



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

**Proyecto de Titulación Final previa a la obtención
del Título de Ingeniería en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras**

Tema del Proyecto:

“Personal Chef”

**Patricia Dora Alava Román
Stephania Carolina Alvarado Ledesma
Erick Benjamín Rodríguez Ycaza
María Fernanda Vera Alvarez**

Tutor: Mba. Angel Castro

Guayaquil, 19 de Enero del 2010



Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Turismo y Hotelería

Proyecto de Titulación Final previa a la obtención del
Título de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

Tema del Proyecto:
"Personal Chef"

Patricia Dora Alava Román
Stephanie Carolina Alvarado Ledesma
Erick Benjamín Rodríguez Ycaza
Maria Fernanda Vera Alvarez

Tutor: Mba. Angel Castro

Guayaquil, 19 de Enero del 2010

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por nuestras vidas y por la Bendición de poder culminar nuestra carrera universitaria con el inmenso apoyo de nuestras familias. Queremos agradecer también a todos nuestros maestros que a lo largo de estos años han colaborado con su conocimiento a nuestra formación profesional.

Dedicatoria

Le dedicamos este proyecto a nuestros padres por brindarnos su apoyo siempre y ser una parte fundamental en nuestras vidas.

INDICE

1. Resumen Ejecutivo	1
2. Datos del Proyecto.....	3
3. Oportunidad.....	4
4. Análisis de la Industria	6
4.1 Análisis Económico Actual Del País	6
4.2 Actual Población De La Provincia Del Guayas.....	7
4.3 Análisis Del La Industria Turística En El Guayas.....	7
4.4 Generación De Empleos Directos En El Guayas	8
4.5 Impacto Total Del Turismo En La Economía Del Guayas	8
4.6 Análisis Pest	9
4.7 Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter	12
4.8 Análisis De Clientes Y Necesidades	13
4.9 Proceso De Decisión De Compra	14
5. Análisis De La Competencia.....	16
5.1 Competencia Indirecta.....	17
6. La Empresa	18
6.1 Historia	18
6.2 Datos De La Empresa.....	18
6.3 Productos Y Servicios.....	19
6.3.1 productos Y Servicios Adicionales	22
6.4 Estado Actual Y Posición En El Mercado.....	24
6.5 Misión.....	25
6.6 Visión.....	25
6.7 Valores Corporativos.....	25
6.8 Objetivos Generales.....	25
6.9 Objetivos Específicos.....	26
6.10 Competencias Centrales	26
6.11 Análisis De VRIO	26
6.12 Análisis Del Valor Agregado	27
6.13 Equipo Gerencial.....	28
6.13.1 Información Del Equipo Gerencial	30
6.13.2 Funciones Del Equipo Gerencial.....	31
7. Plan De Marketing	33

7.1	Introducción	33
7.2	Análisis FODA.....	34
7.3	Estructura De Mercado.....	35
7.4	Mercado Meta.....	36
7.5	Posicionamiento	37
7.6	Demanda	38
7.7	Estudio De Mercado	38
7.7.1	Encuesta.....	38
7.7.2	Preguntas Focus Group.....	40
7.8	Análisis De Resultados De Encuesta.....	41
7.9	Conclusión De La Encuesta	46
7.10	Cuadro De Estrategia De Mercado Y Costos	47
7.11	Marketing Mix.....	48
7.12	Promoción, Marketing y Publicidad.....	52
7.12.1	Investigación De Medios De Publicidad	52
7.12.2	Otros Medios De Publicidad	54
7.13	Logotipo	55
7.14	Conclusión del Plan De Marketing.....	57
8.	Plan De Operaciones.....	58
8.1	Ubicación.....	58
8.2	Atención Y Servicio Al Público	58
8.3	Personal.....	59
8.4	Consideraciones Sobre Fabricar o Comprar.....	61
8.5	Lista De Proveedores.....	63
8.6	Instalaciones, Equipamiento y Maquinaria	64
8.6.1	Papelería de La Empresa	65
9.	Análisis Financiero.....	67
9.1	Conclusión	80
11.	Anexos	



PERSONAL CHEF

Su cocina en nuestras manos



Plan de Negocios Octubre de 2009

Hecho por:
Erick Rodriguez.
Patricia Alava.
Maria Fernanda Vera.
Stephanie Alvarado

Contactos
personalchefgye@hotmail.com
Telf: 092341654-2387444

1. RESUMEN EJECUTIVO

Nosotros, 4 alumnos de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Católica, hemos podido observar, que ninguna de las empresas que prestan servicios de catering en la ciudad le ofrece al cliente el servicio personalizado, pues solo se resume en ir a lugar del contrato dejar la comida y retirarse y en muchas ocasiones la atención no es la adecuada debido a que no cuentan con un personal capacitado para preparar los alimentos y para atender al consumidor.

Es ahí donde nace la idea de crear una empresa y fusionar estos dos servicios, el de Catering y los servicios independientes de un chef, siempre pensando en aquellas personas que tienen acostumbrado reunirse familiarmente los fines de semana a la hora de comer y no cuentan con la ayuda del personal domestico, ni con el tiempo, por ese motivo nos hemos enfocado en este mercado.

PERSONAL CHEF será una empresa de banketing que consiste en que un chef profesional prepare los alimentos en el hogar del consumidor final, brindando un servicio siempre personalizado y con la certificación de calidad e higiene que la da el profesional de la gastronomía.

Contamos con 2 opciones: Un menú sugerido de \$15 por persona, incluido los ingredientes, y el de \$13 por persona con los ingredientes proporcionados por el cliente. Estos valores cubren el trabajo del chef, la limpieza del área de trabajo y el servicio

En este proyecto se verá beneficiada el ama de casa que no sabe que preparar un fin de semana para su pequeña familia y con nuestro servicio alivia todas las molestias que van desde la compra de los alimentos hasta la limpieza del área y al mismo tiempo con la ventaja de observar todo el proceso de preparación de dichos alimentos. Las familias que se reúnen los fines de semana a almorzar o cenar juntos y que no deseen tener

complicaciones a la hora de la preparación de la comida. Seremos la opción de las familias que desean comer bien en la comodidad del hogar y se quedan sin colaboradora doméstica los sábados o domingos, ya que estas toman su día libre, también atendemos la necesidad de pequeñas reuniones familiares, cumpleaños, celebraciones etc., máximo de 30 Pax y si es solicitado brindando a la vez servicios adicionales como: mantelería, decoración con flores, tortas etc.

Habrá también beneficio para los estudiantes del último año de la Escuela de Chef, ya que ellos realizarán prácticas con nosotros y serán los encargados de preparar los alimentos bajo la supervisión del Chef Ejecutivo.

Basados en los análisis de mercado e investigaciones determinamos que es un mercado muy atractivo, ya que es nuevo y hay mucho por explotar, el proyecto es muy factible y real porque no necesita de mucha inversión.

Este proyecto arrancó en el mes de Agosto del 2009 y planeamos iniciar nuestras Operaciones comerciales el 4 de enero del 2010 con un capital inicial de \$8000 aportados por los accionistas y para lo que contamos con una oficina perteneciente a uno de los 4 socios mentalizadores y por una compañía ya establecida y registrada en la Superintendencia de compañías.

Para darnos a conocer y así captar la mayor cantidad de clientes planeamos invertir aproximadamente del 10% al 15% del capital en una compañía de publicidad, que consiste en promocionarnos en medios que lleguen directamente a nuestro Target, que son familias de clase media alta de sector del norte de la ciudad, estos medios serán publicidad humana, revistas especializadas, facebook, pagina web, volantes y publicidad boca a boca.

2. DATOS DEL PROYECTO

PERSONAL CHEF es un proyecto que nace de 4 alumnos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

La empresa brindara el servicio de Banketing que consiste en que un chef certificado prepare los alimentos en la comodidad de la casa del cliente, así este constata la calidad e higiene en las preparaciones, Todos nuestros contratos serán personalizados, lo que quiere decir que nos acomodaremos a las necesidades individuales de cada cliente, pero siempre brindándole el asesoramiento que necesite.

Aparte de eso como beneficio tenemos que una vez culminada la preparación también nos encargaremos de la limpieza del área de trabajo.

El proyecto que se inicio en el mes de Agosto y culmina en mes de Diciembre.

Tiene previsto iniciar sus operaciones el 4 de Enero del 2010 en La ciudad de Guayaquil, Cantón Guayas, con la razón social LODI S.A creada el 26 de Marzo del 2003 bajo acuerdo ministerial MT-O2399, y teniendo como representante legal a María Fernanda Vera Álvarez con CI 091874916

Con una oficina ubicada en el sector de Urdesa, en La calle Víctor Emilio Estrada y Las Monjas, Edificio LA FONTANA oficina 5º.

Teléfonos: 2387444-2885316-092341654

E Mail: personalchefgye@hotmail.com

3. OPORTUNIDAD

En la ciudad de Guayaquil existen varias empresas dedicadas al servicio de catering y eventos pero ninguna como Personal Chef, que se diferenciara por dar un servicio personalizado y adaptado completamente a la necesidad del cliente.

Esta es una empresa que se dedicará al banketing, que consiste en que un chef certificado, visite la casa del cliente y prepare en su propia cocina el alimento que el desee.

Los alimentos que se prepararán, serán por medio de un menú sugerido por el chef, o por elección propia del cliente, los productos que se vayan a preparar pueden ser los mismos que el cliente tenga en su casa o comprarlos a través de la empresa.

Nuestro servicio se va a enfocar en comidas familiares y pequeñas reuniones en domicilios, los precios son accesibles y un factor muy importante de nuestro trabajo es que luego de terminar nos encargamos de la limpieza de la cocina.



Uno de los beneficios que el cliente puede encontrar con nosotros es que mientras el chef prepara los alimentos, el podrá preguntar acerca de la preparación y aprender.

Como parte de la oportunidad, vemos que este negocio no necesita de una gran inversión inicial, para empezar solo necesitamos: una oficina y *una pequeña bodega de alimentos y con respecto a los materiales de trabajo; utensilios de cocina, uniformes etc.*

Como ya habíamos mencionado, en nuestra ciudad no encontramos competidores directos, por lo que entraríamos en un mercado nuevo, nuestros competidores indirectos son empresas de eventos y catering

como Barlovento y catering de hoteles por ejemplo, Hilton Colon y los restaurantes de esta ciudad de estrato medio alto, ya que nuestro mercado meta son personas y familias de esta condición social.

El cliente va a preferir nuestra empresa, por ofrecer algo innovador, que facilitará el trabajo de las amas de casa e incrementará la unión familiar con un ambiente cómodo y profesional.

Además del servicio ya mencionado, ofreceremos un valor agregado en cuanto a decoración, o algún otro requerimiento especial para la ocasión.

4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

4.1 ANÁLISIS ECONÓMICO ACTUAL DEL PAÍS

La economía ecuatoriana se contraería un 2% este año (2009) aunque crecería un 1% en 2010, según las últimas previsiones publicadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Para el 2010, excepto Venezuela (-0,5%), las economías latinoamericanas, presentarán un crecimiento. En general la región se recuperará un 1.6%, el mismo porcentaje que perderá en 2009, según el FMI.

La crisis económica mundial es una de las causas. El retroceso de las mayores economías del mundo, especialmente la de los Estados Unidos, el principal socio comercial de la región, genera una baja demanda externa y reduce los ingresos por exportaciones y turismo. "La baja en los precios de los *commodities* está golpeando a grandes economías de la región como Argentina, el Brasil, México y Venezuela, países que, además, son los mayores exportadores de materias primas", señala el informe.

Por otro lado, según el estudio, las economías de América Latina, así como las de otras regiones emergentes, se verán presionadas por los elevados costos de los préstamos y la reducción del flujo de capital.

En general, para 2010 el crecimiento del PIB se estima en el 1,9%, según Olivier Blanchard, economista jefe del FMI.

