



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORAMIENTO
GASTRONÓMICO – AMBIENTAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Gastronomía.

Profesora Guía
Ing. Doris González V., MBA

Autor
Samuel Micael Andrade Homberger

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Doris González V.

Ing. Administración Hotelera y Master en Administración de Empresas

140043905-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Samuel Andrade Homberger

171435248-9

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi madre Maja, mi padre Hugo y a Bruna por todo el apoyo y enseñanzas. Ellos formaron gran parte de mí, para ser quien soy hoy, y me permiten poder soñar.

DEDICATORIA

Se lo dedico a aquellas personas que en algún momento me brindaron algo más que solo su amistad, su apoyo, sus enseñanzas, su interés en escuchar y sus risas. Personas que marcaron la diferencia en mi camino.

RESUMEN

En este proyecto de titulación se plantea la opción de crear una empresa asesora que permita no solo mejorar la calidad de prestación de servicios en la Industria de Alimentos y Bebidas, hacia una gestión gastronómica correcta, sino que ésta sea también lo más responsable posible con el medio ambiente. Para esto la empresa dará servicios de asesoramiento, capacitaciones y talleres brindados por profesionales multidisciplinarios en los campos gastronómico y ambiental, creando experiencias culinarias completas, llenas de ideas y recursos que le den fuerza al vínculo entre la gastronomía y la gestión ambiental.

La gastronomía – ambiental, es un término que no solo desea ser comercializado como servicio, sino que se plantea como concepto hacia el futuro de la cocina en términos de sustentabilidad, creatividad, responsabilidad, conocimiento, desarrollo e innovación.

Para la realización de este proyecto se emprendió una investigación de mercado para conocer la opinión acerca de los servicios ofertados, por parte de un mercado objetivo delimitado y se proyectó la demanda de los servicios. Posteriormente se desarrolló un análisis administrativo – organizacional en el cual se definieron los recursos, tamaño y objetivos estratégicos del negocio. También se realizó un estudio técnico del negocio y sus servicios para poder determinar sus características, capacidad y flujos de procesos.

Finalmente, se terminó con un estudio financiero que determinó el nivel de inversión inicial y los costos fijos basados en el estudio técnico realizado. Mediante los datos recogidos en el estudio de mercado, se determinó la factibilidad financiera, así como operativa de la empresa en el tiempo proyectado de 5 años. Además al final de la proyección se analizaron varios indicadores financieros, los cuales rectifican esta afirmación.

ABSTRACT

In this degree project the intention was to create an advisory company, which would not only allow the improvement of quality of service in the industry of food and beverage, oriented to an adequate culinary management. Also, it would allow the industry to become the most responsible as possible with the environment. This would be made through the services of advisory, trainings and workshop programs provided by multidisciplinary professionals in the gastronomic and environmental fields, creating complete culinary experiences, full of ideas and resources that strengthen the link between gastronomy and environmental management.

Environmental - gastronomy is a term that not only could be sold as a service, but arises as a concept for the future of the kitchen in terms of sustainability, creativity, responsibility, knowledge, development and innovation.

To carry out this project a market research was performed in order to know the opinion about the offered services. These results were determined by a defined target market, and project a demand for the services. Also, a projection of the demand for the services was established. Moreover, this project presents an organizational – administrative analysis, in which resources, size and strategic business objectives were defined. Also a technical study of the business and its services was developed, in order to determine its characteristics, capacity and process flows.

Finally, it ends with a financial study that determines the level of initial investment and fixed costs, based on the technical study. Using data collected in the market research, this project allows a projection of 5 years in terms of financial feasibility, as well as operations of the company. In addition at the end of the projection various financial indicators were analyzed, which rectified this statement.

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
ANTECEDENTES.....	2
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Enfoque general: términos globales.....	8
1.2. Enfoque específico: ámbito ambiental.....	9
1.3. Enfoque específico: ámbito gastronómico.....	12
2. PLANTEAMIENTO DE CONCEPTOS	16
2.1. Gastronomía – ambiental como concepto de gestión ambiental.....	16
2.2. Gastronomía – ambiental como concepto gastronómico.....	18
2.3. I + D culinario	19
3. ESTUDIO DE MERCADO	21
3.1. Análisis del entorno.....	21
3.2. Investigación de mercado.....	28
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVO ...	49
4.1. Modelo de negocio	49
4.2. FODA.....	49
4.3. Formalización del negocio.....	51
4.4. Estructura organizacional – Organigrama	54
4.5. Funciones específicas por puesto	55

4.6.	Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra	56
4.7.	Estructura legal del negocio.....	58
5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	63
5.1.	Localización	63
5.2.	Características técnicas.....	64
5.3.	Estudio de tamaño	64
5.4.	Ingeniería del proyecto.....	67
6.	ESTUDIO FINANCIERO	71
6.1.	Inversión inicial.....	71
6.2.	Fuentes de financiamiento	72
6.3.	Proyección de balance general.....	73
6.4.	Proyección de pérdidas y ganancias	74
6.5.	Estado de flujo de caja	81
6.6.	Indicadores financieros	81
7.	CONCLUSIONES.....	84
8.	RECOMENDACIONES	85
	REFERENCIAS	87
	ANEXOS	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Destinos preferidos para visitar por región 2013.....	32
Figura 2.- Fórmula de cálculo de población muestra finita.....	33
Figura 3.- Resultado encuesta pregunta No.1.	41
Figura 4.- Resultado encuesta pregunta No. 2.	41
Figura 5.- Resultado encuesta pregunta No.5.	43
Figura 6.- Resultado encuesta pregunta No.6.....	43
Figura 7.- Resultado encuesta pregunta No.8.	45
Figura 8.- Resultado encuesta pregunta No. 9.	45
Figura 9.- Resultado encuesta pregunta No.10.	46
Figura 10.- Resultado encuesta pregunta No.11.	46
Figura 11.- Resultado encuesta pregunta No.12.	47
Figura 12.- Organigrama empresa asesora.....	54
Figura 13.- Distribución de instalaciones de empresa asesora.....	66
Figura 14.- Diagrama de flujo de capacitaciones y talleres.....	69
Figura 15.- Diagrama de flujo servicio de asesoramientos.....	70
Figura 16.- Estado de resultados primer año	76
Figura 17.- Estado de resultados segundo año.....	77
Figura 18.- Estado de resultados tercer año.....	78
Figura 19.- Estado de resultados cuarto año	79
Figura 20.- Estado de resultados quinto año.....	80
Figura 21.- Formula calculo valor actual neto (VAN).....	82
Figura 22.- Formula cálculo tasa interna de rendimiento (TIR).....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Encuestas a realizar provincia de Pichincha.....	40
Tabla 2.-Resultado encuesta pregunta No.3.	42
Tabla 3.- Resultado encuesta pregunta No.4.	42
Tabla 4.- Resultado encuesta pregunta No.7.....	44
Tabla 5.- Proyección estimada de nómina salarial.....	57
Tabla 6. Proyección Salarial mensual y anual.....	58
Tabla 7.- Plan de inversión inicial, con financiamiento propio y externo.....	72
Tabla 8.- Estado de balance general en el año 0.....	74
Tabla 9.- Datos para proyección de pérdidas y ganancias primer año.....	75
Tabla 10.- Estado de flujo de caja por años del 0 al 5.....	81

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día vivimos en un mundo en el que todas las industrias avanzan de manera veloz, se expanden con rapidez y desarrollan nuevas tendencias. Dentro de estas tendencias crecientes, hay dos que han tomado un gran impulso como son: por un lado la innovación de los productos o servicios ofertados; mientras que por el otro, la necesidad que surjan iniciativas hacia un manejo ambiental responsable dentro de la cadena de valor del negocio. (Montané, 2012)

Dentro del sector de alimentación y hospitalidad podemos observar que existen varias iniciativas que están relacionadas con estas tendencias mencionadas, ya que más allá de ofertar un servicio o un producto, se intenta vender una experiencia y un concepto.

Si se analizan las tendencias que se dirige hacia un buen manejo de prácticas ambientales, es decir minimizar el impacto negativo sobre el entorno, dentro de la industria de hospitalidad y alimentación, tenemos iniciativas como el ecoturismo o el Slow Food. El ecoturismo es definido como el viaje responsable a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la población local. (TIES, 2015) Mientras que el Slow Food es una iniciativa que promueve un trato justo y un manejo ambiental correcto durante todas las actividades relacionadas con la alimentación, desde el ganadero, el que transforma la materia prima, hasta el consumidor. En resumen, la filosofía de este movimiento es promover el consumo y la producción de un alimento bueno, limpio y justo. (SlowFood, 2015) En la industria de comercialización masiva de alimentos, esta tendencia se ve reflejada en la producción de alimentos orgánicos con sellos que certifiquen la calidad del producto.

Si se estudia la innovación dentro del sector de la alimentación, ésta se ha dado debido a que los cocineros encontraron dentro de la gastronomía, en las cocinas y salones de servicio, un espacio de expresión a través de conceptos y filosofías. Estos conceptos gastronómicos se crean a partir de nuevas formas

de ver la cocina, los productos y las técnicas culinarias. Esto también se ha dado debido a que los cocineros han comenzado a intercambiar ideas y conocimiento con otras disciplinas fuera de lo gastronómico, lo cual los ha llevado a otras formas de entendimiento de la función de transformar productos y materia prima en alimentos elaborados. Es así como nace por ejemplo la gastronomía molecular, que es la manera más fácil de ejemplificar la innovación dentro de la gastronomía que consiste en el entendimiento, a un nivel científico, de los alimentos y sus reacciones, pudiendo así crear nuevas texturas y nuevas experiencias al momento de degustar un platillo elaborado.

Así es como nace la siguiente inquietud: ¿Cómo crear una iniciativa que entienda estas dos tendencias actuales, para combinar un manejo ambiental correcto con la innovación y gestión gastronómica, y que este conocimiento generado esté disponible para empresas dentro del mercado de la alimentación y la hospitalidad? Entendiendo que: un correcto manejo ambiental se logra a través de un análisis de los procesos, donde se identifican puntos críticos y se implementan medidas correctivas para minimizar el impacto en el entorno o un correcto uso de los recursos disponibles; y, la innovación y gestión gastronómica, se refieren a la transformación de un alimento para que éste pueda ser consumido y sea apetitoso, de una forma distinta, creativa o con un concepto gastronómico que lo respalde.

ANTECEDENTES

Al ser la alimentación una necesidad fisiológica del ser humano y una de las principales actividades del desarrollo del mismo, ésta, siempre está en constante evolución y cambio de acuerdo a las necesidades y nuevos planteamientos.

De las culturas nómadas recolectoras y cazadoras hace miles de años, pasaron a crear asentamientos debido a la agricultura y domesticación de animales, atravesando por una época de estabilidad de culturas distribuidas geográficamente en distintos sitios, estableciendo el intercambio de artefactos,

recursos y alimentos. Con el fin de las monarquías se crearon los primeros lugares de restauración, llegando finalmente llegar a la época moderna donde todo esto se ha juntado y desarrollado hasta convertirse en lo que hoy en día implica un restaurante o producción de alimentos. (Alva, 2012)

Las preocupaciones a las que se dirige este tema, se centra por un lado, en la innovación y la creación de nuevas experiencias gastronómicas, y por otro lado en la gestión ambiental y sustentable de la actividad que implica a la alimentación, reduciendo el impacto negativo que ésta pudiese tener sobre el medio ambiente.

Los cocineros dentro de la sociedad han encontrado una forma de expresarse, transmitir algo o brindar una experiencia única con la ayuda de la cocina y salas de servicio. Estos son lugares que se fundamentan en conceptos e ideas claramente pensados, que cada vez tienen una voz más fuerte e involucran más aspectos y disciplinas que van más allá de la gastronomía convencional. Sin duda alguna, en estos tiempos la sociedad busca una manera de llegar a una sustentabilidad alimenticia, en la cual se pueda producir la cantidad de alimentos necesarios para poder satisfacer las necesidades de la población que está en un constante crecimiento exponencial. Además la producción de alimentos es una actividad que demanda una gran cantidad de espacio físico y genera una gran cantidad de desechos y contaminantes en sus distintas fases de producción. Es así como la gestión ambiental trata de observar los procesos o necesidades existentes y con la ayuda de la tecnología o conceptos implementar nuevas medidas para tener el menor impacto posible en el medio ambiente, cubriendo la misma necesidad. (Montané, 2012)

En este proyecto se plantea el desarrollo del concepto de una empresa consultora que realice esta actividad en el sector de alimentos y bebidas (A y B) guiándolo hacia un correcto manejo ambiental, conjuntamente con una buena gestión e innovación en el ámbito gastronómico.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El negocio estará compuesto por profesionales del área gastronómica y ambiental, trabajando en conjunto para ofrecer un servicio especializado para empresas del sector de servicios enfocada al área de alimentos y bebidas.

La principal actividad que estas personas realizarán es la de asesorar, para guiar a empresas hacia un mejor manejo ambiental dentro de sus operaciones diarias y elevar la calidad de su oferta gastronómica, siendo ésta más innovadora y creativa convirtiéndose en un nuevo concepto gastronómico que será detallado más adelante en este texto.

La capacitación del personal en diversas áreas, será otro de los servicios ofertados por parte de la empresa consultora, tomando en cuenta las necesidades del negocio, pero todas estas relacionadas con temas gastronómicos, ambientales o mixtos.

Una vez que una empresa decide tomar uno de estos servicios, principalmente una de asesoramiento, dependiendo de los objetivos a alcanzar, esta deberá enfrentarse a cambios físicos y/o conceptuales que lo favorecerán en su actividad. Refiriéndose los cambios físicos a cualquier medida a tomar dentro del espacio donde se realiza la principal actividad y por otro lado siendo los cambios conceptuales más bien los ideales, el concepto que rodea a la oferta y la filosofía del establecimiento y sus integrantes.

La empresa consultora estará ubicada dentro del perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito, donde se concentrarán todas las actividades de índole administrativa, despacho para los empleados y un espacio tipo bodega para el almacenamiento de información y archivo de toda actividad realizada. Por otra parte la empresa contará con un medio de transporte que facilite el traslado de su personal a las distintas instituciones y empresas de sus clientes.

Al estar la empresa no solo dedicada a implementación de buenas prácticas ambientales en establecimientos, pero también creer que esto puede ayudar a la innovación y desarrollo de la industria gastronómica, ésta contará con

actividades de investigación y desarrollo (I+D) culinario dentro de sus actividades. A través de esto, se incentivará a las empresas participantes a no solo dejarse llevar hacia un correcto manejo ambiental, sino que a distinguirse por su oferta gastronómica única y de calidad.

JUSTIFICACIÓN

La gastronomía está en constante evolución y en la última década ha cambiado radicalmente. Dependiendo de la perspectiva, la cocina ha pasado mucho más allá de solo ser relacionada con la alimentación, a ser sobre todo considerada dentro del mundo de la restauración de vanguardia y de alto nivel, como un medio para brindar nuevas experiencias culinarias. La cocina conjuga varias cosas, partiendo desde la parte nutritiva y la de replicar recetas, transmitir la cultura y tradiciones, jugar con los cinco sentidos (vista, olfato, gusto, oído y tacto) creando experiencias nuevas, combinando técnicas y productos. Esto se ha desarrollado hasta llegar a consolidar términos como la innovación y creatividad dentro de la cocina, mediante el cual se puede desarrollar nuevos conceptos que involucran todos los sentidos e incluso un 6to sentido que es la mente, creando con la comida formas de involucrar el razonamiento, la reflexión, la memoria, las emociones, entre otros. Todo esto se ha logrado involucrando la gastronomía con otras disciplinas y campos de estudio. (Adriá, 2010)

La competencia en el sector de alimentos y bebidas dentro de hospitalidad es muy fuerte y hacer que las personas recuerden, recomienden o incluso vuelvan a un lugar es aún más difícil. En este caso se trata de generar un valor agregado para competir dentro de la amplia oferta, frente a la demanda existente.

Al administrar un negocio hay que tener en cuenta las tendencias. Sin duda alguna la responsabilidad ambiental es una de aquellas que está cada vez más presente en el deseo de la sociedad. Esto se da ya que el sentido de responsabilidad dentro de la población es cada vez mayor. Ya no solo implica

que estas personas con gran conciencia ambiental apunten a brindar un servicio o bien con buenas prácticas ambientales en su ocupación, sino que como consumidores, exigen lo mismo a los productos o servicios que deseen recibir. Esta tendencia se da debido al aceleramiento constante que existe en cuanto al calentamiento global, causado por las actividades realizadas por ser humano, dentro del cual la alimentación es una de las causas.

Además, las entidades locales designadas para la implementación y control de normas ambientales, son cada vez más rigurosas mientras para una empresa, estas normas se vuelven indispensables de cumplir. Éstas pueden ser de distinto nivel dependiendo del lugar en que las empresas se encuentran y el tipo de operaciones que realizan, como se lo puede observar en el registro oficial del Ministerio del Ambiente del Ecuador, en el cual se especifican las obligaciones de acuerdo a una catalogación por actividad realizada. Estas por ejemplo son estudios de impacto, informes de manejo y análisis propios para la mejora ambiental del negocio. (Ministerio del Ambiente, Acuerdo No. 068, 2013)

Sin duda alguna, un buen manejo ambiental dentro de un establecimiento puede ser un gran factor diferenciador, pero debe estar acompañado de una buena calidad de la oferta. Es así como un servicio brindado por una consultora en temas gastronómicos ambientales puede ser implantado por necesidad, por convencimiento o como complemento dentro de la actividad que se realiza.

Para concluir cabe mencionar que una empresa dedicada a la consultoría gastronómica ambiental, que evalúa los procesos de empresas de alimentos y bebidas, mejoraría la calidad ambiental y calidad de prestación de servicios en la Industria de servicios de alimentos y bebidas (A y B) ecuatoriana.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el concepto y análisis investigativo para la creación de una empresa dedicada al asesoramiento y consultoría en temas gastronómicos ambientales, personalizados y de esta forma incentivar la innovación y gestión gastronómica con buenas prácticas ambientales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el concepto de la empresa y el porqué del juntar la gestión e innovación gastronómica, con un correcto manejo ambiental.
- Delimitar un mercado objetivo y mediante un estudio del mismo conocer su opinión acerca de los servicios ofertados por la empresa, para proyectar la demanda de los servicios de asesoramiento y de talleres de capacitación.
- Realizar un diseño administrativo - organizacional de la empresa para definir los recursos, tamaño y objetivos estratégicos del negocio.
- Desarrollar un estudio técnico de la empresa, al igual que flujos de procesos para los planes de asesoramientos y capacitación gastronómica ambiental ofertados por la organización.
- Desarrollar un estudio financiero, basado en el estudio de mercado, para determinar el nivel de inversión inicial necesaria y la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Enfoque general: términos globales

1.1.1. Empresa

Como se menciona en el libro, Fundamentos Empresariales, una empresa es una entidad que ejerce una actividad económica, cuya naturaleza es la de generar un valor, ya que de otra manera ésta deja de existir. Para comprender a una empresa es necesario e análisis de varios aspectos que le dan forma. (Guadalupe & Sacristán, 2012)

Una empresa toma varios recursos, o también llamados factores productivos, y los transforma en productos/servicios semielaborados o finales, los cuales oferta. Estos recursos utilizados por las empresas son de dos tipos (tangibles o intangibles) y procedentes de distintos mercados, como son: mercado de trabajo, mercado de capitales y mercado de materia prima entre otros. Para lograr una rentabilidad lo que hace falta para generar estos bienes o servicios debe ser de menor valor al recibido al ser intercambiado. Al recibir un beneficio económico, esta también crea ingresos para ser distribuidos a los propietarios de los factores productivos. (Guadalupe & Sacristán, 2012)

En un mercado existe una oferta de bienes y servicios producidos por las empresas, que desean satisfacer las necesidades de sus clientes. Pero las empresas realizan esta actividad con objetivos y una finalidad, a la cual desean llegar y mediante una organización éstas se vuelven más eficientes. (Guadalupe & Sacristán, 2012)

1.1.2. Auditoría

En palabras del libro Auditoría Administrativa, Gestión Estratégica del Cambio, de Enrique Benjamín Franklin, el motivo por el cual se da una auditoría y la finalidad de ésta es:

“Una auditoría administrativa no se produce en el vacío. Forma parte de una estrategia de cambio que requiere una clara decisión del más alto nivel y un consenso de voluntades destinado a lograr que una organización adquiera capacidad para transformarse y crecer de manera eficiente.” (Franklin, 2007)

La auditoría tiene principios muy antiguos en la historia del ser humano, ya que éste en un principio se desarrolla con el asesoramiento de personas con un mayor conocimiento y experiencia en un tema en específico para la toma de decisiones. Es decir que se solicitaba una consulta a una persona o grupo de personas para que éstos lo asesoren. Es así como por ejemplo, funcionaban varios principios en las sociedades griegas o romanas. (Franklin, 2007)

Los objetivos de la auditoría son: de control, de productividad, de organización, de servicio, de calidad, de cambio, de aprendizaje, de toma de decisiones, de interacción y/o de vinculación. Además de esto, ésta tiene un alcance en varias áreas de una empresa y varios campos de aplicación en el sector público y privado, teniendo en esta última mucha más libertad. Para el autor de este libro las claves para la realización de una auditoría es necesario:

