONSUMIDOR FINAL:** Estudiantes de Gastronomía.

Este proyecto nos permite realizar una sola combinación que determina la longitud del canal de distribución:

**Cuadro # 6**



**PCF= Longitud Cero**

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Marca.**

Se considerara uno de los activos más importantes de la empresa. Será la base sobre la cual se construirá la imagen del negocio, que permitirá incrementar las ventas debido a que los consumidores registrarán en su mente los atributos y cualidades del producto. TOP ENTREÉS GASTRONOMY hace referencia a UNIFORMES Y UTENSILIOS DE CHEF, la imagen de logo representa que el cliente puede encontrar una amplia gama de accesorios que satisfagan los requerimientos de un chef.

- **Logotipo.**

Tarjeta de presentación de la empresa que reflejará la característica principal del producto de un modo sencillo, de manera que cuando el consumidor observe no dé lugar a conjeturas acerca del producto que se comercializará. Transmitiendo un sentido de familiaridad y confianza. Se ha seleccionado para la empresa un logotipo de formas simples, claras, sin colores excesivos que sean fáciles de recordar. Tiene el diseño de una gorra o “toca” de chef símbolo clásico del uniforme. El color de las letras TOP ENTREÉS GASTRONOMY representa el colorido que se genera cuando se fusiona la creatividad, diseño e innovación de estos virtuosos de la cocina.

**Imagen # 1**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Publicidad.**

El objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra del producto, a través de un panfleto que muestra la diversidad de productos que ofrecemos, además la buena presentación del local es la manera menos costosa de promover el producto en el ámbito de publicidad ya que se exhibe sin generar gastos extras.

Imagen # 2

The advertisement is set against a background of horizontal orange stripes. At the top, a white banner contains the logo 'top entrees gastronomy' in a stylized font, with 'top' in orange and 'entrees gastronomy' in black. Below the logo is the tagline 'insumos de gastronomía y uniformes para chef' in a smaller, black, sans-serif font. To the right of the text is a simple line drawing of a chef's hat. Below the banner, there are three white-bordered boxes. The first box on the left shows a male and female chef in their respective white and black uniforms and hats. The second box on the right shows a set of black carrying cases for kitchen knives. The third box on the right shows a set of kitchen knives in their grey carrying case. At the bottom right, a black rectangular box contains the following text in white, uppercase letters: 'DIRECCIÓN: FLORENCIA ASTUDILLO SECTOR ESTADIO ALEJANDRO SERRANO AGUILAR. TELÉFONO: 2-861-821 095126553'.

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Conclusión Capítulo I**

En el capítulo uno se tuvo como finalidad, dar a conocer una breve introducción de lo que en realidad es la perspectiva del negocio a promover en la ciudad de Cuenca, se ha visto una oportunidad de emprendimiento en este sector, ya que en la localidad no existe un negocio que se especialice dentro del campo culinario, dicha problemática ha sido identificado por nosotros y que ha dado origen al proyecto en cuestión, analizando claro está, nuestra misión, visión, principios, objetivos, metas, matriz análisis “FODA” y otros parámetros de suma importancia que guiarán el comportamiento del negocio.

## CAPÍTULO II

### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS<sup>5</sup>

En este capítulo pondremos en práctica algunas herramientas estadísticas con el fin de obtener información en lo que respecta al producto, demanda potencial, oferta y demanda insatisfecha dentro de este sector como es la venta de uniformes y utensilios para chef.

#### 2.1. Análisis de la demanda.

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”<sup>6</sup>

##### 2.1.1. Producto.<sup>7</sup>

Top Entreés Gastronomy cuenta con los siguientes productos:

- Uniformes de Chef.
- Utensilios.

Es necesario mencionar que estos son bienes tangibles, de consumo final y se encuentran dentro de la clasificación “Consumer Goods”.

De acuerdo al portal [www.altiusdirectory.com](http://www.altiusdirectory.com) Consumer Goods; son bienes de consumo final que se encuentran en tiendas al por menor para cumplir con las necesidades y deseos del ser humano.<sup>8</sup>

- **Determinar el Producto.**

Top Entreés Gastronomy tiene por actividad económica principal la de comercializar uniformes así como utensilios para la ejecución del arte culinario.

---

<sup>5</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición.

<sup>6</sup> Baca Urbina, Gabriel; op. Cit., Página 17.

<sup>7</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de marketing; Perarson. México: 2008; Octava Edición. Páginas 199-208.

<sup>8</sup> [www.altiusdirectory.com/Business/types-consumer-goods.html](http://www.altiusdirectory.com/Business/types-consumer-goods.html)

- **Cuasificación del Producto.**

La presente empresa comercializa bienes de consumo final.

- **Unidad de Medida.**

Los productos que Top Entreés Gastronomy comercializa se los venderán por unidades.

- **Descripción del Producto.**

- **Uniformes para Chef.**

**Características:**

Top Entreés Gastronomy presenta un nuevo enfoque en cuanto a uniformes para chef, basándose en conceptos como: Telas que permitan mayor confort así como mejor movilidad en la cocina y variedad en modelos de chaquetillas.

No se puede dejar de mencionar que se pretende incursionar en la alta costura presentando una línea exclusiva de diseños a gusto del consumidor.

Top Entreés Gastronomy se especializa en la comercialización de las siguientes prendas de vestir para cocina:

**Imagen # 3**



**Chaquetilla**

Chaqueta de chef unisex cruzada con broches a la vista, cierra en ambos sentidos.

**Mangas:** Manga larga.

**Tela:** Gabardina de 7oz 100%, fibra íntima.

**Color:** Blanco.

**Bandera:** bordada a elección.

**Fuente de Información:** [www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=1](http://www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=1)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Imagen # 4**



**Pantalón**

Pantalón de chef recto, cintura elástica con cordones para ajustar, cuatro bolsillos, bastas anchas para facilitar la movilidad.

**Tela:** 7oz gabardina fibra intima 100% algodón.

**Color:** Negro.

**Fuente de Información:** [www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=2](http://www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=2)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Imagen # 5**



**Delantal**

Delantal de cintura Largo 90cm ancho 80cm.

**Tela:** Gabardina fibra intima 100% algodón.

**Color:** Blanco.

**Fuente de Información:** [www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=3](http://www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=3)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Imagen # 6**



**Toca**

Gorro de cocina con velcro regulable, altura 22 cm.

**Tela:** Gabardina 100% algodón.

**Color:** Blanco.

**Fuente de Información:** [www.modoindentaria.com.ar/categoria.asp?id=5](http://www.modoindentaria.com.ar/categoria.asp?id=5)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Imagen # 7**



Red de cabello para cocina con elastico regulable.

**Tela:** 35% algodón y 65% poliester.

**Color:** Blanco,Negro.

**Fuente de Información:** [www.modoindentaria.com.ar/categoria.asp?id=5](http://www.modoindentaria.com.ar/categoria.asp?id=5)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Utensilios para chef.**

Los bienes que se comercializarán en nuestra empresa, son elegidos detenidamente entre los diferentes proveedores, asegurándonos que su calidad sea de primera línea y siempre a un precio accesible para la gente, manteniendo continuamente un stock muy variado con la finalidad de ofrecer más y mejores productos.

**Imagen # 8**



**Cuchillo de Cocina 11cm.**

Cuchillo de cocina que puede ser usado como multiuso. Indicado para rebanar comidas blandas y frutas.

**Largo de Hoja:** 11cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Cortar carne y verduras.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 9



**Cuchillo Chef / Cocinero 13cm**

Cuchillo de chef, para corte tanto de carne como vegetales. Puede ser usado como multiuso. Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.

**Largo de Hoja:** 13cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Cortar carne y verduras.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 10



**Cuchillo Vegetales 14cm**

Cuchillo en forma de hachuela para cortar vegetales pequeños. Su talón en forma cuadrada sirve para remover tallos y centros de vegetales.

**Largo de Hoja:** 14cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Cortar vegetales.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 11



**Cuchillo Puntilla Arpón 10cm**

Cuchillo con punta en forma triangular y aguda, adecuado para tallado de frutas y vegetales.

**Largo de Hoja:** 10cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Pelar, cortar, tallar vegetales y frutas.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 12



**Cuchillo Torneador 7cm**

Cuchillo de hoja curva, pico de ave, torneador, indicado para pelar frutas y vegetales redondos.

**Largo de Hoja:** 7cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Pelar frutas y verduras redondas.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 13



**Cuchillo Flexible Multiuso 15cm**

Cuchillo hoja flexible multiuso. Indicado para rebanar comidas blandas y frutas. Si bien es un cuchillo de hoja flexible es firme.

**Largo de Hoja:** 15cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Cortar, pelar y rebanar frutas y vegetales.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 14



**Cuchillo Multiuso Filo Sierra Onda 15cm**

Cuchillo multiuso filo serrado rígido, ideal para panes con crosta tipo francés o vegetales. Un cuchillo serrado se utiliza para rebanar a través del alimento que es duro en el exterior y suavemente en el interior.

**Largo de Hoja:** 15cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Cortar carne y verduras.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 15



**Cuchillo Santoku Filo Granton 13cm**

Cuchillo Santoku filo Granton es de estilo oriental. Puede utilizarse tanto para carnes como vegetales y pescados. Por su hoja labrada (Granton) evita que la comida se pegue en la hoja al fetear.

**Largo de Hoja:** 13cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Cortar carne y verduras.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 16



**Cuchillo Puntilla Con Mango Ergonómico 9cm**

Cuchillo oficio tambien llamado puntilla o pelador con mango ergonómico para pelar y cortar frutas y verduras.

**Largo de Hoja:** 9cm.

**Filo:** ambos lados de la hoja.

**Propósito:** Pelar frutas y verduras.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 17



**Bolsa Enrollable de 9 bolsillos**

Rollo porta cuchillos para 9 piezas . Con tiras de velcro.

**Propósito:** Guardar Cuchillos o utensilios de cocina.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/maletines\\_para\\_chef](http://www.cuchillosglobal.com/productos/maletines_para_chef)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 18



**Maletín de 16 bolsillos**

Maletín porta cuchillos para 16 piezas. Semi rígida, con broches, cierre, manija y correa larga.

**Propósito:** Guardar Cuchillos o utensilios de cocina.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/maletines\\_para\\_chef](http://www.cuchillosglobal.com/productos/maletines_para_chef)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 19



Chaira de Cerámica 24cm

La chaira es un utensilio que se emplea para asentar los filos de cuchillos.

Largo: 24cm

Propósito: Mantener el filo de los cuchillos.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 20



Espátula de Pastelero 15cm

Espátula de Pastelero o Paleta de Repostería es fabricada completamente en acero inoxidable. La espátula de pastelero es utilizada en pastelería para alisar rellenos y coberturas.

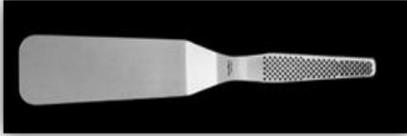
Largo: 15cm

Propósito: Pastelería

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 21



**Espátula Plana de Cocina**

Espátula Plana de Cocina con borde redondo es fabricada completamente en acero inoxidable.

- \* La espátula plana de cocina es utilizada para dar la vuelta a muchos alimentos a la parrilla, sárten o asados.
- \* Tiene el borde redondo y fino para que se deslicen bien debajo de la comida.

**Propósito:** Para voltear alimentos a la plancha o sárten

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 22



**Espátula con Ranuras**

Espátula Plana de Cocina con borde redondo es fabricada completamente en acero inoxidable.

- \* La espátula con ranuras es utilizada para las frituras porque las ranuras dejan pasar el aceite y evitas las salpicaduras.
- \* Tiene el borde redondo y fino para que se deslicen bien debajo de la comida.

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 23



#### Espátula Flexible Para Pescado

Espátula Flexible para Pescado con borde redondobes fabricada completamente en acero inoxidable.

- \* La espátula flexible con ranuras es utilizada para voltear o levantar pescado o alimentos delicados o frituras.
- \* Las ranuras dejan pasar el aceite y evitas las salpicaduras.
- \* Tiene el borde redondo y fino para que se deslicen bien debajo de la comida

**Propósito:** Para pescado

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 24



#### Pinzas Multiuso

Las Pinzas multiuso marca Global son fabricadas completamente en acero inoxidable.

- \* Las pinzas son utilizadas para coger trozos de comida sin atravesarlos, para servirlos, darles la vuelta, sacarlos del aceite, etc.
- \* También sirven para mezclar ensaladas.

**Largo:** 30.5cm

**Propósito:** Para coger comida

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 25



Pinzas Ergonómica Para Despinar Pescado

Las Pinzas Ergonómica marca Global son fabricadas completamente en acero inoxidable.

- \* Las pinzas son utilizadas para despinar pescado
- \* Su diseño las permiten ser completamente higienicas

Largo: 14cm

Propósito: Despinar pescado

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Imagen # 26



Pinzas Para Despinar Pescado

Las Pinzas son fabricadas completamente en acero inoxidable.

- \* Las pinzas son utilizadas para despinar pescado

Largo: 11.5cm

Propósito: Despinar pescado

**Fuente de Información:** [www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios](http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

### 2.1.2. Análisis del Mercado.

Al ser una nueva alternativa tanto en su diseño y variedad; el presente estudio se debe realizar a nivel de producto nuevo por no haber datos referenciales sobre la demanda de este producto específico por lo que se trabajará por observación.

- **Dimensionar el mercado.**<sup>9</sup>

- **Paso cero:**

La cobertura de nuestro proyecto son estudiantes de gastronomía que son 1314 personas.

**Cuadro # 7**

Universidad/ Instituto Superior	Carrera	Número de Estudiantes	Egresados	Total
Universidad de Cuenca	Gastronomía.	560	280	<b>840</b>
Universidad Israle	Gastronomía.	160	60	<b>220</b>
Instituto Superior "San Isidro Cuenca"	Gastronomía.	200	54	<b>254</b>
<b>Total</b>		<b>920</b>	<b>394</b>	<b>1314</b>

**Fuente de Información:** Visita a los tres centros de educación superior.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Población Proyectada.**

Para establecer la población proyectada a considerar en este estudio, tomamos como base el segmento establecido POBLACION DE LA CIUDAD DE CUENCA (ESTUDIANTES DE GASTRONOMIA), que es de 1314. Tomando como medida de incremento el porcentaje de crecimiento anual dado por el INEC que es del 1,52%.<sup>10</sup>

**Cuadro # 8**

<b>POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA PARA 5 AÑOS ( ESTUDIANTES DE GASTRONOMÍA CUENCA )</b>		
<b>Años</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2012	Estudiantes	1.314
2013	Estudiantes	1.334
2014	Estudiantes	1.354
2015	Estudiantes	1.375
2016	Estudiantes	1.396

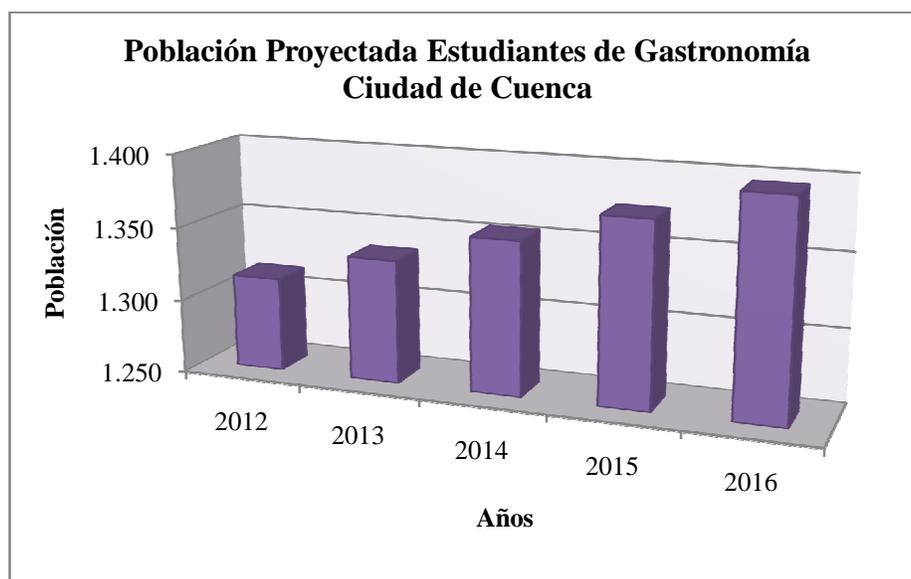
<sup>9</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Páginas 18-21.

<sup>10</sup> [www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)

**Fuente de Información:** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 1**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Si bien es cierto que se toma en consideración para la proyección de estudiantes de gastronomía una tasa de crecimiento poblacional es con fines didácticos y de esta manera presentar un escenario en el que se muestre variación durante el periodo 2012-2016.

- **Paso uno:**

Dentro de la ciudad de Cuenca nuestros consumidores potenciales serán todos aquellos clientes que acudan de manera frecuente y adquieran nuestros implementos en mayor volumen.

- **Paso dos:**

Luego de haber analizado estos resultados podemos establecer que el mercado de uniformes y utensilios de chef se considera como un mercado de competencia monopolística.