CONCLUSIÓN

Debido a que nuestro proyecto esta dirigido a un target medio-alto, no nos veremos mayormente afectados por la crisis mundial y otro factor que nos beneficiara es el crecimiento de PIB que sufrirá Ecuador, y en general toda la región Latinoamérica en el 2010, según el análisis anterior, que es cuando empezara a funcionar.

Por esto y porque nuestro servicio es de alimentación, creemos que será un negocio viable y rentable.

La economía del Ecuador se contraería un 2% en este año, 23 abril 2009, Diario Hoy.com.ec.

4.2 ACTUAL POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era 1.985.379 habitantes.

Para el 2010 se estima que la población de Guayaquil sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2.50 %

4.3 ANÁLISIS DEL LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL GUAYAS

- El impacto del turismo en la economía al 2009 es de \$381 millones.
- El turismo representa casi un 8% del producto interno bruto del Guayas.
- Guayas recibió 228 mil turistas internacionales en el año 2008.
- Generó mas de 25.000 empleos en el 2007 y se espera genere 36.000 nuevos empleos hasta el 2018.

4.4 GENERACIÓN DE EMPLEOS DIRECTOS POR EL TURISMO EN EL GUAYAS Año 2008

Sector Económico	Empleos Directos	Empleos Indirectos	Empleos Inducidos	Empleos Totales
Agricultura	-	1,903	563	2,466
Minería	-	13	4	17
Manufactura	-	813	239	1,052
Electricidad/Agua	-	39	10	49
Construcción	-	48	15	63
Comercio	6,631	1,296	381	8,307
Hoteles y Restaurantes	4,497	87	83	4,667
Transporte/Comunicaciones	1,368	574	166	2,108
Intermediación Financiera	-	57	25	81
Inmobiliarias	-	173	107	280
Servicios	5,082	406	476	5,964
Total	17,578	5,420	2,182	25,180

4.5 IMPACTO TOTAL DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN EN LA ECONOMÍA DEL GUAYAS

Hoteles y Restaurantes	\$ 67,820,383
------------------------	---------------

4.6 ANÁLISIS PEST

Político-legal:

- Como un aspecto de política positiva tenemos a los planes de crédito que la Corporación Financiera otorga en nuestro país a profesionales recién graduados para emprender negocios, créditos con bajas tasas de interés.
- Como requisitos legales tenemos los permisos que necesitamos para iniciar nuestra oficina:

Patente Anual municipal

Permiso de cuerpo de bomberos

Uso de suelo

Tasa de habilitación y control

Estos permisos duran aproximadamente un mes en ser tramitados y los costos están considerados en los gastos de constitución.

Los permisos los otorga el M.I MUNICIPIO DE GUAYAQUIL.

- Además creemos necesario aunque no es obligatorio afiliarnos a la cama de turismo.

Económicos

- Al momento el país atraviesa un periodo de inflación también influenciada por la actual crisis mundial, lo cual afecta a los costos. En respuesta positiva a tenemos los diferentes planes que hay para incentivar al producto nacional y la industria Ecuatoriana.

- Debemos mencionar que nuestro negocio es relacionado indirectamente a la industria del turismo, y no pertenece a una categoría definida o una actividad que se pueda enmarcar en algún plan de promoción industrial en el que se vea favorecida.
- La tasa de desempleo del segundo trimestre de 2009 tuvo una leve caída: de 8,6% que estuvo en los primeros tres meses del año cayó a 8,3% en los siguientes tres meses. Guayaquil sigue como la más afectada por la desocupación, con el 12,6%. La única ciudad donde la tasa subió, aunque levemente, fue Ambato, pasó de 4,1% a 4,3%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Socio-culturales

- El esparcimiento y alimentación son actividades que contribuyen a una mejor calidad de vida de cada individuo y la sociedad Guayaquileña es una sociedad de vida social activa, de costumbres familiares y que gusta de las novedades.
- En este aspecto también tenemos que mencionar el incremento que en los últimos cinco años han tenido las carreras de gastronomía en el país, lo que constituye para nosotros mano de obra calificada.

Tecnológicos

- Con el auge de la corriente gastronómica en el país han incrementado los profesionales en esta rama.
-
-

- También aumentaron las importaciones de maquinaria especializada y al alcance de la población, ya no se limitan solo a grandes hoteles.

Ecológicos

- Como medios de conservación ecológica tenemos la política de utilizar al máximo los recursos, así ayudamos al desperdicio de los alimentos, esto a la vez nos abarata costos.
- También en la oficina ayudaremos a la ecología, evitando el mal gasto de materiales como agua, papel, y exceso uso del aire acondicionado.

4.7 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

- **La amenaza de entrada de nuevos competidores:** Este mercado no tiene muchas barreras por lo que es fácil la entrada de nuevos competidores que se interesen por la rentabilidad del negocio y la facilidad para implementarlo.
- **Rivalidad entre los competidores:** la competencia en este mercado no es muy fuerte, ya que es indirecta y el mercado es amplio.
- **Poder de negociación de los proveedores:** En la actualidad la negociación con los proveedores no es difícil, ya que se puede negociar los precios que beneficiosos para las 2 partes.
- **Poder de negociación de los consumidores:** con respecto a los consumidores existe un gran mercado que está dispuesto a pagar una diversidad de precios, por lo que no hay una mayor disputa en cuanto al poder negociación.
- **Amenaza de ingresos de productos sustitutos:** los productos sustitutos son una constante amenaza en este mercado ya que existen una amplia gama de empresas dedicadas al servicio de alimentación con diferentes enfoques que se convierten en amenaza.

Como conclusión tenemos que si bien es cierto hay riesgo de entrada de nuevos competidores al mercado, al ver una oportunidad de negocio rentable, no nos veremos muy afectados pues este mercado es nuevo y hay campo para varias empresas, nosotros llevaremos ventaja siendo los primeros y pioneros en este servicio en la ciudad.

En lo concerniente al poder de negociación es bueno en este negocio tanto con los proveedores como con los clientes, ya que

esto varía mucho de acuerdo al tipo de cliente y su necesidad específica.

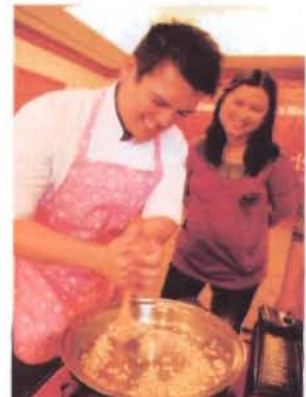
4.8 ANÁLISIS DE CLIENTES Y NECESIDADES

Nuestro mercado meta son familias de 5 a 10 integrantes de clase media-alta que vivan en sectores de la ciudad como: Ceibos, Urdesa, Kennedy, Vía a Samborondón, esto no descarta que si hay un requerimiento en otro sector sea igualmente atendido.

Buscamos llegar al cliente de manera innovadora y diferente en lo que respecta a servicios de alimentación.

Las necesidades que pretendemos satisfacer son:

- La primera es la comodidad del ama de casa que no sabe que preparar un fin de semana para su pequeña familia y con nuestro servicio alivia todas las molestias que van desde la compra de los alimentos hasta la limpieza del área y al mismo tiempo con la ventaja de observar todo el proceso de preparación de dichos alimentos.
- Con Personal chef se beneficiarían las familias que se reúnen los fines de semana a almorzar o cenar juntos y que no deseen tener complicaciones a la hora de la preparación de la comida.
- Seremos la opción de las familias que se quedan sin colaboradora doméstica los sábados o domingos, ya que estas toman su día libre.
- También atendemos la necesidad de pequeñas reuniones familiares, cumpleaños, celebraciones etc., máximo de 30 Pax,



- Ofreciendo los servicios del profesional preparando todo en el mismo hogar del cliente y si es solicitado brindando a la vez servicios adicionales como: mantelería, decoración con flores, tortas, etc.

4.9 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Una vez establecidas las necesidades que debemos atender, ya sea el ama de casa que no sabe que plato preparar el fin de semana para su familia, o que no desea cocinar, o bien el ama de casa que desea realizar una celebración o una siempre reunión familiar en su hogar debe seguir un proceso hasta realizar el contrato con personal chef:

1. **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:** Este se inicia cuando esta necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo, en este caso en el ama de casa o la familia.
2. **ELECCIÓN DE UN NIVEL DE PARTICIPACIÓN:** En este momento nuestro potencial cliente decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad.

Como nuestra necesidad incluye a la familia y es factor importante tenemos que el cliente se involucrara activamente en esta fase, que el ama de casa se preocupara de elegir la mejor opción para ella y su entorno

3. **IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS:** El consumidor buscará en su memoria o en base a investigación las alternativas de servicio de alimentación a domicilio o de catering y eventos, puede ser basado en experiencias anteriores, o en referidos, recordará la publicidad que vio en el programa de la mañana o buscará en revistas especializadas.

4. **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:** Una vez identificadas las opciones de servicios de alimentación a domicilio, el consumidor deberá analizar cual le representa un mayor beneficio y satisfacción a su necesidad, talvez mediante visitas y cotizaciones, ahí es cuando Personal Chef pretende estar presente siempre y así ser claramente identificado como una opción diferente y la mejor alternativa, la mas calificada y confiable.

5. **DECISIÓN:** Una vez elegido Personal chef, Por brindar un servicio 100% personalizado y certificado, por proporcionar algo diferente y solucionar problemas antes mencionados, el cliente solo tendrá que llamar a nuestras oficinas, visitarlas o ingresar a nuestra página web y realizar su reservación con el 50% de adelanto y el otro %50 al finalizar el evento.

6. **COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA:** Este es un punto muy importante para nosotros como empresa nueva, ya que los buenos comentarios acerca de nuestro servicio a otras personas nos significará publicidad gratis y confiable

5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Debemos recordar que no tenemos una competencia directa ya que nuestro servicio es Nuevo en la ciudad.

Algunas de las empresas que brindan servicio de catering en la ciudad son:

- Hotel Oro Verde
- Romance
- Unipark Hotel
- Barlovento
- Abel Días Banquetes
- G y G Eventos
- Catering Hotel Hilton Colon
- D Eventos
- Casa Mila
- Ginos Eventos
- Fiesta



Pero como competencia indirecta analizaremos varios servicios de catering que apuntan a nuestro mismo Target.

5.1 COMPETENCIA INDIRECTA

- Grupo Barlovento
- Servicio a domicilio Hotel Hilton Colon
- Servicio a domicilio Hotel Oro Verde.

	GRUPO BARLOVENTO	HOTEL HILTON COLON	HOTEL ORO VERDE
COBERTURA	A Todo el país	Quito Y Guayaquil	Guayaquil Machala Cuenca
TARGET	Clase media alta	Clase media alta	Clase media alta
TRAYECTORIA	El mas antiguo servicio de catering de la ciudad 37 años	Reconocido internacionalmente gracias a una cadena líder de hoteles	Famoso por alta calidad en su cocina
VENTAS	1000 eventos anuales	200 eventos a Domicilio Anuales	140 eventos a domicilio anuales

6. LA EMPRESA

6.1 HISTORIA

Personal Chef nace de la mente de 4 jóvenes emprendedores con ganas de triunfar y brindar un servicio de excelencia con calidad.

Nuestra mayor motivación es la oportunidad de un mercado nuevo y la facilidad de no necesitar una gran inversión.

Tenemos la ventaja de contar con una oficina en un lugar estratégico de la ciudad, haciendo más fácil para nuestros clientes el acceso a nuestro servicio.

La experiencia en cocina de uno de nuestros socios nos ayuda en la práctica y beneficiosa organización en cuanto al personal y la *administración de los alimentos*.

6.2 DATOS DE LA EMPRESA

Personal chef es una empresa dedicada a brindar el servicio de banketing en la ciudad de Guayaquil, para lo cual tenemos un menú sugerido para los clientes que lo deseen, también contamos con la posibilidad de un menú diferente requerido para algún contrato y como ya lo hemos explicado antes los alimentos que tengan en sus respectivos hogares.