“La precisión de una metodología estructurada, de instrumentos de medición validados, normas de calidad aceptadas y la conformación de un equipo de trabajo serio y responsable son atributos de gran valor para tener la certeza de que su empleo es el mejor medio para hacer llegar a una organización los juicios y criterios indispensables para acceder a un mejor nivel de desempeño.” (Franklin, 2007)

1.2. Enfoque específico: ámbito ambiental

1.2.1. Medio ambiente y gestión ambiental

El medio ambiente, según el autor Domingo Gómez, es el entorno, que es un sistema constituido por elementos físicos, biológicos y químicos que interactúan entre sí. Dentro de este sistema estos elementos interactúan entre

sí generando un balance y un equilibrio. Estos distintos factores pueden ser dependientes el uno del otro así como independientes. (Gómez & Gómez, 2013)

Por otro lado, se define a la gestión ambiental como la realización de una actividad para lograr alcanzar un objetivo, siendo este objetivo dirigido hacia el medio ambiente, con el fin de lograr la mayor calidad ambiental posible. Esto quiere decir que la gestión ambiental analiza todos los agentes que influyen en la obtención del objetivo de alcanzar una alta calidad ambiental. Este objetivo macro se logra analizando objetivos más concretos como son: prevenir degradaciones ambientales, corregir el comportamiento de las actividades que generen o puedan generar degradaciones, curar degradaciones, potenciar la fortaleza del medio ambiente y los factores que lo forman y poner en valor recursos ambientales ociosos. La gestión ambiental, opera sobre el concepto del impacto ambiental. (Gómez & Gómez, 2013)

1.2.2. Impacto ambiental

El impacto ambiental es un término usado para describir los cambios que sufre el medio natural por las actividades realizadas por el ser humano en su entorno. Todo tipo de modificación que se presente en el equilibrio de un entorno, por la acción / actividad del ser humano o de modo natural, provocará algún tipo de cambio, el cual puede ser negativo o positivo. Sin embargo el término impacto ambiental es usado únicamente para comentar los cambios causados por el ser humano. (Montané, 2012)

En otro texto de evaluación de impacto ambiental, se añade a la definición de impacto ambiental, que éste se mide al comparar la evolución de un factor dentro del medio sin actuación del ser humano, con el desarrollo del mismo medio con acción o actividad del ser humano. Este análisis se lo puede realizar antes, durante o después de un punto en el que el ser humano interfiere en el entorno. En el libro se menciona lo siguiente: “Una actividad produce impacto por los insumos que utiliza, por el espacio que ocupa y por los efluentes que

emite.”, y es así como se clasifica las clases de impacto ambiental. Estas clasificaciones son: impactos de sobreexplotación, impactos de ocupación e impactos de contaminación. (Gómez & Gómez, 2013)

1.2.3. Sostenibilidad

Esto se refiere al término sostenible, que hace referencia especialmente a una parte ecológica, social y económica de una actividad. La palabra siempre irá ligada a la expectativa de un crecimiento o desarrollo, pero siempre tomando en cuenta su durabilidad en el tiempo con la menor cantidad de recursos necesarios y un impacto al ambiente reducido. El fin de éste es satisfacer las necesidades actuales, pero sin dañar las capacidades futuras y por otro lado también incentivar el crecimiento económico y social, respetando el medio ambiente. (Montané, 2012)

1.2.4. Conciencia y responsabilidad ambiental

La conciencia hace referencia al conocimiento de un individuo acerca de un tema que le permite juzgar moralmente, basado en datos y realidades, teniendo en cuenta la experiencia propia. Por otro lado la responsabilidad es definida como el cargo u obligación de un sujeto, determinado por obligación, necesidad o moral, de cumplir, remediar o satisfacer un hecho. (Real Academia Española, s.f.)

El libro Evaluación de Impacto Ambiental nos comenta que el despertar de la conciencia ambiental, se da a partir del análisis del ser humano con su entorno, siendo éste de impacto positivo o negativo para el medio ambiente. En este punto los efectos perjudiciales para el medio ambiente son los que han despertado una preocupación ambiental cada vez más creciente. (Gómez & Gómez, 2013)

1.2.5. Sistema de gestión ambiental

Los sistemas de gestión ambiental son herramientas que pueden ser utilizados por organizaciones para alcanzar un nivel de comportamiento. Este instrumento permite asegurar que las actividades realizadas por la organización no discrepen con la política de la misma. Éstas también son empleadas para coordinar acciones en las distintas áreas, como medida de control y búsqueda de mejoras continuas. Existen varios sistemas de gestión ambiental, cada cual con su procedimiento, como puede ser las normas ISO 14001. (Bureau Business Scholl, 2011)

1.2.6. Certificación

Esto es un proceso por el cual una organización se somete voluntariamente a una evaluación la cual se identifica el cumplimiento de sistemas de gestión ambiental. Los certificados también son de carácter limitado por lo cual una empresa es revisada inicialmente en parámetros conocidos para obtener un certificado. Después de un tiempo establecido la organización debe someterse nuevamente a una revisión para poder renovar estos certificados y es posible que los parámetros hayan sido actualizados. (Bureau Business Scholl, 2011)

El lograr una certificación de cualquier tipo, no solo garantiza que la empresa internamente está cumpliendo con lo exigido por la certificadora, sino que representa una oportunidad de mejora tanto en la productividad, así como en su imagen, lo cual puede crear un valor agregado en el producto y una mayor demanda del mismo. (Bureau Business Scholl, 2011)

1.3. Enfoque específico: ámbito gastronómico

1.3.1. Establecimiento de alimentos y bebidas (A y B)

Un establecimiento de alimentos y bebidas es una empresa o local en el cual se preparan o se sirven alimentos a personas que soliciten estos servicios.

Estos lugares proporcionan varios productos a un precio establecido por los mismos y pueden ser acompañados de un servicio complementario. Estos productos deben ser elaborados respetando normas establecidas para garantizar la calidad e inocuidad de éstos y así puedan ser comercializados a los consumidores.

Dentro del mercado de establecimientos de alimentos y bebidas o también llamado como mercado de restauración existen varias categorizaciones de establecimientos de acuerdo a su función y producto ofrecido. Es así como el texto establece una primera categorización de acuerdo a la actividad, que los divide en colectiva y comerciales. La primera hace referencia a servicio de A y B que brindan este servicio a colectivos de cierto tamaño como servicio adicional, por otro lado el segundo se refiere al expendio de alimentos a personas que lo deseen a cambio de un pago. Dentro de esta segunda se puede seguir categorizando de acuerdo a la actividad o lugar en donde realicen esta actividad como son restaurantes, puestos de comida, establecimiento de bebidas, lugares de alojamiento entre otros. (Hernandis, 2011)

1.3.2. Procesos gastronómicos

Un proceso dentro del ámbito empresarial se entiende como el conjunto de actividades y recursos que transforman elementos de entrada en elementos de salida, tomando en cuenta los recursos de la empresa. En el ámbito de la restauración se entiende por procesos gastronómicos a las actividades interrelacionadas que transforman materia prima en alimentos para el consumo. Para lograr eso se emplea recursos que en la gastronomía se entienden por el personal, las instalaciones y procedimientos establecidos. Asimismo el libro *Diseño y Gestión de Cocinas* amplía estos conceptos con la siguiente aclaración:

“Cualquier proceso se puede subdividir sucesivamente en otros cada vez más sencillos en función de diferentes criterios. De este modo, en un establecimiento de restauración, se puede distinguir entre los diferentes

procesos de elaboración de cada una de las comidas que conforman el menú; y éstos, a su vez, subdividirlos en otros nuevos, así como definir otros procesos colaterales como son el lavado de utensilios o de eliminación de residuos, entre otros posibles.” (Montes, Lloret, & López, 2009)

1.3.3. Oferta gastronómica

La Real Academia Española en una de sus definiciones acerca de la oferta, menciona lo siguiente: “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.” (Real Academia Española, s.f.)

Es así como se da a entender que la oferta gastronómica es aquel producto y servicio presentado por un establecimiento al público en un espacio a un precio determinado. El producto y el precio son presentados en este mercado en forma de una carta o menú, donde el cliente es libre de escoger o aceptar lo ofrecido. Éstos son presentados en un contexto o también llamado concepto de distintos tipos, de acuerdo a lo que la empresa desea lograr. Es así como en la restauración la oferta no solo se traduce en el producto que se comercializa, sino que también involucra otros aspectos como son los servicios complementarios y el espacio físico, todo esto compuesto bajo un concepto.

1.3.4. Gastronomía de experiencia y conceptos (transmitir un conjunto de cosas)

Al referirse a la experiencia gastronómica, Javier Caballero apela a la percepción de sabor y de su relación con los sentidos, pero en la cual podemos nombrar un sexto sentido o también llamado percepción emocional. Si se logra activar este último a través de una propuesta con un concepto definido o una filosofía clara, el alimento deja de ser solo un elemento a ser ingerido por los clientes, si no que este se convierte en algo más, en un elemento que evoca una experiencia, un juego, un recuerdo o una emoción. (Caballero, 2014)

Ferran Adriá en su libro, expresa estos términos al referirse a una pregunta: ¿Qué hay entre un restaurante y sus comensales?, a la cual responde de la siguiente manera:

“Un plato es una conversación entre el cocinero y el cliente. Los conocimientos y las experiencias del cocinero, del camarero y del comensal, condicionan el papel que interpretarán durante la comida. La distancia entre el cocinero- en su mesa de trabajo, en la cocina- y el comensal- en la mesa del comedor- puede reducirse gracias a la atención del camarero, que tiene una función clave a la hora de ayudar a los comensales a adaptarse al ritmo de la cocina y maximizar su experiencia de la cena. Los participantes aportan sus propios valores, experiencia y percepciones sensoriales...” (Adriá, 2010)

1.3.5. I+D (Investigación y desarrollo) culinario

La investigación y desarrollo (I+D) suele ser categorizada como un departamento aislado dentro de una organización a la cual se le destina un porcentaje de los ingresos, ya que ésta no genera recursos directos por sí sola. Muchas empresas invierten en I+D, debido a que creen firmemente que las llevará a la creación de productos o servicios superiores. Sin embargo este departamento tiene que asociarse con las otras funciones y departamentos de la organización. Este departamento no solo explora las posibilidades de desarrollo de nuevos productos o servicios, sino que apoya a negocios existentes, mejora calidad y procesos establecidos y amplía las capacidades de la empresa. (David, 2013)

Javier Caballero, bar tender profesional, analiza este tema en su libro *“Liquid Experience, Coctelería Evolutiva”* y ve la investigación y desarrollo como herramienta para lograr la creatividad en sus cocteles de autor de la siguiente manera:

“...uno de mis dogmas es “desde el conocimiento creamos experiencias”. Otro que me gusta y aplico es este, de un tal Einstein: “La imaginación es más importante que el conocimiento”. Estas dos frases pueden parecer una contradicción, pero yo considero que son perfectamente complementarias, ya que sin conocimiento no puede haber un buen trabajo, y sin imaginación, el trabajo no será distinto ni genuino, por lo que el conocimiento siempre tiene que estar a disposición de la creatividad.” (Caballero, 2014)

2. PLANTEAMIENTO DE CONCEPTOS

2.1. Gastronomía – ambiental como concepto de gestión ambiental

El termino cocinar se puede entender como un proceso en el cual se transformar un alimento de origen animal o vegetal de una manera en que estos puedan consumirse o sean más apetitosos. Esto se logra a través de un proceso en el cual se utilizan varios tipos de recursos y se crean varios tipos de desperdicios. Por otro lado, entendemos que la gestión ambiental tiene como fin, el analizar un proceso y dentro de éste minimizar su impacto ambiental, sin alterar el producto final.

Así definimos la gastronomía – ambiental como un concepto de gestión ambiental, como el análisis de un espacio físico del entorno y del proceso gastronómico para poder generar una mejor calidad ambiental del producto final que en este caso es una elaboración culinaria. Para este fin se puede hacer un análisis de cuatro pasos de la cadena productiva de productos gastronómicos de restauración.

Primeramente es debido analizar la materia prima y su impacto ambiental antes que sea parte del proceso culinario de transformación dentro del establecimiento. Esto es sumamente importante, ya que un establecimiento de alimentos y bebidas está catalogado como una actividad económica de segundo nivel, es decir que trabaja en la transformación de materia prima en algo procesado. En este paso se puede tomar la decisión de qué materia prima

se emplea para su transformación, siendo los factores más importantes en términos ambientales, su impacto en el lugar de cosecha por malas o buenas prácticas agropecuarias, la emisión de gases de invernadero, preservación de la agro-biodiversidad y recursos naturales y finalmente la distancia que ésta tiene que recorrer desde el lugar de cultivo hasta el lugar de comercialización, es decir su huella de carbono emitida. Es importante también considerar que un productor que recibe un precio y un trato justo por su producción de materia prima, será un elemento clave para la conservación de la biodiversidad y la preservación de la tierra, su entorno y los recursos naturales en general. Es por esto que debe existir una relación directa con los pequeños productores que manejan sus tierras de manera sustentable.

Durante el proceso de elaboración de un alimento se identifican dos pasos. La primera es la transformación de los alimentos, la cual implica el uso de algún tipo de recurso energético. Éste se puede usar de manera ineficiente, así como eficientemente, lo cual resulta aún más beneficioso, sea cual sea su procedencia. Durante este proceso los recursos hídricos muchas veces juegan un papel fundamental, los cuales también se pueden usar de manera eficiente o ineficiente. El recurso hídrico es de origen natural y de gran importancia a nivel ecológico en sus afluentes y represas naturales. El uso excesivo de éste puede tener un efecto negativo a distintos niveles y lapsos de tiempo indefinidos. Por otro lado, el segundo punto dentro de este proceso se relaciona con los desechos creados por esta cadena productiva, por lo cual se debe procurar crear la menor cantidad posible de desperdicios no orgánicos y emplear un manejo correcto de desechos especiales como pueden ser los aceites o materiales químicos empleados para desinfección o limpieza.

Finalmente, una vez transformada la materia prima en un producto final, éste será comercializado en forma de una oferta culinaria. Es importante poder comunicar todos los esfuerzos generados durante su procesamiento para así generar una conciencia generalizada acerca del impacto que ese alimento tiene en comparación a otros. En este punto final de la cadena también es donde se

generan gran parte de los desperdicios alimenticios, en los cuales no solo se está desechando alimentos, sino que toda la energía y recursos empleados desde el principio de esta cadena hasta su final. Se deben considerar los métodos de comercialización, los medios de transporte del producto hacia el consumidor final, el kilometraje requerido, el material del empaque, los medios de promoción, entre otros.

2.2. Gastronomía – ambiental como concepto gastronómico

Un concepto gastronómico se lo puede entender como el conjunto de pensamientos que una persona tiene y los llega a plasmar en un espacio, una elaboración o una experiencia culinaria. Al hablar de gastronomía – ambiental como concepto gastronómico, se puede interpretar en varios componentes que forman un plato, comenzando por el producto que es tratado con una técnica culinaria y finalmente presentada en forma de un plato.

El producto es la parte más importante de un plato, ya que éste se transformará para llegar a componer la elaboración. Si se busca un producto que cumpla con características que tengan el menor impacto posible con el medio ambiente, hablamos de productos que hayan sido tratados con responsabilidad por los agricultores, ganaderos o pescadores, que sean productos de la zona, es decir locales, por lo cual su huella de carbono por transporte haya sido el menor posible. Además, los productos agroecológicos son libres de agro-químicos contaminantes y responsables de la erosión y degradación de la tierra así como el calentamiento global. Dentro del producto hay un tema del cual se puede hablar mucho, pero se resumirá en pocas palabras, son los productos de recolección. Estos son productos que se encuentran en el entorno inmediato del lugar de restauración, estos son por lo general plantas o alimentos que crecen de manera silvestre, sin embargo por falta de conocimiento o iniciativa no se los usa. Particularmente estos son aquellos elementos dentro de la cocina ambiental que mayor versatilidad y distinción pueden llegar a tener dentro de un plato. En el caso del Ecuador, existen productos reconocidos como son el mortiño, el chocho, las uvillas, entre otros. Estos productos al ser

silvestres, son naturalmente orgánicos por lo que no contaminan el entorno y contribuyen a la conservación de nutrientes de la tierra y la biodiversidad.

Por otro lado tenemos las técnicas culinarias, las cuales son los conocimientos que un cocinero tiene para transformar una materia prima en un alimento o un plato, sin embargo, no todas éstas son responsables con los recursos necesarios, ya que muchos de éstos crean una gran cantidad de desperdicios o derroche de recursos energéticos. Es por eso que dentro de este apartado se pueden usar técnicas de cocción que tengan un uso eficiente de recursos o modificar y desarrollar los existentes para poder obtener resultados similares pero con una mejor calidad ambiental. De igual manera se deben considerar elementos como materiales, vajilla, entre otros.

Si se toma en cuenta estos dos ámbitos de la gastronomía, se puede crear una forma de cocinar mucho más responsable, sustentable y se puede ver reflejado un estilo de cocina. Con esto se puede crear y expresar una gastronomía – ambiental, que necesita de la comunicación correcta, para poder llegar con todos estos detalles al comensal final, y que este pueda notar y percibir una experiencia gastronómica distinta por medio de un concepto.

2.3. I + D culinario

La investigación culinaria puede tener varios enfoques, desde unos muy complejos hasta unos más básicos, pero cada cual tiene su objetivo. Uno de estos puede ser enfocado en la creatividad con el fin de desarrollar nuevas técnicas culinarias, las cuales permiten obtener nuevos resultados en cuanto a sabores, texturas y otros. Mientras que otro tipo de investigación está enfocado en el levantamiento de información, como pueden ser recetas tradicionales, plantas o alimentos de acuerdo a su zona de crecimiento, entre otras. Finalmente, otra opción muy interesante es la de desarrollar una investigación histórica, como lo son las cocinas ancestrales, la cual puede ser enfocada en obtener conocimientos ancestrales.

Sin embargo, todo esto puede llegar a ser fundamental a la hora de plasmar un concepto gastronómico que permitirá crear una experiencia culinaria completa con una gran paleta de recursos e ideas, las cuales pueden llevar a crear una propuesta gastronómica única y creativa.

Juntando todas las ideas y conocimiento que se obtengan se puede plasmar el concepto de gastronomía – ambiental como una propuesta en gestionar procesos con el menor impacto ambiental posible dentro de todo lo que implica una cocina y generar una propuesta culinaria que refleje esto en sus elaboraciones, uso de productos y estilo de cocina.

CAPITULO II

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis del entorno

3.1.1. Análisis factores dentro del macro entorno

Los autores Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing”, describen el análisis del macro entorno como el análisis de varias fuerzas o factores que rodean a una empresa, que configuran sus posibles oportunidades y presentan las probables amenazas. (Kotler & Armstrong, 2013)

Factor político.- El país ha vivido una relativa estabilidad política, desde el año 2007 en el que el Economista Rafael Correa Delgado, llegó a la Presidencia. Desde ese entonces su proyecto político denominado como Revolución Ciudadana, se ha mantenido. Durante este periodo, también se destaca la elaboración de una nueva Constitución, durante una Asamblea Constituyente y la posterior aprobación del pueblo ecuatoriano. Esta corriente política, en su mayoría representada por el movimiento Alianza País, ha propuesto varios ejes de transformación del país como lo son los enfoques sociales, de sectores políticos y un denominado cambio de la matriz productiva. (Barona, 2016) Sin embargo el mes de enero de 2017 se efectuará las elecciones para la Presidencia y Asamblea Nacional, con la novedad que el presidente actual no podrá postularse debido a una reforma legislativa. Esto pone en suspenso el futuro político del país y los cambios que estos podrían traer.

Factor económico.- Desde el 2006 hasta el año 2013 el país ha vivido un crecimiento económico constante, sin embargo este crecimiento se ha ido desacelerando a finales del año 2014 debido a una considerable baja del precio del petróleo junto con una apreciación del dólar. Esto ha generado una desaceleración macroeconómica del país, debido a las medidas tomadas por el gobierno en relación al gasto público e inversiones, creando una compresión adicional en la demanda doméstica de los hogares. (Banco Mundial, 2016)

Factor tecnológico.- La ciencia y tecnología es un ámbito que está en constante avance con distintos propósitos, pero para el cual es necesaria una gran inversión económica y de tiempo. Es por esto que estas inversiones y avances por lo general se los realiza con el objetivo de lograr un mayor beneficio económico, antes que a las soluciones de problemas ambientales, que resultan fundamentales para lograr un desarrollo sustentable. Es por esto que el autor Rodrigo Montané, lleva hacia una reflexión, que los avances tecnológicos que ha habido y que se pueden desarrollar, de contar con una voluntad más fuerte, son gran medio para mejorar, como él lo llama, el metabolismo industrial y urbano existente. Todo esto con la implementación de las tecnologías ya existentes con otros propósitos y el incentivo de nuevos desarrollos, como lo describe en el siguiente párrafo.

“Con el tiempo, será mejor leer un periódico electrónico en la computadora que seguir imprimiéndolos en papel. Será mejor la producción de nuevos materiales, más durables, baratos, que requieren de menos energía y recursos para su producción, que usar los tradicionales. Estimular el progreso de la biotecnología mejorar las perspectivas de salud, e incluso se manifiesta como alternativas para la producción energéticos, de alimentos y tratamiento de residuos. La tecnología espacial ha permitido el uso de sensores remotos más eficaces para la localización de recursos t su posible aprovechamiento, detección de condiciones meteorológicas, percepción de desastres ambientales como deforestación, erosión, derrame, etcétera.” (Montané, 2012, pág. 403)

La tecnología en el caso de la producción de alimentos ha causado impactos ambientales como es el caso de la creación de los agro-tóxicos, transgénicos, uso de hormonas y antibióticos, transporte, entre otros.