“En competencia monopolística existen muchos oferentes como demandantes, existe una entrada y salida libre del mercado, los precios están en función de la publicidad, la calidad del servicio, etc.”<sup>11</sup>

- **Cuantificación de mercado en un periodo de tiempo.**<sup>12</sup>

<b>p</b>	=	0,50
<b>q</b>	=	0,50
<b>z</b>	=	1,96
<b>e</b>	=	0,05
<b>N</b>	=	1314
<b>n</b>	=	?

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra.

**P**= Probabilidad de que el suceso ocurra.

**Q**= Probabilidad de que no ocurra el suceso.

**Z**= Nivel de Confianza, en este caso se selecciona el 95% equivalente a 1,96 según tabla estadística referencial.

**N**= Tamaño del segmento.

**e**= Error máximo de estimación requerido, en este caso el 5%.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

<sup>11</sup> Call, Steven; Holahan, William; Microeconomía; Wadsworth, Inc; 1983. Página 397.

<sup>12</sup> Trespacios Gutiérrez, Juan; Vázquez Casielles, Rodolfo; Bello Acebrón, Laurentino; Investigación de mercados; Thomson Editores Spain; 2005. Páginas 108-109.

$$n = \frac{1,96^2 * 1314 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1314 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1261,9656}{4,2429}$$

$$n = 297$$

Nuestro tamaño de mercado, según la fórmula utilizada, es de 297 personas que comprende estudiantes de gastronomía de la ciudad de Cuenca.

- **Modelo de Encuesta.**<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Trespalacios Gutiérrez, Juan; Vázquez Casielles, Rodolfo; Bello Acebrón, Laurentino; Investigación de mercados; Thomson Editores Spain; 2005. Páginas desde la 126 hasta 133.



**Datos de Identificación.**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Masculino  Femenino

Por favor, responda a este cuestionario con la información que se le solicita, brindándonos su valiosa opinión sobre la comercialización de uniformes y utensilios de chef.

Para el efecto, señale dentro de las casillas con una ( X ) la opción con la que usted está de acuerdo. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar el cumplimiento de nuestra misión.

1) ¿Conoce Ud. donde puede adquirir uniformes y utensilios de chef en la ciudad de Cuenca?

SI  NO

2) ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar uniformes y utensilios de chef en un centro especializado?

SI  NO

3) ¿Le gustaría a Ud. diseñar su uniforme?

SI  NO

4) ¿Cuanto pagaría Ud. por un uniforme de chef conformado por:  
(Chaquetilla, Delantal, Pantalón, Gorra, Red para cabello)?

\_\_\_\_\_

5) ¿Cada qué tiempo adquiere uniformes de chef?

\_\_\_\_\_

6) ¿Cada qué tiempo adquiere utensilios de gastronomía?

Cada año

Dos años

Tres años

Cuatro años en adelante

7) ¿Está Ud. dispuesto a utilizar el servicio de internet para obtener uniformes y utensilios para gastronomía?

SI  NO

**Gracias por su colaboración.**

- **Tabulación de Encuestas.**<sup>14</sup>

Luego de aplicar la encuesta a los 297 estudiantes de gastronomía de la ciudad de Cuenca, obtuvimos los siguientes resultados, que los presentamos a continuación en forma gráfica, con su respectivo análisis:

- **Edad**

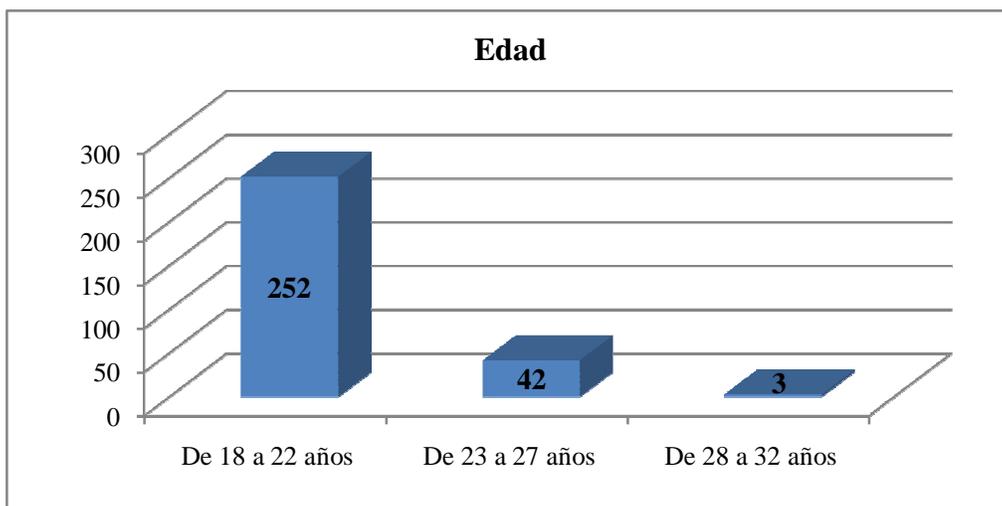
**Cuadro # 9**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>De 18 a 22 años</b>	252.00	85%
<b>De 23 a 27 años</b>	42.00	14%
<b>De 28 a 32 años</b>	3.00	1%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>99.00</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>133.93</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 2**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

<sup>14</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Páginas 34-45.

En el presente gráfico podemos observar que el 85% de los encuestados se encuentran dentro del rango de 18 a 22 años de edad seguido por 14% que corresponde a la categoría de 23 a 27 años de edad y finalmente 1% que representa de 28 a 32 años.

- **Sexo**

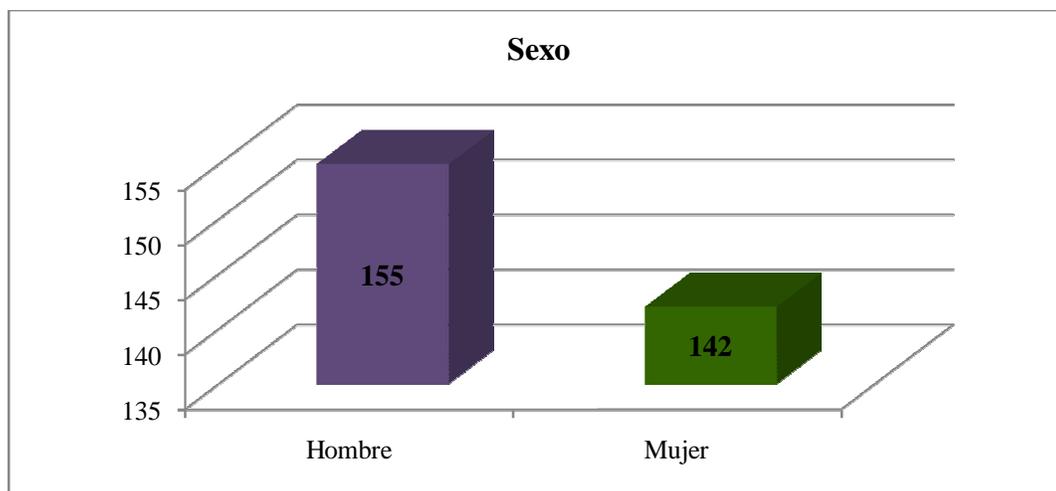
**Cuadro # 10**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombre</b>	155.00	52%
<b>Mujer</b>	142.00	48%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>148.50</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>9.19</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 3**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

El 52% de los encuestados corresponde al sexo masculino y el 48% representa al sexo femenino. Estos resultados reflejan un cierto nivel de equidad de estudiantes de gastronomía dentro de la ciudad de Cuenca.

- 1) ¿Conoce Ud. donde puede adquirir uniformes y utensilios de chef en la ciudad de Cuenca?

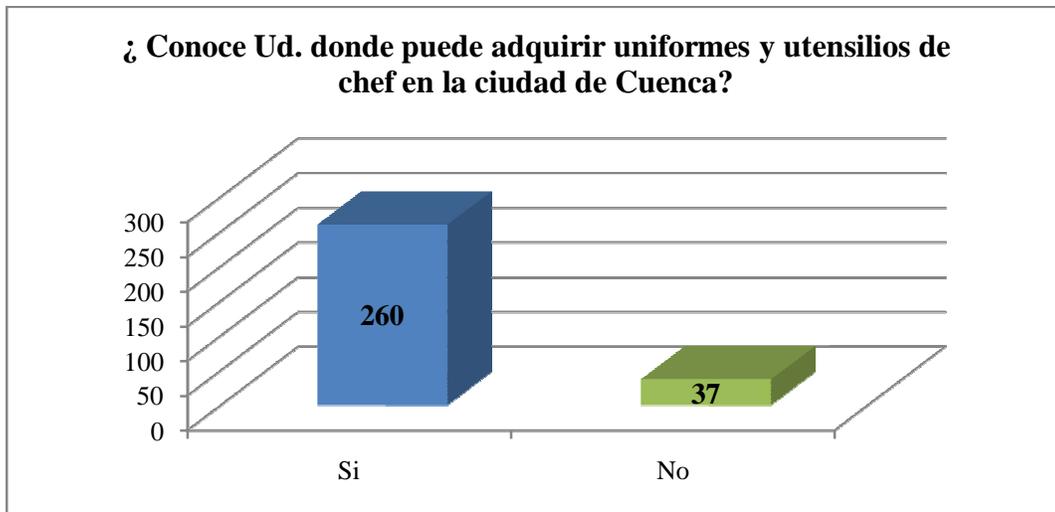
**Cuadro # 11**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	260.00	88%
<b>No</b>	37.00	12%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>148.50</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>157.68</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 4**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta podemos establecer que el 88% de los estudiantes de gastronomía tienen conocimiento sobre donde adquirir uniformes y utensilios para chef. De igual manera se estima que un 12% de los estudiantes desconocen donde pueden proveerse de estos productos.

- 2) ¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir uniformes y utensilios de chef en un centro especializado?

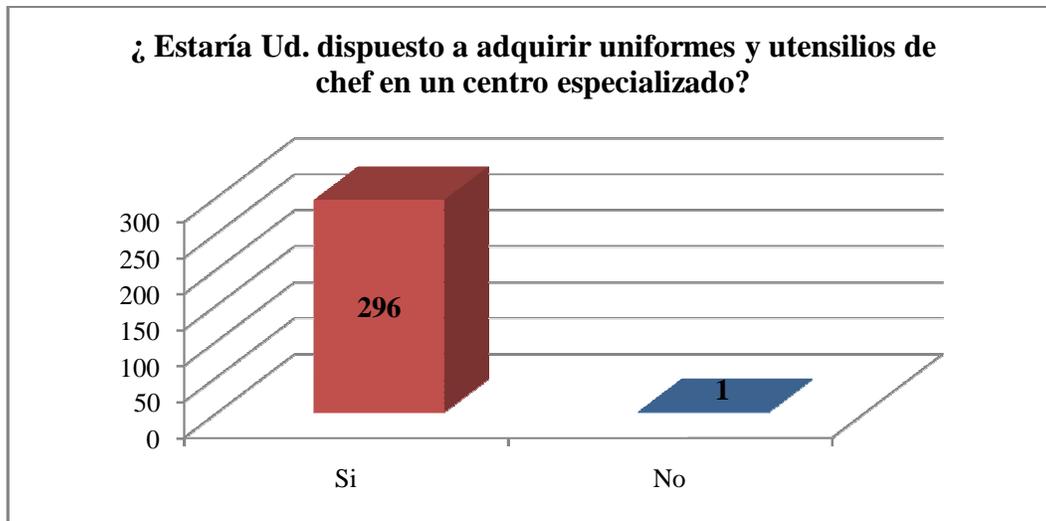
**Cuadro # 12**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	296.00	99.66%
<b>No</b>	1.00	0.34%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>148.50</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>208.60</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 5**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

En esta pregunta, se puede determinar que el 99,66% de los estudiantes encuestados se encuentran interesados en la existencia de un centro especializado que comercialice uniformes y utensilios de chef.

- 3) ¿Le gustaría a Ud. diseñar su uniforme?

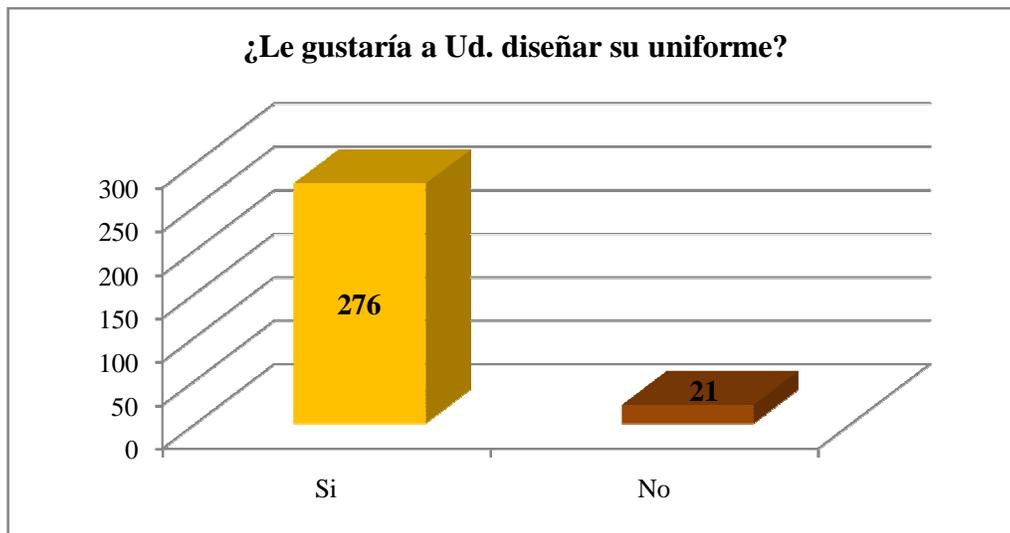
**Cuadro # 13**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	276.00	93%
<b>No</b>	21.00	7%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>148.50</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>180.31</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 6**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Podemos establecer que el 93% de los encuestados están dispuestos y les gustaría diseñar su uniforme. De igual manera no se puede dejar de mencionar que el 7% respondió desfavorablemente a la pregunta en mención.

- 4) ¿Cuanto pagaría Ud. por un uniforme de chef?

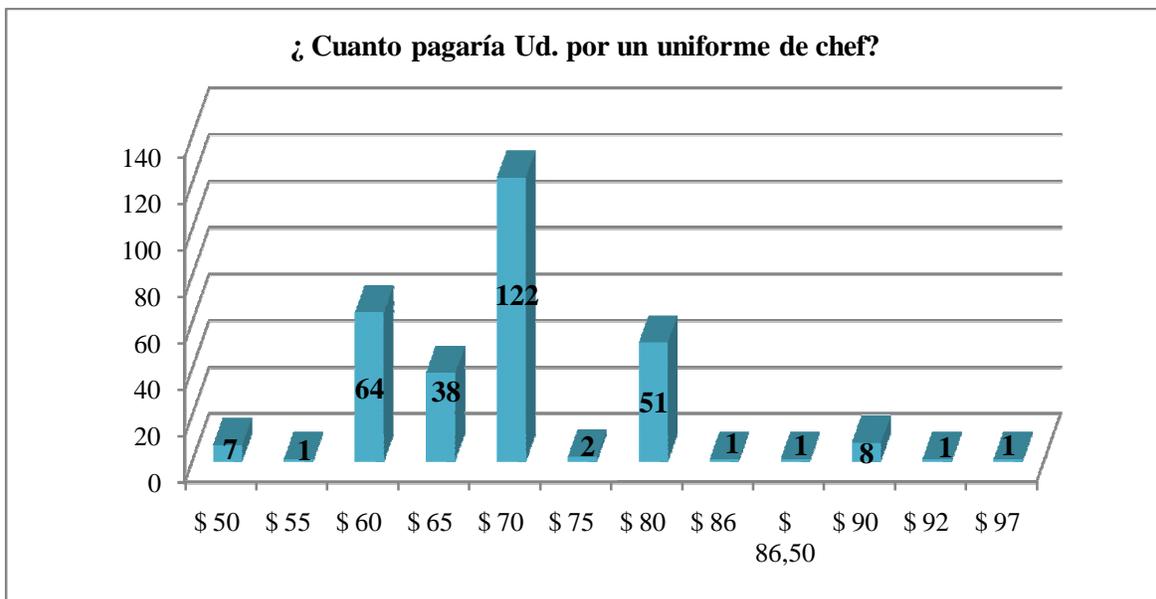
Cuadro # 14

	Frecuencia	Porcentaje
50.00	7.00	2.36%
55.00	1.00	0.34%
60.00	65.00	21.89%
65.00	38.00	12.79%
70.00	121.00	40.74%
75.00	2.00	0.67%
80.00	51.00	17.17%
86.00	1.00	0.34%
86.50	1.00	0.34%
90.00	8.00	2.69%
92.00	1.00	0.34%
97.00	1.00	0.34%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>24.75</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>37.76</b>

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Gráfico # 7



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Los resultados obtenidos en esta pregunta revelan que los estudiantes de gastronomía estarían dispuestos a pagar por un uniforme de chef conformado por: Chaquetilla, Pantalón, Gorra, Delantal y Red para el cabello oscilan entre \$50,00 a \$97,00 dólares. El promedio que arrojó fue de \$76,00 dólares.