Tiene previsto iniciar sus operaciones el 4 de Enero del 2010 en La ciudad de Guayaquil, Cantón Guayas.

Con la razón social LODI S.A creada el 26 de Marzo del 2003 bajo acuerdo ministerial MT-O2399, y teniendo como representante legal a María Fernanda Vera Álvarez con CI 091874916

Con una oficina ubicada en el sector de Urdesa, en La calle Víctor Emilio estrada y las monjas, Edificio LA FONTANA oficina 5º.

personalchefgye@hotmail.com

18

Telf. 2387444

Teléfonos: 2387444-2885316-092341654

E Mail: personalchefgye@hotmail.com

El contrato empieza por medio de una reserva previa con 48 horas de anticipación del día del evento, que se la puede realizar vía telefónica o por medio de la página web.

Se cancela la mitad del dinero antes del evento para confirmar y el resto al final del trabajo. Si desea que le llevemos los alimentos ese dinero se cancela también por adelantado.

6.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nuestra empresa se dedicará al banketing, que consiste en que un chef visite la casa del cliente y prepare en su propia cocina el alimento que el desee.

Los alimentos que se prepararan, serán por medio de un menú sugerido o por elección propia del cliente, los productos que se vayan a preparar pueden ser los mismos que el cliente tenga en su casa o comprarlos a través de la empresa.

OPCIONES DE MENÚ

- Los menús se pueden armar de acuerdo a la preferencia del cliente.
- A este lo conforman:

- 1 Entrada
- 1 Plato principal
- 2 Guarniciones

Entrada

- Rollo de queso holandés y morrón
- Tarta de queso y jamón
- Champiñones rellenos



Tarta de Queso

Plato Principal

RES

- Chateaubriand (cabeza de lomo fino a la parrilla)
- Filet Miñón (tournedos de lomo fino envueltos con tocino)
- Tournedos (medallones de lomo fino)
- Lomo Stroganoff (puntas de lomo fino con crema y vegeta)
- Goulash (estofado húngaro con páprika)

Los platos vienen acompañados con la salsa a su elección:

- Salsa Alemana
- Salsa de Champiñones
- Salsa Suprema
- Salsa Crema
- Salsa Cazadora

POLLO

- Cordon Blue (pechuga rellena con queso y jamón)
- Supremas Braseadas (pechugas al horno bañadas en sus jugos)
- Rollos rellenos de acelga y queso
- Pechuga bridada con tocino (pechuga envuelta en tocino)
- Picata (filetes de pechuga apanados con parmesano y orégano)



Cordon blue

PESCADOS Y MARISCOS

- Langostinos al ajo
- Calamar al pesto (calamar en salsa de albahaca)
- Corvina en salsa de mariscos



Langostinos al ajo

Atún grillado (atún a la parrilla)

Conchas gratinadas

Guarniciones

GUARNICIONES CALIENTES

Arroz con especias

Arroz al azafrán

Arroz con choclo y queso

Risotto 4 quesos

Risotto de champiñones

Risotto de vegetales

Papas gratinadas

Papas campesinas

Puré de papa

Papas a la diablo

Penne al pesto

Penne a la carbonara

Espagueti pomodoro

Espagueti alfredo

Gnocchis al ajo

Gnocchis a la paprika

GUARNICIONES FRÍAS

Cesar

Capresse (tomates, queso mozzarella y albahaca)

Nicoise (papa, atún y aceitunas)

Rusa

Fresca



Arroz con especias



Pure de Papas



Gnocchis a la paprika

- **EL PRECIO ES DE 15 DÓLARES AMERICANOS POR PERSONA**

6.3.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS ADICIONALES

Para completar el servicio vamos a proveer al cliente de requerimientos especiales tales como:



ALQUILER DE MANTELERÍA

Manteles Grandes

(8x3m, colores blanco y beige).....\$3.20.

Manteles medianos

(5x3m, colores café, dorado, beige, y concho de vino).....\$2.70.

Manteles pequeños

(2x1m, colores café, dorado, azul, verde, concho de vino, rosado, beige)..... \$1.40.

Esto se hará comisionando a través de la Srta. Diana Moreira que nos alquilará los manteles bajo pedido con un 12% de descuento del valor al cliente.

DECORACIÓN CON FLORES.

Este servicio se adecuará a la necesidad del consumidor, le proporcionamos opciones de arreglos que van desde \$5.00 a \$40.00, según el tamaño.

Mediante la florería LA MARGARITA que nos proporcionara el 15% por contrato



MAQUINA DE FONDUE



El valor de esta máquina de fondue Por 3 horas incluido el chocolate, 15 frutillas, 15 mashmellos, 15 uvas será \$40

Esta máquina es parte del equipo de Personal chef

Nos vamos a caracterizar por siempre satisfacer al cliente, por eso cualquier otro requerimiento especial será cotizado y presentado al cliente, esto tendrá un costo del 20% sobre el valor del producto o servicio.

6.4 ESTADO ACTUAL Y POSICIÓN EN EL MERCADO

Esta es una empresa nueva con una propuesta diferente, con la ventaja de tener un amplio mercado.

Al momento nos estamos conformando como equipo entre los 4 socios, utilizando de la mejor manera los recursos obtenidos por medio de la inversión inicial y de esta forma ir creciendo paulatinamente, hasta lograr cumplir nuestras metas y alcanzar los objetivos planteados.

Planeamos arrancar este proyecto a inicios del 2010 en el mes de enero, implementar nuestro plan de marketing para captar la mayor cantidad de clientes.

Nuestro servicio se va a enfocar en comidas familiares y pequeñas reuniones en domicilios, los precios son accesibles y un detalle importante de nuestro trabajo es que luego de terminar nos encargamos de la limpieza de la cocina.

6.5 MISIÓN

Brindar a la comunidad la mayor alternativa en servicio personalizado de alimentación en el hogar del cliente, con la calidad y certificación de un chef profesional.

6.6 VISIÓN

Expandir nuestro mercado a otras ciudades del Ecuador dando a conocer nuestra marca a nivel nacional convirtiéndonos en la empresa de banking más importante del país.

6.7 VALORES CORPORATIVOS

- Servicio completamente personalizado
- Excelencia en atención al cliente
- Trabajo en equipo
- Altos estándares de calidad e higiene en la preparación de los alimentos.
- Profesionalismo y organización en el servicio.



6.8 OBJETIVOS GENERALES

- Expandir nuestro mercado a otras ciudades principales del Ecuador como Quito, Cuenca, Manta, empezando por Quito, a partir del quinto año.
- Obtener ventas anuales superiores a \$29.000 en el segundo año
- Recibir dividendos anuales de \$4000 desde el segundo año.

6.9 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr que la comida a ser servida sea sabrosa y esté bien presentada.
- Rápida respuesta a los requerimientos, innovaciones y cambios.
- Imagen y servicio acorde a la institución.
- Contar con el personal suficiente y capacitado para brindar el correcto servicio.
- Poder satisfacer el requerimiento de cualquier servicio eventual que sea solicitado.
- Respetar obligaciones legales y contractuales
- Mantener la adecuada higiene en el personal y en las áreas asignadas para el desarrollo del servicio

6.10 COMPETENCIAS CENTRALES

- Alimentos preparados por un chef profesional.
- El cliente sabe como se esta cocinando y preparando los alimentos.
- Servicio de calidad personalizado.
- El servicio en la comodidad del hogar y sin preocuparse por nada.

6.11 ANÁLISIS DE VRIO

- **Valioso**

El cliente puede ver lo que se está cocinando y esta completamente segura que es preparado por un profesional.

En este punto beneficiaremos a la unión familiar ya que se podrán reunir en la comodidad del hogar a comer, sin tener que salir.

Es valioso porque es un servicio que no se da en esta ciudad.

- **Raro**

Servicio totalmente personalizado, seríamos los pioneros en servicios de banketing en Guayaquil

- **Inimitable**

El tipo de servicio que brindamos, ya que no solo es que el chef va al hogar del cliente sino también que al terminar el servicio nos encargamos de dejar completamente limpio el área de trabajo y esto es algo difícil de imitar por los servicios de catering.

- **Organización:** La empresa se encuentra establecida por los 4 socios y cada uno tiene sus funciones determinadas, encaminadas siempre a la satisfacción del cliente en atención y calidad en el servicio.

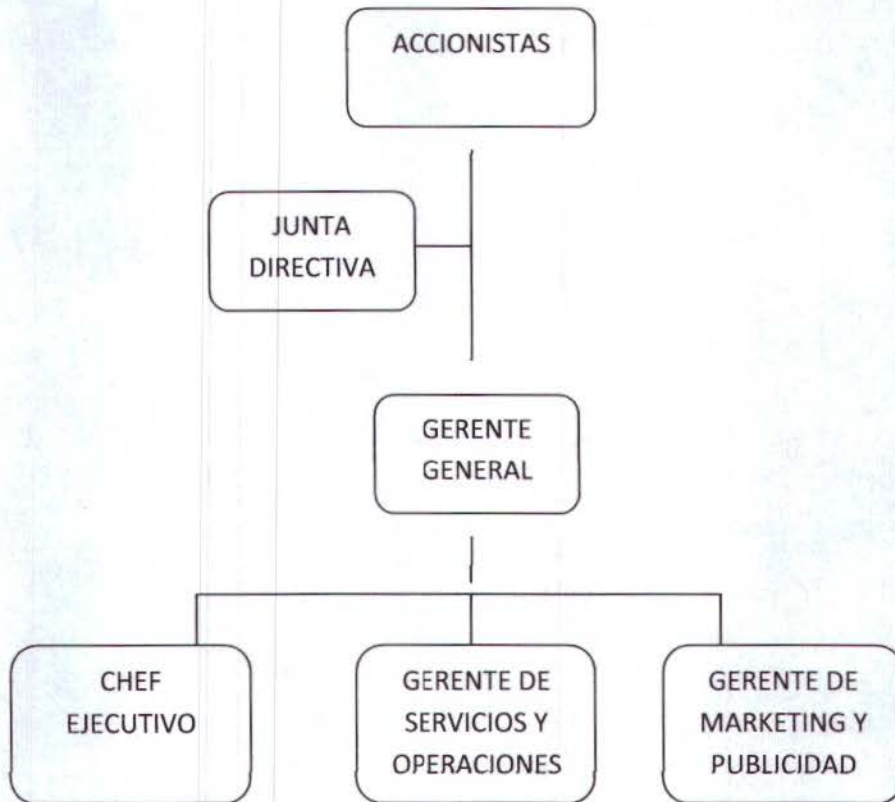
6.12 ANÁLISIS DEL VALOR AGREGADO

Como principal valor agregado tenemos la diferencia de nuestra empresa ante las demás del mercado y es el hecho que no solo le llevamos los alimentos, sino que el cliente podrá observar la preparación de los mismos con la debida seguridad de que están siendo preparados con las normas de calidad e higiene.

Este factor es el que nos permitirá entrar al mercado con mayor facilidad y fuerza brindando un tipo de servicio nuevo y mejorado.

6.13 EQUIPO GERENCIAL

ORGANIGRAMA



ACCIONISTAS: Nuestra empresa, es una empresa pequeña tiene como accionistas a los 4 socios iniciales.

Erick Rodríguez

Patricia Álava

Stephanie Alvarado

María Fernanda Vera



Todos con el 25 % de acciones cada uno.

ALTA GERENCIA: Estos mismos ocuparon los cargos gerenciales

Erick Rodríguez - **Chef Ejecutivo**

Patricia Alava - **Gerente General**

Stephanie Alvarado - **Gerente de Marketing**

María Fernanda Vera - **Gerente de Servicios y operaciones**

JUNTA DIRECTIVA: Está conformada por el Mba. Ángel castro y el C.E.C Santiago Granda.