Factor ambiental.- La constitución del Ecuador elaborada en el año 2008, podemos encontrar la novedad solo como país, sino que a nivel internacional,

el hecho de contar con varios artículos en los cuales se otorgan derechos a la naturaleza. Esto se lo puede encontrar en los artículo 14 en el cual se declara como derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir (Sumak Kawsay). Además en los artículos 71 y 414, se otorga derechos a la naturaleza y todos sus distintos componentes, al mismo tiempo que el Estado se compromete a adoptar medidas para la mitigación del cambio climático, así como a tomar medidas para la conservación y remediación del mismo. (Ministerio C. d., s.f.) De igual manera, la Constitución declara al país como “libre de transgénicos”, permitiendo la preservación de las semillas nativas, el libre uso de agroquímicos y la preservación de la agro-biodiversidad.

Por otro lado, en cuanto a los factores de mayor preocupación en el país de contaminación ambiental percibidos por la población, se dividen en dos diferentes áreas, el urbano y el rural. En el área urbana, la mayor percepción de contaminación ambiental se da en temas como la de ruidos excesivos, la cual consta como contaminación auditiva, seguida por la contaminación del aire por smog, luego sigue la acumulación de basura y finalmente por contaminación visual. Estos son los factores de contaminación ambiental percibidos por los habitantes de perímetros urbanos, mientras que en área rural los más destacados son la contaminación de aguas y la contaminación del aire por smog. (INEC, Información Ambiental en hogares, 2014)

Sin embargo estos son únicamente los temas percibidos por la población, mientras que hay otros que a corto plazo y a simple vista no son visibles, que tienen que ver con la alteración, contaminación o destrucción de ecosistemas por intervención de actividades realizadas por el ser humano.

Para finalizar, cabe recalcar que todos estos factores tienen o tendrán a futuro una incidencia sobre la empresa, los cuales no son del control de la misma. Sin embargo la capacidad de comprender estas situaciones para poder aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas, será de gran importancia para el futuro éxito o fracaso de la organización a plantear.

3.1.2. Comportamiento de la demanda

Los servicios de capacitación y/o asesoramiento, son aquellos que pretenden mejorar la calidad interna de una empresa, el cual requiere de la decisión de un mando gerencial para su aplicación. Es por esto que estas decisiones no se las toma de un día para otra o a la ligera, sino que cada empresa se plantea un análisis profundo antes de recurrir a esta clase de servicios. (Franklin, 2007)

Un asesoramiento por lo general es un servicio requerido cuando una empresa desea corregir procesos existentes dentro de sus operaciones, con la mirada objetiva de un profesional que no es parte de la misma. El tiempo que toma una consultoría puede variar dependiendo de la profundidad con la que se analizará a la empresa y el tamaño de ésta.

Por otro lado, la demanda de capacitación se puede dar por distintos motivos, los cuales pueden ser la falta de personal capacitado en el área en la que se emplea, la misma falta de personal capacitado debido a una baja capacidad adquisitiva o en lugares donde existe una alta rotación de personal. Estos son ejemplos de situaciones en la cual se pueden llegar a necesitar varias veces un programa de capacitación para tener una cierta calidad de procesos o calidad del producto o servicio especializado que se oferta.

Además una empresa puede optar por certificarse en algún tema en específico, sin embargo para poder tener ese distintivo, esta deberá someterse a continuas revisiones de los parámetros exigidos para poder conservar esos avales. Estas renovaciones pueden variar de acuerdo al certificador, la cual puede ser anual así como puede ser cada 2-4 años, además de representar un costo bastante elevado para su obtención y conservación.

3.1.3. Comportamiento de la oferta

De acuerdo a datos obtenidos por la Superintendencia de Compañías, valores y seguros del Ecuador, dentro de las empresas que realizan la actividad Económica M 7490.23, de actividades de consultoría ambiental, ninguna

empresa realiza este tipo de consultoría específicamente con un enfoque en el sector de alimentos y bebidas. Éstas más bien tienen otras ramas de estudios de impacto ambiental y asesoramiento. (Superintendencia, s.f.)

Por otro lado son muy pocas las certificaciones que las empresas de servicios pueden acceder en términos de gastronomía – ambiental, éstas también se enfocan más en productos y alimentos empaquetados, prácticas agrícolas y requisitos para la exportación. (ProEcuador, 2013)

Además si se desea obtener certificaciones u operar bajo normas internacionales como lo son las ISO 14000 (Ambientales) e ISO 22000 (Seguridad alimentaria), estas, en ningún punto se relacionan entre sí. Esto quiere decir que en ningún punto podríamos hablar que estas certificaciones logran gestionar una gastronomía – ambiental, sino que se opera bajo normas de calidad ambiental y normas de seguridad alimentaria. Para poder acreditarse con estas normas, existen varias posibilidades, las cuales son a través de empresas privadas o personas con permisos de capacitación y asesoramiento en dichas normativas. (BureauVeritas, s.f.)

3.1.4. Comportamiento de la competencia-precios

Es muy importante tomar en cuenta a los competidores, directos o indirectos, a la hora de constituir una nueva empresa, ya que de esta forma tendremos una perspectiva de como encajará la propuesta a crear dentro del mercado existente. Existen competidores directos, que son aquellos que prestan el mismo tipo de servicios o productos y los competidores indirectos, que son aquellos que ofertan un producto o servicio similar que puede actuar como sustituto.

Bureau Veritas es una empresa internacionalmente reconocida que también opera en el Ecuador, ésta tiene una amplia oferta en asesoramientos, capacitaciones y certificaciones ambientales y en seguridad alimentaria. Sin

embargo una vez más éstas operan de manera separada una de otra, por lo cual si una empresa quisiera asesorarse o capacitarse en este tema deberá pagar los dos servicios por separado, pudiendo llegar a contradicciones entre ambos campos. (BureauVeritas, s.f.)

Bureau Veritas ofrece capacitaciones, las cuales tienen distintos niveles: la primera es de capacitación general en las normas; una vez concluida ésta, se procede a realizar una capacitación para auditor interno y finalmente una tercera capacitación como auditor líder en la norma escogida. Estos temas son Cursos en ISO 1400 (Gestión Ambiental) y Cursos de ISO 2200 (Seguridad Alimentaria) y HACCP, que consiste en la mejora de puntos de control críticos dentro de una operación.

Una empresa puede capacitar a su personal, es decir hasta 25 personas en las bases de una de estas normas, lo cual tiene un costo de \$ 650,00 y si desea capacitar a una sola persona para ser auditor interno debe pagar \$ 650,00 en dos cursos en distintas fechas y con varias horas de capacitación.

Si una organización desea certificarse, lo puede hacer en prácticas ambientales o en seguridad alimentaria, las cuales funcionan por separado y tienen un costo aproximado de \$ 3000,00 cada tres años. Para poder optar para una de estas certificaciones, la empresa debe cumplir con las normas exigidas y pasar por varias revisiones antes de ser certificado.

Por otro lado, la iniciativa del Ministerio del Ambiente del Ecuador que creó el reconocimiento o Certificación Punto verde:

“El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y

de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.” (Ministerio del Ambiente, s.f.)

Este programa no solo pretende mejorar la calidad ambiental que un producto final mediante un riguroso cumplimiento de normas y un proceso para la acreditación con este distintivo, sino que también una vez obtenido, se puede postular para recibir mayores incentivos con el afán de una mejora continua. Uno de estos incentivos es económico, el cual permite el cambio de toda maquinaria a una de mayor calidad ambiental, otorgada por el Código de la Producción. (Ambiente, s.f.)

La empresa, CYD Certified S.A., que opera en el Ecuador, tiene una oferta de asesoramiento y certificaciones ambientales para operaciones en las cuatro regiones del país, en el área turística y agropecuaria. Ésta tiene una oferta de certificación de “Smart Voyager” que acredita a empresas en un manejo sustentable en su actividad y conservación de los recursos naturales, ésta tiene ciertos parámetros y normas a cumplir para su obtención. CYD Certified S.A., también cuenta con programas de asesoramiento como *Carbonocero*, que se centra en el cálculo de la huella de carbono que produce una actividad y servicio de una empresa con el fin de reducir este factor y certificar al lugar: asimismo, brinda capacitación y sensibilización en su entorno. Además está el programa *Smart Planet* el cual también es una certificación del cumplimiento de normas ambientales, sociales y de seguridad ocupacional, y viene acompañado de asesoramiento en estos temas, con el objetivo de convertir el concepto de sostenibilidad en algo real. El costo de estos programas tiene un valor de \$ 1100,00 para realizar la auditoría que certifique a la empresa, sin embargo si se desea optar por una pre-auditoría antes de la certificación, el costo adicional es de \$ 800,00. (CYDcertifiedS.A., 2012)

3.1.5. Comportamiento de los proveedores

Los Proveedores constituyen una parte muy importante en la cadena general de la empresa, ya que éstos entregan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, 2013)

Al tratarse netamente de un servicio que será brindado por la empresa, dependerá en su totalidad del capital humano que se llegue a adquirir. En otras palabras, el proveedor principal será el talento humano que se empleará para el servicio de consultoría. Este capital humano debe estar conformado por profesionales en los ámbitos gastronómicos y ambientales de alta confiabilidad, para que el servicio tenga un mayor valor para las empresas solicitantes.

Sin duda alguna cada vez hay más programas de formación en el ámbito ambiental a nivel universitario y técnico en todo el mundo, y éstos son más frecuentados debido a la necesidad futura y la responsabilidad que la sociedad está adquiriendo. (Montané, 2012)

Cabe mencionar, que la formación actual para cocineros es mucho más avanzada que antes. En la actualidad, los cocineros se forman en instituciones académicas, adquiriendo conocimientos, que van más allá de las sartenes. Es decir, los cocineros, ya no se forman solo de manera empírica como se lo hacía antes.

3.2. Investigación de mercado

3.2.1. Planteamiento de problema

En el mercado de Quito no existe una empresa consultora que se dedique a realizar asesoramientos y capacitaciones especializadas en temas gastronómico-ambientales. Esto hace referencia al uso de buenas prácticas ambientales junto con una correcta gestión gastronómica en establecimientos de alimentación y bebidas en el sector servicios. Es por esto que surgen varias

incertidumbres alrededor de este tema planteado, como es el posible nivel de acogida del servicio, características deseadas por el consumidor, entre otras.

Al no haber compañías con las mismas características o enfoques similares, no se sabe con exactitud cómo reaccionaría el mercado a este servicio. Es decir, no se conoce qué interés tienen las empresas en contar con una mejora para minimizar su impacto ambiental dentro de los procesos gastronómicos, así como reinventar su oferta culinaria. Por otro lado se tendría que analizar los intereses de una empresa al momento de contratar un servicio de mejoras, ya que estas pudiesen tener otras prioridades ligadas a otros temas o áreas operativas de su estructura. Esto se pudiese dar debido a que la mayoría de las empresas no tienen conocimiento de las oportunidades de mejora que existen dentro del asesoramiento gastronómico-ambiental y los beneficios directos que les pudiese generar a corto y largo plazo. Primeramente habría que determinar si a estas organizaciones les es importante o relevante, dentro de su giro de negocio, la parte ambiental.

Dentro de estas interrogantes, cada empresa puede reaccionar de distinta manera, es por eso que es importante determinar un patrón que facilite la comprensión de estas incertidumbres, para poder llegar a conclusiones no alejadas de la realidad.

3.2.2. Objetivo de la investigación de mercado

Objetivo general:

Obtener datos estadísticos que permitan establecer proyecciones futuras de la demanda y determinar las preferencias de los consumidores en servicios de asesoramiento y talleres de capacitación ofertados por la empresa.

Objetivo específicos:

- Determinar por medio del mercado muestra las preferencias servicios ofertados por la empresa.

- Determinar los posibles precios de los servicios que la empresa pudiese brindar, de acuerdo a las repuestas generadas por los negocios encuestados.
- Determinar la posible demanda, partiendo del interés por contratar los servicios, y posteriormente con la frecuencia con la que se los solicitaría.

3.2.3. Justificación y delimitación de investigación de mercado

Según Morales & Morales (s.f.), el mercado, se entiende como un conjunto de personas o empresas que tienen una necesidad insatisfecha, tienen el deseo de consumir un producto o servicio ofertado y tienen la capacidad y autoridad para consumir dichos productos o servicios. También mencionan que al momento de evaluar un proyecto es importante enfocarse en el mercado que se implementará, por lo cual hay que hacer un análisis primeramente de lo ofertado y después del posible consumidor.

Para delimitar el mercado objetivo para la investigación de este proyecto, se analizaron factores como normativas ambientales vigentes, categorización de establecimientos del sector servicios de alojamiento y alimentación y por otro lado, datos referenciales de características y preferencias de los consumidores de los establecimientos en análisis.

En el Acuerdo ministerial No. 068 elaborado el 31 de julio del 2013, se establecen cambios hechos al texto del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) del Ministerio del Ambiente del Ecuador, en el cual se establece una nueva categorización ambiental nacional. Este texto categoriza toda actividad económica de I a IV, en la cual la categoría I es la de menor impacto ambiental y IV la de mayor. Esta normativa aplica a toda obra, actividad o proyecto nuevo, ampliaciones o modificaciones de los mismos, que puedan causar impacto ambiental, acatando las medidas impuestas. Dentro de éstas podemos encontrar establecimientos de alimentación de 20 personas o más y la de alojamiento menor a 50 personas en la categoría II, el alojamiento que abarque un número mayor a 50 personas, se encuentra en la categoría III. Según esta clasificación estas tres actividades deberán cumplir con informes

de impacto ambiental y mejora de procesos continuos, mientras que la última mencionada, deberá presentar adicionalmente un estudio de impacto ambiental. (Ambiente, Acuerdo No. 068, 2013) Esto nos indica que los establecimientos dedicados al servicio de alimentación y alojamiento, requieren de un buen manejo ambiental y deben presentar informes continuos para poder operar.

El Ministerio del Turismo como ente controlador de las actividades de esparcimiento y de ocio, realizó en su Registro Oficial 465, una nueva reglamentación de alojamiento turístico. En este documento se categoriza los distintos establecimientos según sus características generales, es decir en hoteles, hostales entre otros, y éstas a su vez en clasificación por estrellas de acuerdo a los servicios brindados. (Turismo, Suplemento, Registro oficial No. 465, 2015) Sin embargo existe una categorización general para todos estos establecimientos como es de lujo, primera categoría, segunda categoría, tercera categoría y cuarta categoría, establecidos por sus servicios, características e instalaciones. En este caso, se considerará para el mercado objetivo los establecimientos de lujo, primera clase y segunda clase, debido a que estas tienen que ofertar un servicio de alimentación y pueden llegar a tener mayor interés en un servicio de mejoras debido a la calidad de servicio que deben ofertar para estar en esas categorías.

Por otro lado existe una estadística realizada en el 2013 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) del Ecuador, la cual nos muestra el comportamiento de los turistas por hogares.

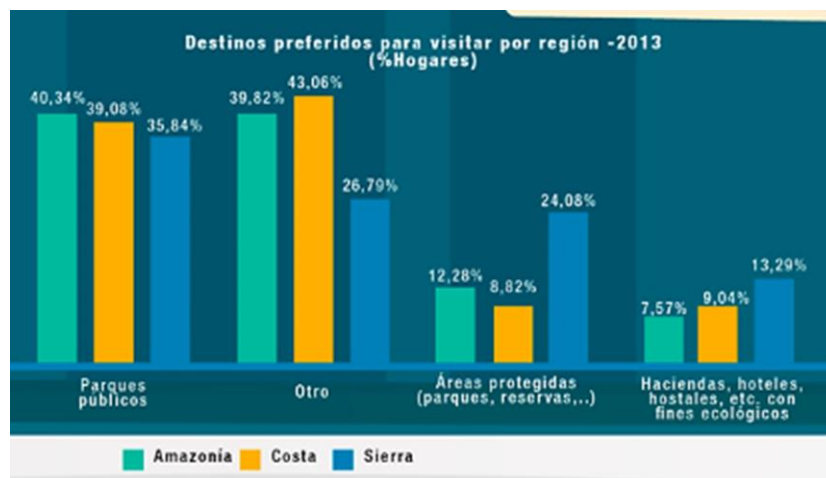


Figura 1.- Destinos preferidos para visitar por región, 2013.
Tomada de ecuadorencifras del INEC

En este gráfico se muestra los destinos preferidos para visitar por región. Esta tiene 4 categorizaciones las cuales son: parques públicos, áreas protegidas, establecimientos con fines ecológicos y otros. Dentro de esta estadística es importante analizar los porcentajes de visita en áreas protegidas y establecimientos con fines ecológicos. Estos porcentajes nos muestran un interés significativo por visitar lugares fuera de zonas urbanas, sobretodo en la sierra, y el interés existente en establecimientos con fines ecológicos. (INEC, 2013) Tomando en cuenta este gráfico, las empresas que generan un valor ecológico son de interés para los consumidores cuando realizan una actividad turística al igual que visitar áreas protegidas y reservas, donde es aún más importante, realizar un menor impacto en el entorno para preservarlos.

Finalmente una vez analizados estos tres factores, se puede determinar que el mercado a analizar serán establecimientos de alojamiento que posean un servicio de alimentos y bebidas, fuera del perímetro urbano, de las categorías lujo, primera clase y segunda clase.

3.2.4. Tipo de investigación

Bernal C., (2010) en su libro Metodología de la Investigación, presenta varios tipos de investigación como son: histórica, documental, descriptiva, correlacional, explicativa o causal, estudio de caso, experimental, seccional o longitudinal. De estas hay que conocer sus características para poder hacer uso de ellas y emplear la que mejor se ajuste a la investigación que se desea hacer, para poder cumplir con los objetivos del estudio.

Para los fines planteados en esta investigación, se realizará una investigación seccional. Este método pretende recoger información de un mercado muestra en un punto dado convirtiéndose en una investigación explicativa de los datos obtenidos. Con esta investigación se pretenderá obtener información numérica directamente del posible demandante del servicio y obtener respuestas a las interrogantes que fueron presentadas en el planteamiento del problema de la investigación y así poder crear mayores certezas alrededor de la empresa que será propuesta.

3.2.5. Población y muestra

La población a analizar es delimitada por tres factores principales, los cuales son el área, actividad que realizan y la clasificación del servicio brindado, en este caso la categoría de los establecimientos de alojamiento que brindan servicio de alimentos y bebidas.

El área a ser analizada es la provincia de Pichincha, que cuenta con 8 cantones, sin embargo no se tomará en cuenta el Distrito Metropolitano de Quito, ni el cantón Rumiñahui, debido a que son zonas urbanas bastante densas, estar en zonas de alta densidad, el impacto al entorno físico cercano no representa mayor riesgo para el medio ambiente. Además la mayor parte de actividad turística que se realiza relacionada con la naturaleza se encuentra fuera de estos dos cantones. Bajo estos parámetros se analizarán los cantones: Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, Cantón Mejía, Pedro Moncayo y Cayambe.

Además se analizarán establecimientos de alojamiento de primera y segunda clase, debido que en los cantones a analizar, no poseen establecimientos de lujo, los mismos que deben ofertar un servicio de alimentos y bebidas (AyB). Éstos establecimientos pueden llegar a tener un mayor interés en este servicio que les permita alcanzar mejoras, debido a la calidad que deben alcanzar en sus productos y servicios para poder ser categorizados en estas dos categorías.

En conclusión, considerando estos detalles, se tomaron cifras del Ministerio de Turismo que indican que existen 36 establecimientos de alojamiento de primera y 56 de segunda categoría en el perímetro designado. (Ministerio del Turismo, 2015) Al tratarse de una población finita se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Para poblaciones finitas: } n = \frac{\sigma^2 U p q}{e^2 (U - 1) + \sigma^2 p q}$$

donde:

- n = tamaño de la muestra
- σ^2 = grado de confianza con el que se va a trabajar
- U = tamaño del universo
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- e = error de estimación

*Figura 2- Fórmula de cálculo de población muestra finita.
Tomada de Morales, A. y Morales, J., 2009, p. 47*

Para el cálculo de esta fórmula, *o se contabiliza con 1,96 para obtener un porcentaje de 95 en el grado de confianza que se va a trabajar, el tamaño del universo es 92, p es igual a 0,5, al igual que q y finalmente el error de estimación es de 0,05.*

Aplicando el cálculo de muestra finita, se recomienda realizar 75 encuestas, distribuidas en los siguientes cantones: Puerto Quito, Pedro Vicente

Maldonado, San Miguel de los Bancos, Cantón Mejía, Pedro Moncayo y Cayambe, ya que éstos son los cantones de Pichincha sin tomar en cuenta el Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui.