- 5) ¿Cada qué tiempo adquiere uniformes de gastronomía?

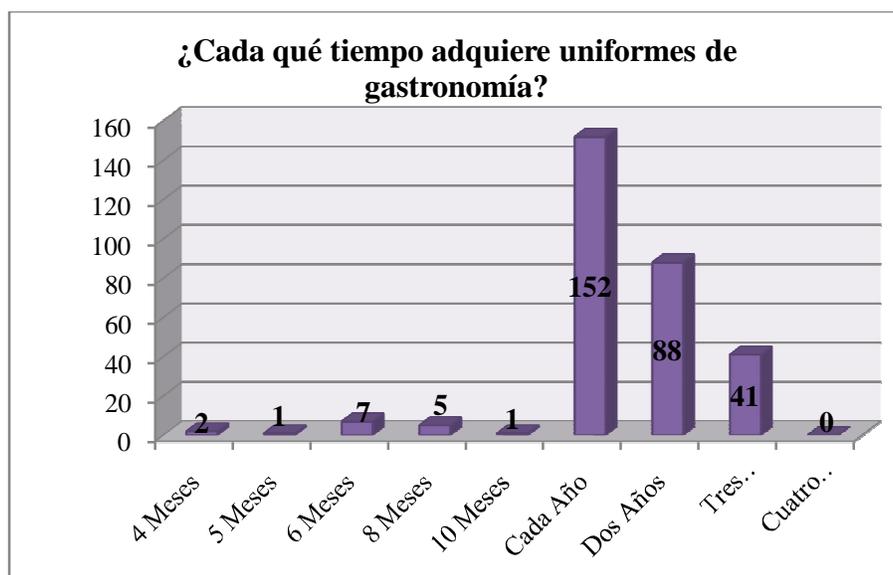
**Cuadro # 15**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>4 Meses</b>	2.00	0.67%
<b>5 Meses</b>	1.00	0.34%
<b>6 Meses</b>	7.00	2.36%
<b>8 Meses</b>	5.00	1.68%
<b>10 Meses</b>	1.00	0.34%
<b>Cada Año</b>	152.00	51.18%
<b>Dos Años</b>	88.00	29.63%
<b>Tres Años</b>	41.00	13.80%
<b>Cuatro Años en Adelante</b>	-	0.00%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>33.00</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>53.39</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 8**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Indiscutiblemente queda demostrado que los estudiantes de gastronomía de la ciudad de Cuenca adquieren uniformes de chef en un rango comprendido entre cuatro meses hasta tres años. Es necesario mencionar que un 51,18% de los encuestados adquieren uniformes cada año.

- 6) ¿Cada qué tiempo adquiere utensilios de gastronomía?

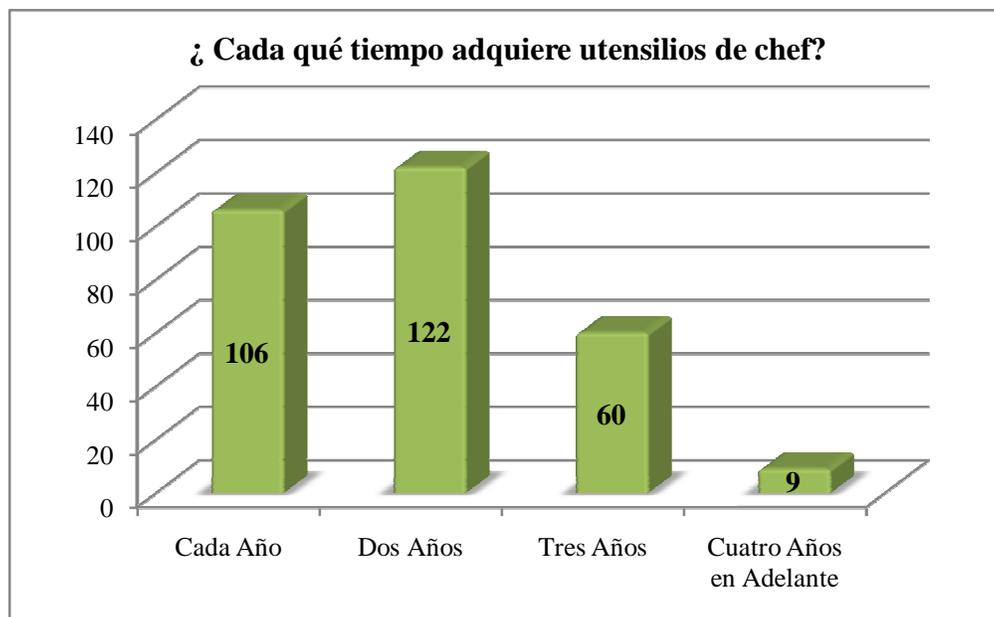
**Cuadro # 16**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cada Año</b>	106.00	36%
<b>Dos Años</b>	122.00	41%
<b>Tres Años</b>	60.00	20%
<b>Cuatro Años en Adelante</b>	9.00	3%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>74.25</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>50.82</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 9**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

La presente pregunta abierta **¿Cada qué tiempo adquiere utensilios de chef?** originó respuestas variadas. Aunque la mayoría de los estudiantes de gastronomía adquieren utensilios cada dos años.

- 7) **¿Está Ud. dispuesto a utilizar el servicio de internet para adquirir uniformes y utensilios para gastronomía?**

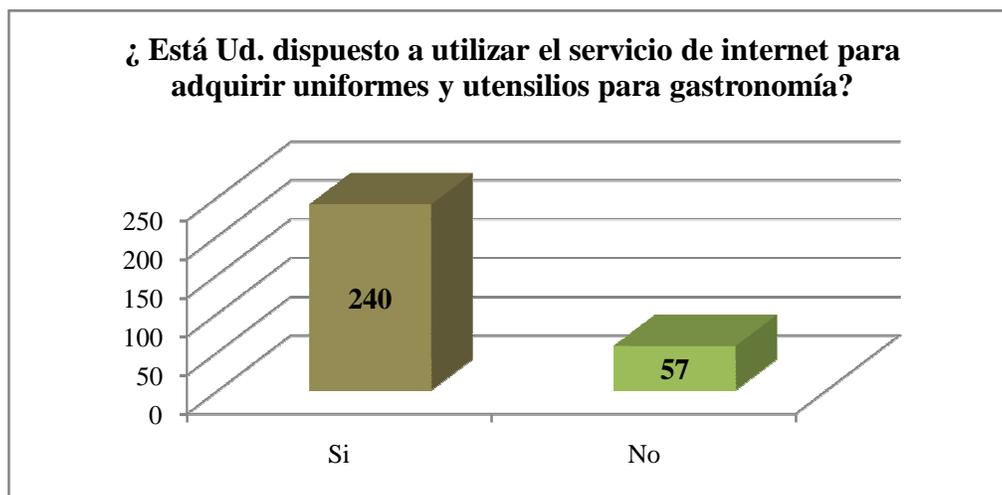
**Cuadro # 17**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	240.00	81%
<b>No</b>	57.00	19%
<b>Total</b>	<b>297.00</b>	<b>100%</b>

<b>Media Aritmética</b>	<b>148.50</b>
<b>Desviación Estándar</b>	<b>129.40</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Gráfico # 10**

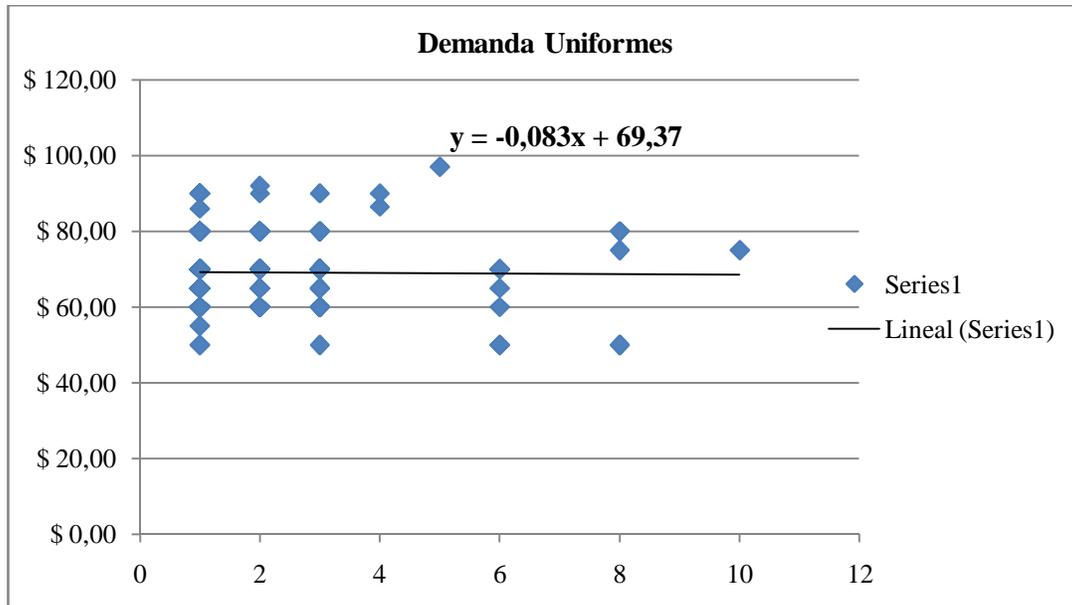


**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Existe una alta disposición por parte de los encuestados para utilizar el servicio de internet y adquirir uniformes y utensilios para gastronomía.

- Demanda<sup>15</sup>

Gráfico # 11



Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

$$Y = 69.37 - 0.083 X$$

De acuerdo a la aplicación del método de pronóstico mínimos cuadrados se ha logrado determinar la ecuación de la demanda, el mismo se explica que el precio por un uniforme de chef sería de \$69,37 dólares.

<sup>15</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Páginas 17-29.

### 2.1.3. Plan Estratégico

- **Segmentación de mercado.**<sup>16</sup>

**Mercado Total:** Estudiantes de Gastronomía, Hoteles, Restaurantes, Hosterías, Salón de Recepciones y Empresas que tengan por actividad económica principal el servicio de catering y bufet.

**Mercado Potencial:** Estudiantes de Gastronomía, Chefs y Afines de la Ciudad.

**Mercado Objetivo:** Convenios con Institutos de Educación Superior, además de captar el mercado que formen el público en general que tengan ingresos medios y altos.

**Mercado Actual:** Estudiantes de gastronomía.

- **Estrategia de segmentación.**

**Cuadro # 18**

MACRO SEGMENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hombres/ Mujeres.</li><li>• Estudiantes de Gastronomía.</li></ul>

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 96 hasta la 102.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

---

<sup>16</sup> Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 86-97.

## Cuadro # 19

MICRO SEGMENTACIÓN VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
<p><b><u>Demográficas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Edad:</b> Mayores de 18 años.</li><li>• <b>Sexo:</b> Masculino y Femenino.</li><li>• <b>Nivel de Ingresos:</b> Ingresos superiores a \$300.</li><li>• <b>Ocupación:</b> Estudiantes.</li><li>• <b>Nivel de Educación:</b> Secundaria, Superior, etc.</li></ul>
<p><b><u>Geográficas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Población:</b> 1314 estudiantes aproximadamente.</li><li>• <b>Región:</b> Austro.</li></ul>
<p><b><u>Psicográficas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Clase social:</b> Media – superior.</li><li>• <b>Personalidad:</b> Exigente, estricto, etc.</li></ul>
<p><b><u>Comportamiento del consumidor:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Frecuencia de consumo:</b> Clientes habituales, permanentes, periódicos, obsesionados, otros.</li><li>• <b>Ventajas que busca:</b> Economía, prestigio, seguridad.</li><li>• <b>Lealtad:</b> Nula, total o completa, relativa o parcial, condicionada, etc.</li><li>• <b>Sensibilidad al factor comercial:</b> Calidad, precio, publicidad, servicio.</li><li>• <b>Sensibilidad al factor comercial:</b> Calidad, precio, publicidad, servicio.</li></ul>

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 88 hasta la 94.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

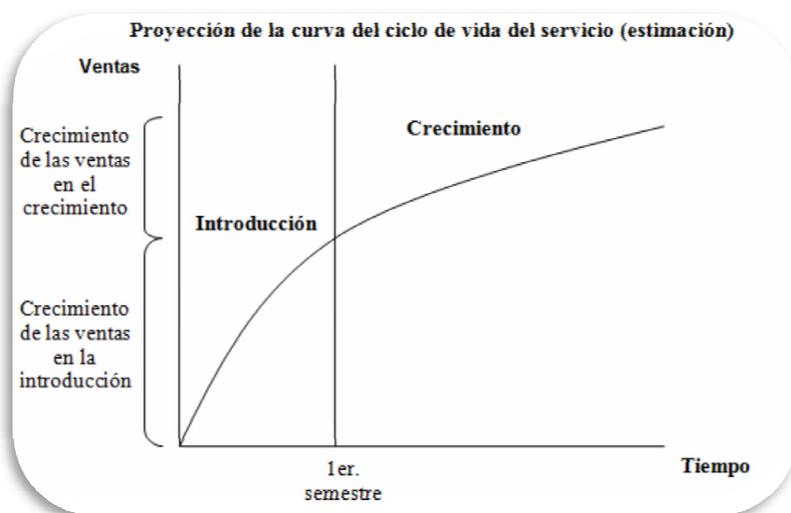
Una vez establecidas las diferentes estrategias (macro y micro segmentación) y variables (demográficas, geográficas, psicográficas y por comportamiento del consumidor) de la segmentación de mercado, hemos concluido lo siguiente:

Nuestro segmento estratégico son los adultos de ambos sexos, estudiantes de gastronomía de la ciudad de Cuenca, con una personalidad exigente, ingresos económicos medios y altos, de clase social media y superior, con una frecuencia de consumo habitual y periódica que buscan economía, prestigio y seguridad con una lealtad parcial y total, que sean

sensibles a factores como la calidad, precio, publicidad y servicio. Para nuestro caso representan aproximadamente 1314 personas es decir un 40% de la población total de Cuenca.

- **Análisis del ciclo de vida.**<sup>17</sup>

**Imagen # 27**



**Fuente de Información:**

[www.google.com.ec/imgres?q=ANALISIS+DEL+CICLO+DE+VIDA+de+una+empresa&um=1&hl=es&biw=1256&bih=611&tbm=isch&tbnid=7Cn2fDI9kI255M:&imgrefurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/04/24/creacion-de-empresas-e-innovacion-a-traves-del-ciclo-de-vida/&docid=gA3\\_banFDT7amM&imgurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/wp-content/uploads/2007/04/ciclo\\_producto.jpg&w=555&h=384&ei=wBqrToTIMYjj0QHSp9TNDw&zoom=1](http://www.google.com.ec/imgres?q=ANALISIS+DEL+CICLO+DE+VIDA+de+una+empresa&um=1&hl=es&biw=1256&bih=611&tbm=isch&tbnid=7Cn2fDI9kI255M:&imgrefurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/04/24/creacion-de-empresas-e-innovacion-a-traves-del-ciclo-de-vida/&docid=gA3_banFDT7amM&imgurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/wp-content/uploads/2007/04/ciclo_producto.jpg&w=555&h=384&ei=wBqrToTIMYjj0QHSp9TNDw&zoom=1)

<sup>17</sup> Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 168-170.

- **Etapa de introducción.**

Top Entreés Gastronomy es una empresa que está iniciando su funcionamiento en un mercado competitivo donde se encontrará con empresas que se dedican a similar actividad económica.

Lo que implica que nuestra etapa de introducción será más extensa que la de otros negocios, debido a que en un principio la gente que ya ha formado vinculo con alguna otra empresa considerará que nosotros ofreceremos una misma línea de productos, por lo tanto tomará tiempo que dichos consumidores lleguen a ser nuestros clientes.

En un principio las ventas serán relativamente bajas debido a la poca cantidad de clientes fijos que tendremos, lo cual vislumbramos que cambiará en el primer semestre, una vez abierto el negocio.

- **Etapa de crecimiento.**

En esta etapa aumenta la incursión en el mercado. Se genera un incremento considerable en las ventas obteniendo así retribuciones económicas representativas; pero, también aparecerá la competencia y tenemos que marcar la diferencia en nuestros bienes y servicios, innovando constantemente, para poder mantener la fidelidad de nuestros clientes.

Para lograr la etapa de crecimiento aplicaremos diferentes estrategias como:

- **Publicidad.**

Nos concentraremos durante los primeros meses en promocionarnos en medios de comunicación (Radio, Prensa Escrita, Pagina Web, Correo Electrónico).

También se pensará en hacer vallas publicitarias en las avenidas más transitadas.

- **Promociones del servicio.**

Tarjetas de afiliación: esta promoción les permitirá a todas las personas que posean este beneficio obtener descuentos en productos y servicios.

Tarjetas de regalo (Gift cards).

- **Sugerencias de acciones básicas.**

Las estrategias posibles para la introducción de nuestra empresa en el mercado serán ejecutadas con gran intensidad con el fin de incrementar la participación en el mercado y alcanzar la etapa de crecimiento lo antes posible, generando de esta manera un alto impacto en la gente y que se convierta en un cliente fijo de nuestro negocio.