6.13.1 INFORMACION DEL EQUIPO GERENCIAL

NOMBRE	EDAD	TELÉFONO	DIRECCIÓN	ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Patricia Alava Román	22 años	092333858 2850703	Urb. La Cumbre Mz 18 villa 4	Superior, Egresada de Ingeniería de Administración de Empresas turísticas y hoteleras.	Registro Civil Identificación y Cedulación, Servicio al cliente.
María Fernanda Vera Álvarez	22 años	080861492 2201447	Cdla. El Paraíso Mz E villa 24	Superior, Egresada de Ingeniería de Administración de Empresas turísticas y hoteleras.	Tomperti S.A. Supervisora de Personal Operativo.
Stephanie Alvarado Ledesma	22 años	093857364 2610114	Urb. Bosques de Salado Mz. 301 v 29	Superior, Egresada de Ingeniería de Administración de Empresas turísticas y hoteleras.	Diamond Club(Aeropuerto Vip Club) Asistente administrativa.
Erick Rodríguez Ycaza	23 años	092341654 2385864	Calle primera 911 e llanes	Superior, Egresado de Ingeniería de Administración de Empresas turísticas y hoteleras.	Chef asesor, restaurant Al Carbón. Ayudante de cocina restaurant Don Francis

6.15.2 FUNCIONES DEL EQUIPO GERENCIAL

Gerente Administrativo

- Plantear y definir políticas, normas y procedimientos encaminados a mejorar la estructura y gestión empresarial
- *Ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa*
- Coordinar los procesos de Facturación y Cobranzas
- Controlar el presupuesto y Flujo de Caja
- Desarrollar las estrategias de compras, y las proyecciones anuales.
- Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

Gerente de Operaciones

- Planifica, Coordina, y presupuesta la actividades operacionales
- Optimiza los procesos de producción, inventario. Mantenimiento, y *distribución asegurando la más alta calidad y eficiencia en los costos de producción.*
- Procura la seguridad de las instalaciones
- Garantiza la excelencia en el servicio al cliente con la finalidad de maximizar el valor de la empresa.
- Maneja el personal y coordina que el trabajo se ejecute en cada una de las áreas.

Gerente de Publicidad y Marketing

- Establece y supervisa los objetivos de mercadotecnia total de los productos de una empresa, volumen de ventas y posición en el *mercado.*
- Diseña estrategias, planeación de mercadotecnia, dirección y control de las actividades en el mercado.
-

- Gestiona la estrategia de venta o de los productos de una empresa.

Chef Ejecutivo

- Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa en el buen funcionamiento del servicio.
- Vigila la preparación y disposición de los platos.
- Distribuye el trabajo de la cocina.
- Supervisa la higiene, instalación y el grado de rendimiento del conjunto.
- Cuida de la mejor administración de los géneros adquiridos y de los gastos generales de la cocina.
- Enseña, aclara, informa y da explicaciones de los trabajos a realizar

Confecciona menús y cartas a los que pone precio.

- Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, menaje

7. PLAN DE MARKETING

7.1 INTRODUCCIÓN

Personal chef con este plan de marketing tiene como propósito captar la mayor cantidad de clientes y así ser la primera opción en lo que respecta a servicio de preparación de alimentos a domicilio o banketing y esto lo lograremos dando a conocer el servicio personalizado de un chef certificado cocinando en el mismo hogar del cliente, mediante medios que llegan con mas efectividad a nuestro mercado meta, que son las familias clase media alta de la ciudad de Guayaquil.

Algunos de los medios para promocionarnos serán: revistas de variedades, o dedicadas a amas de casa, que se expendan en auto servicios de la ciudad de Guayaquil, publicidad directa en forma de volantes repartidos en zonas especificas y nuestra página web, mediante la cual los clientes además de conocer un poco mas quienes somos y que hacemos, podrán reservar el servicio on line.

Consideramos que estos son los medios mas apropiados para lograr llegar a nuestro nicho de mercado que son las familias de clase media alta preferentemente de zonas del norte como los ceibos y de vía a Samborondón, que disfruten de comer de una forma sana, en la comodidad de su hogar alimentos preparados, con los mas altos estándares de higiene y cuidado por un profesional.

Deseamos se identificados como la primera empresa de banketing de la ciudad y estimamos para empezar nuestro negocio invertir el 10% de la inversión inicial.

7.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Es un concepto nuevo en la ciudad, el cual brinda comodidad y seguridad de calidad.
- Personal calificado
- Servicio personalizado
- Alianzas estratégicas para realizar el servicio.
- Alta calidad en los productos.
- Precios accesibles.
- Poder negociador con proveedores.

• OPORTUNIDADES

- Mercado nuevo
- Negocio que no requiere de mucha inversión
- Potenciales clientes
- Necesidad insatisfecha.

DEBILIDADES

- Poca experiencia
- Empresa nueva

AMENAZAS

- Futuros competidores
- Situación política y jurídica del país
- Economía del país

7.4 MERCADO META

Nuestro mercado meta es la clase media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil, familias y amas de casa que no tienen tiempo para cocinar u organizar pequeñas o medianas reuniones sociales como: cumpleaños, días de la madre, del padre, san Valentín, aniversarios o reuniones íntimas en la comodidad del hogar.

Estamos dirigidos a las personas que viven en los sectores de Urdesa, Ceibos, Vía a la Costa, Entre Ríos, Vía a Samborondón sin descartar algún *requerimiento fuera de las zonas mencionadas.*

El principal Target son familias promedio de 5 a 10 integrantes.

7.5 POSICIONAMIENTO

El objetivo de nuestra empresa es ser pioneros en el mercado, el cual no se lo ha explotado en la ciudad de Guayaquil porque no existe una empresa que brinde servicios de banketing, es por esto que Personal Chef se diferenciará de las demás empresas gracias a la calidad de los productos y servicio que brindamos a nuestros clientes, además por dar el asesoramiento del chef profesional.

Nos destacamos por tener un servicio personalizado, con esto logramos que nuestros potenciales clientes recuerden lo que ofrecemos, además el nombre que tenemos es fácil de recordar ventaja que nos permitirá quedarnos en la mente del consumidor.

Personal chef tiene como expectativas cubrir todas las necesidades de los consumidores por lo tanto no solo brindamos el servicio de preparar los alimentos en la comodidad de tu hogar además brindamos un valor agregado que marca la diferencia de nuestro servicio frente a la posible competencia.

7.6 DEMANDA

En lo correspondiente a la demanda sabemos que no podemos acaparar el mercado total, ya que esto sería poco productivo, esto hace que la segmentación de mercado sea específica para los consumidores de la ciudad de Guayaquil, que viva en ciudadelas residenciales, de mediana edad mayormente de vida familiar, ingresos medio-altos, interesados en tener alta cocina en su hogar.

De acuerdo a las encuestas existe un grupo muy alto de familias que están dispuestas a pagar a personal chef para disfrutar de la comodidad de su hogar en compañía de la familia y donde se pueda disfrutar de alta cocina y más que nada segura.

7.7 ESTUDIO DE MERCADO

7.7.1 ENCUESTA

Sexo: F - M

Edad: _____

1. ¿Cocina en su casa los domingos?

Si __ No__

2. ¿Con qué frecuencia come fuera de su casa?

1 vez por semana__ 2 veces por semana__ 3 veces o
mas__

3. Cuando come fuera de casa es por...

personalchefgye@hotmail.com

38

Telf. 2387444

9. ¿Le gustaría que el chef además de cocinar, le explique la preparación de los platos?

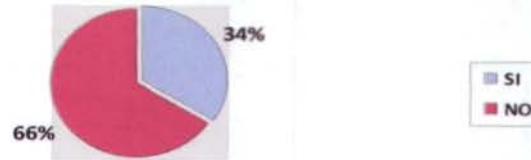
Si__ No__

7.7.2 PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. Ud. come fuera de casa? Si es así, porque?
2. Cuantos días a la semana Ud. come fuera de casa?
3. *Que tan sana es la comida fuera de casa?*
4. Preferiría ver todo lo que le preparan delante suyo? Si es así, porque?
5. Le gustaría que su comida este preparada por profesionales? Si es así, porque?
6. A oído de los chefs a domicilio?
7. A oído hablar de los chef a domicilio?
8. Que ha oído?
9. Cree Ud. que seria mejor que alguien vaya a su casa por un precio módico y prepare alimentos sanos y fuera de lo común? Si es así, porque?, por ejemplo..
10. Le gustaría aprender sobre técnicas, tips y nuevas tendencias culinarias?
11. Cuales cree Ud. serian algunas de las VENTAJAS del servicio de chef a domicilio?
12. Cuales cree Ud. serian algunas de las DESVENTAJAS del servicio de chef a domicilio
13. Quien cree Ud. se beneficiaria mas al tener el servicio de chef a domicilio?

7.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

¿COCINA USTED EN CASA LOS DOMINGOS?



De 400 encuestados 263 respondieron NO y 137 respondieron SI

¿CON QUE FRECUENCIA COME FUERA DE SU CASA?



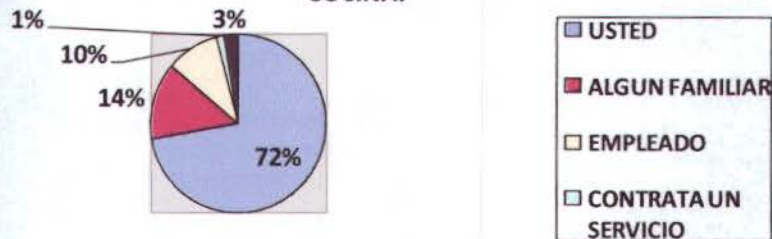
De 400 encuestados 301 contestaron UNA VEZ, 68 DOS VECES, Y 31 TRES VECES

CUANDO COMO FUERA DE SU CASA ES POR...



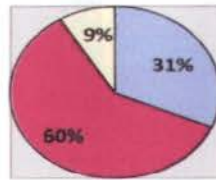
De 400 encuestados: 299 contestaron POR COMODIDAD,
 73 POR QUE NO LE GUSTA COCINAR
 28 POR COMODIDAD

¿CUANTO TIENEN UNA REUNION EN SU CASA QUIEN COCINA?



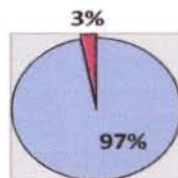
DE 400 encuestados 270 respondieron USTED, 52 ALGÚN FAMILIAR, 63 EMPLEADO, 5 CONTRATA UN SERVICIO, 10 PIDE A DOMICILIO

¿CUANT ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO PARA UNA FAMILIA(5 PERSONAS)?



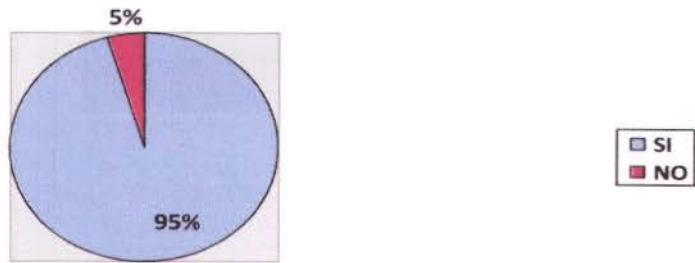
De 400 encuestados 100 respondieron \$40-50, 262 de \$50-\$60, y 38 OTRO

¿LE GUSTARIA TENER COMIDA GOURMET EN SU HOGAR?



De 400 encuestado 388 respondieron SI Y 12 NO

¿LE GUSTARIA QUE UN PROFESIONAL COCINE PARA USTED EN SU HOGAR?