3.2.6. Recolección y procesamiento de datos

La obtención de información o también llamada recopilación de datos confiables y válidos, dependen mucho de la herramienta investigativa utilizada. Para esto hay que determinar varios puntos, el estudio de mercado arrojará datos útiles para el trabajo en estudio. El primer punto a analizar es la fuente de información, posteriormente se analiza la técnica a usar y finalmente el proceso que se empleará para la recolección de estos datos. (Bernal, 2010)

Para recopilar datos necesarios para responder los problemas de la investigación y poder lograr los objetivos de la investigación se acudirá a información primaria, es decir generar estadísticas del mercado en estudio. La técnica a usar será la de encuestas, la cual se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas planteadas para obtener los datos requeridos. Se utilizará esta herramienta de recolección de datos, debido a que ésta nos permite tomar datos dentro de los mismos parámetros de cada empresa a ser tomada en cuenta. Esto permitirá la unificación de datos recolectados de acuerdo a los distintos parámetros establecidos poder generar estadísticas que nos muestren información cuantificable y finalmente usarla para futuras proyecciones o conclusiones.

Antes de obtener los datos, se debe diseñar la herramienta investigativa de acuerdo al tipo de respuesta deseada, las cuales se recopilarán e interpretarán al final de la investigación. En este caso en específico, se seguirá la siguiente estructura dentro de la encuesta:

La encuesta comienza con dos preguntas de opción múltiple que requieren información acerca de las características de la empresa de análisis.

1. ¿Qué tipo de cliente maneja su empresa?
 - Nacional
 - Extranjero
 - Mixto

2. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento opera?
 - Hotel
 - Hostal
 - Lodge
 - Hacienda
 - Otro Haga clic aquí para escribir texto.

Posteriormente se realizan dos preguntas de escala, las cuales pretenden determinar el nivel de importancia que le dan a varios factores mencionados respecto a un tema específico.

3. ¿Qué área dentro de su empresa es más importante para usted y en la que implementaría mejoras continuas? (marque de 1 a 5 en el orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

Elija un elemento. Financiera

Elija un elemento. Recursos humanos

Elija un elemento. Marketing

Elija un elemento. Operación

Elija un elemento. Alimentos y bebidas

4. ¿Qué factor cree usted que es el más importante dentro de un departamento de alimentos y bebidas? (marque de 1 a 5 en el orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

Elija un elemento. Procesos

Elija un elemento. Seguridad alimentaria

Elija un elemento. Oferta al cliente

Elija un elemento. Costos

Elija un elemento. Proveedores

Estas preguntas son seguidas de dos del tipo cerradas, las cuales tienen como finalidad determinar el valor, de 1 a 5, cuál ellos se autocalifican en cuanto a la importancia de un tema dentro de su empresa y a una valorización de sus actividades de acuerdo a este mismo tema.

5. ¿Qué importancia le da la empresa a la gestión ambiental en sus actividades? (siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

1

2

3

4

5

6. ¿Considera que su empresa emplea buenas prácticas ambientales? (siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

1

2

3

4

5

Finalmente se procede a hacer preguntas respecto a los posibles servicios que la empresa pudiese ofertar, éstas son todas cerradas y pretenden obtener información acerca de valores que éstas están dispuestas a pagar por los distintos servicios, la frecuencia con lo que lo harían y finalmente preferencias dentro de las características de los servicios.

7. ¿En cuál de estas temáticas de capacitación de personal estaría interesado? (seleccione una o varias)

- Capacitación en manejo de recursos y manejo de desperdicios
- Capacitación en buenas prácticas gastronómicas
- Capacitación en ideas para una oferta gastronómica contemporánea
- Taller como emplear una huerta para el servicio de alimentos y bebidas y/o involucrar a pequeños productores dentro de la operación
- Taller: gastronomía- ambiental, una nueva forma de cocina (sostenibilidad, localidad, entorno)

8. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación de personal, de hasta 10 personas asistentes, dictado por profesionales?

- \$ 150
- \$ 250
- \$ 350
- No estaría interesado (Saltar a pregunta No. 10)

9. ¿Con cuánta frecuencia invertiría en capacitaciones para su personal, en los distintos temas mencionados anteriormente?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 o más veces al año

10. ¿Hasta cuánto estaría usted dispuesto a pagar por contratar un servicio de asesoramiento, realizado por profesionales, para implementar un proyecto gastronómico-ambiental? Es decir un plan de mejora de procesos hacia un manejo ambiental correcto y renovar con ideas contemporáneas su propuesta gastronómica.

- \$ 800

- \$ 1100
- \$ 1400
- \$ 1700
- No está interesado (Saltar a pregunta No. 12)

11. ¿Con cuánta frecuencia contrataría un servicio de asesoramiento gastronómico – ambiental?

- 1 sola vez
- 1 vez cada año
- 2 veces cada año

Finalmente, la última pregunta, igual del tipo cerrada, pretende determinar una posibilidad en cuanto a la característica del servicio brindado, en caso de que las empresas no estén interesadas en el servicio mencionado.

12. ¿Si no está interesado en el servicio de asesoría anteriormente mencionado, aumentaría su interés si le ayudáramos a obtener certificaciones gastronómico – ambientales, por un costo mayor y con la obligación de renovarlo cada cierto tiempo?

- Si
- No

La recolección de estos datos se realizará de manera electrónica y de manera personal, debido a que las ubicaciones de los distintos lugares, por lo general son apartados y de complicado acceso. Además de esto se contactará de manera telefónica para asegurar su respuesta o datos de contacto.

Una vez concluido el proceso de recolección de datos, se procederá a su procesamiento. Éste es definido por Cesar Bernal como parte del proceso de la investigación, el cual consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto del estudio y tiene como finalidad generar resultados, a partir de los que se realiza un análisis según lo

planteado como objetivos de la investigación. (Bernal, 2010) En este punto se procesarán los datos individualmente y después se definirá las variables o los criterios para ordenar los mismos. Éstos se procesarán en datos porcentuales exactos o en tendencias que se establecerán.

3.2.7. Distribución de la muestra

Como ya se analizó anteriormente, la fórmula aplicada para el cálculo de muestra de investigación, arrojó un total de 75 encuestas. Por el otro lado los datos del Ministerio de Turismo indicaron 36 establecimientos de alojamiento de primera categoría y 56 de segunda categoría dentro de la provincia de Pichincha, excluyendo el Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui. (Turismo, 2015) Es por esto que la muestra se distribuirá de la siguiente forma de acuerdo al número de cantones involucrados, densidad de establecimientos y porcentaje de establecimiento de primera clase y segunda clase existentes en total.

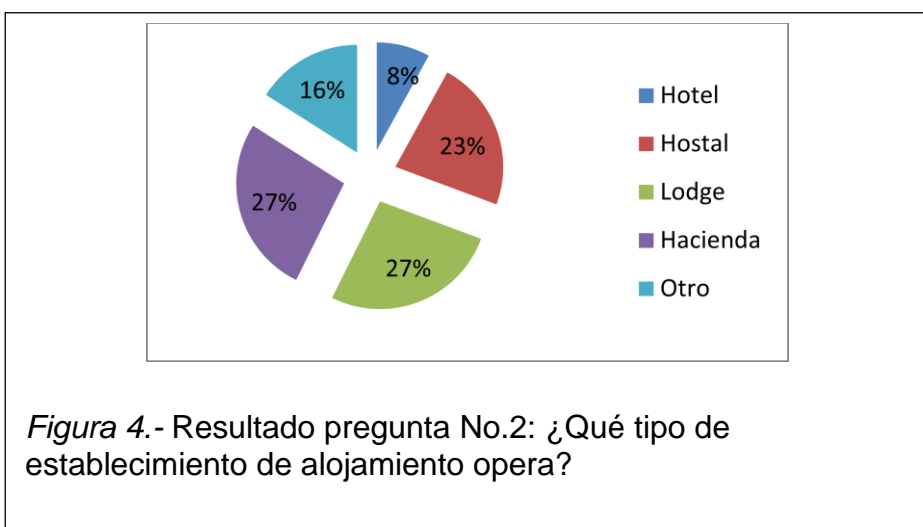
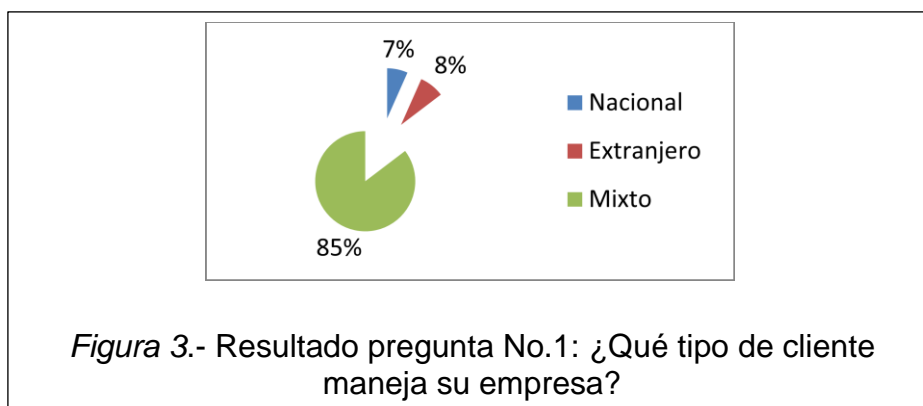
Tabla 1.- Encuestas a realizar en provincia de Pichincha

	Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado y San Miguel de los Bancos	Cantón Mejía	Pedro Moncayo y Cayambe
Establecimientos de primera clase	12	6	12
Establecimientos de segunda clase	18	9	18
TOTAL	30	15	30

3.2.8. Resultados de la investigación de mercado

Los resultados presentados a continuación, se dan después de la realización de las encuestas, como herramienta investigativa, en un lapso de 3 semanas, en el cual se las llenó por parte de la muestra definida anteriormente. Las técnicas mediante las que se realizaron las encuestas fueron por medio de correo electrónico, vía telefónica y por medio de visitas personales.

En la primera parte de la encuesta se determinó el tipo de establecimiento que entregó las respuestas y el tipo de mercado que éstas operan. Los siguientes gráficos muestran las características de estos lugares, que en su mayoría operan con clientes extranjeros y nacionales. Además los tipos de establecimientos más mencionados son Haciendas, Lodges y Hostales.



En las preguntas siguientes, se identificaron las prioridades administrativas y organizacionales en las distintas áreas de operación de cada empresa. Se puede identificar que el área de operaciones es la más importante para la mayoría de las empresas, seguida por el área financiera, luego recursos humanos (RRHH) y alimentos y bebidas (A y B) y finalmente como última el área de marketing. En la tabla 2 se realizó un estudio más específico de los

temas dentro del servicio de alimentos y bebidas, concluyendo que la más importante es la seguridad alimentaria que éstos desean brindar, seguida por un correcto manejo de procesos, luego los proveedores y la oferta gastronómica que se posee y con menor prioridad los costos de operación.

Tabla 2.- Resultado pregunta No.3: ¿Qué área dentro de su empresa es más importante para usted y en la que implementaría mejoras continuas?

	1	2	3	4	5
Financiero	2	16	8	12	6
RRHH	8	9	12	6	9
Marketing	9	9	3	3	20
Operación	20	3	12	1	8
A y B	8	8	12	16	

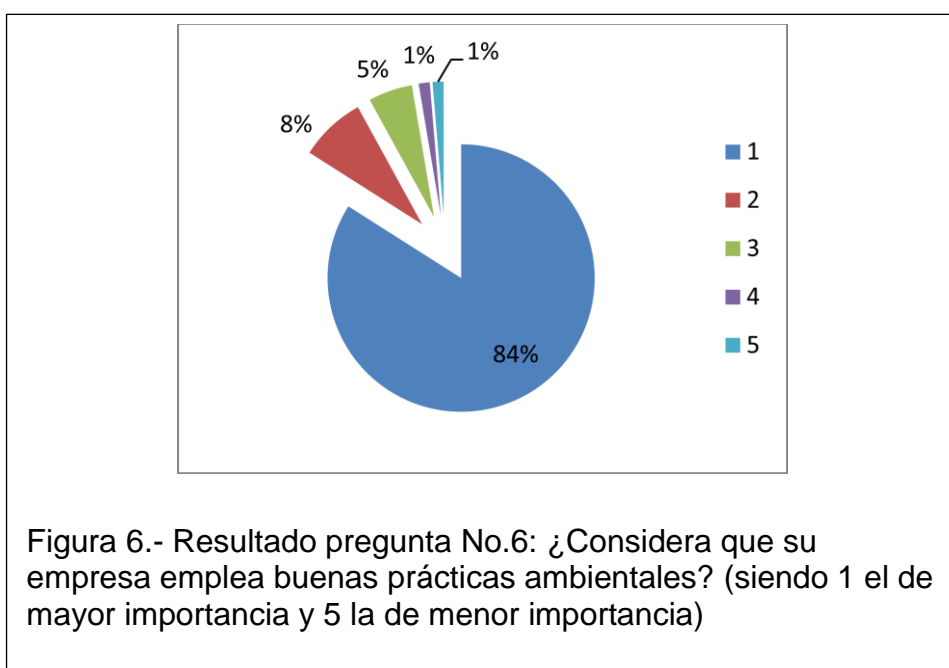
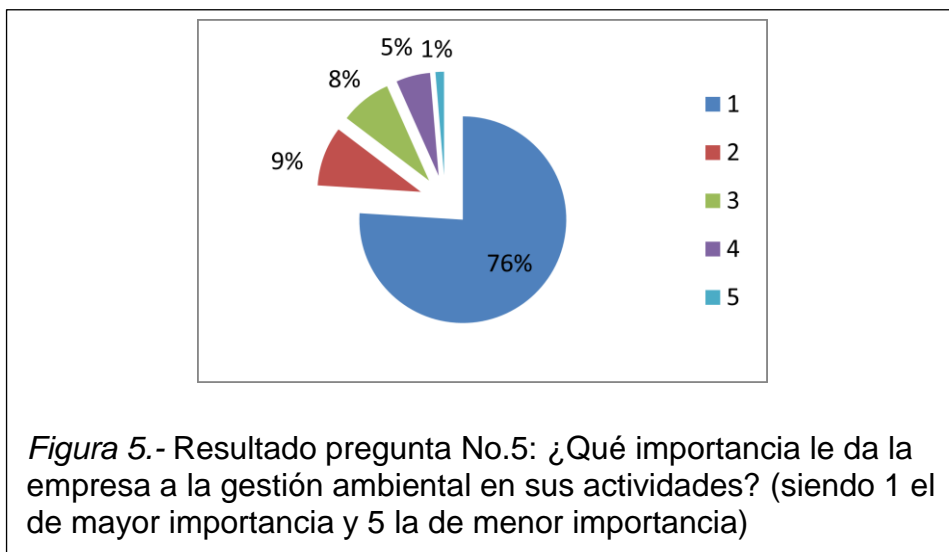
Nota: se marcó de 1 a 5 en el orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia.

Tabla 3.- Resultado pregunta No.4: ¿Qué factor cree usted que es el más importante dentro de un departamento de alimentos y bebidas?

	1	2	3	4	5
Procesos	8	24	2	8	2
Seguridad	24	8	8	3	1
Oferta	6	8	11	15	4
Costos	4	2	9	11	18
Proveedores	1	1	15	8	19

Nota: Se marcó de 1 a 5 en el orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia.

Las siguientes dos preguntas del cuestionario, hacen referencia a la gestión ambiental dentro de sus establecimientos en cuanto a su importancia y su manejo. Las empresas tuvieron respuestas muy optimistas y seguras de sí mismas. Los resultados muestran que el 76 % de las empresas encuestadas, le dan la mayor importancia posible a la gestión ambiental dentro de su negocio. De acuerdo a la siguiente pregunta, el 84 % de los negocios están seguros que emplea muy buenas prácticas ambientales, ya que éstas se calificaron con la puntuación máxima de 1



En las preguntas siete, ocho y nueve, se hace el primer análisis de la posible demanda y acogida de los servicios que la empresa desea brindar, puntualmente el servicio de capacitación de personal. En la primera se detalla los temas de los talleres y capacitaciones que se desea brindar y el encuestado respondió que sí tiene interés en uno o varios de estos servicios. Posteriormente se realiza un sondeo del precio que estarían dispuestos a

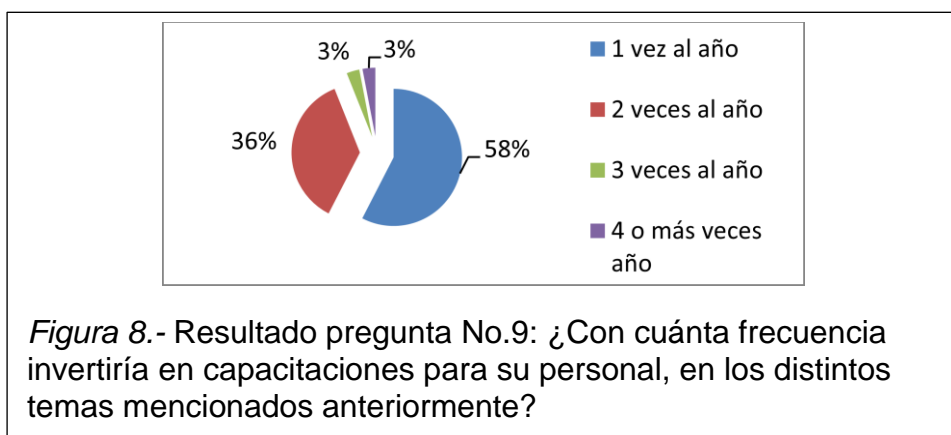
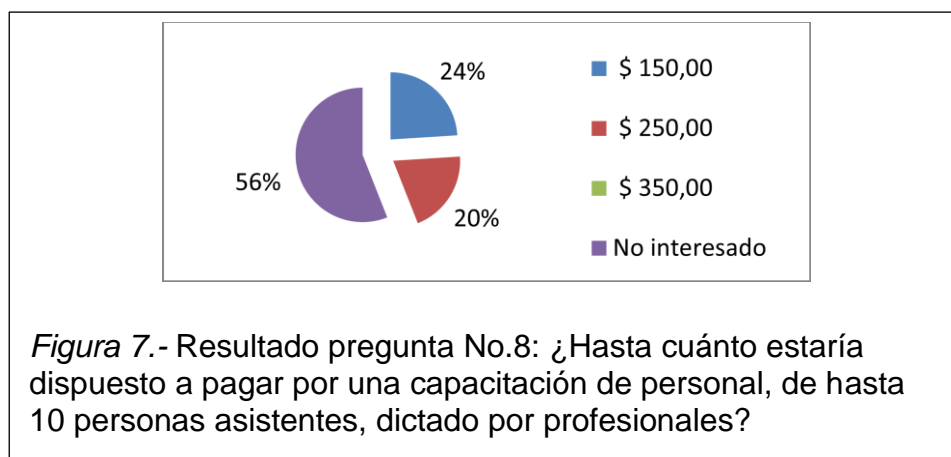
pagar y la frecuencia con lo que lo harían. La capacitación o taller que contó con el mayor interés fue el taller de gastronomía – ambiental, una nueva forma de cocina (sostenibilidad, localidad, entorno), lo cual demuestra un gran interés en la propuesta tan única de la empresa asesora, de ser pionera en el ámbito de asesoramiento ambiental junto con innovación gastronómica, seguida por capacitación en buenas prácticas gastronómicas y capacitación en manejo de recursos y desechos. Las dos ofertas que menor interés presentaron fueron el taller en el uso de una huerta para el servicio de alimentos y bebidas y/o involucrar a pequeños productores dentro de la operación y por otro lado la capacitación en ideas para una oferta gastronómica contemporánea.

Tabla 4.- Resultado pregunta No.7: ¿En cuál de estas temáticas de capacitación de personal estaría interesado?

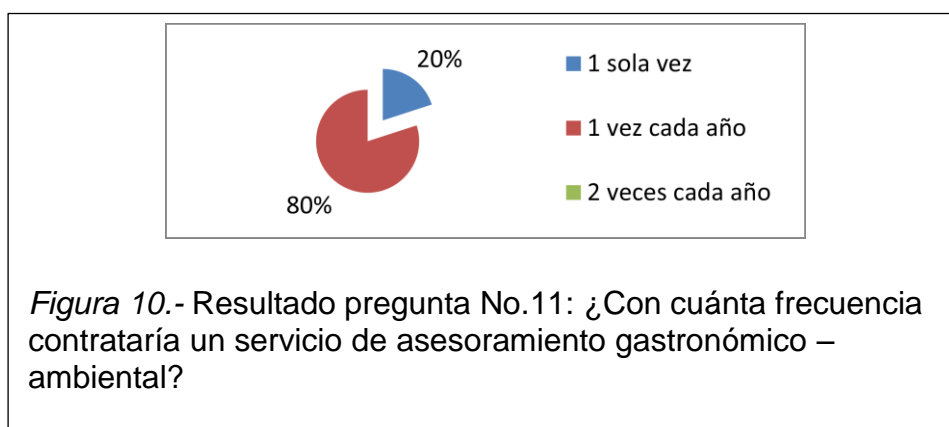
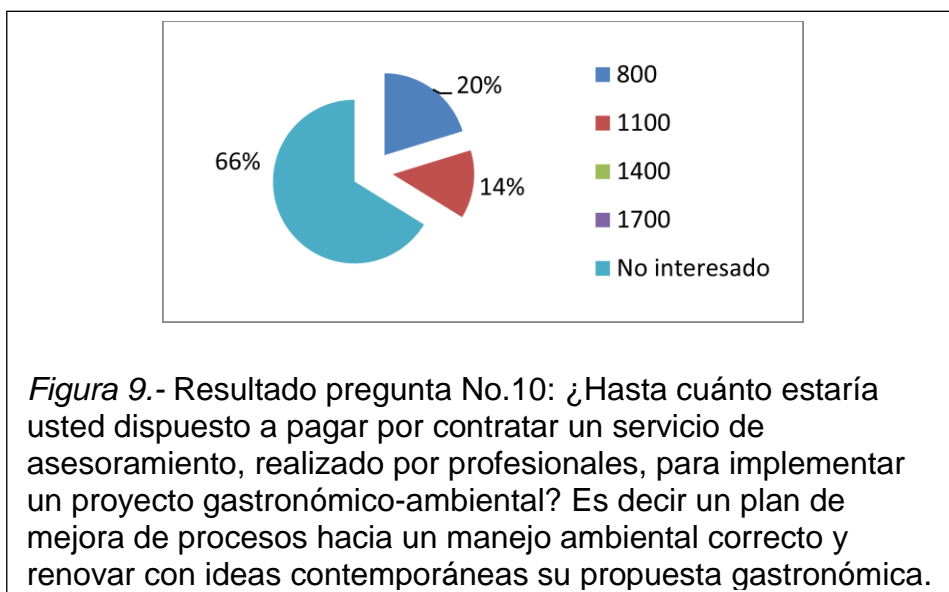
	Si
Capacitación en manejo recursos y desechos	24
Capacitación en buenas practicas gastronómicas	28
Capacitación en gastronomía contemporanea	5
Taller de huerta y pequeños productores	18
Taller en gastronomía - ambiental	29

Nota: Los encuestados tenían la opción de seleccionar una o varias y las respuestas fueron únicamente de los interesados por el servicio brindado.