En cuanto a distribución nos concentraremos en tener una gran implementación de estrategias y claros objetivos de mercados, para desarrollar y crecer las ventas que serán clave en el proceso de introducción.

**2.2. Análisis de la Oferta.**

**2.2.1. Análisis de la competencia.**

El servicio que pretende ofrecer Top Entreés Gastronomy es nuevo en el mercado cuencano puesto que no hay locales que se dediquen a brindar exclusivamente uniformes y utensilios para chef, pero se realizó el análisis de los establecimientos que ofrecen servicios afines a los del proyecto.

Hemos analizado a tres empresas; el análisis de la oferta actual se hizo utilizando el método de observación así como de la matriz de análisis “FODA”, el cual dio los siguientes resultados:

## Imagen # 28



### Fuente de Información:

[www.facebook.com/photo.php?fbid=100531519991133&set=a.133286996715585.20039.100001028553045&type=3&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=100531519991133&set=a.133286996715585.20039.100001028553045&type=3&theater)

## FODA

### VIZKA CUISINE

#### Fortalezas

- Ser una empresa conocida en el mercado.
- Contar con un personal experimentado en las ventas de artículos gastronómicos.
- Tener clientes fijos.

#### Oportunidades

- Mejorar el servicio que ofrece actualmente.
- Brindar nuevas facilidades a la hora de conseguir sus productos.
- Abrirse al mercado y no dejar que entre más competencia.
- Asociarse con otras empresas.

#### Debilidades

- Sus precios sean más altos que los nuestros.
- No abastecer la demanda de artículos gastronómicos en nuestra ciudad, por lo tanto permite la entrada de nuevos competidores.

## **Amenazas**

- La presente empresa puede sentirse amenazada al conocer que se pretende instalar un centro especializado que ofrece una variedad de artículos gastronómicos en esta ciudad.
- Nuevas estrategias de marketing implantadas por la competencia, brindando gran comodidad al momento de adquirir productos a través de una página web disponible para clientes.
- Al no ser tan competitivos dejan libre el mercado para la entrada de nuevos competidores.
- Ofrecer mayor variedad y calidad de artículos por parte de la competencia.

## Imagen # 29



**Fuente de Información:** <http://d2094544.u75.securedc.com/>

### FODA

#### EQUINDECA

##### Fortalezas

- Empresa reconocida en el mercado.
- Cuenta con sucursales en Quito y Guayaquil.
- Además de artículos para gastronomía, cuentan con una amplia gama de artículos exclusivos para eventos sociales.
- Cuentan con otros servicios, tales como: asesoramiento, diseño, planificación, instalación y mantenimiento.

##### Oportunidades

- Mejorar su servicio con la constante capacitación de sus trabajadores.
- Ofrecer productos de mejor calidad a menores costos debido a su gran volumen de stock con el que cuentan.
- Seguir expandiéndose en el mercado a nivel nacional, incluso podrían llegar a nivel internacional.

##### Debilidades

- Precios altos y no cuenta con políticas de crédito.
- Página web desactualizada.

##### Amenazas

- Perder mercado debido a nuestra innovadora idea de que el cliente pueda diseñar los uniformes a su gusto y preferencia.

- Que nuestra empresa cuente con artículos de mejor calidad a precios cómodos.
- A pesar de ser una empresa nueva, estemos preparados para hacer competencia y ganar mercado.

## Imagen # 30



**Fuente de Información:** [www.modoindumentaria.com.ar/contacto.asp](http://www.modoindumentaria.com.ar/contacto.asp)

### FODA

#### MODO CHEF INDUMENTARIA

##### Fortalezas

- Es muy reconocida en el mercado latinoamericano.
- Cuenta con un mercado en Argentina (Buenos Aires), Ecuador (Quito), Puerto Rico (Guaynabo).
- Poseen una amplia gama de uniformes y presentan un nuevo producto que es el calzado para chef.
- Brinda el servicio de diseño de uniformes por medio de internet.

##### Oportunidades

- Desarrollar un concepto más interactivo en su página oficial porque así se facilitaría el diseño de sus uniformes.
- Ofrecer productos de mejor calidad.
- Considerar estrategias de expansión hacia otros países.

##### Debilidades

- Precios exorbitantes.

##### Amenazas

- Mejoramiento de la calidad de los artículos de los competidores.
- Mayor diversidad en lo que respecta a diseños de uniformes.

Los puntos analizados son:

- ✓ Localización.
- ✓ Servicio.
- ✓ Costos.
- ✓ Diseños
- ✓ Productos.

Después de analizar la matriz Foda a nuestra competencia acerca de los establecimientos que realizan similar actividad económica, nos dirigimos a los mismos para examinar todos los aspectos y a su vez canalizarlas adecuadamente cada una de las actividades que se realizará en nuestro local, puesto que basados en las investigaciones hemos percibido que nuestro concepto es nuevo dentro de la ciudad y no posee mucha competencia dentro de este ámbito.

- **Líderes, competidores y seguidores.**<sup>18</sup>

- 1. Empresa Líder:**

Es aquella que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

En nuestro caso las empresas líderes son dos, la primera de insumos para chef, hoteles, restaurantes y hogar **EQUINDECA** y la segunda empresa es **MODO CHEF** que tiene como actividad económica la elaboración de uniformes personalizados para chef.

- 2. Empresa Competidora:**

Trata de imitar de alguna manera a la empresa líder, ofreciendo productos o servicios que se distingan a las del líder ofreciendo mejor o igual producto.

En la actualidad no se encuentra en la ciudad un negocio que pueda pertenecer a este grupo.

- 3. Empresa Seguidora:**

Aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande (capital) como para inquietar a la empresa líder.

---

<sup>18</sup> Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 171-173.

Una empresa que esta es este grupo es **VIZKA CUISINE**, nuestra competencia directa.

En conclusión nosotros somos una empresa seguidora al no tener la capacidad económica suficiente para generar competencia a las empresas líderes, debemos tomar en cuenta que dicho factor es muy importante para poder hacerle frente, en nuestro caso los líderes son aquellos grandes proveedores de materiales e insumos de gastronomía.

Nuestra meta es la de eliminar estas barreras económicas que nos permitan posicionarnos en el mercado logrando así convertirnos en competidores o aun mejor líderes, esto a largo plazo.

**Cuadro # 20**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO					
Factores Clave de Éxito	Ponderación	TOP ENTREÉS GASTRONOMY		VIZCA CUISINE	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
- Innovación (Uniformes Personalizados).	0,25	4	1,00	2	0,50
- Calidad en los insumos para chef.	0,25	4	1,00	2	0,50
- Precios Competitivos.	0,19	3	0,57	2	0,38
- Infraestructura adecuada.	0,10	3	0,30	1	0,10
- Eficiencia en la atención al cliente.	0,10	4	0,40	4	0,40
- Posición financiera.	0,11	2	0,22	3	0,33
<b>Total Resultado Ponderado.</b>			<b>3,49</b>		<b>2,21</b>

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 171 hasta la 163.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Los valores que hemos utilizado para la ponderación de factores van en el siguiente rango:

<b>1</b>	=	Malo.
<b>2</b>	=	Regular.
<b>3</b>	=	Bueno.
<b>4</b>	=	Excelente.

Los valores que se dan de puntuación en las empresas de la competencia se basan en los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz Foda realizada a la competencia.

A continuación, explicaremos brevemente la Matriz de Perfil Competitivo, donde analizaremos los resultados obtenidos.

- **Vizka Cuisine:** En lo que concierne a la clasificación que se ha dado a este, observamos que cuenta con un personal eficiente, por su experiencia dentro de la gastronomía ya que el propietario de dicho establecimiento tiene por profesión la de chef; por otra parte, mantiene una limitada variedad de artículos para la cocina y una mínima cantidad de uniformes de chef para la venta. Su resultado es de 2,21, el cual está reflejado por ciertos factores altos y bajos; en conclusión su calificación es regular.
- **Análisis de precios.**

**Cuadro # 21**

<b>ANÁLISIS DE PRECIOS COMPETENCIA</b>				
<b>Producto:</b>	<b>Uniformes de Chef.</b>			
	<b>Vizka Cuisine</b>	<b>Modo Chef</b>	<b>Diseñador</b>	<b>Promedio</b>
<b>- Chaquetilla</b>	\$ 50,00	\$ 165,00	\$ 65,00	\$ 93,33
<b>- Pantalón</b>	\$ 40,00	\$ 136,00	\$ 60,00	\$ 78,67
<b>- Redes</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2,50	\$ 0,83
<b>- Toca ( Gorra )</b>	\$ 0,00	\$ 17,00	\$ 5,00	\$ 7,33
<b>- Delantal</b>	\$ 30,00	\$ 79,00	\$ 40,00	\$ 49,67
<b>Total</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 397,00</b>	<b>\$ 172,50</b>	<b>\$ 229,83</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Para obtener la información que se presenta en el cuadro realizamos una investigación en cada uno de los locales que se mencionan con la finalidad de establecer cuáles son los precios con lo que se maneja la competencia, debido a que es de vital importancia tomar en cuenta estos parámetros con el fin de establecer un precio asequible que satisfaga las necesidades para los potenciales clientes así como para esta empresa.

- **Análisis cualitativo.**

**Cuadro # 22**

<b>ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS COMPETIDORES</b>						
<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Personal</b>	<b>Actividad Económica</b>	<b>Horario de Atención</b>	<b>Ambiente del Local</b>	<b>Precios</b>
<b>Equindecá.</b>	Comercial.	Suficiente.	Venta al por mayor y menor de equipos para la industria alimentaria.	Lunes a Viernes de 08:00 am a 19:00pm. Sábado de 8:00 am hasta 12:00pm.	Agradable.	Alto.
<b>Modo Chef.</b>	Industrial.	Suficiente.	Diseño y confección de indumentaria para gastronomía.	Lunes a Viernes de 10:00 am a 19:00pm.	Agradable.	Alto.
<b>Vizka Cuisine.</b>	Comercial.	Suficiente.	Venta al por menor de productos gourmet y utensilios de cocina.	Lunes a Viernes de 08:00 am a 18:00pm.	Poco Agradable.	Accesible.

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 171 hasta la 163.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

La información que se genera a través de este cuadro nos facilita interpretar ciertos parámetros que rige en cada una de estas empresas y de esta manera nosotros poder desarrollar ciertas estrategias que nos ayuden a incorporarnos dentro de esta industria de una manera más eficiente y rápida.

**Cuadro # 23**

<b>ANÁLISIS DE MARCAS COMPETENCIA</b>			
<b>Producto:</b>	<u>Utensilios de Chef.</u>		
<b>Marca</b>	<b>Vizka Cuisine</b>	<b>Equindecá</b>	<b>Modo Chef</b>
- Global			✘
- Kyocera	✘		
- Wüsthof		✘	
- Sabatier		✘	
- Dreizackwerk		✘	

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Como se puede observar la Empresa Equindecas cuenta con una amplia gama de marcas de renombre a nivel mundial. De igual manera Modo Chef ha optado por mantener fidelidad hacia una sola marca que es reconocida y catalogada como la mejor dentro de utensilios para chef profesional. No se puede dejar de mencionar que Vizka Cuisine comercializa una línea de productos Kyocera.

**Cuadro # 24**

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS COMPETIDORES					
Nombre	Categoría	Actividad Económica	Ventas Anuales	Capacidad Instalada	%
Equindecas.	Comercial.	Venta al por mayor y menor de equipos para la industria alimentaria.	-	-	-
Modo Chef.	Industrial.	Diseño y confección de indumentaria para gastronomía.	-	-	-
Vizka Cuisine.	Comercial.	Venta al por menor de productos gourmet y utensilios de cocina.	-	-	-

**Fuente de Información:** Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición. Páginas 171 hasta la 163.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Nota:** Es necesario mencionar que para realizar el Análisis Cuantitativo en lo que se refiere a unidades vendidas y porcentaje de capacidad instalada por parte de la competencia, recalamos que esta información es de carácter restringida por lo tanto la misma se nos hizo imposible obtenerla.

### 2.3. Demanda Insatisfecha.

Después de haber analizado la demanda y la oferta del mercado; vemos que existe una demanda insatisfecha actual de 657 personas al año; y que requieren contar con uniformes y utensilios de buena calidad. Debido al crecimiento constante del sector gastronómico a nivel local.

Para llegar a obtener estos resultados consideramos los siguientes parámetros:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la segmentación de mercado el número de estudiantes de gastronomía en la ciudad de Cuenca son 1314 (Demanda). Top Entreés Gastronomy proyecta para su inicio de actividades una capacidad instalada de 657.

**Cuadro # 25**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b>
<b>2012</b>	1314	657	657

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Es de vital importancia mencionar que para la elaboración de este capítulo contamos con asesoría de profesionales en la rama de gastronomía que nos brindaron información relevante que facilitó la comprensión del mercado al cual pretendemos dirigirnos.

- **Podemos mencionar a los siguientes personas:**

**Cuadro # 26**

<b>Chef. Andrés Ordóñez.</b>	SABOE.	Socio
<b>Chef. Giovanni Quinde.</b>	Kardia Restaurante.	Propietario
<b>Chef. Daniel Santos León.</b>	Nori Sushi Sama.	Propietario
<b>Chef. Juan Sebastian Vasquez.</b>	Cocholate.	Propietario

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Conclusión Capítulo II**

En este capítulo se ha procedido al análisis de mercado, como en toda empresa se deberá estudiar el producto a comercializar cuidando la calidad, variedad y por qué no exclusividad, en nuestro caso de los uniformes como utensilios, generando así gran impacto en la sociedad, observar el comportamiento de los potenciales clientes hacia el producto, y constatar si este fue de total aceptación o no, permitiendo así cuantificar la demanda de los productos.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TECNICO.<sup>19</sup>

En el capítulo III daremos a conocer los principales pasos de forma secuencial, de cómo se da el funcionamiento en la actividad en la cual nos desenvolveremos desde el momento mismo en que se da la negociación con los proveedores hasta el instante en la cual concretamos la transacción con la venta de nuestros productos a los clientes.

#### 3.1. Análisis del Proceso de Comercialización.

##### 1. Listado de actividades del proceso

- Recepción de los productos.
- Compra y control de los productos.
- Almacenamiento.
- Cobro.
- Transporte.
- Almacenamiento de los productos.
- Entrega al Cliente.
- Negociación con los proveedores.

##### 2. Actividades forma secuencial y lógica.

1. Negociación con los proveedores.
2. Compra y Control de los productos.
3. Recepción de los uniformes e insumos.
4. Transporte.
5. Almacenamiento.
6. Inspección final.
7. Exhibición.

---

<sup>19</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición.

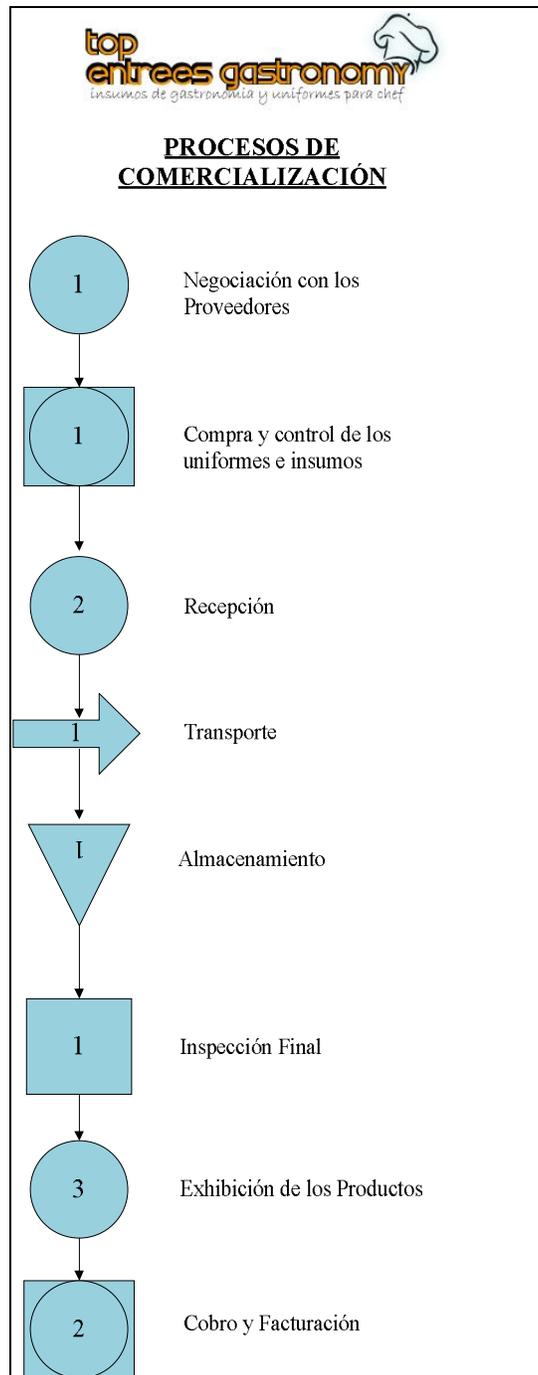
8. Entrega al Cliente.