De 400 encuestados 382 respondieron SI y 18 NO

7. 10 CUADRO DE ESTRATEGIA DE MERCADO Y COSTOS

	MERCADO ACTUAL	MERCADO NUEVO
PRODUCTO ACTUAL	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	DESARROLLO DE MERCADO
PRODUCTO NUEVO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO	DIVERSIFICACION DE MERCADO

	LÍDER EN COSTOS	LÍDER EN DIFERENCIACIÓN
PARA TODO EL MERCADO	LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS	LIDERAZGO TOTAL EN DIFERENCIACIÓN
PARA UN NICHOS	LIDERAZGO ENFOCADO EN COSTOS	LIDERAZGO ENFOCADO EN DIFERENCIACIÓN

Nuestra empresa se enfocara en diferenciarse de las demás empresas de catering, esto será fácil puesto que el servicio que ofreceremos es innovador y no existe en la actualidad en la ciudad

7.11 MARKETING MIX

PLAZA

Nuestra plaza son ciudadelas de la ciudad de Guayaquil:

Ceibos

Urdesa

Kennedy

Vía Samborondón

Esto no descarta que aceptemos contratos en otros sectores de la ciudad.

PRODUCTO

Nuestro servicio tiene 2 opciones:

- Servicio incluida la materia prima, ósea los alimentos que son sugeridos por medio de un menú establecido que ha sido elaborado para facilitar la toma de decisión de los clientes y de esa forma agilizar nuestro trabajo.
- Servicio con materia prima proporcionada por el cliente, esta opción ha sido determinada para los clientes que decidan utilizar los alimentos que tengan en casa, por lo que no se toma en cuenta la materia prima y solo el servicio.

Además de esto los servicios adicionales como: Mantelería, decoración con flores, tortas, de acuerdo al requerimiento del cliente, claro que todo este tipo de servicio será adicional al precio que esta establecido por el servicio del chef.



PRECIO

Nuestro precio es de \$15.00 por persona incluida la materia prima e impuestos.

Y \$13.00 sin incluir la materia prima.

Establecer los precios parecidos es una estrategia de marketing que utilizamos para que los clientes se inclinen por el menú sugerido esto nos facilita el trabajo y hace que ganemos mas.

Nuestros precios han sido fijados por medio de la investigación realizada al target al que nos dirigimos, para así de esta forma darle la posición elitista a la que nuestra empresa esta enfocada, es un precio razonable ya que no es ni muy barato para no perder el objetivo que es la clase media y media alta de esa forma también poder brindar la calidad de servicio que nuestros clientes se merecen por el valor que estarán cancelando y tampoco tenemos precios muy elevados para así lograr la meta de eventos que nos hemos propuesto y brindar los justo a nuestros clientes.

PROMOCIÓN

Ya que somos una empresa nueva y necesitamos enganchar a nuestros clientes vamos a realizar la promoción enfocada en eso, atraer nuevos clientes y poco a poco posicionar nuestra marca en el mercado.

Publicidad Primer Año

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Volantes	30,00	100,00	100,00	100,00	100,00	200,00	8,80	300,00		8,80		150,00	1097,60
El Universo	504,00	-	-	-	-								504,00
Mariela	-	-	-	-	-	-	291,20			291,2			582,40
Onda Cero	-	-	-	-	-	-	-	-	300,00				300,00
Publicidad Humana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300,00	150,00	450,00
Total	534,00	100,00	100,00	100,00	100,00	200,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	2934,00

7.12 PROMOCIÓN, MARKETING Y PUBLICIDAD.

En cuanto a los medios de promoción serán enfocados a nuestro mercado meta que son las familias de clase media alta de la ciudad.

7.12.1 INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

Revista Cosas

COSAS

FORMATOS

MEDIDAS DE LOS AVISOS EN CENTÍMETROS.

<p>1 PÁGINA</p> <p>LÍMITE CORTE: 24.5 x 33 cm. LÍMITE DE TEXTO: 22.5 x 31 cm. EXCESOS: 5mm. a los cuatro lados.</p> 	<p>PÁGINAS ENFRENTADAS</p> <p>LÍMITE CORTE: 49 x 39 cm. LÍMITE DE TEXTO: 47 x 31 cm. EXCESOS: 5mm. a los cuatro lados.</p> 	<p>1/3 PÁGINA VERTICAL</p> <p>LÍMITE CORTE: 8 x 33 cm. LÍMITE DE TEXTO: 6 x 31 cm. EXCESOS: 5mm. a los cuatro lados.</p> 	
<p>1/2 PÁGINA VERTICAL</p> <p>LÍMITE CORTE: 11.5 x 33 cm. LÍMITE DE TEXTO: 10.5 x 31 cm. EXCESOS: 5mm. a los cuatro lados.</p> 	<p>2/3 PÁGINA VERTICAL</p> <p>LÍMITE CORTE: 16 x 33 cm. LÍMITE DE TEXTO: 14 x 31 cm. EXCESOS: 5mm. a los cuatro lados.</p> 	<p>1/2 PÁGINA HORIZONTAL</p> <p>LÍMITE CORTE: 24.5 x 15 cm. LÍMITE DE TEXTO: 22.5 x 13 cm. EXCESOS: 5mm. a los cuatro lados.</p> 	<p>2/3 PÁGINA HORIZONTAL</p> <p>LÍMITE CORTE: 24.5 x 22 cm. LÍMITE DE TEXTO: 22 x 20 cm. EXCESOS: 5mm. a los cuatro lados.</p> 

- **Revista Hogar**

Una edición \$300 y pagina entera y después de la página principal \$400+ IVA.

- **Revista Mariela**

\$1800- pagina entera Y \$1000 Media pagina.

* EL PRECIO ES REFERENCIAL YA QUE POR AMISTAD NOS VA A COBRAR UN VALOR SIMBOLICO.

- **Universo LA REVISTA**

Octavo de pagina 9.42 ancho y 5.43 alto \$450 + IVA.

Cuarto de pagina 9.42 ancho y 11.22 \$942 + IVA.

- **Cuña de radio**

Onda Cero, tres veces por semana, 5 salidas al dia \$ 300

CONCLUSIÓN: Luego de esta investigación decidimos:

Publicar en La Revista de Diario El Universo, en el mes de Enero.

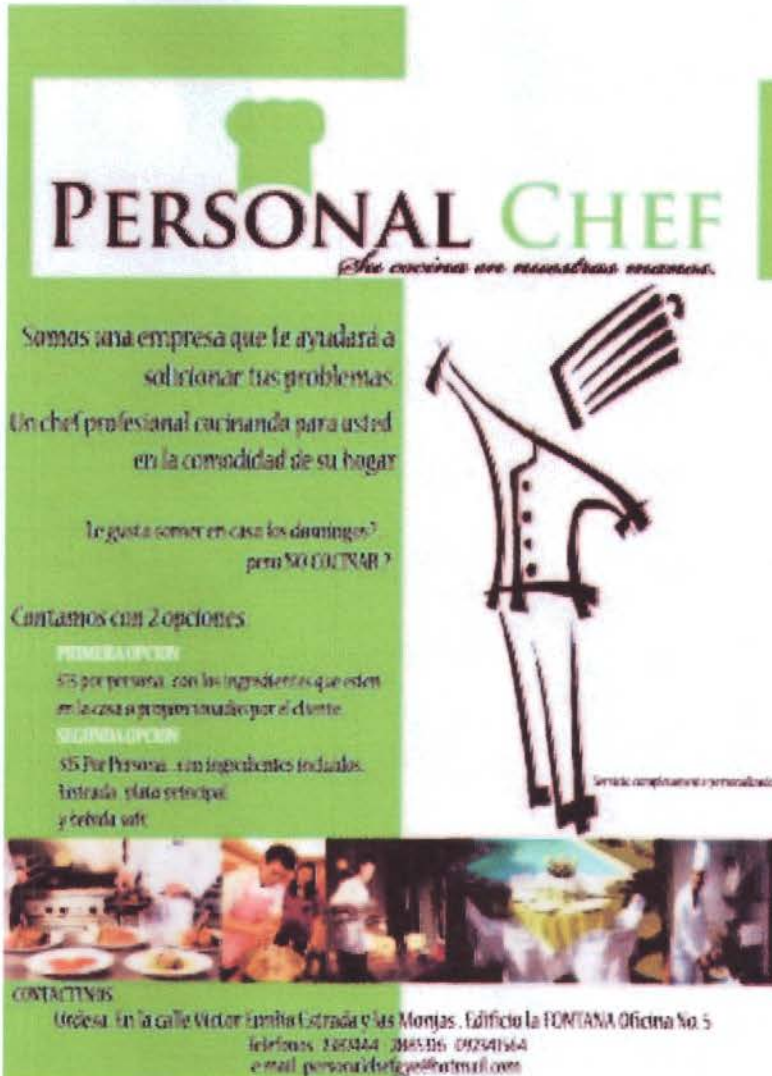
En la revista Mariela, en los meses de Julio y Octubre.

En Radio, en onda cero el mes de septiembre.

7.12.2 OTROS MEDIOS DE PUBLICIDAD

Volantes

Los cuales demandan una inversión de \$ 1097,60 distribuidos en los 12 meses del año.



PERSONAL CHEF
Su cocina es nuestros negocios.

Somos una empresa que le ayudará a solucionar tus problemas
 Un chef profesional cocinando para usted en la comodidad de su hogar

Le gusta comer en casa los domingos?
 pero NO COCINAR ?

Contamos con 2 opciones

PRIMERA OPCIÓN
 \$15 por persona con los ingredientes que estén en la casa a proporción de por el cliente

SEGUNDA OPCIÓN
 \$15 Por Persona con ingredientes incluidos.
 Includiendo plato principal y bebida soft

Servicio completamente personalizado

CONTACTENOS
 Ubicada en la calle Victor Zartha Estrada y las Monjas. Edificio la FONTANA Oficina No. 5
 teléfonos 2387444 2385316 092341564
 e mail personalchefgye@hotmail.com

Publicidad humana

El mes de noviembre que consiste en pagarle a una persona para que se ubique en lugares estratégicos de la ciudad de 3 pm. a 6 pm. de lunes a

domingo, rotando el sector con un banner en su cuerpo, y en diciembre, 6 veces al mes.



**PERSONAL CHEF**

Su cocina en nuestras manos.



Cupones de descuento

Por el primer contrato, el segundo tendrá un descuento del 15%, y el mismo descuento si hemos sido recomendados por algún amigo, esto es *para constatar la publicidad boca a boca.*

También habrá una promoción de gratis una botella de vino por una reservación de mínimo 5 personas.

7.13 Logotipo



Publicidad on line

Lo haremos por medio de publicidad gratuita de Internet como lo es el Messenger publicando los servicios en nuestras cuentas personales y también por medio de la página de Facebook, aprovechando la oportunidad de estos medios que no significan un gasto para la empresa.

<p>CUPONES DE DESCUENTO <i>Su cocina en nuestras manos.</i></p>		
<p>Unidad Industrial Waterfront en la Estada y las Menas Edificio la 10VIMA Oficina No. 3 Teléfono: 2387444 - 2800780 - 97220064 email: personalchefgye@hotmail.com</p>		
<p>PERSONAL CHEF</p> <p>15% Descuento en tu siguiente compra.</p>	<p>PERSONAL CHEF</p> <p>Recibe una botella de vino gratis por una reservación de 5 personas.</p>	<p>PERSONAL CHEF</p> <p>15% Descuento si fuimos recomendados por un amigo tuyo. (da el nombre de tu amigo)</p>

7.14 CONCLUSIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Luego de haber realizado esta investigación en los medios de publicidad personal chef ha tomado la decisión de realizar una publicación al momento de iniciar nuestra empresa en la Revista dominical de El Universo, un octavo de pagina por motivos de presupuesto, ya que por la adquisición de ciertos equipos necesarios no se cuenta con un capital muy amplio y tenemos también la opción de ciertos portales de Internet que son muy frecuentados en la actualidad, lo cual no nos significaran un rubro para la empresa como lo es el Messenger y Facebook, además que contamos con el apoyo de empresas amigas como Mariela Viteri y IGACD que se encarga de publicidad escrita volantes etc. A través de estos medios se puede realizar una publicidad gratuita y económica correspondientemente. Otro medio de publicidad que es muy importante para nuestro negocio, es la publicidad "de boca en boca", que se trata de los comentarios que pueden realizar las personas que reciban el servicio, sin embargo tenemos dentro de nuestra investigación otras opciones en caso de necesitarlas.