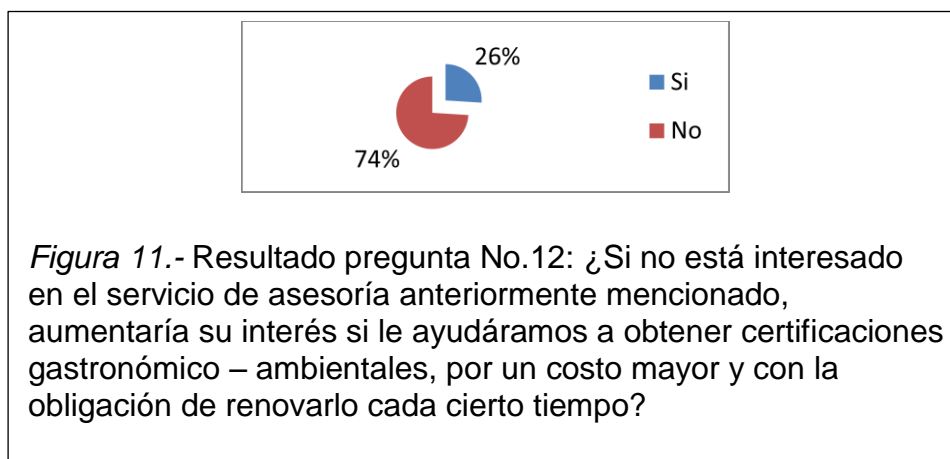
En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar, su interés y la frecuencia por contratar los servicios, se determinó lo siguiente: el 56 % no está interesado en contratar el servicio, mientras que el 24 % está dispuesto a pagar \$ 150,00 y el 20% \$ 250,00; La mayoría, el 58 % de los interesados, adquirirían el servicio una vez por año, el 36 % dos veces al año y el restante 3, 4 veces o más al año.



En cuanto a las respuestas acerca del servicio de asesoramiento gastronómico – ambiental, muestran un menor interés que en las capacitaciones y al igual que anteriormente se menciona el precio y la frecuencia de demanda del servicio. En este caso un porcentaje mucho menor estaría interesado en el servicio, ya que el 66 % de los encuestados no estarían interesados, pero el 20 % estaría dispuestos a pagar \$ 800,00 y un 14 % pagaría \$ 1100,00. De este porcentaje interesado, el 80 % solicitaría el servicio una vez al año y 20 % una sola vez.



Para finalizar la encuesta se plantea una pregunta a las personas que no estén interesadas en el servicio de asesoría, la cual consiste en medir si su interés aumentaría de ser la empresa una facilitadora de certificaciones. Sin embargo las personas no mostraron interés por este último servicio, únicamente una minoría del 26 %



3.2.9. Proyección de la demanda

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación del mercado muestra, podemos determinar por medio de cálculos el promedio ponderado de las preguntas que reflejan datos exactos de la posible demanda. Los otros datos que no estén directamente relacionadas con este objetivo, serán usados para definir las características de los servicios, además de poder definir con mayor claridad cuál es el objetivo meta. Esto se dividirá por los dos servicios que la empresa brindará.

Capacitaciones.- La figura 10, muestra que el 24 % de toda la muestra está dispuesta a pagar \$ 150,00 y el 20 % está dispuesto a pagar \$ 250,00. Si tomamos estos datos y los ponderamos, podemos decir que el promedio de cuanto están dispuestos a pagar por el servicio es de \$ 195,45. Si se observa la figura 11, se detalla la frecuencia con la que desearían el servicio. Del total de la muestra, 44 % está interesado, lo cual quiere decir 33 empresas; de esta 56 % solo solicitaría el servicio una vez al año, 36% 2 veces, 3 % 3 veces y 3 % 4 o más veces. Si interpretamos esto en empresas obtenemos que 19 empresas una vez, 12 organizaciones 2 veces, 1 empresa 3 veces y 1 negocio 4 o más veces. Una vez multiplicado esto, nos da como resultado que se demanda 50 capacitaciones al año.

Asesoramientos.- La figura 12, indica que el 34 % estaría interesado en contratar un asesoramiento, lo cual equivale a 25 negocios, de los cuales 15 estarían dispuestas a pagar \$ 800,00 y 10 pagarían \$ 1100,00. El promedio ponderado de esto, da un resultado de \$ 920,00. Para determinar la demanda total anual realizamos una ecuación con los siguientes datos obtenidos de la figura 13. Del total de 25 empresas, 20 desearían el servicio una vez por año y 5 una sola vez, por lo cual se suma los 20 con los 5, dividido para los 5 años de proyección de la asesora. Esto nos da un resultado exacto de 21 asesoramientos anuales distribuidos en los 5 años de proyección.

Una vez analizadas las figuras y los datos obtenidos, podemos determinar que la demanda ponderada será la siguiente: 50 capacitaciones con un precio promedio de \$ 195,00 y 21 asesoramientos de \$ 920,00 cada una.

CAPITULO III

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVO

4.1. Modelo de negocio

Para definir el modelo del negocio es necesario especificar las características que poseerá. De acuerdo a varios criterios de clasificación de las empresas presentado por los autores Guadalupe y Sacristán, se puede describir un negocio de acuerdo a varios factores como el tamaño, actividad desempeñada, ámbito geográfico, según procedencia y titularidad del capital. (Guadalupe & Sacristán, 2012) Para la descripción del modelo del negocio se describirá cuál es su generación de valor para el producto o servicio ofertado al cliente.

De acuerdo al libro “Fundamentos Empresariales”, la empresa en cuestión se clasificaría como una micro-empresa privado dedicada al nivel terciario de actividad económica, es decir actividades relacionadas con prestación de servicios que no tienen contacto directo con la obtención de recursos naturales o su transformación. Además por la realización de sus actividades en distintas localidades de la provincia de Pichincha, es catalogada como una empresa regional.

Para la generación de valor para los clientes, la empresa juntará personal profesional capacitado y multidisciplinario en los ámbitos gastronómico y ambiental, para transformar un recurso intangible en un servicio. Es decir tomar el conocimiento y capacidades de estas personas y transformarlo en servicios de asesoramiento y capacitación de personal, que será brindado a establecimientos que oferten un servicio de alimentos y bebidas (A y B), para así mejorar sus capacidades. Todo esto a cambio de un importe económico recibido por el tiempo y conocimiento aplicado por los empleados de la organización.

4.2. FODA

El análisis FODA es un esquema que permite a las empresas realizar un análisis interno, identificando: las fortalezas y activos competitivos de la empresa; las debilidades y deficiencias competitivas de la empresa;

oportunidades comerciales; amenazas externas para el bienestar de la empresa. Una vez realizado esta autoevaluación, se puede llegar a conclusiones y finalmente traducirlas en estrategias que la empresa puede llegar a emplear para su mayor beneficio y bienestar. (Petraf, Thompson, Strickland, & Gamble, 2012) En este caso se analizarán estos factores de la empresa para saber en qué condiciones ingresará al mercado de oferta y demanda.

Debilidades.- La empresa verá sus mayores debilidades en el hecho que es una organización totalmente nueva en el mercado de asesoramientos y capacitaciones ambientales. Además de esto el negocio de acuerdo a sus características, cuenta con un mercado objetivo bastante reducido y distribuido geográficamente en distintas partes del territorio, las cuales en su mayoría se encuentran apartadas.

Fortalezas.- La principal fortaleza de la empresa es que cuenta con un servicio totalmente único no existente en el mercado de ofertas, en cuanto a las asesorías y capacitaciones en temas gastronómico – ambientales. Por otro lado al ser un negocio que no masifica sus servicios, esto le da la posibilidad de crear servicios especializados para cada cliente, de acuerdo a su necesidad en base a las capacidades y temas definidos por la asesora. Estos servicios no solo se enfocan en satisfacer o cubrir una necesidad, sino que por el alto grado de compromiso y convicciones de la empresa, se caracterizan por brindar en sus servicios perspectivas poco comunes en el mercado.

Amenazas.- Al ser un servicio que involucra cambios o capacitaciones de personal en una organización existente, la toma de decisión para acceder a uno de estos servicios por parte de posibles clientes, es de nivel gerencial. Es por esto que la decisión de adquirir uno de estos servicios es tomada considerando muchos factores dentro de la organización, en especial lo económico, por lo cual debe haber una fuerte convicción por parte del cliente para adquirir lo ofertado. Por otro lado el país si bien esta en un crecimiento en el sector turístico en establecimientos de alojamiento, los cuales ofertan un

servicio de alimentos y bebidas, se encuentra en una recesión económica debido a una baja del precio del petróleo, lo cual afecta a toda la economía del país, llevando a una reducción de inversión en bienes o servicios que no sean de primera necesidad por parte de todo tipo de negocio. (BancoMunndial, 2016)

Oportunidades.- Las oportunidades de la empresa y sus servicios se pueden ver reflejadas en la creciente demanda de productos y/o servicios amigables con el ambiente en la industria de la alimentación y hospitalidad, sobre todo debido a la actividad turística que busca crear un menor impacto negativo en su entorno. (TIES, 2015) En el Ecuador existe una gran oferta turística respecto a alimentación y hospitalidad en todo el territorio, al cual se puede persuadir en reestructurar sus operaciones hacia un manejo responsable con el ambiente, también se los puede incentivar a reestructurar su oferta con ideas innovadoras, creativas contemporáneas para generar un mayor atractivo, todo esto combinado con una buena gestión ambiental, dentro del concepto presentado de gastronomía – ambiental.

Finalmente con el objetivo de poder aplicar el fin último del análisis FODA, se tomará en cuenta la lista elaborada y un análisis de las fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades para establecer las estrategias organizacionales, las cuales se verán reflejadas en los objetivos estratégicos en el punto 4.3.4.

4.3. Formalización del negocio

4.3.1. Misión

Somos una organización que presta servicios profesionales de asesoría y capacitación en temas gastronómico – ambientales, dirigida a empresas que brindan un servicio de alimentos y bebidas (A y B), aportando al desarrollo sustentable e innovador de la industria de la alimentación del país a través de un equipo profesional y multidisciplinario.

4.3.2. Visión

Constituir una organización sólida que sea reconocida por sus labores en el ámbito gastronómico – ambiental en el país, para de esta manera vincular un mayor número de personas apasionadas por este tema a la empresa y así poder comunicar y servir a más provincias de la Sierra, Amazonía y Costa del Ecuador, orientados hacia un mayor desarrollo sustentable y conciencia ambiental, a través de la innovación y gestión gastronómica.

4.3.3. Valores

“Los valores de una compañía (algunas veces llamados valores esenciales) son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión.” (Petraf, Thompson, Strickland, & Gamble, 2012, pág. 27) Es así como estos autores definen lo que son los valores de una empresa y como éstas son cruciales para poder lograr lo que la empresa desea.

Compromiso: Disponer de todas las capacidades e involucrarse tanto como sea necesario con los proyectos, para brindar el mejor servicio y proyectos, con el fin de obtener los mejores resultados al final de los mismos.

Responsabilidad: Cada individuo dentro de la organización tiene sus responsabilidades y obligaciones, así como libertades y debe actuar a la altura de lo esperado para no perjudicar a la empresa.

Calidad: Proporcionar servicios que no únicamente satisfagan las necesidades de los clientes, sino que alcancen los estándares y exigencias de la más alta calidad de la empresa.

Trabajo en Equipo: Contribuir todos como expertos multidisciplinarios para un aprendizaje mutuo continuo para el crecimiento de la empresa y poder cumplir con todas las exigencias y tareas planteadas.

Conciencia: No solo ser conscientes acerca de las problemáticas ambientales que rodean a la industria alimentaria en general y así poder contrarrestarlas, sino que también concientiza y educa a gerentes, chefs, cocineros e incluso comensales, de los factores que se pueden mejorar y cambiar.

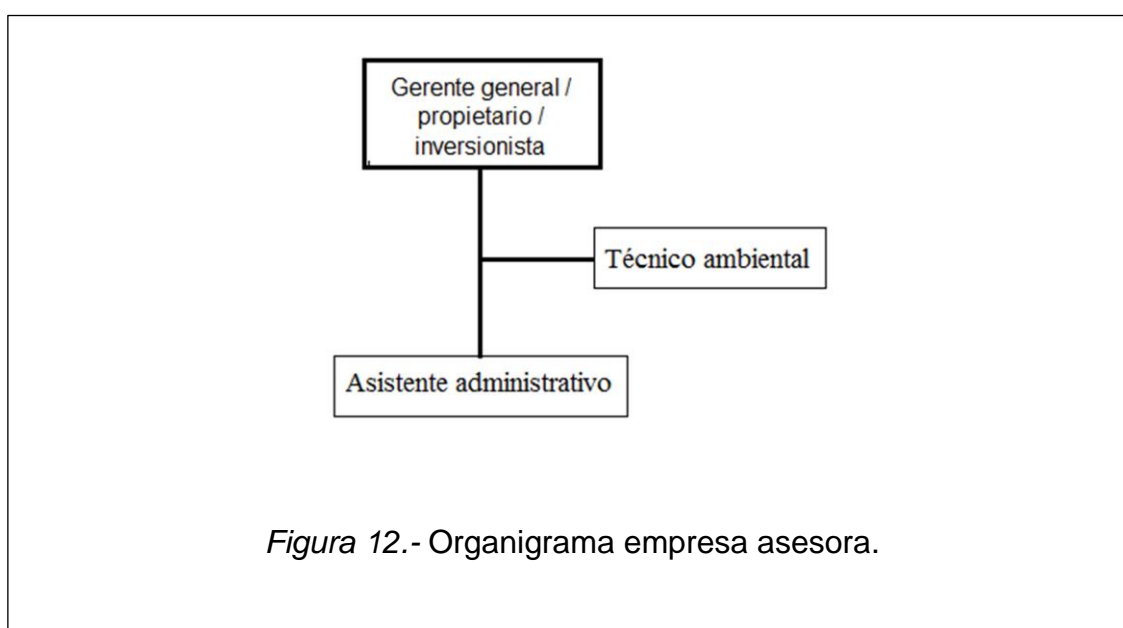
Pasión: Toda aquella persona que forme parte de la empresa debe estar motivada por el querer alcanzar, comunicar o transmitir una filosofía, no se hacen las cosas por hacerlas, se las hace por convicción y creencia en el concepto de la empresa.

4.3.4. Objetivos Estratégicos del negocio

- Posicionar los servicios de asesoramiento y capacitaciones, dentro del tiempo de dos años, en el mercado de oferta de servicios similares en el ámbito gastronómico, al igual que en el ambiental, para ser tomado en cuenta no solo en negocios ya establecidos, sino que también en proyectos nuevos a ejecutar.
- Formalizar a lo largo de los dos primeros años de operación de la empresa, un departamento de Investigación y Desarrollo (I + D) culinario que realice constantes avances en estructura, forma y contenido. Con el fin de realizar un levantamiento de información de una forma organizada y clara, para posteriormente aportar a la innovación y creatividad gastronómica dentro de los proyectos de la empresa y así, poder brindar un servicio con un valor agregado.
- Establecer hasta el cuarto año de operación, la gastronomía – ambiental no solo como un servicio de mejora para la gestión gastronómica o ambiental de una empresa nueva o existente y ser reconocidos en el mercado por las labores realizadas, si no, posicionar este término como un concepto de gestión e innovación gastronómica a nivel nacional.

4.4. Estructura organizacional – Organigrama

Los autores del libro “Administración Estratégica” al hablar de estructuración de la organización y del esfuerzo laboral, nos menciona que es sumamente importante tomar en cuenta las actividades de la cadena de valor y los procesos del negocio, para así establecer líneas de mando, relaciones de reporte y decidir cuánta autoridad delegar. (Petraf, Thompson, Strickland, & Gamble, 2012)



Para el diseño de la estructura organizacional y la decisión de la necesidad del personal necesario, se tomaron en cuenta los siguientes factores: profesionales de distintas áreas y conocimiento necesario, tamaño de las operaciones a realizar y distribución de tareas. Es así como se decidió la participación de tres personas que comprendan la empresa como son el gerente general / propietario, un técnico ambiental y un asistente administrativo. La distribución del organigrama fue planteada en orden descendente en el mando de autoridad y de manera ascendente la relación de reporte. Sin embargo al tratarse de una empresa pequeña las tres funciones cumplen con el mismo nivel de importancia.

4.5. Funciones específicas por puesto

Gerente General / Propietario / Inversionista.- Esta es la persona que como propietario e inversionista, confía en el concepto de la empresa que se dedicará a las capacitaciones y asesoramientos gastronómico – ambientales, será la persona que represente al negocio de forma legal como persona natural, junto con todas las cargas que esto implica. Además como gerente de la organización, planifica todos los servicios a ser brindados con los clientes y lidera y supervisa la realización de los mismos ya que tiene conocimiento tanto del área gastronómica como del área ambiental. Es por esto que estará involucrado en los servicios de asesoramiento al igual que capacitaciones gastronómicas y ambientales. Otra actividad que realizará, son labores de I + D culinario, ya que por el momento es el único con responsabilidades en esta iniciativa de la empresa. Además de esto será el encargado de definir estrategias de comunicación y promoción al igual que del desarrollo y creación de nuevos servicios y elaborar constantes planes de mejora.

Técnico ambiental: Será el encargado de planificar material necesario para poder brindar los servicios, así como sus cronogramas, además de realización de manuales y folletos. Tendrá una participación directa en los asesoramientos junto con el gerente y será el encargado de brindar capacitaciones en temas ambientales, realizar diagnósticos de las empresas en el ámbito del manejo ambiental, soporte en elaboración de planes de mejora al igual que en presentación de resultados, realizando los mismos.

Asistente administrativo.- Esta persona será la encargada de actividades complementarias a los servicios directos que la empresa brindará, las cuales constará en mantener un seguimiento y contacto con los clientes, encuestas de satisfacción, es decir tendrá obligaciones de relaciones públicas básicas. Además este empleado tendrá labores relacionadas con las tareas administrativas de la empresa por lo que esta tiene que tener conocimiento básico en manejo de contabilidad de un negocio, al ser un apoyo fundamental para la parte contable de la misma. Otra función es la recepción y archivo de

documentos, y por otro lado estar al tanto de la agenda de actividades de la organización en general, para así brindar el apoyo necesario en preparación de material para capacitaciones.

4.6. Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra

Idalberto Chiavenato describe el proceso desde que una empresa está en búsqueda de personal hasta que realiza las actividades laborales dentro de la misma en cuatro pasos. El primero es llamado el reclutamiento de personal, en el que se coloca la oferta en el mercado de demanda laboral, a través de un conjunto de actividades y funciones para atraer a candidatos calificados para su negocio. Este proceso es seguido por la selección en la cual mediante varias técnicas se escoge al mejor candidato para un puesto: éste será el que mejor cumpla con el perfil profesional requerido, los criterios y características planteadas. Una vez seleccionado el personal idóneo para cada puesto disponible, es necesario orientarlos dentro de la empresa, lo cual comienza con la socialización organizacional, inculcarlos a la misión, visión, objetivos y valores de la empresa. Además de esto, es necesario ponerlos en contexto con su puesto de trabajo, es decir sus obligaciones y responsabilidades, así como indicarles los medios con los cuales contarán. Una vez que el personal es elegido y comienza a laborar dentro de la empresa éste debe ser recompensado debidamente. Dentro de esta recompensa o remuneración, se incluyen el salario o sueldo y las prestaciones legales principalmente. (Chiavenato, 2009)

Los parámetros para definir el valor del sueldo neto se valoraron de acuerdo al tipo de trabajo a realizar, nivel de responsabilidades, capacidades necesarias y nivel de instrucción. Además se tomó la tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2016, publicados por el Ministerio del Trabajo. (Ministerio del Trabajo, 2016)

En el caso del Técnico Ambiental, debe contar con conocimiento amplio en gestión ambiental, la cual se refiere a la implementación de medidas correctivas en la operación de un establecimiento de alimentos y bebidas (A y

B). El nivel de instrucción mínimo o necesario es de nivel tecnológico. Para el puesto de Asistente Administrativo, la persona debe contar con conocimientos básicos en contabilidad de negocios, y con capacidades en organización y administración básica. Sin embargo para este puesto no se requiere un título de tercer nivel ni superior, pero si uno de segundo. Por otro lado el Gerente /, recibirá un sueldo bajo, debido a que es el inversionista / propietario y debe poner por delante de los intereses personales, el éxito de la empresa como un total, además que se beneficiará por la utilidad que la empresa irá generando. Es así como se definió el sueldo neto del Técnico Ambiental en \$ 520,00, del Asistente Administrativo en \$400,00 al igual que el del Gerente General. Para generar la proyección se usará un esquema elaborado en Excel, tomando en cuenta todos los parámetros legales necesarios para el mismo, el cual se detallará en la siguiente figura.