9. Cobro.

### 3.2. Ingeniería del Proyecto.

- **Diagrama de Proceso de Comercialización.**

**Cuadro # 27**



**Fuente de Información:** Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Página 114.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Descripción de Actividades**

1. **Negociación con los Proveedores:** En esta actividad se realiza una negociación con los proveedores de los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de Top Entreés Gastronomy, se analiza las diferentes cotizaciones obtenidas y se procede a seleccionar la más conveniente para el local.
2. **Compra y Control de los Productos:** En esta actividad se realiza la adquisición de los productos (Insumos y Uniformes de Chef.) necesarios; previo un control del buen estado de la mercadería.
3. **Recepción de la Materia Prima:** Aquí el proveedor procede a entregar la gama de productos adquiridos anteriormente.
4. **Transporte:** Esta actividad hace referencia a transportar la mercancía al local para después almacenarla.
5. **Almacenamiento:** En esta actividad se clasifica la mercadería y se los coloca en bodega.
6. **Inspección Final:** En esta actividad se procede a verificar el estado de la mercadería adquirida.
7. **Exhibición de los Productos:** Se refiere al montaje final de los artículos adquiridos para la venta.
8. **Entrega al Cliente:** Aquí se procede a entregar los artículos que el cliente ha solicitado.
9. **Cobro:** En esta actividad se procede a cobrar al cliente.

- **Descripción de los recursos de inversión**

**Cuadro # 28**

DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS DE INVERSIÓN				
Nombre	Número de Unidades	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
- Máquina Registradora.	1	MARCA CASIO;MODELO CE285; maquina autorizada por el SRI para transacciones comerciales.	500,00	500,00
- Teléfono.	1	PANASONIC KX-TCD955 servirá para pedidos.	70,00	70,00
- Sillas Plásticas.	4	Servirá para el uso en el local.	12,00	48,00
- Escritorios.	2	Para la contadora, el administrador y la secretaria cajera.	150,00	300,00
- Computadora.	1	MARCA ACER, 100 GB disco duro de 520 MB.	400,00	400,00
- Impresora.	1	MARCA CANON S-250 con copiadora y escáner.	150,00	150,00
- Sillas giratorias.	3	Para el área administrativa.	50,00	150,00
- Útiles de Oficina.	Varios	1 paquete de 100 hojas A4, 1 caja de 12 esferos,1 engrapadora,12 carpetas,1 perforadora, 6 cuadernos.	100,00	100,00
- Útiles de Limpieza.	Varios	Todo lo que nos va a servir para la limpieza del local.	30,00	30,00

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Análisis de la localización**

**Macro localización:**

El proyecto se localizará en el país Ecuador, específicamente en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, ya que Cuenca es el centro del estudio del proyecto y por lo tanto los socios desean invertir en esta ciudad.

Al ser Cuenca, la capital de la provincia del Azuay, cuenta con la infraestructura necesaria para la puesta en marcha del proyecto tales como: servicios básicos, acceso vial, servicio de internet, estructura física, entre otras; Cuenca es la zona en donde confluye la mayor concentración de la población urbana de toda la provincia.

### Micro localización:

Para el proyecto “Top Entreés Gastronomy” se ha tomado en cuenta las siguientes opciones para su ubicación, sector del centro histórico, sector del estadio y sector parque industrial.

Luego de analizar la matriz de localización se determino que el sector más apropiado para la implementación del proyecto es el sector del estadio; ya que la matriz nos indica que cuenta con gran afluencia de gente, el precio del arriendo resulta módico para el local, el sector del estadio cuenta con bastantes vías de acceso; existe buena disponibilidad de parqueo; existe presencia de la competencia pero no se dedica a la comercialización de insumos para chef, es un sector seguro para el local y para los clientes.

**Cuadro # 29**

Factores	Peso	Centro Histórico	Sector Estadio	Sector Parque Industrial
- Afluencia de Gente.	80	70	50	35
- Precio del Arriendo.	70	30	40	35
- Vías de Acceso.	65	60	60	50
- Tráfico.	60	60	50	40
- Disponibilidad de Parqueo.	59	10	30	40
- Presencia de la Competencia.	60	10	20	45
- Seguridad.	50	15	30	25
- Horario de Atención.	80	50	60	45
		<b>305</b>	<b>340</b>	<b>315</b>

**Fuente de Información:** Baca Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Capítulo III, Página 131.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

## Imagen # 31



### Fuente de Información:

[maps.google.com.ec/maps?hl=es&sugexp=kjrnc&cp=13&gs\\_id=2j&xhr=t&q=mapa+de+la+ciudad+de+cuenca&gs\\_upl=&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.,cf.osb&biw=1256&bih=611&bs=1&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7,Santa+Ana+de+los+cuatro+r%C3%ADos+de+Cuenca&gl=ec&ei=VJGtTuOZO4TPgAfMorjYDw&sa=X&oi=geocode\\_result&ct=image&resnum=1&sqi=2&ved=0CCUQ8gEwAA](https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&sugexp=kjrnc&cp=13&gs_id=2j&xhr=t&q=mapa+de+la+ciudad+de+cuenca&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&biw=1256&bih=611&bs=1&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7,Santa+Ana+de+los+cuatro+r%C3%ADos+de+Cuenca&gl=ec&ei=VJGtTuOZO4TPgAfMorjYDw&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&sqi=2&ved=0CCUQ8gEwAA)

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

### 3.3. Análisis del Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Página 92.

Como primer punto es necesario establecer que esta es una empresa comercial por ende no contamos con un proceso de producción ya que Top Entreés Gastronomy es una empresa intermediaria entre productores y consumidores finales.

Basado en los resultados obtenidos en la investigación de mercado podemos determinar:

El universo de esta empresa es 1314 Estudiantes de Gastronomía de la ciudad de Cuenca.

- **Supuesto.**

Se estima que adquieran un uniforme al año como mínimo ya que unas de las principales normativas estipuladas en cocina es la pulcritud con la que debe contar el uniforme de chef.

En cuanto a lo que se refiere utensilios para chef se debe tomar en consideración que estos artículos poseen un periodo de durabilidad amplio por este motivo tratamos de presentar una mayor diversidad de productos que satisfagan a los clientes potenciales y de acuerdo al estudio de mercado se encuentra en promedio de adquisición cada dos años.

Es por eso que determinamos un mínimo de ventas de uniformes de 1310  $\{(296*1314)/297\}$  veces por año y 1314  $\{(297*1314)/297\}$  veces en un promedio de dos años en lo que respecta a utensilios de chef.

Estos resultados fueron obtenidos a través del estudio de mercado que se realizó tomando como base las siguientes preguntas del cuestionario aplicado a los estudiantes de gastronomía de los tres centros de educación superior de la ciudad de Cuenca.

**Pregunta número 2:** ¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir uniformes y utensilios de chef en un centro especializado?

**Pregunta número 5:** ¿Cada qué tiempo adquiere uniformes de gastronomía?

**Pregunta número 6:** ¿Cada qué tiempo adquiere utensilios de gastronomía?

- **Estrategia Conservadora:** Si bien es cierto que la demanda total es de 1310 personas para uniformes y 1314 personas para utensilios consideramos necesario implantar una estrategia que nos permita analizar el consumo de estos bienes por

este motivo establecemos un stock inicial del 50% del total de la demanda y de esta manera tomar como base para incremento de mercaderías en años venideros.

- **Conclusión Capítulo III**

Todo negocio para que su funcionamiento se ejecute de forma secuencial y ordenada deberá desenvolver sus actividades basándose en un determinado flujo de procesos, el mismo que determinará paso a paso cada una de las actividades, de tal modo que se optimicen los recursos existentes como el tiempo disponible para cada actividad, evitando así cualquier tipo de desperdicio, trayendo pérdidas innecesarias para la empresa, por el simple hecho de no haber realizado un efectivo cronograma de actividades, en nuestro caso para la implantación del negocio hemos considerado, éste un factor primordial, para evitar posibles gastos, como también nos permitan identificar cuellos de botella como otras anomalías de suma importancia que impidan un desenvolvimiento adecuado del mismo.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL.<sup>21</sup>

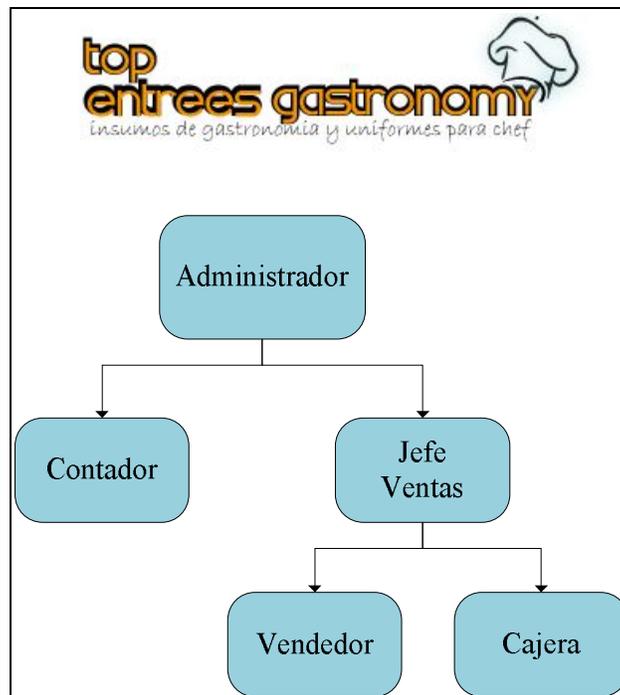
En este capítulo se pretende desarrollar la estructura administrativa para la presente empresa con el fin de establecer parámetros que rigen la composición de la organización tales como; organigrama, descripción de cargos requeridos para el funcionamiento adecuado del mismo.

De igual manera, no se puede dejar de lado los requerimientos que se debe cumplir para el funcionamiento de la organización.

#### 4.1. Estudio Administrativo.

##### 4.1.1. Organigrama.<sup>22</sup>

Cuadro # 30



**Fuente de Información:** Robbins, Stephen P, Coulter; Administración; Pearson. México; 2005; Octava Edición, Página 233.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

<sup>21</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición.

<sup>22</sup> Chiavenato, Idalberto; Gestión del talento humano; McGraw-Hill. México; 2009, Tercera Edición. Página 106 -147.

#### **4.1.2. Perfil de Cargo.<sup>23</sup>**

Para el desarrollo de los diversos perfiles de cargo que se necesitan para la conformación del grupo humano que requiere Top Entreés Gastronomy se tomaron como parámetros básicos los siguientes puntos:

- Naturaleza del Puesto.
- Obligaciones y Responsabilidades.
- Requisitos Mínimos Exigidos.
- Cualidades Personales.

Los cuales se detallan en el Anexo 1

De igual manera es necesario establecer que se pretende implantar nuevos enfoques en lo que respecta a la capacitación del talento humano con el fin de fomentar el trabajo en equipo y la actualización de información en cuanto al mundo de la gastronomía.

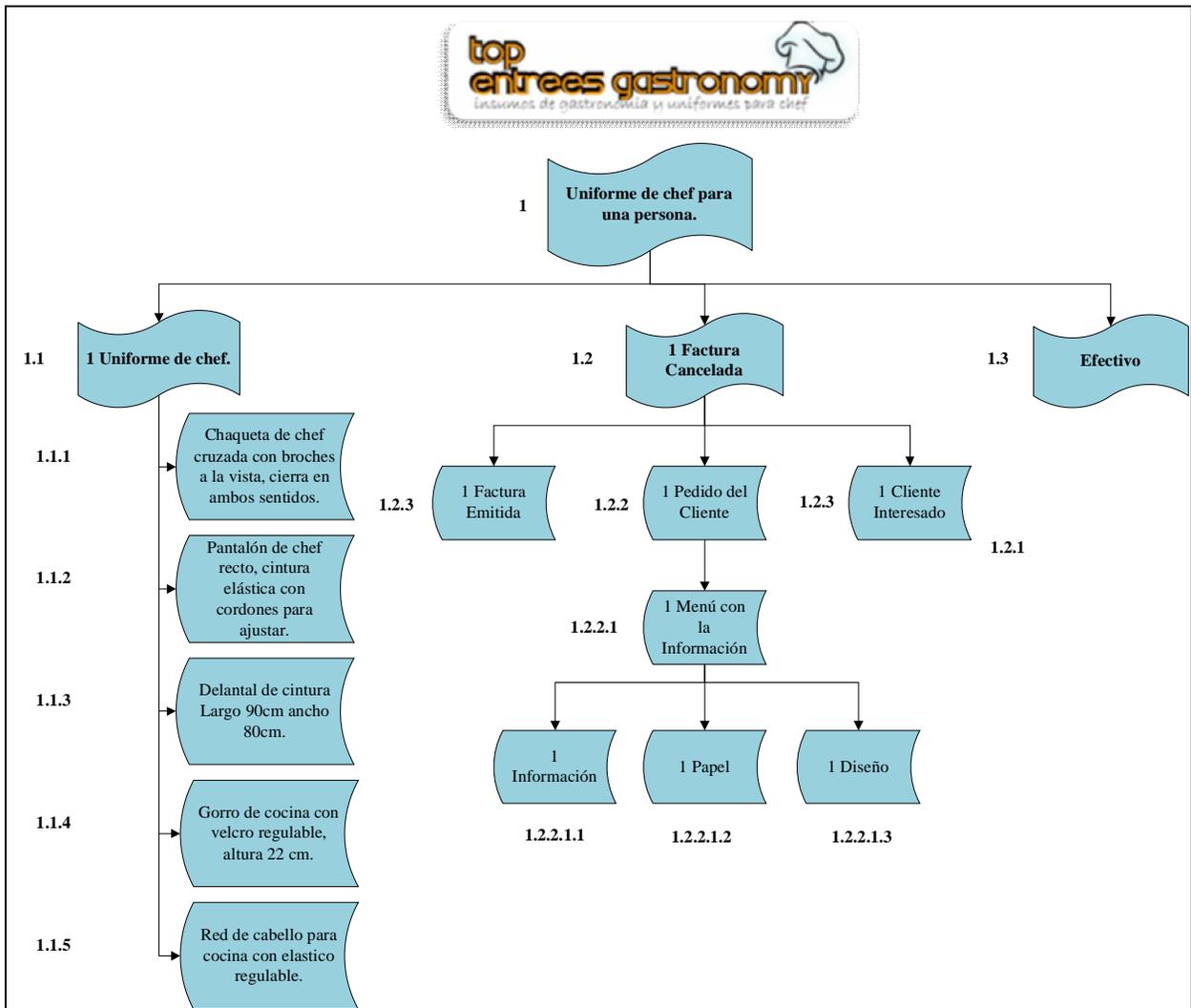
---

<sup>23</sup> Chiavenato, Idalberto; Gestión del talento humano; McGraw-Hill. México; 2009, Tercera Edición. Páginas 141-147.

4.1.3. Diagrama de Flujo.

Árbol del Producto Uniforme de Chef.

Cuadro # 31

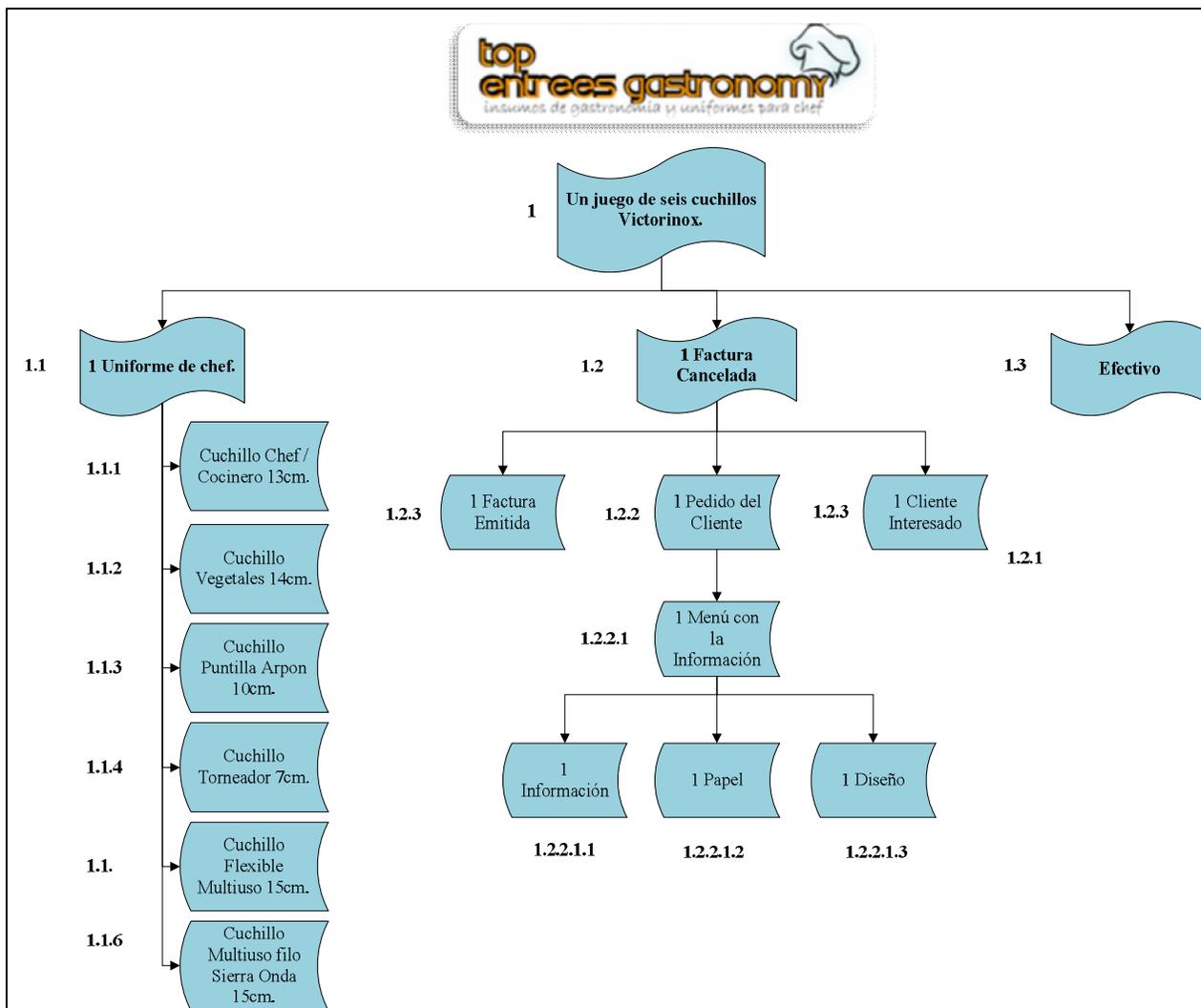


**Fuente de Información:** Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Páginas 138-139.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

## Árbol del Producto Utensilios de Chef.

Cuadro # 32



**Fuente de Información:** Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw-Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Páginas 138-139.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

## **4.2. Estudio Legal.**

### **4.2.1. Constitución de la Empresa**

La constitución del negocio requiere necesariamente de escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías, que otorgara si encuentra que se han cumplido las exigencias legales.