8. PLAN DE OPERACIONES

8.1 UBICACIÓN

Víctor Emilio Estrada y las Monjas edificio la fontana oficina 5 A.

Contamos con una oficina para atender a los clientes y también con una bodega para almacenar la materia prima.

8.2 ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO

Una vez terminado el proyecto y puesto en marcha el negocio, nuestra oficina atenderá de lunes a viernes de 9 am. a 6 am. y los días sábados de 9 am. a 1 pm.

La atención al público estará a cargo de María Fernanda Vera y Patricia Álava, ya que Erick Rodríguez estará supervisando a los chef y Stephanie Alvarado trabajara desde su hogar.

RESERVACIÓN Y CONTRATOS DE SERVICIO

Una vez el cliente visite nuestra oficina para adquirir información y reservar el servicio para una fecha con un plazo mínimo de 2 días de anticipación deberá abonar 50% mediante efectivo, tarjeta de crédito o cheque a nombre de LODI S.A

También podrá contratar el servicio mediante nuestra pagina web www.personalchefgye.ec

PROCESO DE SERVICIO

Una vez firmado el contrato y abonado el 50% del valor de este, el gerente de operación preparara lo logística para el evento, contactara a los cocineros disponibles para la fecha y preparara el transporte, a la vez enviara a al chef ejecutivo la orden de producción con todos los datos correspondiente de los alimentos que se van a preparar, así el chef

revisará si tiene todo en stock, o de caso contrario hará la respectiva solicitud de compra.

Una vez llegado el día del evento, se prepara todo en el transporte, al llegar a la locación, el chef encargado del evento preparara su miseplace.

Un chef se encargará de verificar que sé este llevando los controles de calidad en la preparación de los alimentos con la finalidad de brindar un excelente servicio y también él ofrecerá asesorías a todos los clientes que deseen saber sobre las preparaciones u obtener consejos sobre nutrición.

Una vez acabado la preparación y el servicio del menú, el chef encargado, tendrá como tarea limpiar el área y los utensilios utilizados, dejando el lugar como estaba antes de llegar, procederá a cobrar la diferencia del valor del evento y regresara a la oficina con todos los utensilios.

8.3 PERSONAL



DISTRIBUCION DEL PERSONAL

Vamos a contar con una base de datos de 15 estudiantes del 5to y 6to semestre del Instituto Superior de Arte Culinario que por medio de un convenio firmado previamente nos prestaran sus servicios por lo que se les otorgaran horas de pasantías y se les reconocerá un valor previamente pactado.

Por cada contra se destinara una base de 2 estudiantes que aumentara de acuerdo a la cantidad de personas que soliciten el servicio.

CAPACITACIÓN DE PERSONAL

Los integrantes de Personal Chef recibirán una capacitación previa al lanzamiento de la marca como parte de los términos y obligaciones que deberán cumplir como representantes de nuestra empresa, estas capacitaciones serán reforzadas cada dos meses.

El encargado de dictar las capacitaciones será unos de los socios y Chef Ejecutivo de la empresa Erick Rodríguez Ycaza y una vez por año el Sicólogo Boris Ledesma ofrecerá charlas de motivación personal como parte de nuestra conciencia de superación que todo el equipo debe tener para un crecimiento empresarial.

CONTRATACIÓN DE PERSONAL

En cuanto a la contratación de personal, no vamos a tener contratos laborales fijos, sino el convenio con el Instituto Superior de Arte Culinario de los 15 colaboradores que laboraran de acuerdo a la cantidad de contratos y el tamaño de los mismos.

Las 4 contrataciones fijas son la de los socios que son los que se encargaran del manejo del negocio en su totalidad.

8.4 CONSIDERACIONES SOBRE FABRICAR O COMPRAR

Materia prima

Carnes y Salsamentaría:

- Lomo fino
- Pulpa prieta
- Jamón de espalda
- Tocino



Aves y Caza:

- Pechuga de pollo.



Pescados y mariscos:

- Corvina, Atún
- Calamar
- Langostinos
- Conchas
- Pulpo
- Camarón



Lácteos:

- Leche
- Crema de leche
- Queso Dambo
- Queso Parmeso
- Mantequilla
- Queso Crema
- Queso Azul



Frutas y Verduras:

- Pimiento Verde
- Rojo, Amarillo
- Zanahoria
- Champiñones
- Acelga
- Ajo
- Perejil
- Cebolla colorada, perla
- Tomate
- Tomillo
- Laurel
- Papas
- Albahaca
- Arroz
- Variedades de lechuga
- Aceitunas.



Las carnes y salsamentaría, los pescados y mariscos los vamos a adquirir bajo pedido a nuestros proveedores, el pedido se realizara cada semana aproximadamente de acuerdo a la venta de los alimentos para ofrecer alimentos frescos y de mejor calidad.

La frutas y verduras serán compradas bajo pedido semanal nuestro proveedor, esta si se realizara cada semana ya que para todos los pedidos se necesitaran de estas.

Los lácteos, Y otras especias adicionales serán adquiridas en el Supermaxi para asegurar la calidad de los mismos y de acuerdo a las ventas realizadas para no desperdiciar la materia prima y se genere un gasto para la empresa.

8.5 LISTA DE PROVEEDORES

Proveedor	Teléfono
Mariposa Lagos	2345661
La Española (ECUARIDER S.A.)	2283497/2395485
La Vienesas / Jorge Duque	093957813

Proveedor	Teléfono
Pronacarbo	099320572
La Española (ECUARIDER S.A.)	2283497/2395485
La Vienesas / Jorge Duque	093957813

Proveedor	Teléfono
Alberto Pilco	22167222/085433885
Logística S.A / Marcos Bossano - Papas Fritas	6003250/094000193

8.6 INSTALACIONES, EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA

Dentro de las instalaciones de Personal Chef contamos con una oficina equipada por un escritorio, computadora, línea telefónica con su respectivo teléfono, conexión a internet, un archivador y sillas; Desde donde se maneja el trabajo diario de reservas y recaudación del dinero.

También alquilamos una bodega en la oficina que se encuentra junto a la nuestra donde guardaremos los alimentos en los congeladores y refrigeradora.

Con respecto a la maquinaria, vamos a adquirir un congelador y una refrigeradora.

Utensilios de cocina como una máquina para hacer fondue, cuchillos, bandejas, bols, círculos de aluminio. Etc.

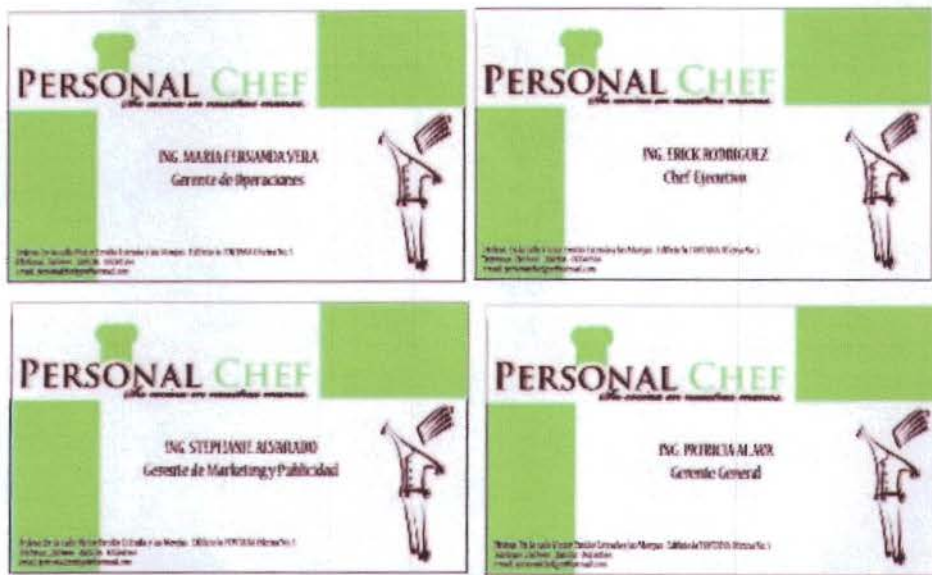
Para el personal vamos a adquirir chaquetas de cocina y pañuelos para la cabeza con el logo de nuestra empresa



8.6.1 PAPELERÍA DE LA EMPRESA

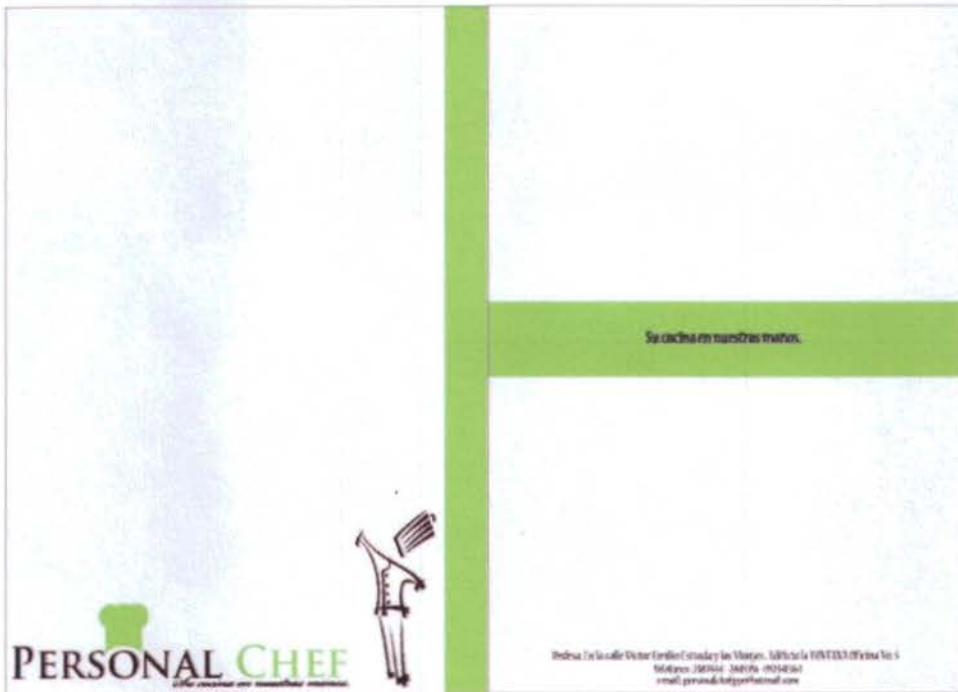
Como imagen de la empresa con:

Tarjetas de presentación



Carpetas

En ella se entregara la información necesaria para cada servicio al cliente como el menú sugerido, las opciones de flores y demás servicios.



9. ANÁLISIS FINANCIERO

INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores constituyen la herramienta tradicional del análisis, ellos pretenden establecer una razón, proporción o relación numérica entre dos o más cantidades señalando así los puntos débiles y fuertes de la empresa.

Los indicadores poco o nada dicen por si solos, por lo tanto ellos deben ser comparados con un estándar o patrón para que pueda ser un criterio o base para la toma de decisiones

Indicadores Liquidez:

A través de los indicadores de liquidez se determina la capacidad que tiene la Empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo; en consecuencia más alto es el cociente, mayores serán las posibilidades de cancelar las deudas a corto plazo; lo que presta una gran utilidad ya que permite establecer un conocimiento como se encuentra la liquidez de esta, teniendo en cuenta la estructura corriente.