Tabla 5.- Proyección estimada de nómina salarial

Cargo	Sueldo bruto base	valor x hora extra (sueldo / 30 / 8)	Total sueldo bruto (sueldo bruto base + horas extras)	Sueldo Bruto / 12 meses	Sueldo Básico / 12 meses	Sueldo Bruto / 365 *15	11,15 % Sueldo Bruto	9,45 % Sueldo Bruto	IECE 0,5% y SECAP 0,5 % Sueldo Bruto
				Décimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones (15 días al año)	Aporte IESS empleador	Aporte IESS empleado	IECE y SECAP
Gerente General	\$ 400,00	\$ 1,67	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 16,44	\$ 44,60	\$ 37,80	\$ 4,00
Técnico ambiental	\$ 520,00	\$ 2,17	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 30,50	\$ 21,37	\$ 57,98	\$ 49,14	\$ 5,20
Asistente administrativo	\$ 400,00	\$ 1,67	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 30,50	\$ 16,44	\$ 44,60	\$ 37,80	\$ 4,00
Totales	\$ 1.320,00	\$ 5,50	\$ 1.320,00	\$ 110,00	\$ 91,50	\$ 54,25	\$ 147,18	\$ 124,74	\$ 13,20
	Valor total salario bruto	Valor hora promedio	Total sueldo bruto	\$ 255,75			\$ 285,12		
				Previsión mensual RRHH			Pago mensual Aporte al IESS		

Una vez definidos los gastos de nómina salarial mensual, al igual que todas las obligaciones legales que el empleador tiene con el empleado, se procede a hacer el cálculo del costo para la empresa de nómina. Esto se lo hace sumando el sueldo bruto base más el aporte al IESS por parte del empleador y aporte al IECE y SECAP. Al final se tomará en cuenta los acumulados del décimo cuarto y décimo tercero, lo cual también es una obligación de pago por parte del empleador, hacia el empleado. Este último define si lo desea acumulado o dividido en los sueldos mensuales. (IESS, 2015)

Tabla 6.- Nómina salarial mensual y anual

Costo por mano de obra	
Gerente General	\$ 448,60
Técnico ambiental	\$ 583,18
Asistente administrativo	\$ 448,60
Mensual	\$ 1.480,38
Anual	\$ 17.764,56
Decimo cuarto acumulado	\$ 1.098,00
Decimo tercero acumulado	\$ 1.320,00
TOTAL	\$ 20.182,56

4.7. Estructura legal del negocio

La empresa operará por medio de la funcionalidad de persona natural, la cual se define como aquella persona nacional o extranjera, que realizan actividades económicas. El Gerente General / propietario / inversionista, el cual deberá obligatoriamente sacar un RUC con el Servicio de Rentas Internas SRI, registrarse en la Superintendencia de Compañías y tramitar los permisos de funcionamiento, como patentes, inspección de bomberos etc. La mencionada persona será la responsable legal de la empresa y de toda actividad económica que realice la misma. Dependiendo del valor inicial de la inversión o el monto de ventas exigido por el SRI, tendrá o no la obligación de llevar contabilidad; en caso de ser obligado, deberá ser bajo la responsabilidad y con firma de un contador debidamente autorizado. (SRI, 2016)

En aspecto de la seguridad social, esta persona será el Empleador y tendrá la obligación de afiliar a su personal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

4.8. Plan de ventas

El plan de ventas también se lo puede interpretar como la mezcla de marketing de las cuatro P's, la cual es definida por los autores Kotler y Amstornng como:

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades puede ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52)

4.8.1. Estrategias para producto

Las características de los servicios ofertados serán especializados e individualizados para satisfacer las necesidades de cada consumidor por separado, brindado por profesionales y teniendo las siguientes características fijas:

El servicio de asesoramiento, será un servicio completo de reestructuración gastronómico – ambiental, es decir un proceso de identificación, toma de decisión e implementación de medidas correctivas junto con capacitaciones y manuales necesarios y finalmente un seguimiento a mediano y largo plazo. Este servicio tendrá varios puntos los cuales siempre serán analizados dentro de la empresa, sin embargo de acuerdo a las necesidades del cliente se crearán proyectos personalizados. Todas estas actividades se realizarán en el lugar de operación del negocio solicitante y únicamente las actividades que no necesiten ser realizadas en este lugar, serán realizadas en el establecimiento de la empresa asesora. Además se deben realizar reuniones periódicas y talleres informativos con Jefes de área y una muestra del personal para socializar los planes de acción, es decir las medidas correctivas y así evitar la resistencia al cambio, brindar un constante acompañamiento y evaluación de los resultados esperados.

El servicio de capacitaciones consta de varias temáticas de capacitación de personal o talleres informativos, que servirán como guías para los establecimientos. Estos al igual que los asesoramientos se realizarán en el

lugar donde la empresa del cliente opere, para mayor comodidad del consumidor y no genere una incomodidad en los procesos de operación. Antes de cada curso de capacitación o taller informativo, el experto que dictará estos cursos se tomará un corto tiempo en recorrer las instalaciones dónde se dictarán los seminarios para guiar su charla hacia las necesidades específicas del negocio y así estas pueden tener una mejor acogida y mejores resultados. Estas tendrán contenidos variados pero todas relacionadas con la gestión ambiental en establecimientos que ofertan alimentación y una correcta gestión e innovación gastronómica.

Es debido notar que para una consultoría es necesario realizar un diagnóstico previo de la empresa, principalmente para el plan de mejora pero incluso, para la capacitación. El Gerente y el Técnico Ambiental deberán realizar reuniones con los Gerentes de la empresa cliente para definir necesidades específicas y la situación actual. Esto garantizará que los servicios brindados cuenten con un proceso completo y el diseño de los servicios sea personalizado, el impacto sea el deseado y que los resultados sean a largo plazo. Todo esto generará un valor agregado a la empresa consultora.

4.8.2. Estrategias para precio

Para definir el precio de los servicios ofrecidos por la empresa, se tomará la herramienta de fijación de precios en base a la competencia de servicios similares, puesto que no se cuenta con una competencia que ofrece servicios de las mismas características. Una vez establecido el rango de los precios de productos similares o sustitutos, se los puso a prueba dentro de la herramienta de investigación en la cual el posible consumidor estableció un promedio de hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de dichas características.

Una vez fijado el precio, se debe analizar las formas de pago de para los distintos servicios a ofertar, que en este caso son asesorías y capacitaciones

de personal. En el caso específico de las capacitaciones el pago se lo debe realizar en su totalidad una vez pactado el requerimiento del servicio. Sin embargo para las asesorías al tratarse de una tarea de un tiempo prolongado y una suma bastante elevada, los pagos se dividirán en dos. La primera se deberá hacer una vez demandado el servicio y la otra parte una vez finalizado el proceso de asesoramiento.

4.8.3. Estrategias para plaza

La empresa asesora contará con clientes distribuidos geográficamente en las periferias de la provincia de Pichincha, sea cual sea la localización que ésta decida, es muy poco probable que los clientes tengan un contacto directo con el lugar en el que se coordinan y crean los servicios a ofrecer, por lo que el servicio siempre será brindado en el lugar de operación de los clientes. Es así como la organización empleará medios de telecomunicación como internet y el teléfono, como su herramienta más fuerte de ventas y comunicación con los clientes. Además los servicios ofertados, serán brindados directamente en el lugar del consumidor, como se mencionó con anterioridad, el cliente no tendrá un contacto directo con las oficinas de la asesora necesariamente, a menos que esta lo desee, para lo cual la asesora contará un espacio dedicado para reuniones.

4.8.4. Estrategias para promoción

Para promocionarse la empresa ésta deberá emplear estrategias de marketing agresivas para que los posibles clientes conozcan los servicios ofertados y mediante comunicación, información y concientización decidan optar por contratar estas prestaciones. Para lograr esto la empresa deberá acudir directamente a los posibles clientes para generar una campaña de información la cual se realizará personalmente o a través de asociaciones que representan al sector del mercado objetivo. En el caso de Pichincha pudiese ser CAPTUR, que es la Cámara de Turismo de Quito, máximo representante de la actividad

turística privada de la provincia, que agrupan a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la ley. Como ésta hay otras fuentes en las que se puede difundir los servicios como son entidades municipales encargada u otras asociaciones de menor tamaño. El objetivo final es difundir información acerca de los servicios y mediante persuasión convencer a los posibles clientes, para que éstos terminen optando por adquirir los mismos. Sin embargo, esto no representará un costo para la empresa, debido a que se lo realizará mediante medios que no requieran de un aporte económico, como puede ser a través de correo electrónico u otros, pero finalmente la mayor facilidad de promoción será el boca a boca de las empresas satisfechas.

CAPITULO IV

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Localización

5.1.1. Análisis de la localización

Para determinar la localización hay que tomar en cuenta dos factores descritos en el texto “Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación“, los cuales hacen referencia directa a las fuentes de materia prima que son necesarias para crear el producto o servicio, la otra, la localización del mercado de consumidores de lo ofertado. Una vez analizados estos dos puntos, para decidir si la empresa deberá establecerse cerca del área donde se encuentran los consumidores o donde se localizan las fuentes de materia prima, se deberá hacer un análisis de los costos que se deberá cubrir de acuerdo a la decisión tomada. (Morales & Morales, 2009)

En el caso de la empresa asesora las fuentes de materia prima son el personal capacitado que sea capaz de transformar conocimiento y experiencia en un servicio bajo los parámetros establecidos por la empresa. Es por esto que tomando en cuenta esto, la mejor opción es contar con un lugar accesible, donde exista este personal sin que tenga que realizar un traslado largo para ir a trabajar. De esta manera se permite una optimización del tiempo disponible del personal. Por otro lado los clientes de la asesora están ubicados en varios puntos separados el uno del otro y por lo especificado en las características de los servicios disponibles, los empleados de la empresa tendrán que transportarse por un medio privado brindado por la empresa, que es un costo ya estipulado, sin importar la localización de las instalaciones.

Tomando en cuenta lo mencionado respecto a la fuente de materia prima y a la ubicación de los consumidores, las instalaciones en donde constaran las oficinas y centro de gestión de los servicios, estará dentro del Distrito

Metropolitano de Quito en un espacio que pueda ser acomodado a las necesidades de la organización. Este es el lugar escogido, debido a que es un lugar de alta densidad de profesionales que pudiesen formar parte de la organización y además está localizada a distancias igualmente equivalentes a sus clientes hacia el sur, norte y occidente de la provincia de Pichincha, contando con varias facilidades que brinda establecerse dentro de una urbe del tamaño de Quito. La ubicación específica será detallada en la distribución de la planta y diseño del local.

5.2. Características técnicas

5.2.1. Activos necesarios para poder brindar el servicio

Los activos de una empresa, son definidos como todos los bienes o derecho que una empresa posee. Los activos que la empresa necesita son aquellos bienes que forman parte de algún tipo de proceso como apoyo o como fuente principal para poder brindar un servicio. Activos que posee la empresa, son aquellos que son de su posesión mientras que los activos sobre los cuales tiene derecho son aquellos que se ha firmado un contrato o acuerdo para poder operar a un coste y durante un lapso de tiempo específico.

En el caso de la asesora, estos bienes están relacionados a todo aquello que permite a los empleados desarrollar sus actividades y de esta forma poder realizar los servicios ofertados. Los activos más importantes serían: el medio de transporte privado como vehículo que se usaría para el traslado hacia los distintos clientes, la infraestructura donde se desarrollarán todas las actividades internas de la empresa y todos los equipos computacionales y mobiliarios que se dispondrá en su interior.

5.3. Estudio de tamaño

5.3.1. Análisis de la capacidad instalada

Para analizar la capacidad de producción de servicios por parte de la empresa asesora, se debe analizar dos puntos muy a fondo, los cuales son la mano de obra y las características de los servicios.

Al ser un servicio lo que la empresa brinda, depende directamente de la mano de obra o profesionales con la que cuente y se definirá la capacidad de producción que estas personas tienen.

Mano de obra.- En la Figura 15, se puede identificar tres integrantes que comprenden el negocio, los cuales también tienen sus tareas asignadas, siendo el Gerente General / Propietario, Técnico Ambiental y el Asistente Administrativo. Cada uno cumple funciones específicas.

Servicios brindados.- Otro aspecto importante a analizar son las características de los servicios, es decir los tiempos que toma el realizarlos, el cual se analizó en conjunto con la demanda identificada en el estudio de mercado, para adaptar las características de los servicios con la demanda existente. Cada capacitación le toma a una persona aproximadamente un día de trabajo, entre preparación de material, viajes, visita y realización de los talleres. En cambio el servicio de asesoría es más complejo ya que tiene una duración de 12 días laborables aproximadamente. Pero no todos estos días tienen que ver con trabajo en el servicio, más bien son el tiempo de plazo que se tiene para crear, aplicar y supervisar el proyecto gastronómico – ambiental. Tomando en cuenta esto los días de trabajo directo están distribuidos de la siguiente manera: 6 días de visitas para el diagnóstico, análisis, implementando medidas y acompañamiento en el proceso de análisis de los primeros resultados; 6 días para la estructuración del proyecto, es decir informes, planeación, realización de material físico entre otros. Es por esto que durante estos 12 días las personas involucradas en los proyectos pueden brindar otros servicios a otras empresas siempre y cuando se cumpla con los tiempos establecidos.

Una vez analizados estos dos factores se puede determinar que el personal está en capacidad de brindar 21 servicios de asesoría y 52 capacitaciones anuales. Estas cifras se obtienen de los siguientes cálculos: para la asesoría se toma como referencia que al año hay 52 semanas y dentro de ésta hay 5 días laborables, es decir 260 días en total, si dividimos esto por los 12 días necesarios para una capacitación se obtiene un resultado de 21,66, es decir 21

asesorías dentro del tiempo de un año; para las capacitaciones se establece que cada semana es posible brindar una capacitación a la par del servicio de asesoría, se puede brindar 52 capacitaciones.

5.3.2. Distribución de planta y diseño del local

El lugar escogido para ser el centro de operaciones, está ubicado en el sector de Rumipamba de la ciudad de Quito, contando con dos puntos claros de referencia, como el Hospital Metropolitano de Quito y el Centro Comercial el Jardín. Este lugar es una casa de tres pisos ubicada en las calles Jorge Juan N30-110 y Cuero Caicedo. En el primer piso está una agencia de viajes, en el segundo una vivienda, y el tercer piso está disponible.

Este piso dentro de la casa esquinera, es un espacio adecuado como vivienda, sin embargo puede ser transformado fácilmente en un espacio para la operación de una empresa. El departamento cuenta con cuatro habitaciones, tres de ellas cerradas, la cuarta como sala comedor, cuenta con dos baños comunales y dos terrazas pequeñas, todo esto distribuido en un espacio de 96 metros cuadrados.

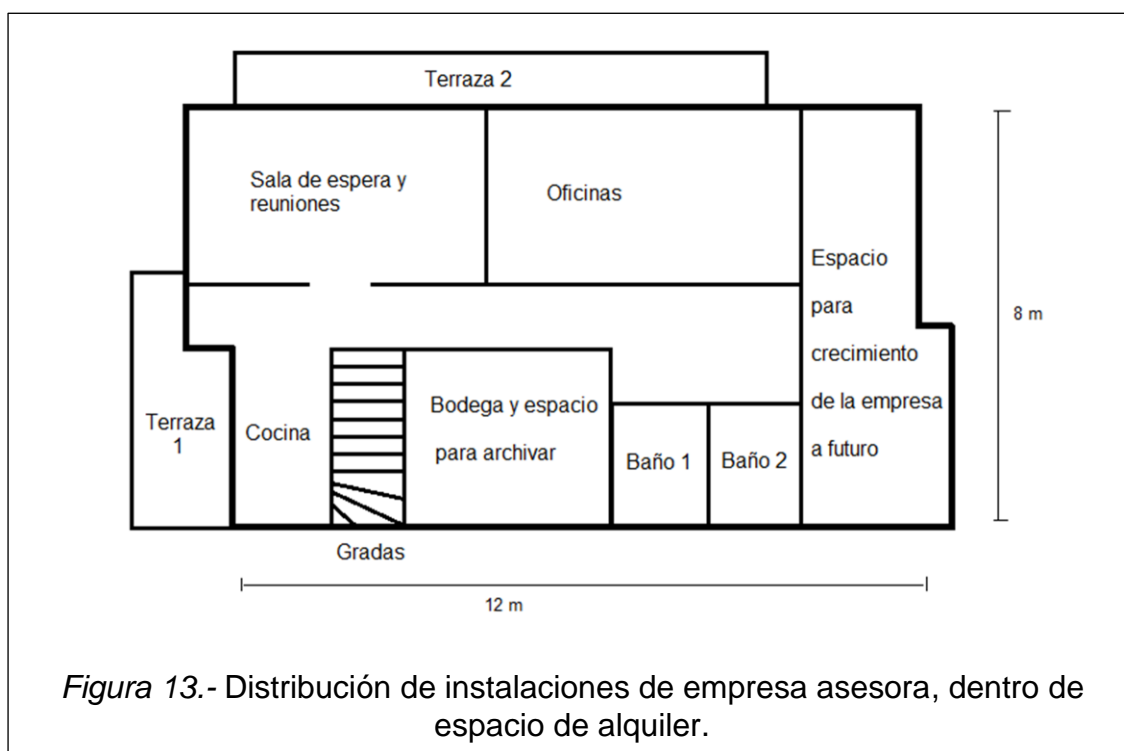


Figura 13.- Distribución de instalaciones de empresa asesora, dentro de espacio de alquiler.

La sala comedor será usada como un espacio de esparcimiento y sala de reuniones para tratar temas dentro de la empresa o con clientes. Las tres habitaciones serán empleadas, una como espacio con escritorios para las tres personas integrantes de la organización, la más pequeña de las tres como espacio para archivar todo tipo de información necesaria respecto a la parte administrativa, archivo de informes de los servicios brindados y para la investigación que a empresa realice y la tercera como posible espacio para la expansión de la empresa en un futuro.

5.4. Ingeniería del proyecto

5.4.1. Descripción técnica del servicio

La empresa asesora contará con dos servicios puntuales, los cuales siempre serán personalizados y brindados por expertos multidisciplinarios en el ámbito gastronómico y en ámbito ambiental. Estos dos servicios son de asesoría en creación de un proyecto gastronómico ambiental dentro de la empresa y el otro en capacitación de personal en diversos temas.

La asesoría gastronómica – ambiental consta precisamente en analizar una empresa y aplicar conocimiento formando un proyecto integral para que logre una mejora en su manejo ambiental, es decir que su impacto en el entorno sea el menor posible. Esto hace referencia a la trazabilidad de la materia prima y su huella de carbono, la utilización de recursos energéticos e hídricos necesarios para el procesamiento de alimentos, manejo de desperdicios, entre otros. Por otro lado se pretende que la empresa pueda combinar esta mejora ambiental con una mejora en su gestión gastronómica, refiriéndose a las prácticas empleadas y en la oferta culinaria, vinculada con el concepto generado por la empresa y su entorno. Todo esto, de una forma distinta a lo ofertado por otras empresas de su competencia. Para este servicio se tiene que seguir un proceso de aproximadamente 12 días dependiendo de la complejidad y envergadura del mismo, en el cual se pactan necesidades de los negocios solicitantes, se analizan los puntos críticos para lograrlo, se realiza un diagnóstico profundo de la empresa, se diseñan medidas correctivas, se

realizan capacitaciones, talleres de información y socialización con material físico como manuales y finalmente, se lleva a cabo un seguimiento a mediano plazo y un acompañamiento para la implementación de las medidas. Estas actividades se las realizará en el lugar de operaciones de la organización solicitante del servicio y toda actividad complementaria se la hará en el lugar de operaciones de la asesora, por lo cual el transporte así como el personal serán los rubros de costos más altos con los que contará la empresa.