La misma entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y la inscripción de la escritura en el Registro Mercantil; dicha inscripción marca el principio de existencia de la compañía.

La aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia por los administradores o por las personas que hubieren sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el contrato. Si éstos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costo del responsable de la omisión.

- **Superintendencia de compañías**

## **COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

### **“El Nombre.-**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto

Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

#### **Solicitud de Aprobación.-**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

#### **Socios.-**

**Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince.

## **Capital.-**

**Capital mínimo:** La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

**Participaciones:** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

**El objeto social.-** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.<sup>24</sup>

- **Municipio.**

### **ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA<sup>25</sup>**

De acuerdo al portal [www.cuenca.gov.ec](http://www.cuenca.gov.ec) para tramitar el permiso de funcionamiento, tanto para renovación como por primera vez se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- En la ventanilla # 7, 8 y 9 se presentan los requisitos para obtener el certificado único de funcionamiento (CUF).
1. Copia de las 2 hojas del RUC o RISE (en hojas individuales).
  2. Copia del predio urbano (Si es arrendado pedir al dueño de casa).

---

<sup>24</sup> Todo este apartado ha sido tomado de [www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

<sup>25</sup> [www.cuenca.gov.ec/?q=node/10270](http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/10270)

3. Cédula de identidad.
4. Certificado de votación.

En el caso de renovación solo se presenta en una de las ventanilla (7, 8 y 9) el CUF del año anterior.

- Comprar formulario “Declaración de Capital para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal” en la ventanilla #11 de Tesorería Municipal.
- Presentar copia legible del RUC actualizado de la compañía.
- Presentar copia legible de la declaración del Impuesto a la Renta del período a declarar.
- Presentar copia de las Escrituras de Constitución cuando es por primera vez.
- Llenar el formulario a máquina o con letra clara.
- Adjuntar a la declaración todos los requisitos indicados y acercarse a las ventanillas de Rentas Municipales para la respectiva emisión del Título de Crédito.
- Cancelar en ventanillas de Tesorería Municipal el correspondiente valor del impuesto causado.
- No se aceptará documentación ilegible, incompleta o con borrones.

### **BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS<sup>26</sup>**

Según lo estipulado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos se necesita:

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del Propietario.
- Inspección de este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
- El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC y copia del permiso de emplazamiento ó licencia de uso de Suelo.

---

<sup>26</sup> Visita al Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Cuenca.

- **Servicio de Rentas Internas.**

### **INSCRIPCIÓN DEL RUC<sup>27</sup>**

Según lo establecido por la página oficial del Servicio de Rentas Internas los requerimientos para obtener en Ruc para Sociedades Privadas son las siguientes:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

**NOTA:** Se requerirá la copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa en caso de ser una inscripción tardía.

---

<sup>27</sup> [www.sri.gob.ec/web/10138/219](http://www.sri.gob.ec/web/10138/219)

- **Conclusión Capítulo IV**

En el presente capítulo se da a conocer como estará conformado nuestro negocio desde la cabeza principal que sería el gerente seguido de sus subalternos como el contador los vendedores y el cajero, al considerarse un negocio pequeño no hemos visto la necesidad de contar con más empleados estos se los irá contratando según la necesidad del negocio, conforme vaya creciendo, al igual también se ha mencionado el perfil con el cual deberán contar cada uno de ellos, sus habilidades, las mismas que les permitirán desenvolverse de la mejor manera, claro está de acuerdo a la actividad que se encuentren desarrollando ya sea este de forma intelectual como en las relaciones humanas.

Adicionalmente también se ha mencionado los requisitos legales con el que debe contar un negocio que quiera emprender en el campo comercial en la ciudad de Cuenca, permisos tales como el de funcionamiento, el de bomberos y otros más que facilitan un adecuado desenvolvimiento del mismo, evitando así ser amonestado por alguna entidad reguladora y como consecuencia el ser clausurada, provocando serios problemas al negocio.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO.<sup>28</sup>

De acuerdo al autor Baca Urbina, Gabriel “el análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de los proyectos, establecer el costo total de operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.”<sup>29</sup>

#### 1.1. Análisis de la Inversión.<sup>30</sup>

##### 1. Tipo de Inversión:

A continuación se presenta la distribución de la INVERSIÓN:

**Cuadro # 33**

<b>ANALISIS DE LA INVERSION</b>	
<b>Tipo de Inversión</b>	<b>Valor</b>
FIJA	10.783,94
DIFERIDA	2.513,00
INICIAL CAPITAL DE TRABAJO	265.506,06
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>278.803,00</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

En los cuadros de tipos de inversiones se ha registrado los valores totalizados por cada rubro, el desglose de cada uno se presenta en el ANALISIS TECNICO.

<sup>28</sup> Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición.

<sup>29</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición. Página 168.

<sup>30</sup> Lawrence J. Gitman; op. cit., Páginas 325-330.

**2. Inversión Fija: \$10.783,94**

**Cuadro # 34**

<b>Cantidad</b>	<b>Inversiones Fijas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
varios	Instalaciones y adecuaciones punto de venta.		9.000,00
varios	Muebles y enseres del punto de venta.		1.468,00
varios	Utensilios de servicios punto de venta.		315,94
<b>Total</b>		<b>-</b>	<b>10.783,94</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**3. Inversión Diferida: \$2.513,00**

**Cuadro # 35**

<b>Cantidad</b>	<b>Inversiones Diferidas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
	Gastos de constitución.		250,00
	Estudio del proyecto.		2.043,00
	Publicidad.		150,00
	Permisos y patentes.		70,00
<b>Total</b>		<b>-</b>	<b>2.513,00</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**4. Inversión Inicial de Capital de Trabajo: \$265.517,65**

**- Análisis del Precio.**

**Cuadro # 36**

<b>Uniformes</b>	<b>Proveedor</b>			
	<b>Costo</b>	<b>%</b>	<b>Precio Final</b>	
Chaquetilla.	25,00	17%	4,25	29,25
Pantalón.	12,00	17%	2,04	14,04
Delantal.	15,50	17%	2,64	18,14
Toca ( Gorra ).	5,50	17%	0,94	6,44
Red para Cabello.	2,00	17%	0,34	2,34
<b>Total</b>	<b>60,00</b>		<b>10,20</b>	<b>70,20</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 37**

Utensilios	Proveedor			
	Costo	%	Precio Final	
Cuchillo de Cocina 11cm.	18,16	18%	3,27	21,43
Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	23,80	18%	4,28	28,08
Cuchillo Vegetales 14cm.	25,95	18%	4,67	30,62
Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	9,30	18%	1,67	10,97
Cuchillo Torneador 7cm.	9,55	18%	1,72	11,27
Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	25,80	18%	4,64	30,44
Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	25,80	18%	4,64	30,44
Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	17,10	18%	3,08	20,18
Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm.	9,55	18%	1,72	11,27
Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	39,95	18%	7,19	47,14
Maletin de 16 bolsillos.	19,97	18%	3,59	23,56
Chaira de Cerámica 24cm.	10,00	18%	1,80	11,80
Espátula de Pastelero 15cm.	13,99	18%	2,52	16,51
Espátula Plana de Cocina.	10,49	18%	1,89	12,38
Espátula con Ranuras.	10,49	18%	1,89	12,38
Espátula Flexible para Pescado.	10,49	18%	1,89	12,38
Pinzas Multiuso.	24,17	18%	4,35	28,52
Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	12,00	18%	2,16	14,16
Pinzas para Despinar Pescado.	12,00	18%	2,16	14,16
<b>Total</b>	<b>328,56</b>			<b>387,70</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Análisis de Precio.**

Top Entreés Gastronomy para fijar sus precios se baso en tres parámetros:

- El costo de adquisición.
- Precio de la Competencia.
- Análisis de la Demanda.

Es de vital importancia dejar en claro que se propone una estrategia enfocada a la venta por volumen motivo por el cual se estableció una utilidad para Top Entreés Gastronomy de 17% en los uniformes de chef y 18% en los utensilios.

Hemos considerado implantar esta modalidad debido a que nuestros clientes potenciales son estudiantes y es de vital importancia operar con precios asequibles con el fin de que puedan acceder a nuestros productos.

Existe una diferencia de 1% entre uniformes y utensilios debido a que el periodo de reposición del mismo es más prolongado (mayor vidas útil) que los uniformes.

**Cuadro # 38**

<b>Cantidad</b>	<b>Inversiones Capital de trabajo</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
655	Uniformes de Chef	60,00	39.300,00
657	Cuchillo de Cocina 11cm.	18,16	11.931,12
657	Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	23,80	15.636,60
657	Cuchillo Vegetales 14cm.	25,95	17.049,15
657	Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	9,30	6.110,10
657	Cuchillo Torneador 7cm.	9,55	6.274,35
657	Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	25,80	16.950,60
657	Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	25,80	16.950,60
657	Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	17,10	11.234,70
657	Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm.	9,55	6.274,35
657	Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	39,95	26.247,15
657	Maletin de 16 bolsillos.	19,97	13.120,29
657	Chaira de Cerámica 24cm.	10,00	6.570,00
657	Espátula de Pastelero 15cm.	13,99	9.191,43
657	Espátula Plana de Cocina.	10,49	6.891,93
657	Espátula con Ranuras.	10,49	6.891,93
657	Espátula Flexible para Pescado.	10,49	6.891,93
657	Pinzas Multiuso.	24,17	15.879,69
657	Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	12,00	7.884,00
657	Pinzas para Despinar Pescado.	12,00	7.884,00
Varios	Utiles de limpieza		30,00
Varios	Papelera y utiles de oficina		16,07
	Sueldos trimestre		9.078,07
	Arriendos trimestre punto de venta		1.050,00
	Luz y Agua en punto venta		70,00
	Teléfono e Internet punto de venta		53,00
	Fondo de caja chica		45,00
<b>Total</b>			<b>265.506,06</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**5. Inversión Total:** EL VALOR TOTAL ES POR \$ 278.803,00 (Inversión fija \$10.783,94 + Inversión diferida \$2.513,00 + Inversión Capital de Trabajo \$265.506,06)

- **Análisis de Financiamiento:**

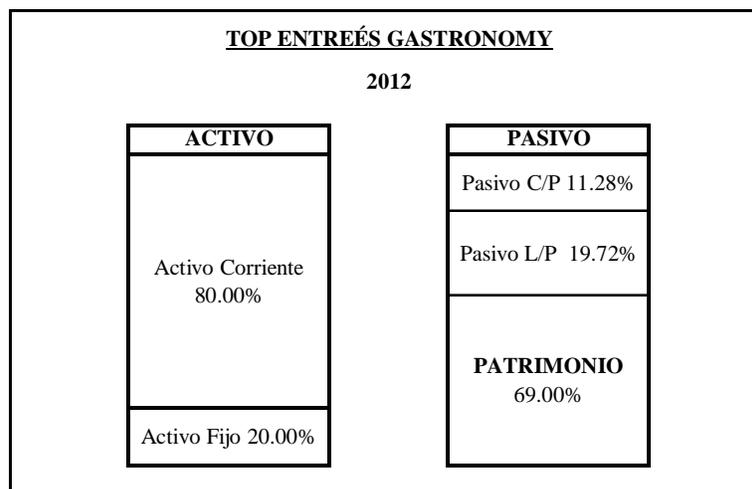
**Cuadro # 39**

<b>FUENTES</b>			
<b>SOCIOS</b>	69,00%		192.374,07
SOCIO A			
Kléber Guevara R.	17,63%	49.154,16	
SOCIO B			
Paúl Ordóñez P.	17,42%	48.580,85	
SOCIO C			
Patricia Sanches R.	17,16%	47.850,06	
SOCIO D			
Janice Ordóñez P.	16,78%	46.789,00	
<b>TERCEROS</b>			
Proveedor Uniformes de Chef	11,28%	31.440,00	31.440,00
Banco del Pacifico	19,72%	54.988,93	54.988,93
<b>TOTAL DE FINANCIAMIENTO</b>			<b>278.803,00</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

## 5.2. Estructura Financiera.<sup>31</sup>

**Cuadro # 40**



**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

<sup>31</sup>Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición. Página 103.

Se ha desarrollado una estructura financiera que se acople a los requerimientos de esta organización por este motivo se cuenta con financiamiento a corto plazo debido a los acuerdos pactados entre Top Entreés Gastronomy con sus proveedores que se mostraron satisfechos con la presentación de este innovador proyecto.

El financiamiento a largo plazo se lo llevará a cabo con Banco del Pacifico Grupo Financiero a través de un préstamo de consumo con una tasa de interés de 15,21% por un periodo de tres años.

Por último se encuentran los aportes de los cuatro socios para complementar la estructura y poner en marcha el proyecto.

Por consiguiente tratamos de diversificar la estructura y de esta manera disminuir el riesgo y obtener la mayor rentabilidad. De igual manera por medio del financiamiento a largo plazo utilizaremos la estrategia del escudo fiscal.

### **5.3. Análisis de Ingresos.**<sup>32</sup>

Para establecer los ingresos se ha tomado como referencia la muestra obtenida en el estudio de mercado. Es de vital importancia recalcar que Top Entreés Gastronomy es una empresa comercializadora por ende no cuenta con una capacidad instalada este es el motivo por el cual para el cálculo de los ingresos se tomo otras variables que detallamos a continuación:

#### **➤ Inflación.**

Según la página oficial del Banco Central del Ecuador la inflación para el año 2012 es de 8,17%.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición. Páginas desde la 114-116.

<sup>33</sup> [www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

➤ **Tasa de Crecimiento.**

De acuerdo al portal [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) la tasa de crecimiento para el año 2010 es de 1,52%.<sup>34</sup>

En base a estos parámetros obtuvimos como resultado la proyección de los ingresos.