RATIOS LIQUIDEZ

Capital de Trabajo: Expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación. Indica el valor que le quedaría a la empresa, representando en efectivo u otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

Sugerencia: En el caso de Personal Chef es una empresa nueva que no tiene balances históricos por lo que no se puede realizar un adecuado estudio de índices como es el de liquidez, en nuestro caso salió 1 lo que indica que todo lo que tiene en activos se lo invierte para generar ingresos

Razón Corriente: También denominado relación corriente, este tiene como objeto verificar las posibilidades de la empresa afrontar compromiso; hay que tener en cuenta que es de corto plazo.

$$\text{Razón Corriente} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$$

Sugerencia: misma conclusión anterior.

Prueba Ácida: Revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la parte hueso del inventario

$$\text{Prueba ácida} = (\text{Activos Corriente} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo C.}$$

Prueba Súper ácida: Hace la consideración especial con algunos elementos que no son lo suficientemente líquidos, igual que el ratio anterior excepto que toma en cuenta las ctas. Incobrables de la empresa.

$$\text{Prueba súper ácida} = (\text{Activos Corriente} - \text{Inventarios} - \text{Ctas Incob.}) / \text{Pasivo C.}$$

Tesorería: Aptitud que tiene una empresa para hacer frente a sus compromisos de pago a corto plazo.

$$\text{Tesorería} = (\text{Caja} + \text{Banco}) / \text{Pasivo C.}$$

Como podemos apreciar la empresa tiene una liquidez en la tesorería de 0,96 sin embargo no es de preocuparse ya que los días de crédito de los proveedores rotan constantemente al igual que la caja.

Sugerencia: Para una empresa no es conveniente manejar tan bajos niveles de caja banco por lo que se sugiere que se destine más dinero a la caja por si surge alguna eventualidad en la que se necesite dinero esto ocurre en especial el primer año por lo que se decidió poner en caja 6339.

Rotación de Inventario: Indica el número de veces en que, en promedio, el inventario ha sido repuesto.

$$\text{Rotación de Inventario} = \text{Costo de vta} / \text{Inv. Prom.}$$

Podemos ver que el ratio de rotación de inventario es 15,56 lo que significa que existe un bajo nivel de inventario debido a que son productos perecibles.

Sugerencia: No es conveniente que el ratio rotación de inventario disminuya aunque mucho. Lo que se sugiere para subir este ratio (lo que se traduce a mayor ventas) es relacionarse mejor con nuestros clientes y

Periodo Promedio de Cobranza: Cada cuanto tiempo la empresa cobra sus cuentas.

Para nuestro caso tenemos que este índice es de 8 días

Sugerencia: tener 8 días para cobrar a nuestros clientes esta muy bien, este ratio bajaría si no fuera porque la mayoría de clientes nos pagan con cheques o tarjetas de crédito y la mayoría de eventos son los fines de semana, pero en general tenemos una muy buena política de cobro.

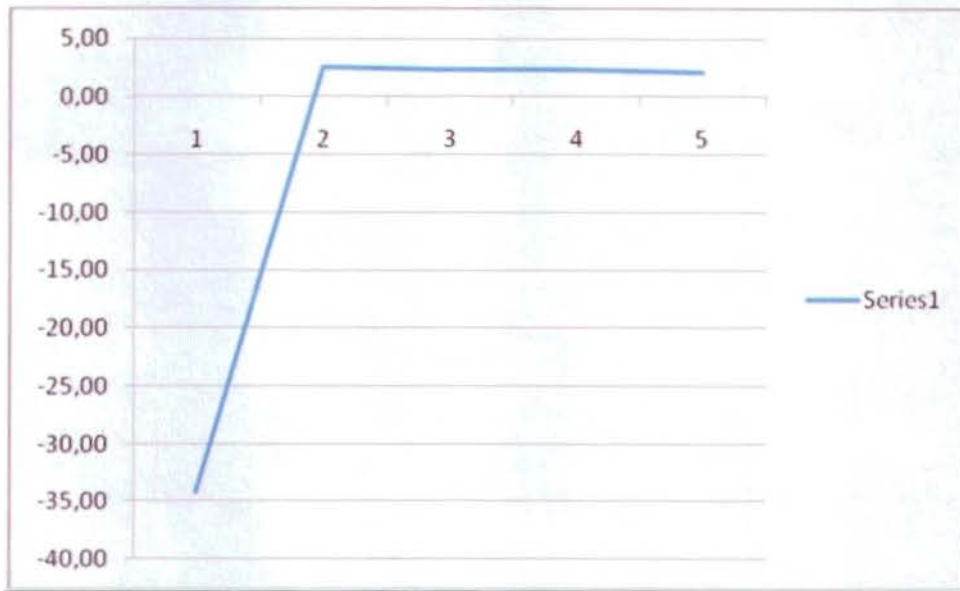
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Significa el nivel de ayuda que una empresa tiene con terceras personas, ayuda a determinar cuanta parte de la empresa no le pertenece

DOL (Degree Operative Leverage): Determina cuanto pesan los gastos fijos de la empresa dentro de la estructura operativa de los ingresos, muestra la forma en que un cambio en las ventas afectara al ingreso en operación.

$$\text{DOL} = \text{UB} / \text{EBIT (utilidad antes de intereses e impts)}$$

<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
-34,16	2,52	2,27	2,25	2,11



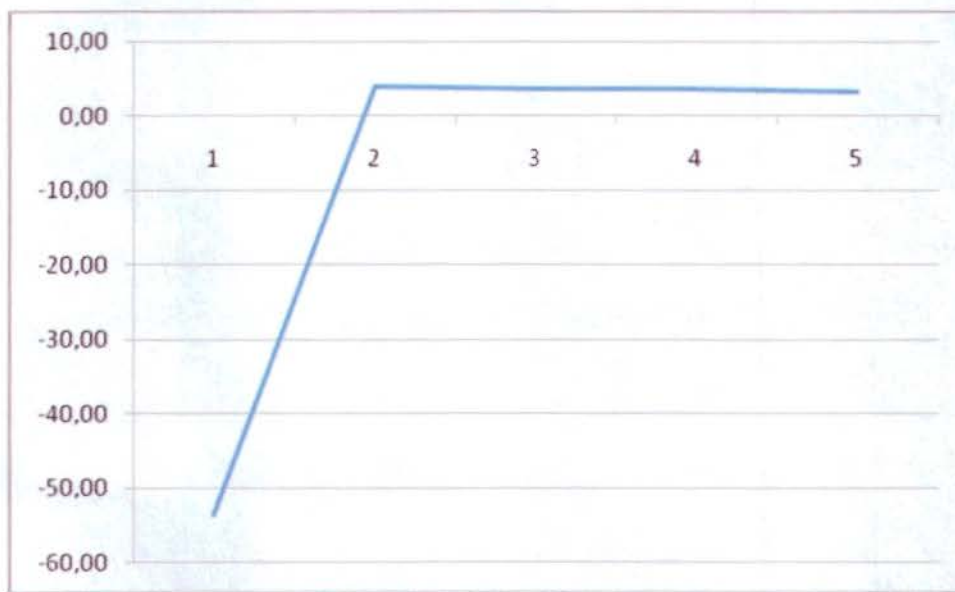
Podemos ver como aumento drásticamente el primer año y luego se mantuvo esto quiere decir que se esta manejando bien y x ende los costo de venta también crecieron, del año 2011 al 2014 disminuyo en una muy baja proporción esto debido a las reinversiones que se realiza constantemente para mantener los márgenes de ventas proyectados

Sugerencia: Mantener una política de gastos eficientes de tal manera que las ventas y gastos por venta promedio no fluctúe en mayor proporción cada año para poder tener una proyección mas exacta de los años en el futuro y mantener un nivel de ventas con el crecimiento proyectado para que no haya variaciones significativas positivas o negativas en la UB cada año.

DFL (Degree Finance leverage) : Indica el grado de carga financiera dentro de los egresos.

$$\text{DFL} = \text{EBIT} / \text{EBT (utilidad antes de impuestos)}$$

<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
1,57	1,57	1,57	1,57	1,57



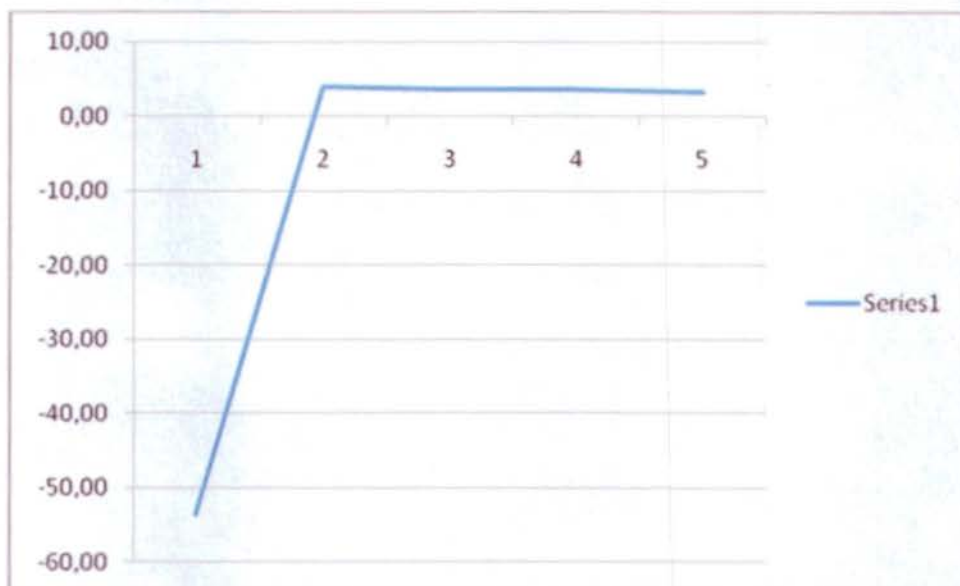
El DFL no cambia a través del tiempo debido a que nuestra empresa tiene una política de no endeudamiento financiero por lo que no tiene variación en ningún año

Sugerencia: La carga financiera es un riesgo para la empresa, ya que no está adquiriendo sus activos con sus propios recursos y esto aumenta su apalancamiento.

DCL (Degree Combined Leverage) : Indican las cargas fijas y financieras.

$$DCL = UB / EBT$$

<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
-53,58	3,96	3,56	3,53	3,32



El DCL presenta un comportamiento parecido al dol debido al gran crecimiento que se da en el segundo año.

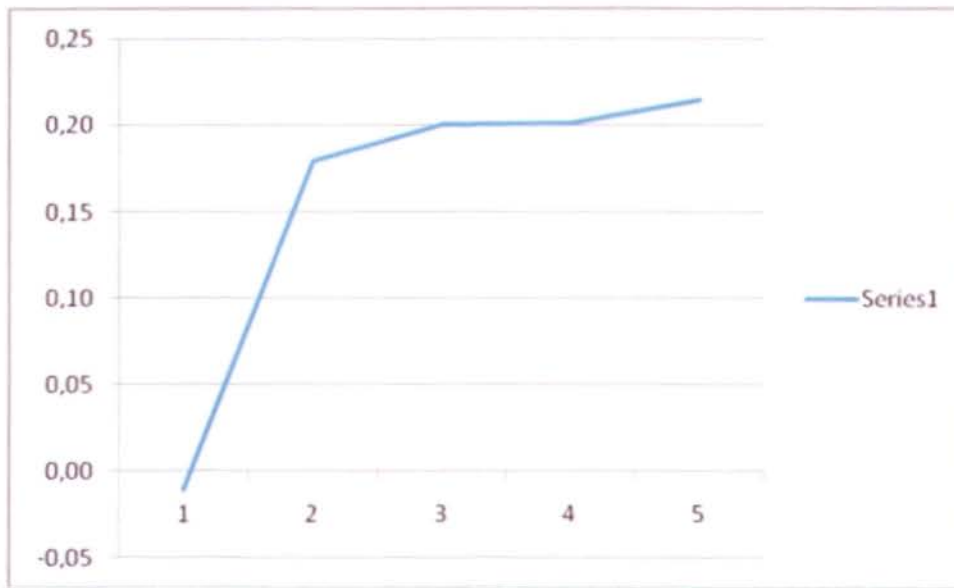
INDICADORES RENTABILIDAD

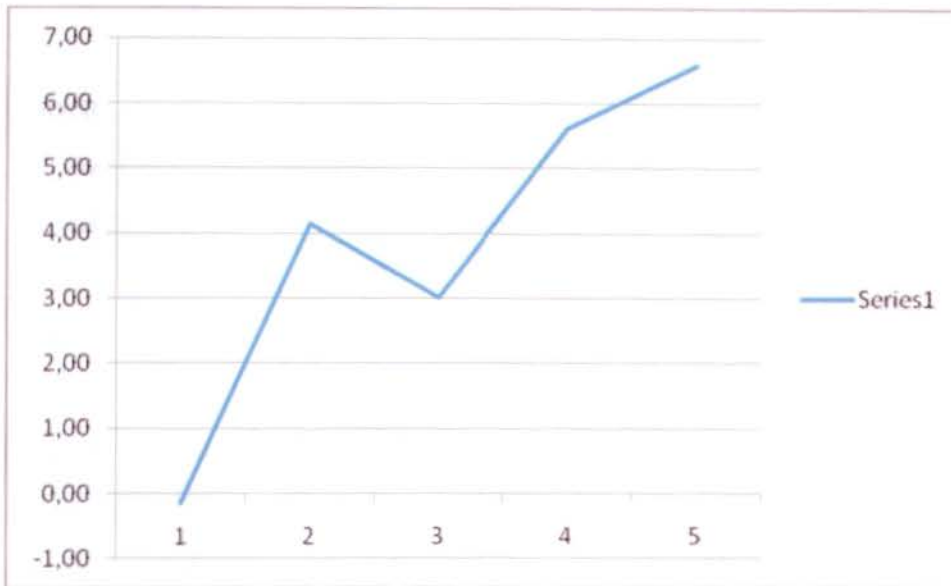
Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles.

Eficiencia Económica: Mide el porcentaje que le esta quedando a los propietarios por operar la empresa, que tan eficiente es la empresa en el manejo de costos y gastos.

$$\text{Eficiencia Económica} = \text{UN} / \text{VTAS}$$

<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
-0,01	0,18	0,20	0,20	0,21





Al igual que el índice anterior podemos ver que estamos en crecimiento y este índice bajo en el año 2012 debido a la adquisición de un vehículo lo que aumento los activos, pero en general podemos ver que las utilidades netas son muy buenas con relación a los activos.

ROE: Es la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa

$$\text{ROE} = \text{UN} / \text{Patrimonio}$$

<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
-0,89	23,66	28,97	32,08	37,6

9.1 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Según el estudio que se ha realizado nos podemos dar cuenta que la empresa tiene un mercado creciente que tiene que explotarlo, Si bien el primer año experimentaremos pérdidas por la inversión inicial, los accionistas seguiremos percibiendo un sueldo y estas pérdidas serán recuperadas desde el segundo año de operaciones.

No debemos descuidar los gastos por publicidad que al final se traduce en aumento de clientes y por consiguiente en aumento de los ingresos

Para llegar a este nivel proyectado solo hay que seguir las sugerencias antes mencionadas.

COMPAÑIA PERSONAL CHEF

DATOS BASICOS	NOMINA MENSUAL
Precio de banketing con comida \$ 15,00	Erick Rodriguez \$ 700,00
precio de banketing sin comida \$ 13,00	Patricia Alava \$ 700,00
INVERSION EN ACTIVOS	Maria Fernanda Vera \$ 700,00
INVERSION EN EQUIPOS 500,00	Estefania Alavarado \$ 700,00
INVERSION EN UTILES DE COCINA 902,50	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIV \$ 2.800,00
CAPITAL DE TRABAJO 6597,50	
INVERSION TOTAL 8000,00	GASTOS DE TRANSPORTE
DEPRECIACION ANUAL 140,25	POR EVENTO \$ 8,00
DEPRECIACION MENSUAL 11,69	EVENTOS 30
CRECIMIENTO 10%	TOTAL POR EVENTO \$ 240,00
	PARA COMPRAS POR SEMANA \$ 32,00
	TAXIS VARIOS POR SEMANA \$ 32,00
	TOTAL \$ 342,00
SERVICIOS BASICOS	COSTOS DE LOS EVENTOS
ALQUILER DE OFICINA Y BOGEDA \$ 300,00	COSTOS DE EVENTOS 69,05
LUZ \$ 20,00	COSTO TOTAL 1.035,76
TELEFONO E INTERNET \$ 50,00	

BALANCE GENERAL

PERSONAL CHEF

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

ACTIVO		PASIVO	
Activo actual		Pasivo actual	
Caja y equivalentes de caja	\$6.339	Créditos por pagar y porción actual de deuda a largo plazo	\$0
Inversiones a corto plazo	\$0	Cuentas por pagar y gastos acumulados	\$6.598
Cuentas por cobrar	\$0	Impuestos por ingresos a pagar	\$0
Inventarios	\$259	Contribuciones acumuladas por jubilación y reparto de beneficios	\$0
Impuestos por ingresos aplazados	\$0		
Gastos prepagados y otros activos circulantes	\$0		
Activo circulante total	\$6.598	Pasivo circulante total	\$6.598
Otros activos		Otros pasivos	
Propiedades, plantas y equipamientos a costo	\$1.403	Deuda a largo plazo	\$0
Menor amortización acumulada	\$0	Costos de jubilación acumulados	\$0
Propiedades, plantas y equipamientos (neto)	\$0	Impuestos por ingresos aplazados	\$0
Inversiones en efectivo a largo plazo	\$0	Créditos aplazados y otros pasivos	
Inversiones patrimoniales	\$0	Total de otros pasivos	\$0
Impuestos por ingresos aplazados	\$0	Total pasivos	\$6.598
Otros activos	\$0		
Total de otros activos	\$1.403	Patrimonio	\$1.403
Activo total	\$8.000	Pasivo total + Patrimonio	\$8.000

PERSONAL CHEF					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO HASTA EL 2014					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS NETAS	115200,00	184560,00	203016,00	223317,60	245649,36
COSTO DE VENTA	48335,47	53169,01	58485,91	64334,51	70767,96
UTILIDAD BRUTA	66864,53	131390,99	144530,09	158983,09	174881,40
GASTOS ADMINIS	36398,88	40038,77	44042,64	48446,91	53291,60
GASTOS DE VENTA	32783,80	39693,80	37700,00	40945,60	39892,16
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
TOTAL DE GASTOS	69182,68	79732,57	81742,64	89392,51	93183,76
DEPRECIACION	-140,25	-140,25	-690,25	-690,25	-690,25
UTILIDAD OPERATIVA	-2177,90	51798,67	63477,69	70280,83	82387,89
INGRESOS NO OPERATIVOS	1690,50	1859,55	2045,51	2250,06	2475,06
EGRESOS NO OPERATIVOS	-1470,00	-1617,00	-1778,70	-1956,57	-2152,23
UTILIDAD ANTES DE IMP	-1957,40	52041,22	63744,50	70574,32	82710,73
IMPUESTOS	-709,56	18864,94	23107,38	25583,19	29982,64
UTILIDAD NETA	-1247,84	33176,28	40637,12	44991,13	52728,09
DIVIDENDOS PAGADOS	0	0	16000	16000	24000

<u>Indicadores de financieros</u>	2010	2011	2012	2013	2014
Capital de trabajo = Activo corriente - Pasivo corriente	1,00				
Razón Corriente = Activo corriente / Pasivo corriente	1,00				
Prueba acida = (Activos Corriente - Inventarios)/ Pasivo C	0,96				
Prueba súper acida = (Act. Corr. - Invent-Ctas incob.)/ Pas. C	0,96				
Tesorería = (Caja + Banco) / Pasivo C.	0,96				
Rotación de Inventario = Costo de vta / Inv. Prom	15,56				
Días de Proveeduría = 360 Días / Rotación Inventario	23 días				
Rotación Cuentas por Cobrar = Vtas / Cuentas x Cob	48,00				
Periodo Promedio de Cobranza = 360/ Rot. Ctas. x Cob.	8 días				
<u>Indicadores de endeudamiento</u>	2010	2011	2012	2013	2014
<u>Pasivo/ Total de Activos</u>	1,00				
DOL = UB/ EBIT (utilidad antes de intereses e impts)	-34,16	2,52	2,27	2,25	2,11
DFL = EBIT / EBT (utilidad antes de impuestos)	1,57	1,57	1,57	1,57	1,57
DCL = UB/ EBT	-53,58	3,96	3,56	3,53	3,32
<u>Indicadores Rentabilidad</u>	2010	2011	2012	2013	2014
Eficiencia Económica = UN / VTAS	-0,01	0,18	0,20	0,20	0,21
Eficiencia Operativa = Vtas / Activos Totales	14,40	23,07	15,04	27,91	30,71
ROA = UN/ Activos Totales	-0,16	4,15	3,01	5,62	6,59
ROE = UN/ Patrimonio	-0,89	23,66	28,97	32,08	37,60

ANEXOS

HOJAS DE VIDA DEL EQUIPO GERENCIAL

Stephanie Carolina Alvarado Ledesma

Urb. Bosques de Salado Mz. 301 v 29

Email: Stef_alvarado_87@hotmail.com

Teléfono: 2610114 Móvil: 093857364

Estudios Superior

Ingeniera Administración de empresas Turística Y Hoteleras.

Experiencia Laboral

Diamond Club (Aeropuerto VIP Club)

Asistente administrativa Junio 09- a la actualidad

Jefe de Sala nov. 08- Junio 09

Alegro PCS

Servicio al Cliente

Octubre 2006- Julio 2007

American Call Center

Ejecutiva del Contact Center

Noviembre 2005 - Mayo 2006

María Fernanda Vera Álvarez

Cdla Paraíso, el bosque y los naranjos Mz E v. 24.

[Email: mafer.vera@hotmail.com](mailto:mafer.vera@hotmail.com)

Teléfono: 2201447

Estudios Superior

Ingeniera Administración de empresas Turísticas y Hoteleras.

Experiencia Laboral

Tomperti S.A.

Supervisora de Personal Operativo

Julio 2008 a Agosto 2009.

Pasantías:

Hotel Hilton Colon de Guayaquil (Área de Alimentos y bebidas: Ambientes y Banquetes)

Julio y Agosto del 2007.

Área de Alimentos y bebidas: Secretaria del che.

Patricia Dora Alava Román

Urb. las Cumbres Mz 18 Villa 4

Email: patricia_alava@hotmail.com

Teléfono: 2850703 Móvil: 092333858

Estudios Superior

Ingeniera Administración de empresas Turísticas Y hoteleras.

Experiencia Laboral

Registro Civil, Identificación y cedulaación

Asistente de Atención al Usuario

Pasantías:

Hotel Hilton Colón Guayaquil

Pasantías en el área de Banquetes y Room Service Junio-Julio 2007

Área de Recursos Humanos Octubre-Enero 2007-2008

Feria Internacional de Turismo del Ecuador

Participación en Stand

Septiembre 2006

Erick Benjamín Rodríguez Ycaza

Calle primera 911 e llanes

Email erick_r9@hotmail.com

Teléfono: 2-385864

Estudios superiores

Ingeniero Administración de empresas Turísticas Y Hoteleras

Egresado Instituto Superior de Arte Culinario

Experiencia Laboral

Chef asesor, restaurante Al Carbón, sep 2009.

Ayudante de cocina, restaurante

Don Francis, jul 2009

Concurso Copa Culinaria, MEDALLA DE BRONCE, jun 2009

Chef encargado, restaurante de la Escuela de los chefs, may 2009.

Chef facilitador cursos de cocina creativa, Mabe, feb. 2009.

Chef encargado del catering, stand Atún Yeli, Feria atunera, Manta, oct. 2008.

Concurso Copa Culinaria, MEDALLA DE BRONCE, jun. 2007