Por otro lado el servicio de capacitación de personal, se realizará en forma de talleres en el lugar de operación de la empresa solicitante. Los temas en los que se realizará este servicio son varios, pero siempre relacionados con temas ambientales, gastronómicos o mixtos y vendrán acompañadas de folletos para los participantes. Al igual que las asesorías éstos serán personalizados, ya que el capacitador se tomará un tiempo antes de los talleres para recorrer las instalaciones del cliente y poder transmitir su conocimiento con ejemplificaciones del establecimiento o recomendaciones puntuales a lo observado. Los temas en los que se implementará este tipo de servicios en un principio serán los siguientes, sin embargo se realizarán reuniones periódicas con actores claves de la empresa, para levantar posibles nuevas necesidades:

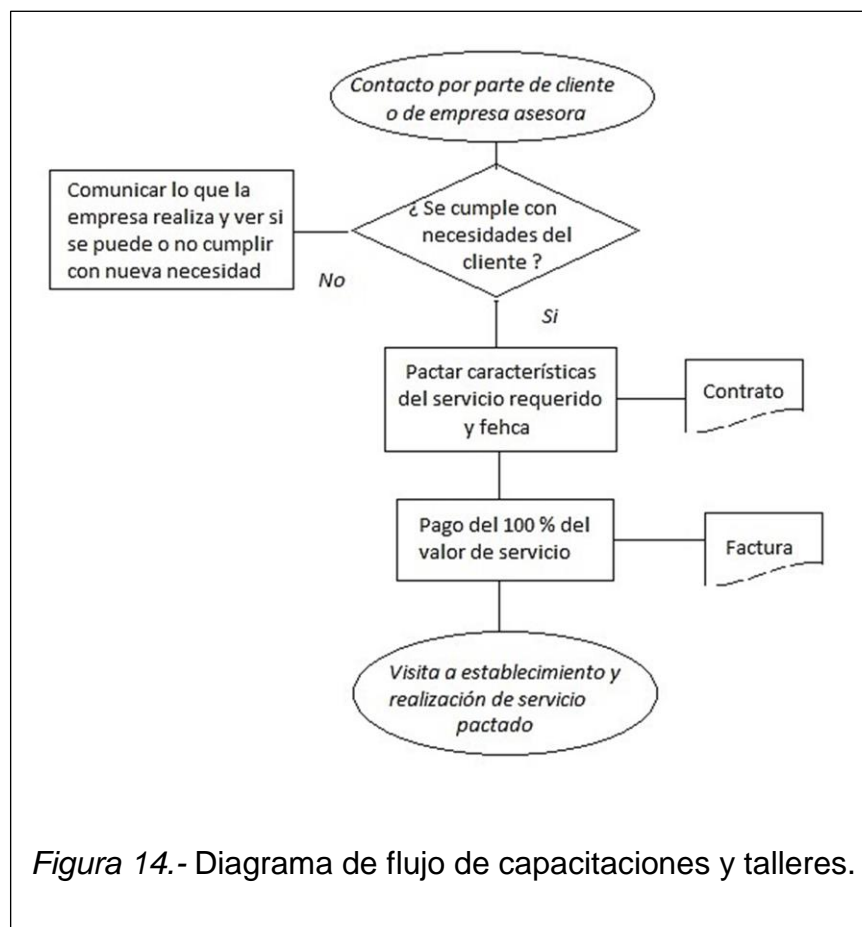
1. Capacitación en manejo de recursos y manejo de desperdicios
2. Capacitación en buenas prácticas gastronómicas
3. Taller de cómo emplear una huerta para el servicio de alimentos y bebidas y/o involucrar a pequeños productores dentro de la operación
4. Taller: gastronomía- ambiental, una nueva forma de cocina (sostenibilidad, localidad, entorno)

Ambos servicios contarán con la presentación de informes de resultados y cierre de actividades con los mandos altos de la empresa cliente.

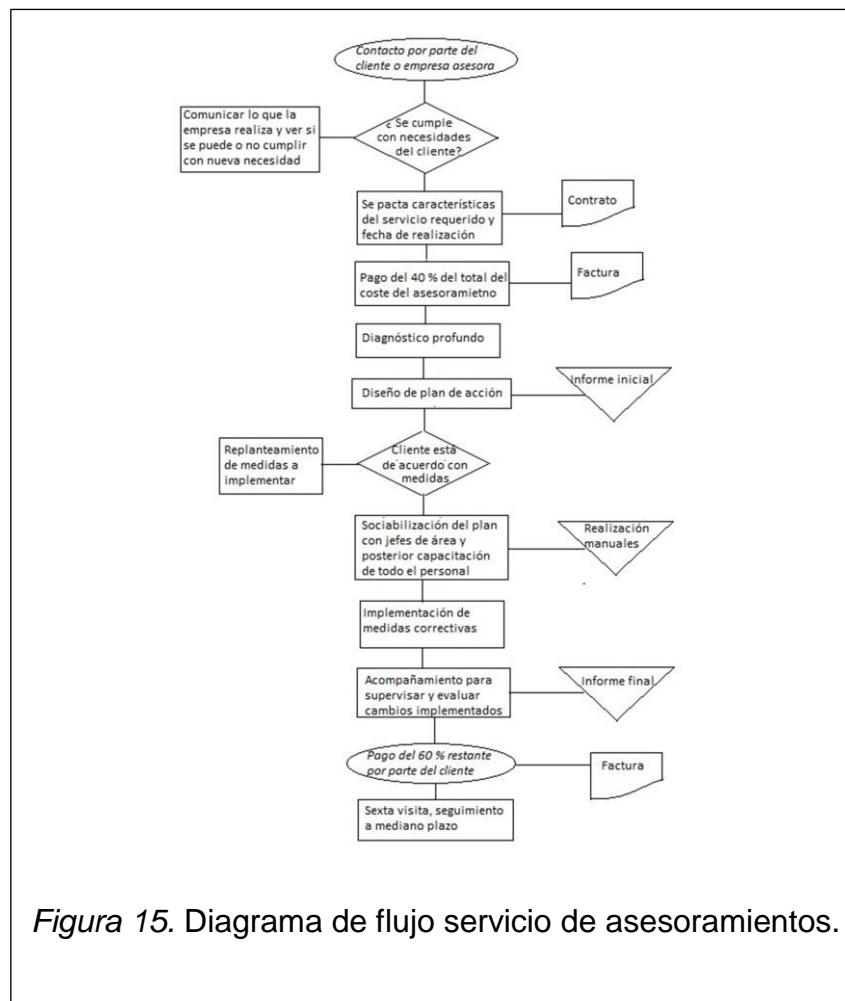
5.4.2. Diagramas de procesos de producción / venta

Capacitaciones. - Este servicio está compuesto por dos etapas muy marcadas, de venta, en la que el cliente solicita el servicio, se especifican las

características, se pacta la fecha de realización y se procede a realizar la totalidad del pago. En una segunda instancia, la persona que vaya a brindar el servicio del taller o capacitación, se trasladará al lugar donde se dictará, y realizará una corta visita del lugar para realizar un breve diagnóstico y levantamiento de necesidades, para finalmente brindar el servicio.



Asesoramientos.- Este servicio cuenta con tres etapas cruciales en las cuales se pactará junto con el cliente las características del servicio, la fecha de realización, para finalmente realizar un pago inicial. Posteriormente se realiza el servicio pactado, dentro de las instalaciones de la empresa solicitante que comprende 5 visitas con sus debidos objetivos y finalmente se procede a un pago final, junto con un seguimiento a mediano plazo que llegaría a ser la sexta y última visita. Las primeras visitas tendrán como objetivo el realizar un diagnóstico profundo, diseño del plan de acción, sociabilización del plan con jefes de área y líderes, realizar cambios solicitados y acompañamiento para supervisar y evaluar los cambios implementados.



CAPITULO V

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión inicial

El plan de inversión inicial es aquel documento en el que se realiza un exhaustivo análisis de todos los recursos que la empresa necesita para su puesta en funcionamiento. Esto quiere decir la compra de activos necesarios, costes de acondicionamientos, e incluso un análisis de la cantidad de activos corrientes que necesita para su operación en un determinado tiempo desde su inicio. (Castro & Rufino, 2012)

Para el caso de la asesora, se ha planteado la inversión de acuerdo a los activos necesarios para poder operar, gastos iniciales de constitución y adecuación del espacio en el que se va a operar y finalmente un capital para operar durante los dos primeros meses de su creación. (Ver tabla 6) Para este último, se distribuyeron rubros para los siguientes puntos: salario personal, transporte, alquiler y servicios, junto con un activo corriente para eventualidades.

Esta inversión se distribuirá entre una inversión interna, es decir por parte del emprendedor, que tendrá un peso del 62 % del total de inversión y otra externa que será financiada por medio de un crédito bancario, que representa el 38 % restante. En total la inversión necesaria para poner en funcionamiento la empresa es de \$ 18.500,00, siendo el valor más elevado el activo fijo de un vehículo, el cual solo, representa \$ 11.000,00.

Tabla 7.- Plan de inversión inicial, con financiamiento propio y externo

Inversión inicial		Fuente de inversión			
		Interna	%	Externa	%
Inversión Fija (Activos)					
Mobiliario oficinas	\$ 750,00	\$ -	0%	\$ 750,00	100%
Equipo informático	\$ 1.650,00	\$ -	0%	\$ 1.650,00	100%
Mobiliario complementario	\$ 900,00	\$ -	0%	\$ 900,00	100%
Artículos oficina varios	\$ 290,00	\$ -	0%	\$ 290,00	100%
Vehículo	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	100%		0%
TOTAL	\$ 14.590,00	\$ 11.000,00	75%	\$ 3.590,00	25%
Gastos iniciales					
Gastos de constitución	\$ 200,00	\$ 200,00	100%	\$ -	0%
Adecuación de oficinas	\$ 300,00	\$ 300,00	100%	\$ -	0%
TOTAL	\$ 500,00	\$ 500,00	100%	\$ -	0%
Capital inicial para operar 2 meses					
Personal	\$ 2.064,00	\$ -	0%	\$ 2.064,00	100%
Transporte	\$ 360,00	\$ -	0%	\$ 360,00	100%
Alquiler, servicios	\$ 766,00	\$ -	0%	\$ 766,00	100%
Activo corriente	\$ 220,00	\$ -	0%	\$ 220,00	100%
TOTAL	\$ 3.410,00	\$ -	0%	\$ 3.410,00	100%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 18.500,00	\$ 11.500,00	62%	\$ 7.000,00	38%

6.2. Fuentes de financiamiento

Para la inversión inicial el emprendedor, actuará como un inversionista, al aportar con fondos propios para cubrir una parte de la inversión necesaria, sin embargo para cubrir con la parte restante, la empresa buscará una fuente de financiamiento externa, como lo es un préstamo bancario. Esta consiste en una financiación obtenida de una entidad financiera, a la cual el prestatario se compromete a devolver lo solicitado más los intereses financieros en los plazos y términos negociados, teniendo como garantía los activos fijos generados por la inversión inicial del emprendedor. (Castro & Rufino, 2012)

Para el financiamiento por parte de la entidad financiera se obtendrá esta del Banco del Pacífico, el cual mediante su simulador de créditos, permite obtener datos reales y confiables acerca de las condiciones e intereses, de acuerdo a los montos y tiempo estipulado. En este caso se procedió a hacer la simulación por un monto total de \$ 7000,00 a un plazo de 24 meses bajo el método de

amortización francés, el cual permite obtener cuotas mensuales de igual valor durante el periodo total.

La tasa de interés que se obtiene al solicitar un crédito del tipo PYMES con las características mencionadas es de 11,23 %, con cuotas mensuales de \$ 327,01 y una amortización al primer año de \$ 619,27, y al segundo año de \$228,60. (Anexo 2) (BancoPacífico, 2015)

6.3. Proyección de balance general

El balance general muestra el punto inicial de funcionamiento de la empresa, un informe financiero contable, acerca de la situación de la empresa de acuerdo a sus activos, pasivos y patrimonio, los cuales deben estar en un balance perfecto. (Castro & Rufino, 2012)

En el balance general de la asesora podemos encontrar varios rubros de acuerdo a sus categorías los cuales son parte de la inversión inicial. Dentro de los activos se tiene el efectivo corriente, que será usado en los gastos operativos de los dos primeros meses (sueldos, alquiler, servicios y transporte), y por otro lado se tiene los activos fijos que forman parte de la empresa (mobiliario de oficina, equipo informático y el vehículo). Por el lado de los pasivos se tiene la deuda con la entidad financiera la cual es a mediano plazo, mientras que del lado del patrimonio se tiene el monto de la inversión inicial por parte del emprendedor.

Tabla 8.- Estado de balance general en el año 0

Proyección del Balance General inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Efectivo	\$ 3.910,00	Cuentas por pagar	
Cuentas por cobrar	\$ -	Deudas a mediano plazo	\$ 7.000,00
Inventario	\$ -		
Activos	\$ 14.590,00		
		PATRIMONIO	
		Capital inicial	\$ 11.500,00
		Utilidad	\$ -
TOTAL	\$ 18.500,00	TOTAL	\$ 18.500,00

6.4. Proyección de pérdidas y ganancias

Para este apartado del estudio financiero se realizará un análisis de proyección de pérdidas y ganancias a los 5 primeros años de operación, tomando en cuenta los costos fijos, costos de financiamiento y la proyección de ventas de acuerdo a la demanda establecida en el estudio de mercado.

Para el primer año se tomarán los datos establecidos en la Tabla 8, mientras que para los años siguientes se tomará en cuenta tasas de crecimiento de distintas variables que afectan a la empresa tanto en los ingresos como en los costos. El primer porcentaje a tomar en cuenta será la tasa crecimiento de actividades profesionales, técnicas y administrativas, la cual nos dará un crecimiento en el rubro de las ventas. (Banco Central del Ecuador, 2016) En este caso, se tomó esta tasa de crecimiento que tiene un valor de 4,9 % y no el PIB, debido a que al haber vivido dos años anormales en la economía Ecuatoriana, por el decrecimiento en el precio del petróleo, se afectó considerablemente este factor. Por otro lado para calcular el aumento anual de los costos, se realizó un promedio ponderado de las tasas de inflación de los cuatro primeros meses del año 2016, el cual es de 2,44% y se aumentará en los costos fijos, costos variables y costos de alquiler y servicios. (Banco Central del Ecuador, 2016) Así como los costos se aumentan anualmente, los salarios

también tienen una tasa de crecimiento del año 2015 al año 2016 de 2,64 %.
(Ministerio del Trabajo, 2015)

Tabla 9.- Datos para calcular proyección pérdidas y ganancias primer año.

Proyección de pérdidas y ganancias primer año

Ingresos por ventas	Cantidad	Ingreso unitario	TOTAL	% participación cantidad	% participación en ventas
Servicio de capacitación	50	\$ 195,00	\$ 9.750,00	70%	34%
Servicio de asesoramiento	21	\$ 920,00	\$ 19.320,00	30%	66%
TOTAL VENTAS	71		\$ 29.070,00		

Costo de producción	Cantidad	Costo unitario	TOTAL	% costo sobre PVP
Servicio de capacitación	50	\$ 22,00	\$ 1.100,00	11%
Servicio de asesoramiento	21	\$ 130,00	\$ 2.730,00	14%
TOTAL COTOS	71		\$ 3.830,00	

Gastos administrativos	Mensual	TOTAL	% participación
Sueldos empleados	\$ 1.031,78	\$ 12.381,36	55%
Sueldo gerencial	\$ 448,60	\$ 5.383,20	24%
Alquiler local	\$ 330,00	\$ 3.960,00	18%
Servicios básicos	\$ 30,00	\$ 360,00	2%
Servicios complementarios	\$ 23,00	\$ 276,00	1%
TOTAL	\$ 1.863,38	\$ 22.360,56	

Costos integrales de financiamiento	
Gastos financieros año 1	\$ 619,20
Gastos financieros año 2	\$ 228,60

Para el estado de resultado del primer año también se cuenta con la novedad que los costos de salarios, alquiler y servicios únicamente serán cargados por 10 meses debido a que los dos primeros meses están cubiertos por la inversión inicial. Además el rubro de depreciación de activos se la puede encontrar en el cuadro del Anexo 4.

Estado de resultados año 1	
Ventas	\$ 29.070,00
(-) Costos de producción	\$ 3.830,00
Utilidad bruta	<u>\$ 25.240,00</u>
(-) Gastos sueldo mano obra 10 meses	\$ 10.317,80
(-) Gasto sueldo gerencial	\$ 5.383,20
(-) Depreciación	\$ 2.944,00
(-) Alquiler y servicios 10 meses	\$ 3.830,00
Utilidad en operación	<u>\$ 2.765,00</u>
(-) Costos integrales de financiamiento	\$ 619,20
Utilidad antes PTU	<u>\$ 2.145,80</u>
(-) Participación Trabajadores Utilidades	\$ 321,87
Base imponible	<u>\$ 1.823,93</u>
(-) Impuesto Sobre la Renta	\$ -
Utilidad neta	<u>\$ 1.823,93</u>
Pronostico de utilidad neta	
\$	1.823,93

Figura 16.- Estado de resultados primer año.

Para el cálculo del estado de resultado de los años siguientes se suma el porcentaje anteriormente mencionado para las ventas, costos fijos, costos variables, mano de obra, alquiler y servicios. Además en ningún caso se debe pagar Impuesto sobre la Renta, debido a que no se supera los \$ 11.170,00 de base imponible, que se estipula en la ley para personas naturales. (Anexo 3)

Estado de resultados año 2	
Ventas	\$ 30.494,43
(-) Costos de producción	\$ 3.923,45
Utilidad bruta	\$ 26.570,98
(-) Gastos sueldo mano obra	\$ 12.708,23
(-) Gasto sueldo gerencial	\$ 5.525,32
(-) Depreciación	\$ 2.944,00
(-) Alquiler y servicios	\$ 4.708,14
Utilidad en operación	\$ 685,29
(-) Costos integrales de financiamiento	\$ 228,60
Utilidad antes PTU	\$ 456,69
(-) Participación Trabajadores Utilidades	\$ 68,50
Base imponible	\$ 388,19
(-) Impuesto Sobre la Renta	\$ -
Utilidad neta	\$ 388,19
Pronostico de utilidad neta	
\$	388,19

Figura 17.- Estado de resultados segundo año.

Estado de resultados año 3

	Ventas	\$ 31.988,66
(-)	Costos de producción	\$ 4.019,18
	Utilidad bruta	\$ 27.969,47
(-)	Gastos sueldo mano obra	\$ 13.043,73
(-)	Gasto sueldo gerencial	\$ 5.671,18
(-)	Depreciación	\$ 2.944,00
(-)	Alquiler y servicios	\$ 4.823,02
	Utilidad en operación	\$ 1.487,54
	Utilidad antes PTU	\$ 1.487,54
(-)	Participación Trabajadores Utilidades	\$ 223,13
	Base imponible	\$ 1.264,41
(-)	Impuesto Sobre la Renta	\$ -
	Utilidad neta	\$ 1.264,41
	Pronostico de utilidad neta	
	\$ 1.264,41	

Figura 18.- Estado de resultados tercer año.

Estado de resultados año 4

	Ventas	\$ 33.556,10
(-)	Costos de producción	\$ 4.117,25
	Utilidad bruta	\$ 29.438,85
(-)	Gastos sueldo mano obra	\$ 13.388,08
(-)	Gasto sueldo gerencial	\$ 5.820,90
(-)	Depreciación	\$ 2.394,00
(-)	Alquiler y servicios	\$ 4.940,70
	Utilidad en operación	\$ 2.895,16
	Utilidad antes PTU	\$ 2.895,16
(-)	Participación Trabajadores Utilidades	\$ 434,27
	Base imponible	\$ 2.460,89
(-)	Impuesto Sobre la Renta	\$ -
	Utilidad neta	\$ 2.460,89
	Pronostico de utilidad neta	
	\$ 2.460,89	

Figura 19.- Estado de resultados cuarto año.

Estado de resultados año 5

	Ventas	\$ 35.200,35
(-)	Costos de producción	\$ 4.217,71
	Utilidad bruta	\$ 30.982,64
(-)	Gastos sueldo mano obra	\$ 13.741,52
(-)	Gasto sueldo gerencial	\$ 5.974,58
(-)	Depreciación	\$ 2.394,00
(-)	Alquiler y servicios	\$ 5.061,26
	Utilidad en operación	\$ 3.811,28
	Utilidad antes PTU	\$ 3.811,28
(-)	Participación Trabajadores Utilidades	\$ 571,69
	Base imponible	\$ 3.239,59
(-)	Impuesto Sobre la Renta	\$ -
	Utilidad neta	\$ 3.239,59
	Pronostico de utilidad neta	
	\$	3.239,59

Figura 20.- Estado de resultados quinto año.

6.5. Estado de flujo de caja

Al final de cada periodo en el que se ha efectuado una proyección de pérdidas y ganancias, se debe realizar una imagen de lo que ha ingresado y salido de las cuentas de la empresa al final de cada uno de estos plazos. Éste se ve reflejado en el estado de flujo de caja, en el cual a la utilidad neta obtenida se le suma las depreciaciones restadas en el estado de resultados y al final del periodo de análisis, es decir los 5 años, se suma también el valor residual de los activos fijos de la empresa. (Tabla 9) (Castro & Rufino, 2012)

Tabla 10.- Estado de flujo de caja por años del 0 al 5

Estado de flujo de caja						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	\$ -	\$ 1.823,93	\$ 388,19	\$ 1.264,41	\$ 2.460,89	\$ 3.239,59
(+) Depreciación de los activos	\$ -	\$ 2.944,00	\$ 2.944,00	\$ 2.944,00	\$ 2.394,00	\$ 2.394,00
(-) Inversión interna	\$ 11.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión externa	\$ 7.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor residual de los activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 970,00
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ (18.500,00)	\$ 4.767,93	\$ 3.332,19	\$ 4.208,41	\$ 4.854,89	\$ 6.603,59

6.6. Indicadores financieros

Punto de Equilibrio.- Este es el punto en el que los ingresos totales son iguales que los gastos totales, esto quiere decir que cada unidad de ingreso mayor a este número resultante será denominada utilidad para la organización. Esta se realiza mediante el cálculo de los costos fijos, costos variables y los ingresos de la siguiente manera: Punto de equilibrio en \$ =. $\text{Costos fijos} / (1 - (\text{Costos variables totales} / \text{Ingresos}))$ (Morales & Morales, 2009)

El resultado de esta ecuación tomando en cuenta datos de la Tabla 8, da \$ 25.753,62, lo cual nos indica que la empresa efectivamente genera más ingresos que costos, ya que tiene un valor de ventas en el año 1 de \$ 29.070,00.