**Cuadro # 41**

<b>RESUMEN DE INGRESOS</b>	
	<b>US\$</b>
AÑO 1	300.700,43
AÑO 2	330.211,72
AÑO 3	362.619,30
AÑO 4	398.207,43
AÑO 5	437.288,24
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.829.027,12</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 42**

Año:

1

<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen Anual de</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Ingreso Anual</b>
Uniformes de Chef	1	655	70,20	70,20	45.981,00
Cuchillo de Cocina 11cm.	1	657	21,43	21,43	14.078,72
Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	1	657	28,08	28,08	18.451,19
Cuchillo Vegetales 14cm.	1	657	30,62	30,62	20.118,00
Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	1	657	10,97	10,97	7.209,92
Cuchillo Torneador 7cm.	1	657	11,27	11,27	7.403,73
Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	1	657	30,44	30,44	20.001,71
Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	1	657	30,44	30,44	20.001,71
Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	1	657	20,18	20,18	13.256,95
Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm	1	657	11,27	11,27	7.403,73
Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	1	657	47,14	47,14	30.971,64
Maletin de 16 bolsillos.	1	657	23,56	23,56	15.481,94
Chaira de Cerámica 24cm.	1	657	11,80	11,80	7.752,60
Espátula de Pastelero 15cm.	1	657	16,51	16,51	10.845,89
Espátula Plana de Cocina.	1	657	12,38	12,38	8.132,48
Espátula con Ranuras.	1	657	12,38	12,38	8.132,48
Espátula Flexible para Pescado.	1	657	12,38	12,38	8.132,48
Pinzas Multiuso.	1	657	28,52	28,52	18.738,03
Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	1	657	14,16	14,16	9.303,12
Pinzas para Despinar Pescado.	1	657	14,16	14,16	9.303,12
<b>Total Ingreso</b>					<b>300.700,43</b>

<sup>34</sup> [www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

### Cuadro # 43

Año:

2

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Uniformes de Chef	1	665	75,94	75,94	50.493,66
Cuchillo de Cocina 11cm.	1	667	23,18	23,18	15.460,43
Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	1	667	30,38	30,38	20.262,02
Cuchillo Vegetales 14cm.	1	667	33,12	33,12	22.092,41
Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	1	667	11,87	11,87	7.917,51
Cuchillo Torneador 7cm.	1	667	12,19	12,19	8.130,35
Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	1	667	32,93	32,93	21.964,71
Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	1	667	32,93	32,93	21.964,71
Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	1	667	21,83	21,83	14.558,01
Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm	1	667	12,19	12,19	8.130,35
Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	1	667	50,99	50,99	34.011,25
Maletin de 16 bolsillos.	1	667	25,49	25,49	17.001,37
Chaira de Cerámica 24cm.	1	667	12,76	12,76	8.513,45
Espátula de Pastelero 15cm.	1	667	17,86	17,86	11.910,32
Espátula Plana de Cocina.	1	667	13,39	13,39	8.930,61
Espátula con Ranuras.	1	667	13,39	13,39	8.930,61
Espátula Flexible para Pescado.	1	667	13,39	13,39	8.930,61
Pinzas Multiuso.	1	667	30,85	30,85	20.577,02
Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	1	667	15,32	15,32	10.216,15
Pinzas para Despinar Pescado.	1	667	15,32	15,32	10.216,15
<b>Total Ingreso</b>					<b>330.211,72</b>

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

### Cuadro # 44

Año:

3

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Uniformes de Chef	1	675	82,14	82,14	55.449,20
Cuchillo de Cocina 11cm.	1	677	25,07	25,07	16.977,75
Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	1	677	32,86	32,86	22.250,57
Cuchillo Vegetales 14cm.	1	677	35,83	35,83	24.260,60
Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	1	677	12,84	12,84	8.694,55
Cuchillo Torneador 7cm.	1	677	13,19	13,19	8.928,28
Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	1	677	35,62	35,62	24.120,37
Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	1	677	35,62	35,62	24.120,37
Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	1	677	23,61	23,61	15.986,76
Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm	1	677	13,19	13,19	8.928,28
Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	1	677	55,16	55,16	37.349,18
Maletin de 16 bolsillos.	1	677	27,57	27,57	18.669,91
Chaira de Cerámica 24cm.	1	677	13,81	13,81	9.348,98
Espátula de Pastelero 15cm.	1	677	19,32	19,32	13.079,22
Espátula Plana de Cocina.	1	677	14,48	14,48	9.807,08
Espátula con Ranuras.	1	677	14,48	14,48	9.807,08
Espátula Flexible para Pescado.	1	677	14,48	14,48	9.807,08
Pinzas Multiuso.	1	677	33,37	33,37	22.596,49
Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	1	677	16,57	16,57	11.218,78
Pinzas para Despinar Pescado.	1	677	16,57	16,57	11.218,78
<b>Total Ingreso</b>					<b>362.619,30</b>

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 45**

Año:

4

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Uniformes de Chef	1	685	88,85	88,85	60.891,09
Cuchillo de Cocina 11cm.	1	687	27,12	27,12	18.643,98
Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	1	687	35,55	35,55	24.434,29
Cuchillo Vegetales 14cm.	1	687	38,76	38,76	26.641,58
Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	1	687	13,89	13,89	9.547,85
Cuchillo Torneador 7cm.	1	687	14,26	14,26	9.804,51
Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	1	687	38,53	38,53	26.487,59
Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	1	687	38,53	38,53	26.487,59
Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	1	687	25,54	25,54	17.555,73
Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm	1	687	14,26	14,26	9.804,51
Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	1	687	59,66	59,66	41.014,69
Maletin de 16 bolsillos.	1	687	29,83	29,83	20.502,21
Chaira de Cerámica 24cm.	1	687	14,93	14,93	10.266,51
Espátula de Pastelero 15cm.	1	687	20,89	20,89	14.362,84
Espátula Plana de Cocina.	1	687	15,67	15,67	10.769,57
Espátula con Ranuras.	1	687	15,67	15,67	10.769,57
Espátula Flexible para Pescado.	1	687	15,67	15,67	10.769,57
Pinzas Multiuso.	1	687	36,10	36,10	24.814,15
Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	1	687	17,92	17,92	12.319,81
Pinzas para Despinar Pescado.	1	687	17,92	17,92	12.319,81
<b>Total Ingreso</b>					<b>398.207,43</b>

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 46**

Año:

5

Producto	Unidad	Volumen Anual de	Precio	Precio Total	Ingreso Anual
Uniformes de Chef	1	696	96,11	96,11	66.867,05
Cuchillo de Cocina 11cm.	1	698	29,34	29,34	20.473,73
Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	1	698	38,45	38,45	26.832,31
Cuchillo Vegetales 14cm.	1	698	41,92	41,92	29.256,24
Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	1	698	15,02	15,02	10.484,89
Cuchillo Torneador 7cm.	1	698	15,43	15,43	10.766,75
Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	1	698	41,68	41,68	29.087,13
Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	1	698	41,68	41,68	29.087,13
Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	1	698	27,63	27,63	19.278,68
Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm	1	698	15,43	15,43	10.766,75
Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	1	698	64,54	64,54	45.039,95
Maletin de 16 bolsillos.	1	698	32,26	32,26	22.514,34
Chaira de Cerámica 24cm.	1	698	16,16	16,16	11.274,08
Espátula de Pastelero 15cm.	1	698	22,60	22,60	15.772,44
Espátula Plana de Cocina.	1	698	16,95	16,95	11.826,51
Espátula con Ranuras.	1	698	16,95	16,95	11.826,51
Espátula Flexible para Pescado.	1	698	16,95	16,95	11.826,51
Pinzas Multiuso.	1	698	39,05	39,05	27.249,45
Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	1	698	19,39	19,39	13.528,90
Pinzas para Despinar Pescado.	1	698	19,39	19,39	13.528,90
<b>Total Ingreso</b>					<b>437.288,24</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

#### 5.4. Análisis de Egresos.<sup>35</sup>

Para este análisis se toma en consideración todos los costos incurridos para la comercialización de los uniformes e insumos de chef, con un incremento conforme a los parámetros de la inflación; para cada uno de los años de proyección.

- **Gastos de Administración, Gasto de Ventas y Gasto Financiero:**

**Cuadro # 47**

<b>RESUMEN DE GASTOS</b>	
	<b>US\$</b>
AÑO 1	50.904,93
AÑO 2	54.259,95
AÑO 3	57.771,10
AÑO 4	53.323,27
AÑO 5	57.559,19
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>273.818,43</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 48**

**Año:**

**1**

<b>Egresos</b>	<b>Egreso Mensual</b>	<b>Egreso Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	1.424,57	17.094,84
Papelera y utiles de oficina	16,07	192,84
Sueldos y salarios	1.378,50	16.542,00
Utiles de limpieza	30,00	360,00
<b>Gastos de Ventas</b>	2.120,52	25.446,27
Sueldos y salarios	1.647,52	19.770,27
Arriendo local	350,00	4.200,00
Servicios basicos	123,00	1.476,00
Publicidad	150,00	1.800,00
<b>Gastos Financieros</b>	696,98	8.363,82
Intereses bancarios	696,98	8.363,82
<b>Total de Egresos</b>		<b>50.904,93</b>

<sup>35</sup> Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición. Páginas desde la 114 hasta 116.

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 49**

**Año:** 2

<b>Egresos</b>	<b>Egreso Mensual</b>	<b>Egreso Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	1.540,96	18.491,49
Papelera y utiles de oficina	17,38	208,60
Sueldos y salarios	1.491,12	17.893,48
Utiles de limpieza	32,45	389,41
<b>Gastos de Ventas</b>	2.283,72	27.404,64
Sueldos y salarios	1.782,13	21.385,50
Arriendo local	378,60	4.543,14
Servicios basicos	123,00	1.476,00
Publicidad	150,00	1.800,00
<b>Gastos Financieros</b>	696,98	8.363,82
Intereses bancarios	696,98	8.363,82
<b>Total de Egresos</b>		<b>54.259,95</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 50**

**Año:** 3

<b>Egresos</b>	<b>Egreso Mensual</b>	<b>Egreso Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	1.665,54	19.986,49
Papelera y utiles de oficina	17,49	209,88
Sueldos y salarios	1.612,95	19.355,38
Utiles de limpieza	35,10	421,23
<b>Gastos de Ventas</b>	2.451,73	29.420,79
Sueldos y salarios	1.927,72	23.132,70
Arriendo local	401,01	4.812,09
Servicios basicos	123,00	1.476,00
Publicidad	150,00	1.800,00
<b>Gastos Financieros</b>	696,98	8.363,82
Intereses bancarios	696,98	8.363,82
<b>Total de Egresos</b>		<b>57.771,10</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

### Cuadro # 51

Año: 4

Egresos	Egreso Mensual	Egreso Anual
<b>Gastos Administrativos</b>	1.801,62	21.619,38
Papelera y utiles de oficina	18,92	227,03
Sueldos y salarios	1.744,73	20.936,71
Utiles de limpieza	37,97	455,64
<b>Gastos de Ventas</b>	2.641,99	31.703,88
Sueldos y salarios	2.085,22	25.022,64
Arriendo local	433,77	5.205,24
Servicios basicos	123,00	1.476,00
Publicidad	150,00	1.800,00
<b>Gastos Financieros</b>	-	-
Intereses bancarios		
<b>Total de Egresos</b>		<b>53.323,27</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

### Cuadro # 52

Año: 5

Egresos	Egreso Mensual	Egreso Anual
<b>Gastos Administrativos</b>	1.948,81	23.385,69
Papelera y utiles de oficina	20,46	245,58
Sueldos y salarios	1.887,27	22.647,24
Utiles de limpieza	41,07	492,87
<b>Gastos de Ventas</b>	2.847,79	34.173,50
Sueldos y salarios	2.255,58	27.066,99
Arriendo local	469,21	5.630,51
Servicios basicos	123,00	1.476,00
Publicidad	150,00	1.800,00
<b>Gastos Financieros</b>	-	-
Intereses bancarios		
<b>Total de Egresos</b>		<b>57.559,19</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

Adjunto se ingresa cuadro de Depreciaciones de Activos Fijos y Rol de Beneficios Sociales datos que se consideró para registrar gastos:<sup>36</sup>

**Cuadro # 53**

<b>MÉTODO DE DEPRECIACION LINEAL</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación Anual</b>
MUEBLES Y ENSERES PUNTO DE VENTA	1.468,00	-	146,80
INSTALACIONES DE FABRICA Y PUNTO DE VENTA	9.000,00	-	900,00
<b>Depreciación Anual</b>			<b>1.046,80</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

---

<sup>36</sup> Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición. Páginas desde la 92-94.

**Cuadro # 54**

Top Entreés Gastronomy Presupuesto de Mano de Obra Directa 2012										
Cargo	Salario Unificado	Horas Extras		Salario Unificado	XIII	XIV	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Costo Total
		100%	50%							
Administrador	600,00			1.800,00	150,00	73,00	75,00	150,00	218,70	2.466,70
Contador	400,00			1.200,00	100,00	73,00	50,00	100,00	145,80	1.668,80
Jefe de Ventas	600,00			1.800,00	150,00	73,00	75,00	150,00	218,70	2.466,70
Vendedor Junior	292,00			876,00	73,00	73,00	36,50	73,00	106,43	1.237,93
Cajera	292,00			876,00	73,00	73,00	36,50	73,00	106,43	1.237,93
	<b>2.184,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.552,00</b>	<b>546,00</b>	<b>365,00</b>	<b>273,00</b>	<b>546,00</b>	<b>796,07</b>	<b>9.078,07</b>

<u>Costo Hora Hombre</u>			
$\frac{9.078,07}{30}$	=	$\frac{302,60}{8}$	= <b>37,83</b>
<u>Costo Hora Hombre Real</u>			
$\frac{9.078,07}{22}$	=	$\frac{412,64}{8}$	= <b>51,58</b>

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

## 5.5. Análisis de Rentabilidad.

### 5.5.1. Flujo de Efectivo.<sup>37</sup>

Cuadro # 55

FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		300.700,43	330.211,72	362.619,30	398.207,43	437.288,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17.094,84	18.491,49	19.986,49	21.619,38	23.385,69
GASTOS DE VENTAS		25.446,27	27.404,64	29.420,79	31.703,88	34.173,50
DEPRECIACION		1.046,80	1.046,80	1.046,80	1.046,80	1.046,80
EGRESOS		43.587,91	46.942,93	50.454,08	54.370,07	58.605,99
UTILIDAD OPERATIVA		257.112,51	283.268,79	312.165,22	343.837,36	378.682,25
GASTOS FINANCIEROS		8.363,82	8.363,82	8.363,82		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		248.748,70	274.904,97	303.801,41	343.837,36	378.682,25
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		37.312,30	41.235,75	45.570,21	51.575,60	56.802,34
IMPUESTO A LA RENTA		59.699,69	70.817,20	78.041,31	85.959,34	94.670,56
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>151.736,71</b>	<b>171.215,84</b>	<b>188.553,71</b>	<b>206.302,42</b>	<b>227.209,35</b>
INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS	13.296,94					
CAPITAL DE TRABAJO	265.506,06					
RECUP. CAPITAL DE TRABAJO			265.506,06			
DEPRECIACIONES		1.046,80	1.046,80	1.046,80	1.046,80	1.046,80
CREDITO RECIBIDO	54.988,93					
<b>FLUJO NETO</b>		<b>152.783,51</b>	<b>172.262,64</b>	<b>189.600,51</b>	<b>207.349,22</b>	<b>228.256,15</b>

Elaborado por: Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

<sup>37</sup> Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición. Capítulo 8, Páginas desde 317-337.

### 5.5.2. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.<sup>38</sup>

Para nuestro estudio hemos considerado una tasa de descuento del 13% debido a que la tasa pasiva de acuerdo al portal del Banco Central del Ecuador fluctúa en promedio en 4,53% para el año 2012 y el riesgo país se encuentra alrededor del 8%, es decir que un inversionista pediría una tasa estimada mínima del 12,53%.

**Cuadro # 56**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13%
0	(334.009,78)
1	152.783,51
2	172.262,64
3	189.600,51
4	207.349,22
5	228.256,15
<b>FLUJOS</b>	<b>\$ 652.575,68</b>
<b>VPN</b>	<b>318.565,90</b>
<b>TIR</b>	<b>45%</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- Como primer punto existe un Valor Presente Neto superior a cero, la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital. Esta acción debe aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios en un monto igual al VPN.
- Se establece que la aplicación del presente proyecto es aceptable ya que la tasa de retorno esperada por el inversionista es superior a la tasa de descuento que representa los recursos que serán empleados en este proyecto.

<sup>38</sup> Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición. Páginas 357-362.

### 5.5.3. Valor Económico Agregado.<sup>39</sup>

**Cuadro # 57**

<b>UTILIDAD NETA AJUSTADA</b>	
Utilidad Operativa	257.112,51
Imp. Renta	61.707,00
<b>UNA</b>	<b>195.405,51</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 58**

<b>ACTIVO NETO FINANCIADO</b>	
Pasivo C/P	31.440,00
Pasivo L/P	54.988,93
Patrimonio	192.374,07
<b>ANF</b>	<b>278.803,00</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

**Cuadro # 59**

<b>FUNETE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>TASA / COSTO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Pasivo C/P	31.440,00	11%		0%
Pasivo L/P	54.988,93	20%	15,21%	3%
Patrimonio	192.374,07	69%		0%
<b>TOTAL</b>	<b>278.803,00</b>	<b>100%</b>		<b>3%</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

<b>UNA</b>	<b>195.405,51</b>
<b>ANF</b>	<b>278.803,00</b>
<b>CPC</b>	<b>3%</b>

<b>EVA</b>	<b>187.041,69</b>
------------	-------------------

<sup>39</sup> Lawrence J. Gitman; op.cit., 417-420.

- El valor generado para los socios de Top Entreés Gastronomy una vez descontado el costo de capital al rendimiento obtenido es de 186.246,13 por lo que podemos concluir que la inversión en este proyecto generara considerables réditos económicos para sus socios. No podemos dejar de mencionar que la empresa se encuentra en proceso de crecimiento.

#### 5.6. Estados Financieros Proyectados.<sup>40</sup>

**Cuadro # 60**

<b>TOP ENTREÉS GASTRONOMY ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012</b>		
VENTAS		300.700,43
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	17.094,84	
GASTO DE VENTAS	25.446,27	
UTILIDAD BRUTA		258.159,31
GASTOS FINANCIEROS		8.363,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		249.795,50
PARTICIPACION DE TRABAJADORES		37.469,32
IMPUESTO A LA RENTA		59.950,92
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>152.375,25</b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

<sup>40</sup> Ramírez Padilla, David; Contabilidad administrativa; McGraw Hill. México; 2008; Octava Edición.

## Cuadro # 61

<b>TOP ENTREÉS GASTRONOMY</b> <b>BALANCE GENERAL</b> <b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012</b>			
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>515.301,56</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>
			<b>183.849,17</b>
<b>Disponible</b>		249.795,50	<b>Corto Plazo</b>
Efectivo	249.750,50		Proveedor Uniformes de Chef
Caja Chica	45,00		31.440,00
<b>Realizable</b>		255.377,99	<b>Largo Plazo</b>
Uniformes de Chef	39.300,00		Prestamo Bancario
Cuchillo de Cocina 11cm.	11.931,12		54.988,93
Cuchillo Chef / Cocinero 13cm.	15.636,60		Participación Trabajadores
Cuchillo Vegetales 14cm.	17.049,15		37.469,32
Cuchillo Puntilla Arpon 10cm.	6.110,10		Impuesto a la Rental
Cuchillo Torneador 7cm.	6.274,35		59.950,92
Cuchillo Flexible Multiuso 15cm.	16.950,60		
Cuchillo Multiuso filo Sierra Onda 15cm.	16.950,60		<b>PATRIMONIO</b>
Cuchillo Santoku filo Granton 13cm.	11.234,70		<b>344.749,32</b>
Cuchillo Puntilla con mango ergonomico 9cm.	6.274,35		Capital de Trabajo
Bolsa Enrollable de 9 bolsillos.	26.247,15		192.374,07
Maletin de 16 bolsillos.	13.120,29		Utilidad Neta
Chaira de Cerámica 24cm.	6.570,00		152.375,25
Espátula de Pastelero 15cm.	9.191,43		
Espátula Plana de Cocina.	6.891,93		
Espátula con Ranuras.	6.891,93		
Espátula Flexible para Pescado.	6.891,93		
Pinzas Multiuso.	15.879,69		
Pinzas Ergonómica para Despinar Pescado.	7.884,00		
Pinzas para Despinar Pescado.	7.884,00		
Utiles de limpieza	30,00		
Papeleria y utiles de oficina	16,07		
Servicios Varios	168,00		
<b>Pagos Anticipados</b>		10.128,07	
Arriendos trimestre punto de venta	1.050,00		
Sueldos Trimestrales	9.078,07		
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>13.296,94</b>	
Instalaciones y adecuaciones punto de venta.	9.000,00		
Muebles y enseres del punto de venta.	1.468,00		
Utensilios de servicios punto de venta.	315,94		
Gastos de constitución.	250,00		
Estudio del proyecto.	2.043,00		
Publicidad.	150,00		
Permisos y patentes.	70,00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>528.598,50</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>
			<b><u>528.598,50</u></b>

**Elaborado por:** Guevara Kléber, Ordóñez Paúl.

- **Conclusión Capítulo V**

Como primer punto es necesario establecer que al tomar una estrategia conservadora los resultados obtenidos en la aplicación de este escenario es muy favorable. Se sugiere analizar una estrategia más ofensiva con el fin de generar mayor rendimiento.

De igual manera es de vital importancia proponer que se analice la incorporación de nuevos participacionistas en el caso de que los inversores estén buscando disminuir los aportes personales.

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES.

#### 6.1. Conclusiones y Recomendaciones.

Después de haber recopilado, procesado, analizado e interpretado la información generada durante el desarrollo de este proyecto a nivel de prefactibilidad, podemos afirmar de manera contundente y precisa a los inversores de TOP ENTREÉS GASTRONOMY CIA. LTDA., que es factible y viable la creación de esta empresa, la misma que funcionará en nuestra ciudad; presentando un producto diferente, novedoso, que creara gran revuelo en los consumidores del segmento determinado.

Basado en los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado, es de vital importancia mencionar que la presente empresa se ubicaría a futuro en un mercado muy atractivo, debido a las grandes expectativas de compra y el rápido crecimiento del consumo de estos productos, estableciéndolo como el potencial negocio de constituir un centro especializado en lo que respecta a la comercialización de uniformes y utensilios para chef.

Cabe recalcar que esta organización se enfocará netamente a los estudiantes de gastronomía de los diferentes centros de educación superior de la ciudad, esto no es impedimento para que la empresa surja y lo podemos corroborar debido a los resultados obtenidos en el análisis financiero en la que se presenta una rentabilidad aceptable con tendencia positiva.

Recomendamos a los potenciales inversionistas ejecutar este proyecto debido a los resultados favorables obtenidos a través de esta investigación, a su vez le permitirá asegurar su permanencia en el tiempo y superar el plazo establecido creciendo en el mercado local con meta de extenderse al Austro Ecuatoriano.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; McGraw Hill. México; Febrero del 2006, Quinta Edición.

Chiavenato, Idalberto; Gestión del talento humano; McGraw-Hill. México; 2009, Tercera Edición.

Chiavenato, Idalberto; Sapiro, Arao; Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones; McGraw-Hill. México; 2011, Segunda Edición.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing; Pearson. México; 2008; Octava Edición.

Lawrence J. Gitman; Principios de Administración Financiera; Pearson. México; 2007, Decimo Primera Edición.

Lind, Douglas A.; Marchal, William G.; Wathen, Samuel A; Estadística aplicada a los negocios y la economía; McGraw Hill. México; 2008; Decimo Tercera Edición.

Ramírez Padilla, David; Contabilidad Administrativa; McGraw Hill. México; 2008; Octava Edición.

Robbins, Stephen P, Coulter; Administración; Pearson. México; 2005; Octava Edición.

Trespalacios Gutiérrez, Juan; Vázquez Casielles, Rodolfo; Bello Acebrón, Laurentino; Investigación de mercados; Thomson Editores Spain; 2005.

## **REFERENCIAS.**

### **- Internet**

<http://www.altiusdirectory.com/Business/types-consumer-goods.html>

[www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

<http://www.cuchillosglobal.com/productos/accesorios>

[http://www.cuchillosglobal.com/productos/maletines\\_para\\_chef](http://www.cuchillosglobal.com/productos/maletines_para_chef)

[http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie\\_gs](http://www.cuchillosglobal.com/productos/serie_gs)

<http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/10270>

<http://d2094544.u75.securedc.com/>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=100531519991133&set=a.133286996715585.20039.100001028553045&type=3&theater>

[http://www.google.com.ec/imgres?q=ANALISIS+DEL+CICLO+DE+VIDA+de+una+empresa&um=1&hl=es&biw=1256&bih=611&tbm=isch&tbnid=7Cn2fDI9kI255M:&imgrefurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/04/24/creacion-de-empresas-e-innovacion-a-traves-del-ciclo-de-vida/&docid=gA3\\_banFDT7amM&imgurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/wp-content/uploads/2007/04/ciclo\\_producto.jpg&w=555&h=384&ei=wBqrToTIMYji0QHSp9TNDw&zoom=1](http://www.google.com.ec/imgres?q=ANALISIS+DEL+CICLO+DE+VIDA+de+una+empresa&um=1&hl=es&biw=1256&bih=611&tbm=isch&tbnid=7Cn2fDI9kI255M:&imgrefurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/04/24/creacion-de-empresas-e-innovacion-a-traves-del-ciclo-de-vida/&docid=gA3_banFDT7amM&imgurl=http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/wp-content/uploads/2007/04/ciclo_producto.jpg&w=555&h=384&ei=wBqrToTIMYji0QHSp9TNDw&zoom=1)

[http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3Ael-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)

[http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startrtdown&id=1140&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startrtdown&id=1140&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

[http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&sugexp=kjrmc&cp=13&gs\\_id=2j&xhr=t&q=mapa+de+la+ciudad+de+cuenca&gs\\_upl=&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.,cf.osb&biw=1256&bih=611&bs=1&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7,Santa+Ana+de+los+cuatro+r%C3%ADos+de+Cuenca&gl=ec&ei=VJGtTuOZO4TPgAfMorjYDw&sa=X&oi=geocode\\_result&ct=image&resnum=1&sqi=2&ved=0CCUQ8gEwAA](http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&sugexp=kjrmc&cp=13&gs_id=2j&xhr=t&q=mapa+de+la+ciudad+de+cuenca&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&biw=1256&bih=611&bs=1&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7,Santa+Ana+de+los+cuatro+r%C3%ADos+de+Cuenca&gl=ec&ei=VJGtTuOZO4TPgAfMorjYDw&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&sqi=2&ved=0CCUQ8gEwAA)

<http://www.modoinstrumentaria.com.ar/contacto.asp>

<http://www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=1>

<http://www.modoinstrumentaria.com.ar/categoria.asp?id=2>

<http://www.modoindumentaria.com.ar/categoria.asp?id=3>

<http://www.modoindumentaria.com.ar/categoria.asp?id=5>

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

[http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

- **Programa**

Programa Fiel Magister Estándar 7.0.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Perfil de Cargo.<sup>41</sup>

<b>Nombre del Puesto:</b>	Administrador.
<b>Unidad Administrativa:</b>	Gerencia.
<b>Supervisa A:</b>	Contador y Jefe de Ventas.

#### Naturaleza del Puesto

- **Administrar**

#### Obligaciones y Responsabilidades:

1. Tramitar la correspondencia interna y externa.
2. Gestionar la provisión oportuna de artículos, suministros y demás bienes que requiere la empresa, como también de responsabilizarse de su custodia y su manejo.
3. Las demás funciones que le fueran asignadas de acuerdo a la naturaleza de la misma.
4. Hacer cumplir con los reglamentos internos.
5. Se encarga de hacer proyecciones de extensión y mejoramiento del negocio.
6. Cumplir con todos los requerimientos a pedido de sus subalternos.

#### Requisitos mínimos exigidos

1. Tener conocimiento básico en lo que se refiere al manejo y comercialización de uniformes e insumos para chef.
2. Título de tercer nivel o carreras afines.
3. Excelentes conocimientos de mercadeo y comercialización.
4. Tener conocimiento sobre el manejo de programas.

---

<sup>41</sup> Chiavenato, Idalberto; Gestión del talento humano; McGraw-Hill. México; 2009, Tercera Edición. Páginas 141-147.

## Cualidades personales

- Leal.
- Cortes.
- Discreto.
- Confiable.
- Con capacidad de organización y coordinación.
- Destreza en manejo de equipos de oficina
- Colaborador: es decir que se preocupe del bienestar de sus colaboradores.
- Extrovertidos: Tener buenas relaciones humanas.
- Entusiasta: que le guste lo hace, que sea activo y espontaneo.
- Paciente: ser tolerante, comprensivo con sus subalternos.
- Inventivo: Es buscar nuevos métodos para desarrollar sus actividades de manera eficiente así poder lograr todas las expectativas.
- Investigador: Estar en constante actualización con los artículos que se encuentren en boga.
- Responsable.
- Puntual: Desenvolverse de forma excelente a la vez que desarrolla todas y cada una de las obligaciones a su cargo.

## Contador.-

<b>Nombre del Puesto:</b>	Contador.
<b>Unidad Administrativa:</b>	Gerencia Financiera.
<b>Reporta A:</b>	Administrador.

## Naturaleza del Puesto

- Prepara informes económicos para conocimiento del Administrador.

### **Obligaciones y Responsabilidades:**

1. Organizar, clasificar y mantener el archivo de documentos respecto a las actividades económicas de la empresa.
2. Ejecuta labores contables de acuerdo con la programación que le entregue el Administrador.
3. Realiza asientos contables de transacciones desarrolladas en el negocio, siguiendo instrucciones y los principios de contabilidad generalmente aceptados.
4. Llenar formularios, paga impuestos y desembolsa el dinero para pagar los sueldos de los empleados y cubrir las deudas con terceros.
5. Prepara cotizaciones de las adquisiciones a ser aprobadas por el administrador.
6. Cumplir con los reglamentos tanto internos como externos.

### **Requisitos mínimos exigidos**

2. Contar con experiencia mínima de 5 años.
3. Haber triunfado en el concurso de meritos y oposiciones.
4. Excelentes conocimientos en Administración Tributaria.
5. Conocimiento sobre el manejo de programas especializados en el área de contabilidad.
6. Titulo de tercer nivel en Contabilidad Superior.

### **Cualidades personales**

- Leal.
- Cortes.
- Discreto.
- Confiable.
- Con capacidad de organización y coordinación.
- Destreza en manejo de equipos de oficina.
- Paciente: Ser tolerante, comprensivo con las dificultades que se presente.
- Investigador: Siempre estar actualizado para alcanzar eficiencia y desarrollar informes financieros.

- Responsable y Puntual: Desarrollar todas las actividades de su cargo de forma adecuada y presentarlos en los tiempos especificados.
- Estar en constante actualización con la tecnología.

**Jefe de Ventas.-**

<b>Nombre del Puesto:</b>	Jefe de Ventas.
<b>Unidad Administrativa:</b>	Ventas.
<b>Reporta A:</b>	Contador y Administrador.
<b>Supervisa A:</b>	Vendedor Junior y Cajera.

**Naturaleza del Puesto**

- Servicio al Cliente en preventa y postventa.

**Obligaciones y Responsabilidades:**

1. Tramitar la correspondiente venta que se realizará.
2. Gestionar la provisión oportuna de artículos y demás bienes que ser requieren en la empresa.
3. Responsabilizarse de la custodia y manejo de los mismos.
4. Realización de las demás funciones que fueran asignadas de acuerdo a su dependencia.
5. Cumplir con los reglamentos internos.
6. Atender a clientes internos y externos. Dar respectiva información según se la solicite.
7. Organizar, clasificar y mantener el archivo de documentos tales como facturas, notas de venta.

**Requisitos mínimos exigidos**

1. Contar con experiencia en ventas.
2. Excelentes conocimientos en Relaciones Publicas.
3. Conocimiento sobre el manejo de programas de mercadeo y ventas.

4. Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing, Gerencia de Ventas o Carreras afines.

**Cualidades personales**

- Leal.
- Cortes.
- Discreto.
- Confiable.
- Con capacidad de organización y coordinación.
- Destreza en manejo de equipos de oficina.
- Destrezas lingüísticas.
- Colaborador: es decir que se preocupe del bienestar de sus clientes y de la institución.
- Extrovertido: Excelentes relaciones humanas.
- Paciente: Ser tolerante, comprensivo con los clientes
- Investigador: Siempre estar actualizado a nuevas tendencias en los artículos.
- Responsable y Puntual: Desarrollar todas las obligaciones a su cargo y cumplir con el horario asignado.

**Vendedor Junior.-**

<b>Nombre del Puesto:</b>	Vendedor Junior.
<b>Unidad Administrativa:</b>	Ventas.
<b>Reporta A:</b>	Jefe de Ventas.

**Naturaleza del Puesto**

- Servicio al Cliente en preventa y postventa.

**Obligaciones y Responsabilidades:**

1. Tramitar la correspondiente venta que se realizará.

2. Gestionar la provisión oportuna de artículos y demás bienes que ser requieren en la empresa.
3. Responsabilizarse de la custodia y manejo de los mismos.
4. Realización de las demás funciones que fueran asignadas de acuerdo a su dependencia.
5. Cumplir con los reglamentos internos.
6. Atender a clientes internos y externos. Dar respectiva información según se la solicite.
7. Organizar, clasificar y mantener el archivo de documentos tales como facturas, notas de venta.

### **Requisitos mínimos exigidos**

1. Contar con experiencia en ventas.
2. Excelentes conocimientos en Relaciones Publicas.
3. Bachiller.

### **Cualidades personales**

- Leal.
- Cortes.
- Discreto.
- Confiable.
- Con capacidad de organización y coordinación.
- Destreza en manejo de equipos de oficina.
- Destrezas lingüísticas.
- Colaborador: es decir que se preocupe del bienestar de sus clientes y de la institución.
- Extrovertido: Excelentes relaciones humanas.
- Paciente: Ser tolerante, comprensivo con los clientes
- Investigador: Siempre estar actualizado a nuevas tendencias en los artículos.
- Responsable y Puntual: Desarrollar todas las obligaciones a su cargo y cumplir con el horario asignado.

## Secretaria – Cajera.-

<b>Nombre del Puesto:</b>	Secretaria - Cajera.
<b>Unidad Administrativa:</b>	Ventas.
<b>Reporta A:</b>	Jefe de Ventas.

### Naturaleza del Puesto

- Servicio al Cliente, Cobranzas.

### Obligaciones y Responsabilidades:

1. Tramitar la correspondiente venta que se realizó.
2. Responsabilizarse de la custodia y manejo del dinero.
3. Realización de las demás funciones que fueran asignadas de acuerdo a su dependencia.
4. Cumplir con los reglamentos internos.
5. Atender a clientes internos y externos. Dar respectiva información según se la solicite.
6. Organizar, clasificar y mantener el archivo de documentos tales como facturas, notas de venta.

### Requisitos mínimos exigidos

1. Contar con experiencia mínima de 1 año en el área de caja.
2. Excelentes conocimientos en Relaciones Publicas.
3. Bachiller.

### Cualidades personales

- Leal.
- Cortes.
- Discreto.
- Confiable.
- Con capacidad de organización y coordinación.
- Destreza en manejo de equipos de oficina.

- Destrezas lingüísticas y motrices.
- Colaborador: es decir que se preocupe del bienestar de sus clientes y de la institución.
- Extrovertido: Excelentes relaciones humanas.
- Paciente: Ser tolerante, comprensivo con los clientes.
- Responsable y Puntual: Desarrollar todas las obligaciones a su cargo y cumplir con el horario asignado.