VAN, Valor actual neto.- El objetivo del VAN es determinar la viabilidad económica de un proyecto mediante el análisis de los flujos de ingreso totales a lo largo de un determinado tiempo y la inversión total necesaria. Esta calculará si es rentable invertir en dicha organización en el tiempo, tomando en cuenta los costos de inversión que son las tasas de interés, es decir la tasa activa por solicitar un préstamo y la tasa pasiva de un monto de dinero que no se invierte en el tiempo. Si el número resultante es positivo, quiere decir que de la inversión inicial se ha recuperado y generado un ingreso extra; mientras que si es negativa significa que no se ha recuperado lo invertido y se ha perdido dinero. (Castro & Rufino, 2012)

Si se aplica la fórmula del VAN, en Excel, se emplea los siguientes valores de la Tabla 15: Inversión inicial de \$ - 18.500,00; Flujo neto de Fondos acumulada de \$ 23.767,00 y Tasa de descuento 7,66 % (Anexo 5). Con estos valores el valor resultante es de \$ 6.974,64 lo cual nos indica que el proyecto es viable en el tiempo, ya que se recupera y se supera la inversión inicial por \$ 6.974,64.

$$VPN = VAN = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} - \left[IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

donde:

VPN = Valor presente neto

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

IIN = Inversión inicial neta

i = Tasa de interés a la que se descuentan los flujos de efectivo

n = Corresponde al año en que se genera el flujo de efectivo de que se trate

Figura 21.- Fórmula calculo VAN

Tomada de Morales, A. y Morales, J., 2009, p. 187

TIR, Tasa interna de rendimiento.- Este es una fórmula mediante la cual se obtiene un porcentaje, que indica cuanto a retribuido la inversión inicial en un periodo establecido. Si el porcentaje resultante del cálculo de esta fórmula es mayor a la tasa de descuento (Anexo 5), esto quiere decir que la inversión se está recuperando y se está generando excedentes. (Castro & Rufino, 2012)

Para esta fórmula se toma en cuenta el valor de la inversión de \$ - 18.500,00 y el flujo de ingresos totales de \$ 23.767,00. Aplicando la fórmula de TIR en

Excel, da un resultado de 8,33 %, el cual es mayor a la tasa de descuento de 7,66 %, lo cual indica que la inversión es rentable.

$$TIR = ia - \left[(ia - ib) \cdot \frac{VPN_-}{VPN_+ + VPN_-} \right]$$

donde:

TIR = Tasa interna de rendimiento
ia = Tasa de interés alta
ib = Tasa de interés baja
VPN₋ = Valor presente neto negativo
VPN₊ = Valor presente neto positivo

Figura 22.- Formula cálculo TIR
 Tomada de Morales, A. y Morales, J., 2009, p. 197

ROE, Retorno sobre capitales propios.- Este es un ratio que también se lo conoce como rentabilidad financiera, que proporciona datos acerca de la rentabilidad que ha obtenido la empresa sobre la inversión realizada. Si el número resultante es mayor a 0, esto significa que la inversión ha tenido un rendimiento positivo en el tiempo de 5 años, donde se cierra el análisis. (Castro & Rufino, 2012) Esta fórmula es igual a la utilidad neta / Ingresos totales.

Si se aplica esta ecuación, se toma la utilidad neta de los 5 años generados, el cual es \$ 23.767,00 y los ingresos totales del mismo periodo el cual es \$ 160.309,54. El resultado es de 0,15, lo cual indica que el retorno sobre el capital es positivo.

7. CONCLUSIONES

En primer lugar cabe destacar que el concepto planteado al comienzo del trabajo en el Capítulo I, resulta uno muy interesante y versátil, de acuerdo al punto de vista de cada especialidad. Lo planteado se analizó como término con un enfoque visto desde la gestión ambiental, al igual que como concepto gastronómico. En ambos casos tienen distintas perspectivas, sin embargo se pueden complementar y resulta interesante que cuando se tiene la posibilidad de mezclar estos dos puntos de vista, se crea algo bastante único.

En el Capítulo II, de investigación de mercado, resulta muy interesante el hecho que las empresas del mercado objetivo consultadas, tienen un gran interés por contar con los servicios brindados, más allá de percibirse a sí misma como establecimientos que tienen un buen manejo de gestión ambiental. Es así como el 44 % de las empresas del mercado muestra de 75 organizaciones, se vio interesada en contratar un servicio de capacitación, mientras que el 34 % de empresas estarían dispuestas a contratar un servicio de asesoramiento.

Continuando con el trabajo en el estudio administrativo – organizacional y estudio técnico, de los Capítulos III y IV, la empresa fue tomando forma, sus estructura, localización, tamaño, recursos y servicios. La empresa estaría situada en la ciudad de Quito, como mejor opción para estar en un punto céntrico de todos sus posibles clientes distribuidos en la provincia de Pichincha. Además de esto, contará con tres profesionales y como activos fijos para poder operar, mobiliario y equipo de oficina y un vehículo para la movilización. Junto a esto se definió también la capacidad de producción y los flujos de procesos de los dos servicios, los cuales se podrá brindar.

Finalmente en el estudio financiero, Capítulo V, se tomó en cuenta todos los factores para elaborar las proyecciones de venta a 5 años, al igual que la inversión inicial necesaria junto con su financiamiento. Una vez determinados los costos fijos de la empresa, se realizó las proyecciones tomando en cuenta

precios de los servicios de capacitación en \$ 195,00 y de asesoramiento en \$ 920,00. Con toda la información se estableció que en este tiempo de 5 años todos los valores resultan a favor, en cada año. Además se realizó el análisis de cuatro indicadores económicos, los cuales, demostraron un resultado positivo, indicando así la viabilidad del proyecto.

8. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se puede realizar un análisis para profundizar temas que se tomó en cuenta en el proyecto de titulación, sin embargo tienen mucho material para poder ser planteados. De igual manera, se pueden desarrollar investigaciones complementarias que pudiesen beneficiar a la empresa en su desarrollo o realizar estudios concretos de las medidas que se pueden tomar en una empresa bajo los parámetros especificados a un nivel más técnico.

Como fue mencionado en este proyecto se trató un tema que podría ser profundizado con mucha más atención, como es el caso de la investigación y desarrollo (I+D) culinario dentro de una empresa. En este caso se podría realizar un estudio más profundo en el que se plantee la creación de un departamento establecido de I + D culinario, su estructura, sus contenidos, sus costos, sus beneficios y las repercusiones que tendría dentro del servicio ofertado.

Por otro lado se podría plantear un nuevo estudio de mercado más amplio para que la empresa pudiese en algún punto crecer en tamaño. Es decir realizar un análisis de demanda para el mismo segmento de mercado, pero ampliar su campo de influencia a una mayor cantidad de provincias. Así la empresa pudiese a partir de un tiempo específico analizar el monto de reinversión necesaria para poder cubrir este segmento más grande y cuál sería la estructura y operatividad de una empresa de mayor tamaño, al igual que las repercusiones en una nueva proyección financiera.

También sería muy interesante poder realizar a partir de este trabajo, un proyecto de análisis de mejora de un establecimiento bajo los parámetros

especificados, de una manera ya práctica y mucho más técnica. Con esto se puede analizar la repercusión en el impacto ambiental de una empresa antes y después de implantar las medidas, al igual que la percepción de los clientes de este establecimiento a ser intervenido.

A fin y al cabo este trabajo de titulación, es la base de un proyecto, el cual puede convertirse en algo muy complejo e interesante de análisis, ya que es una base conceptual de lo que se plantea como gastronomía – ambiental y su forma de comercialización en forma de servicios, para poder llegar a crear un impacto positivo a nivel gastronómico y ambiental en la Industria de Alimentos y Bebidas.

REFERENCIAS

- Adriá, F. (2010). *Como funciona el Bulli "Las ideas, los métodos y la creatividad"*. Londres: Phaidon.
- Alva, C. I. (2012). *Historia de la gastronomía*. México: Red tercer milenio.
- Ambiente, M. d. (31 de Julio de 2013). Acuerdo No. 068. *Reformas al texto unificado de legislación secundario del libro VI, título 1 del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA)*.
- Ambiente, M. d. (s.f.). Recuperado el 27 de marzo de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- BancoCentral, d. E. (2016). *La economía Ecuatoriana registró un crecimiento acumulado*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/853-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-un-crecimiento-acumulado-en-los-tres-trimestres-de-2015-de-11-respecto-a-igual-per%C3%ADodo-del-a%C3%B1o-anterior>
- BancoCentral, d. E. (2016). *Tasa de inflación* . Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BancoMunndial. (07 de Abril de 2016). <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- BancoPacífico. (2015). *Simulador de crédito*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de http://www.bancobanco.com.ec/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion?_adf.ctrl-state=43q68k29x_4
- Barona, J. (11 de Enero de 2016). *Revolución Ciudadana, 9 años de un proceso* . Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/revolucion-ciudadana-9-anos-proceso-recupero-autoestima-ecuatorianos.html>

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson educación.
- BureauBusinessScholl. (2011). *Auditorías Ambientales* (3a edición ed.). Madrid: FC Editorial.
- BureauVeritas. (s.f.). *Bureau Veritas en Ecuador*. Recuperado el 28 de marzo de 2016, de <http://www.bureauveritas.com.ar/home/worldwide-locations/ecuador>
- Caballero, J. (2014). *Liquid experience. Coctelería evolutiva*. Barcelona: Libbooks .
- Castro, I., & Rufino, J. (2012). *Creación de empresasa para emprendedores*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (Vol. 3). México: Mc Graw Hill.
- CYDcertifiedS.A. (2012). Recuperado el 06 de abril de 2016, de <http://cydcertified.com/>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (decimocuarta ed.). México: Pearson educación.
- Franklin, E. (2007). *Auditoría administrativa. Gestión estratégica del cambio*. (segunda edición ed.). México: Pearson educación.
- Gómez, D., & Gómez, M. T. (2013). *Evaluación de Impacto Ambiental* (3a ed.). Madrid: Mundi- Prensa.
- Gonzales, M. (2006). *Gestión ambiental de los impactos del turimso en espacios geográficos sensibles*. Quito : Abya-Yala.

- Guadalupe, M., & Sacristán, M. (2012). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC editorial.
- Hernandis, L. (2011). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. España : Editorial Sintesis.
- IESS, I. e. (2015). <https://www.iess.gob.ec/>. Recuperado el 23 de Mayo de 2016
- INEC, I. (2013). *Destinos preferidos para visitar por región*. Recuperado el 03 de abril de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/infografia_turismo_2014/
- INEC, I. (2014). *Información Ambiental en hogares*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson education.
- Ministerio, C. d. (s.f.). *La Constitución consagra los derechos de la naturaleza*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.conocimiento.gob.ec/la-constitucion-consagra-los-derechos-de-la-naturaleza/>
- Ministerio, d. T. (2015). *Salario básico que rigirá en el 2016*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2016/>
- Montané, R. d. (2012). *Ecología y conservación ambiental*. México: Trillas.
- Montes, E., Lloret, I., & López, M. (2009). *Diseño y gestión de cocinas* (2a edición ed.). España: Díaz de Santos.

- Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de investigación. Evaluación y formulación*. México D.F.: McGrawHill.
- Petraf, M., Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos*. (18a edición ed.). New York: McGraw-Hill.
- ProEcuador. (2013). *Guía de certificaciones internacionales*. Recuperado el 27 de marzo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- RealAcademiaEspañola. (s.f.). www.rae.es. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- SlowFood. (2015). www.slowfood.com. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de <http://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>
- SRI, S. d. (2016). <http://www.sri.gob.ec/>. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31>
- Superintendencia, C. V. (s.f.). *Portal de información*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- TIES, T. I. (07 de febrero de 2015). www.ecotourism.org. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de <https://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>
- Trabajo, M. d. (2016). <http://www.trabajo.gob.ec/>. Recuperado el 23 de Mayo de 2016
- Turismo, M. d. (2015). *Distribución de establecimientos turísticos de alojamiento*. Recuperado el 03 de abril de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/distribucion-de-establecimientos-de-alojamiento-en-el-pais>
- Turismo, M. d. (24 de marzo de 2015). Suplemento, Registro oficial No. 465. *Reglamentación de alojamiento turístico* .

ANEXOS

ANEXO 1.- Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ENCUESTAS PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

Todos los datos que se recopilen en este documento servirán para la realización del proyecto de titulación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORAMIENTO GASTRONÓMICO – AMBIENTAL. “

1. ¿Qué tipo de cliente maneja su empresa?

- Nacional
- Extranjero
- Mixto

2. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento opera?

- Hotel
- Hostal
- Lodge
- Hacienda
- Otro Haga clic aquí para escribir texto.

3. ¿Qué área dentro de su empresa es más importante para usted y en la que implementaría mejoras continuas? (marque de 1 a 5 en el orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

Elija un elemento. Financiera

Elija un elemento. Recursos humanos

Elija un elemento. Marketing

Elija un elemento. Operación

Elija un elemento. Alimentos y bebidas

4. ¿Qué factor cree usted que es el más importante dentro de un departamento de alimentos y bebidas? (marque de 1 a 5 en el orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

Elija un elemento. Procesos

Elija un elemento. Seguridad alimentaria

Elija un elemento. Oferta al cliente

Elija un elemento. Costos

Elija un elemento. Proveedores

5. ¿Qué importancia le da la empresa a la gestión ambiental en sus actividades? (siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

1

2

3

4

5

6. ¿Considera que su empresa emplea buenas prácticas ambientales? (siendo 1 el de mayor importancia y 5 la de menor importancia)

1

2

3

4

5

7. ¿En cuál de estas temáticas de capacitación de personal estaría interesado? (seleccione una o varias)

Capacitación en manejo de recursos y manejo de desperdicios

Capacitación en buenas prácticas gastronómicas

Capacitación en ideas para una oferta gastronómica contemporánea

- Taller como emplear una huerta para el servicio de alimentos y bebidas y/o involucrar a pequeños productores dentro de la operación
 - Taller: gastronomía- ambiental, una nueva forma de cocina (sostenibilidad, localidad, entorno)
8. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación de personal, de hasta 10 personas asistentes, dictado por profesionales?
- \$ 150
 - \$ 250
 - \$ 350
 - No estaría interesado (Saltar a pregunta No. 10)
9. ¿Con cuánta frecuencia invertiría en capacitaciones para su personal, en los distintos temas mencionados anteriormente?
- 1 vez al año
 - 2 veces al año
 - 3 veces al año
 - 4 o más veces al año
10. ¿Hasta cuánto estaría usted dispuesto a pagar por contratar un servicio de asesoramiento, realizado por profesionales, para implementar un proyecto gastronómico-ambiental? Es decir un plan de mejora de procesos hacia un manejo ambiental correcto y renovar con ideas contemporáneas su propuesta gastronómica.
- \$ 800
 - \$ 1100
 - \$ 1400
 - \$ 1700
 - No está interesado (Saltar a pregunta No. 12)

11. ¿Con cuánta frecuencia contrataría un servicio de asesoramiento gastronómico – ambiental?

- 1 sola vez
- 1 vez cada año
- 2 veces cada año

12. ¿Si no está interesado en el servicio de asesoría anteriormente mencionado, aumentaría su interés si le ayudáramos a obtener certificaciones gastronómico – ambientales, por un costo mayor y con la obligación de renovarlo cada cierto tiempo?

- Si
- No

ANEXO 2.- Tabla simulación de crédito

Tabla simulación crédito Banco Pacífico

Cuota	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	\$ 7,000.00	\$ 261.61	\$ 65,40	\$ 327.01	\$ 6,738.39	\$ 327.01
2	\$ 6,738.39	\$ 264.01	\$ 63,00	\$ 327.01	\$ 6,474.38	\$ 327.01
3	\$ 6,474.38	\$ 266.41	\$ 60,60	\$ 327.01	\$ 6,207.97	\$ 327.01
4	\$ 6,207.97	\$ 268.81	\$ 58,20	\$ 327.01	\$ 5,939.16	\$ 327.01
5	\$ 5,939.16	\$ 271.51	\$ 55,50	\$ 327.01	\$ 5,667.65	\$ 327.01
6	\$ 5,667.65	\$ 273.91	\$ 53,10	\$ 327.01	\$ 5,393.74	\$ 327.01
7	\$ 5,393.74	\$ 276.61	\$ 50,40	\$ 327.01	\$ 5,117.13	\$ 327.01
8	\$ 5,117.13	\$ 279.01	\$ 48,00	\$ 327.01	\$ 4,838.12	\$ 327.01
9	\$ 4,838.12	\$ 281.71	\$ 45,30	\$ 327.01	\$ 4,556.41	\$ 327.01
10	\$ 4,556.41	\$ 284.41	\$ 42,60	\$ 327.01	\$ 4,272.00	\$ 327.01
11	\$ 4,272.00	\$ 287.11	\$ 39,90	\$ 327.01	\$ 3,984.89	\$ 327.01
12	\$ 3,984.89	\$ 289.81	\$ 37,20	\$ 327.01	\$ 3,695.08	\$ 327.01
13	\$ 3,695.08	\$ 292.51	\$ 34,50	\$ 327.01	\$ 3,402.57	\$ 327.01
14	\$ 3,402.57	\$ 295.21	\$ 31,80	\$ 327.01	\$ 3,107.36	\$ 327.01
15	\$ 3,107.36	\$ 297.91	\$ 29,10	\$ 327.01	\$ 2,809.45	\$ 327.01
16	\$ 2,809.45	\$ 300.61	\$ 26,40	\$ 327.01	\$ 2,508.84	\$ 327.01
17	\$ 2,508.84	\$ 303.61	\$ 23,40	\$ 327.01	\$ 2,205.23	\$ 327.01
18	\$ 2,205.23	\$ 306.31	\$ 20,70	\$ 327.01	\$ 1,898.92	\$ 327.01
19	\$ 1,898.92	\$ 309.31	\$ 17,70	\$ 327.01	\$ 1,589.61	\$ 327.01
20	\$ 1,589.61	\$ 312.01	\$ 15,00	\$ 327.01	\$ 1,277.60	\$ 327.01
21	\$ 1,277.60	\$ 315.01	\$ 12,00	\$ 327.01	\$ 962.59	\$ 327.01
22	\$ 962.59	\$ 318.01	\$ 9,00	\$ 327.01	\$ 644.58	\$ 327.01
23	\$ 644.58	\$ 321.01	\$ 6,00	\$ 327.01	\$ 323.57	\$ 327.01
24	\$ 323.57	\$ 323.57	\$ 3,00	\$ 326.57	\$ 0.00	\$ 326.57

Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/simulador-de-credito.aspx>

ANEXO 3.- Tabla impuestos a la renta 2016

Tabla impuesto a la renta 2016, personas naturales



TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2016, PERSONAS NATURALES

Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fraccion Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	11,170	0	
11,170	14,240	0	5%
14,240	17,800	153	10%
17,800	21,370	509	12%
21,370	42,740	938	15%
42,740	64,090	4,143	20%
64,090	85,470	8,413	25%
85,470	113,940	13,758	30%
113,940	En adelante	22,299	35%

Resolución: NAC-DGERCGC15-00003195

Recuperado el 22 de Mayo de 2016 de <http://www.jezl-auditores.com/index.php?view=article&catid=55%3Anoticias-tibutarias&id=64%3Atabla..>

ANEXO 4.- Tabla calculo depreciación

Tabla de cálculo de depreciación de activos fijos

Depreciación activos

Activo fijo	Costo	Vida útil		% depreciación	depreciación anual	valor depreciable	valor residual
Mobiliario oficinas	\$ 750,00	10	años	10%	\$ 75,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Equipo informático	\$ 1.650,00	3	años	33%	\$ 550,00	\$ 1.650,00	\$ -
Mobiliario complementario	\$ 900,00	10	años	10%	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Artículos oficina varios	\$ 290,00	10	años	10%	\$ 29,00	\$ 145,00	\$ 145,00
Vehículo	\$ 11.000,00	5	años	20%	\$ 2.200,00	\$ 11.000,00	\$ -

ANEXO 5.- Tabla cálculo Tasa de descuento

Cálculo Tasa de descuento para formula VAN y TIR

TASA DE DESCUENTO				Ponderación	
Recursos propios	\$ 11.500,00	62%	5,47%	tasa pasiva	3,39%
Financiamiento	\$ 7.000,00	38%	11,23%	tasa activa	4,27%
<i>tasa de descuento por promedio ponderado</i>					7,66%

Datos recuperados el 22 de Mayo de 2016 de:

Tasa activa de financiamiento Banco el Pacífico: http://www.bancobanco.com.ec/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion?_adf.ctrl-state=43g68k29x_4

Tasa pasiva Ecuador 2016: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva