



Facultad de Artes y Humanidades

Tema:

Estudio de factibilidad para la implementación el modelo de negocio “Chef a domicilio
“como servicio anexo al Restaurante “Pin Up Coffee and Diner” como alternativa
segura de prevención ante el Covid-19

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Artes
Culinarias**

Presentada por:

Karla Alexandra Preciado Avila

Tutor:

Chef Yann Gallón

Quito, 29 de junio del 2021

RESUMEN

El restaurante **“Pin Up coffee and diner”** tiene aproximadamente 7 años de funcionamiento como un restaurante de cocina típica de esta provincia austral que consta de un menú de platos a la carta.

Durante este tiempo ha contado con una clientela leal y permanente, pero desde junio del 2020 hasta enero del 2021 este restaurante ha empezado a presentar dificultades económicas debido a la pandemia del COVID-19 que ha sufrido todo el Ecuador, y que ha golpeado especialmente al sector del Turismo y Gastronomía, afectando gravemente a los Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECAS).

Ante esta grave situación económica que va a persistir en el corto y mediano plazo hasta que se supere la crisis sanitaria de la pandemia, es necesario generar nuevas alternativas económicas, incorporando un nuevo modelo de negocio para generar ingresos para este establecimiento. Por tal motivo la presente investigación plantea realizar un estudio para verificar la factibilidad de la implementación de un servicio de **“Chef a Domicilio”** que consiste en llevar el servicio de restaurante al hogar, preparando los menús a la carta en casa del cliente en eventos familiares, de manera que se minimice el riesgo de contagio, manteniendo en todo momento las normas y protocolos de bioseguridad tanto para el cliente como para sus comensales, garantizando la tranquilidad en un ambiente seguro e íntimo.

Para alcanzar este objetivo, el Chef previamente establecerá y observará todos los parámetros necesarios para la preparación de alimentos, especialmente en la realización del menú, la decoración y el servicio, buscando también que este esquema sea rentable, para lograr generar ingresos y evitar el deterioro económico del restaurante.

ABSTRACT

The restaurant "**Pin Up coffee and diner**" has approximately 7 years of operation as a restaurant of typical cuisine of this southern province consisting of a menu of a la carte dishes.

During this time, it has had a loyal and permanent clientele, but from June 2020 to January 2021 this restaurant has begun to present economic difficulties due to the COVID-19 pandemic that has suffered throughout Ecuador, and that has especially hit the Tourism and Gastronomy sector, seriously affecting hotels, Restaurants and Cafes (HORECAS).

Given this serious economic situation that will persist in the short and medium term until the health crisis of the pandemic is overcome, it is necessary to generate new economic alternatives, incorporating a new business model to generate income for this establishment. For this reason, this research proposes to carry out a study to verify the feasibility of implementing a "Chef a **Domicili**" service that consists of bringing the restaurant service to the home, preparing the menus a la carte at the customer's home at family events, so that the risk of contagion is minimized, maintaining at all times the rules and protocols of biosecurity for both the client and their diners, guaranteeing tranquility in a safe and intimate environment.

To achieve this objective, the Chef will previously establish and observe all the necessary parameters for the preparation of food, especially in the realization of the menu, the decoration and the service, also seeking that this scheme is profitable, to generate income and avoid the economic deterioration of the restaurant.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Karla Alexandra Preciado Avila

C.I. 1722049218

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres ,hermanos y a mi hija por haberme forjado como la persona que soy ahora ya que todos mis logros se los debo a ellos sin duda en cada obstáculo que la vida me ha dado, con ellos de la mano los he superado y ya que mis padres siempre me educaron con reglas y valores en los cuales lo más importante en ser humilde y saber comportarme en situaciones complicadas que la vida me dé por ello cumplo con la misión de darles la recompensa de ver a su única hija mujer como una gran profesional.

¡¡¡Gracias!!!

ÍNDICE

Índice

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
DEDICATORIA.....	5
OBJETIVOS	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Justificación.....	13
Estructuración de cada capítulo.....	14
CAPITULO I.....	15
Marco teórico referencial.....	15
CAPITULO II	20
Aspectos generales del negocio	20
Idea / nombre del negocio	20
Visión.....	21
Misión.....	21
Valores.....	21
Análisis interno	21
Análisis FODA	21
Análisis externo.	24
Económico.	24
Social	26
Tecnológico.....	27
CAPITULO III.....	28
Validación del mercado.....	28
Delivery de Mercado	29
Chef a domicilio	30
Modelo de Contrato a usar un para el servicio	31
Metodología de validación de hipótesis	33
Encuesta	33
Preguntas y análisis de respuestas.	34
CAPITULO IV	40
Plan de Marketing.....	40
Segmentación.....	40

Estrategias de Marketing.....	41
Marketing en medios de comunicación	42
<i>Recetas y menús</i>	43
Desayunos.....	43
Pancakes	46
Postres	50
Kid Zone.....	57
<i>Menús</i>	60
<i>Conclusiones.....</i>	63
<i>Recomendaciones.....</i>	64
<i>Bibliografía</i>	65

TÍTULO ARTÍCULO/TRABAJO/TESIS

Estudio de factibilidad para la implementación el modelo de negocio “Chef a domicilio “como servicio anexo al Restaurante “Pin Up Coffee and Diner” como alternativa segura de prevención ante el Covid-19

Autor

Karla Alexandra Preciado Avila

Correo electrónico

kapa1994alexa@gmail.com

Resumen

El restaurante “Pin Up coffee and diner” tiene aproximadamente 7 años de funcionamiento como un restaurante de cocina típica de esta provincia austral que consta de un menú de platos a la carta.

Durante este tiempo ha contado con una clientela leal y permanente, pero desde junio del 2020 hasta enero del 2021 este restaurante ha empezado a presentar dificultades económicas debido a la pandemia del COVID-19 que ha sufrido todo el Ecuador, y que ha golpeado especialmente al sector del Turismo y Gastronomía, afectando gravemente a los Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECAS).

Ante esta grave situación económica que va a persistir en el corto y mediano plazo hasta que se supere la crisis sanitaria de la pandemia, es necesario generar nuevas alternativas económicas, incorporando un nuevo modelo de negocio para generar ingresos para este establecimiento. Por tal motivo la presente investigación plantea realizar un estudio para verificar la factibilidad de la implementación de un servicio de “Chef a Domicilio” que consiste en llevar el servicio de restaurante al hogar, preparando los menús a la carta en casa del cliente en eventos familiares, de manera que se minimice el riesgo de contagio, manteniendo en todo momento las normas y protocolos de bioseguridad tanto para el cliente como para sus comensales, garantizando la tranquilidad en un ambiente seguro e íntimo.

Para alcanzar este objetivo, el Chef previamente establecerá y observará todos los parámetros necesarios para la preparación de alimentos, especialmente en la realización

del menú, la decoración y el servicio, buscando también que este esquema sea rentable, para lograr generar ingresos y evitar el deterioro económico del restaurante.

Palabras Clave: Factibilidad, Rentabilidad, Implementar, Horecas, Domicilio, Protocoló y Bioseguridad.

Texto artículo

Proyecto de viabilidad para incrementar un nuevo servicio en un restaurante.

Abstract

The restaurant "Pin Up coffee and diner" has approximately 7 years of operation as a restaurant of typical cuisine of this southern province, Loja, consisting of a menu of "*a la carte*" dishes.

During this time it has had a loyal and permanent clientele, but from June 2020 to January 2021 this restaurant has begun to present economic difficulties due to the COVID-19 pandemic, that has suffered throughout Ecuador, and that has especially hit the Tourism and Gastronomy sector, seriously affecting hotels, Restaurants and Cafes (HORECAS).

Given this serious economic situation that will persist in the short and medium term until the health crisis of the pandemic is overcome, it is necessary to generate new economic alternatives, incorporating a new business model to generate income for this establishment. For this reason, this research proposes to carry out a study to verify the feasibility of implementing a "Chef at Home" service, that consists of bringing the restaurant service to the home, preparing the menus "*a la carte*" at the customer's home at family events, so that the risk of contagion is minimized, maintaining at all times the standards and protocols of biosecurity for both the client and their diners, guaranteeing tranquility in a safe and intimate environment.

To achieve this objective, the Chef will previously establish and observe all the necessary parameters for the preparation of food, especially in the realization of the menu, the decoration and the service, also seeking that this scheme is profitable, to generate income and avoid the economic deterioration of the restaurant.

Keywords: Feasibility, Profitability, Implement, Horecas, Address, Protocol and Biosafety.

Article text

Feasibility project to increase a new service in a restaurant.

INTRODUCCION

El 11 de febrero del 2020 ante los hechos manifiestos y la evidencia científica, la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertaba al mundo sobre la enfermedad llamada COVID-19 que se inició en China, y un mes después sería declarada formalmente como “pandemia” por este organismo multilateral, debido, lastimosamente a su rápida propagación por todos los países del planeta, causando un gran número de contagios y personas muertas, ante la incertidumbre y desconocimiento de una posible cura o tratamiento para esta enfermedad.

A pesar de los esfuerzos mundiales y la cooperación científica sin precedentes, que permitió obtener varias versiones de vacunas que, a partir de diciembre de 2020, ya han empezado a aplicarse en todo el mundo, se prevé que pasará todavía de dos a tres años antes de superar la crisis sanitaria y sobre todo la crisis económica que golpeo a todas las economías de la Tierra (World Bank, 2021)

En este escenario el Ecuador no es la excepción, y su economía se ha visto fuertemente afectada por la pandemia que agravó la crisis económica recurrente de los últimos años. Las medidas de cuarentena y restricción obligatoria durante casi seis meses dañaron gravemente la actividad de productividad, sobre todo en el sector turístico y de servicios, como las llamadas HORECAS (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías). De acuerdo a la Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-9, Ecuador, Marzo – mayo, 2020, elaborada por la Secretaria Técnica de Planificación (Planifica Ecuador), “...Entre marzo y mayo de 2020, las ventas netas en las principales ramas del sector turístico disminuyeron en un 62,85%. La afectación neta alcanzaría los USD 584,98 millones, de los cuales el 36% corresponde a servicio de alimentos y bebidas, y el 34% a transporte de pasajeros. “(Planifica Ecuador, 2020).

El restaurant “Pin Up coffe and diner” necesita realizar un análisis de rentabilidad para generar un ingreso y crear una carta de presentación para los eventos familiares y personales como por ejemplo bautizos, matrimonios, graduaciones y festividades durante el año en las cuales tengan siempre un límite de capacidad de personas que podrían asistir (De 5 a 15 personas. El Chef a Domicilio prepara los alimentos en las casas de contratación. El estudio nos permitirá comprobar la rentabilidad o factibilidad previa a la creación de este método de servicio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la factibilidad de implementación de un modelo de servicio Chef a Domicilio en el Restaurante “Pin Up coffe and diner” como modalidad alternativa de servicio cotidiano y para eventos sociales en hogares como medida de prevención ante el Covid-19.

Objetivos específicos

1. Conocer las necesidades y preferencias de los clientes, a través de la aplicación de una encuesta con el propósito de identificar el nicho de mercado.
2. Determinar el modelo de negocio de “Chef a Domicilio” para realizar una valorización en costos operativos y logísticos para su debida implementación.
3. Establecer los parámetros que se utilizaran para una adecuada manipulación de alimentos con ello garantizar un producto y un servicio de calidad.

Justificación

El presente trabajo de investigación tuvo varias motivaciones significativas que permitieron justificar el desarrollo del mismo. Por lo tanto, el impacto económico derivado de la pandemia del COVID-19, que afectó gravemente a varios negocios y actividades productivas, principalmente al sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (llevando a muchas de estas actividades a la quiebra), requiere de la búsqueda urgente de alternativas de servicios adaptadas a las condiciones de bioseguridad y restricción sanitaria prevalecientes, como es el caso de la propuesta descrita en la presente investigación.

También la investigación se justifica en la medida en que producción a los clientes una alternativa segura y nutritiva en la comodidad del hogar, para satisfacer su necesidad de servicios de restaurante o reuniones familiares, respetando todas las normas de bioseguridad e inocuidad en la preparación de alimentos a elección del consumidor.

Complementariamente, este trabajo permite la estimulación a futuro de nuevas investigaciones en la misma línea de indagación o similar, ya no solo en un restaurante, sino en otros establecimientos de servicios en el sector de hotelería, restaurantes y cafeterías.

Finalmente, el presente estudio busca proponer una modalidad de servicio basado en el análisis de las artes culinarias y la nutrición, mismas que repercutirán en la alimentación de las personas.

Puesto que, las artes culinarias no solo se limitan a entender los aspectos relacionados exclusivamente con la cocina y el procesamiento artesanal de los alimentos, sino que busca aspectos culturales que prevalecen más allá del estudio y aplicación de la técnica culinaria.

Estructuración de cada capítulo

Para alcanzarlos objetivos plantados en la presente investigación, a continuación, se describe los contenidos de las secciones o capítulos que se desarrollaran.

En primer lugar, se presenta un Marco Teórico Referencial, en donde se podrán encontrar diversas teorías relacionadas con el tema de estudio, los conceptos más importantes y otros elementos que permiten establecer una diferencia de la presente propuesta con los tradicionales servicios de “Catering”. En este capítulo también se realizará una descripción de las teorías y protocolos de bioseguridad e inocuidad de alimentos, aplicados a actividades de estas características.

En segundo lugar, se presenta el capítulo de Metodología de la Investigación, la cual se asoció perfectamente con una metodología de estilo cualitativo y cuantitativo (mixto), dada la revisión de documental realizada y la toma de datos a través de instrumentos como la encuesta. En esta sección también se explica todo lo relacionado con la forma en la que se realizara el análisis económico de los datos, las consideraciones éticas y otros elementos de vital importancia para que la investigación tuviese sentido.

El tercer capítulo tiene que ver con el desarrollo de la investigación en donde se identifica las necesidades de los consumidores por este tipo de servicios, se describe la situación actual de restaurante “Pin Up coffe and diner” y se presentan las especificaciones cualitativas y cuantitativas de los aspectos promocionales, operativos y logísticos de este modelo de negocio de servicios de “Chef a Domicilio”. También se realiza el análisis de datos mediante las diferentes tablas y figuras de los resultados de la aplicación de los instrumentos de análisis propuestos. En esa sección se presentan los cálculos estadísticos necesarios, la comparación de la alimentación recibirá con el ideal, y las diferencias con los servicios de “Catering”, entre otros.

Finalmente, se presenta el ultimo capitulo que contiene los Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, donde se consignan los principales hallazgos de la investigación que permiten concluir si se alcanzaron los objetivos planteados y los aportes de la investigación a lo científico y lo social en el país, así como las

recomendaciones observadas para mejora la propuesta y complementar futuras investigaciones en la carrera de Artes Culinarias.

CAPITULO I

Marco teórico referencial

Servicio al cliente

Hace muchos años principalmente en inicios del comercio en los primeros mercaderes, cuando llegaban a su destino necesitaban de un sitio para descansar del viaje por lo cual en los puertos se ubicaban las posadas que eran:

Casas privadas que prestan servicio de alojamiento, comida caliente, una jarra de vino y una habitación para descansar en la noche. Claro, cabe recalcar que no eran lujos o constaban de limpieza en estas posadas. Las personas que podían gozar de un buen servicio en aquella época era la aristocracia, Catalina de Medici brindaba fiestas por lo alto gozando de bufets adornados con plata fina, telas de varios colores esto dio comienzo a que en Paris se abra el primer restaurante en 1765 y nace con la frase que se escribió en un pedazo de madera "Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos". En español, esto significa "Vengan aquellos de estómago gruñente y yo los restauraré". De esta placa, específicamente de la palabra latina restaurado (yo restauraré), proviene el término restaurante. Naciendo así el servicio de alimentos y bebidas que años más tarde se dispersó a nivel mundial. (Paredes, 2019)

Este tipo de empresa genera ingresos económicos muy buenos por lo cual se mantienen como mini empresas, micro empresas o macro empresas, cada una de ellas presenta un servicio diferente a sus comensales, pero siempre se regirán a que tienen que prestar un excelente servicio para que la empresa crezca o avance.

El servicio demanda mucho el buen manejo de dialecto o una buena comunicación, mantener ética y protocolo, conocimiento en el área que desarrolla para obtener un cliente satisfecho.

Buena comunicación: es la cual el emisor realiza un saludo y pregunta ¿En qué le puedo ayudar? Con esto da inicio a la comunicación mientras que el Receptor escucha, analiza y realiza su petición o realiza una descripción de su necesidad. Esto sería el

dialecto en común o idioma, con esto pueden llegar a una comunicación entre dos o más personas para lograr satisfacer las necesidades de un receptor.

Mantener ética y protocolo: consiste nada más en las normas, reglas o costumbres que permiten desenvolverse en distintas áreas, modales, posturas y formas de manejar situaciones adversas.

Conocimiento técnico: esto se debe a una persona que maneje o se desenvuelva en este.

Administración de empresas gastronómicas, buen manejo de personal para que todo esté bien organizado. El servicio es la base fundamental para lograr crecer las empresas, de esta manera siempre tienen que tener un personal bien capacitado y apto para congeniar y satisfacer las necesidades del cliente ya que es el sello o representante directo de la empresa.

Servicio de alimentación

Se realiza una comparación en el tiempo con los establecimientos del pasado y actuales, marcando un cambio o fusiones de comidas a través del tiempo, el servicio de alimentos siempre es y será tener materia prima y transformar en alimentos comestibles, así hayan pasado por diferentes procesos ya que servir un alimento tienen tanta ciencia como las otras ciencias genéticas. Es decir, para tener un producto apto para el consumo humano, deberá pasar por varias etapas como, por ejemplo: compra de la materia prima, desinfección, tratamiento para duración de tiempo en ciertas temperaturas de acuerdo a la consistencia del producto, proceso de desinfección para darle cierta cocción luego de sazonar, aromatizar o generar cambio de sabores (Cabeza, 2011). Se pasa a realizar el emplatado de cantidades correctas refiriéndonos a qué tipo de personas está dirigido el target, luego de ello será llevado a la mesa de nuestro cliente para que sea degustado. Todo tiene un debido proceso que siempre será muy importante en un servicio de alimentos.

El servicio de alimentos y bebidas

Un aspecto fundamental del hombre es su alimentación, en la cual tiene que mantener semblantes específicos para brindar un servicio. Lo cual permite hacer una

comparación entre el pasado y el presente, este servicio ha sido transformado y seguirá cambiando conforme la necesidad que presenten las personas, como: normas de sanitación e higiene, técnicas de cocción específicas, mantener un equilibrio alimenticio con características específicas, correcta manipulación sin poner en riesgo la salud o la vida de un comensal. Estas normas no solían ser utilizadas en la antigüedad, lo único que se exigía es el alimento procesado sin tener ninguna norma ni regla para el proceso de la materia prima.

Sanitación e higiene: son normas en las cuales se rige el manejo de la materia prima como desinfección, mantener una adecuada protección para el tratamiento del producto hasta que llegue a la mesa del cliente, también se rige al correcto funcionamiento de los diferentes establecimientos.

Técnicas de cocción: esto es el proceso que pasa el producto para lograr cambiar su estado, como, por ejemplo: las formas en las que es cortado, blanqueado, ahumado, estofado, salteado, flameado, escaldado, asado etc (García, 2015). Estas cocciones o procesos cambian el estado del producto ya sea de origen vegetal y animal, hay casos que hasta molecular mente se modifica un producto, pero siempre manteniendo en cuenta que va dirigido para un consumo y que debe ser nutritivo para el ser humano.

Equilibrio nutricional: los alimentos que son procesados son de origen animal o vegetal por tal motivo constan de nutrientes que ayudan al desarrollo del ser humano pero siempre en cantidades adecuadas para que el organismo pueda dispersarlas adecuada mente y obtenga los nutrientes de los alimentos que ingiere, como por ejemplo: vitaminas, minerales, fibras o grasas que ayudan a los órganos del cuerpo, Por tal motivo tenemos a las plantas medicinales, granos, lácteos, carnes rojas, vegetales, cereales, frutas y carne blanca. Hay una gran cantidad de alimentos y derivados. Para saber cuál es el consumo de una persona siempre se calcula por el peso y estatura para lograr equilibrar los alimentos.

Restaurante

Es un establecimiento que brinda un servicio de alimentos y bebidas, se denomina restaurante dependiendo que tipo de servicio o la temática que presta, ya sea solo de alimentos a la carta constando de un espacio amplio, en el cual tiene mesas

para que las personas lleguen para ser atendidas por un mesero, este tomará la orden y llevará la comanda a la cocina para que sea procesada, luego de ello el mesero será el que entregue el pedido a la mesa para que sea degustado por el comensal, poco después tiene que cancelar una cantidad monetaria por el servicio que le dio el establecimiento y por tener un consumidor satisfecho será recomendado para generar más clientela (Jiménez, 2019).

Catering

Según Jiménez (2019), este establecimiento de alimentos y bebidas se caracteriza por prestar un servicio exclusivo al cliente, eventos formales en el cual utiliza lugares amplios o salas de reservación o muchas de las veces el catering alquila todo para realizar los eventos, encargándose del transporte de mantelería, cristalería, cubertería, logística y preparación del menú que el cliente haya contratado previamente. Utilizando una contratación temporal de personal para eventos para encargarse de la decoración, servicio de alimentos y preparación de los mismos.

Chef

Este título se lo determino al gran cocinero que preparaba alimentos en la realeza cuando tenían las grandes celebraciones y grandes bufets, era un honor llegar a cocinar para la realeza. Hoy en este momento ese título se lo gana manteniendo una gran travesía como estudios, reconocimientos por grandes platos, o por su gran experiencia en el campo que se desarrollase, pero no siempre será la persona que esté en cocina ya que es también el que dirige empresarialmente a un establecimiento. Un chef debe ser la persona que maneja, domina y administra todas las áreas en una empresa de alimentos y bebidas (Porto, Merino 2014).

Inocuidad de los alimentos

Determina los nutrientes o vitaminas que tiene cada alimento mediante un correcto uso o preparación de cada producto para un beneficio sustancial en el cual se designan varios factores desde el cómo fue su proceso de germinación o manipulación, proceso de desinfección, empaque y distribución así los diferentes sitios para seguir con el proceso de elaboración y los alimentos siempre deben estar en temperaturas correctas para que lleguen frescos, que sean actos para ser comercializados y consumidos por los clientes. Pero cabe recalcar que la persona que los manipule tiene

que tener conocimientos en sanitación e higiene o (BPM) Buenas Prácticas de Manufactura las cuales son importantes en una empresa para que un alimento sea inocuo para las personas (García, 2015).

Limpieza

- a. Limpieza en utensilios.
- b. Limpieza en maquinaria.
- c. Limpieza en infraestructura.
- d. Limpieza en alimentos.
- e. Limpieza en uniformes y en lo personal.

Elementos

- a. Maquinaria que permita facilitar el proceso de alimentos.
- b. Correcta infraestructura.
- c. Número adecuado de personal para que se desenvuelvan en las distintas áreas.
- d. Mantener las reglas del establecimiento.
- e. Contar con áreas solo para el personal.
- f. Correcto manejo de temperaturas para que los alimentos no pierdan su buen estado

Preparación de alimentos

En este proceso se encarga la correcta preparación y los pasos para realizar una carta en la cual conste siempre el número por pax el nombre de la preparación, con los nombres de los productos a utilizar con su cierta cantidad científica ya sea en gramos, kilogramos y onzas para luego con ello sacar costos por plato, también ayudará a la elaboración y que a futuro no se cambien elementos de preparación siendo estándar del restaurante, también debe constar con los debidos pasos a seguir para la debida elaboración, con sus cocciones, cortes, o marinados etc.

La elaboración de un alimento es una ciencia que se debe llevar paso a paso dependiendo de la materia prima que sean constituidos y la combinación que se realiza en el proceso a través del tiempo obteniendo magníficos platos creados. Porque han cautivado al cliente, principalmente por la imagen o la decoración que presentan por

la técnica que se empleó en los cortes o en texturas, colores o imágenes que se dibujaron en el plato siendo una hoja en blanco en la cual puedes dibujar, pero también se puede captar los olores que algunas veces retornan al pasado recordando alguna vivencia, los sabores constatan si estás pensando en la vivencia ya que son sabores que al paladar lo deleitan.

Plan alimenticio

Los planes alimenticios son un conjunto de procedimientos que se deben llevar a cabo con la finalidad de instaurar una dieta adecuada para una persona individual o un grupo, según las necesidades que estas dispongan. Las bases de todo plan alimenticio radican en la cuantificación de las raciones, el establecimiento de períodos adecuados de consumo, la evaluación de los resultados y la adaptación a las necesidades de cada grupo o individuo (Guido & Díaz, 2014). Los planes alimenticios pueden ser un producto final de un plan de intervención en los casos que se posean problemas en cierta población con la alimentación que reciben. En este sentido, gracias a estos planes alimenticios se puede promover una mejoría en la forma en la que se alimentan las personas para el corto, mediano y largo plazo. Mantener una buena alimentación también depende de una buena preparación de alimentos de acuerdo a quien van dirigidos y con el fin de nutrir.

CAPITULO II

Aspectos generales del negocio

Idea / nombre del negocio

El piloto de negocio “Chef a domicilio” consiste en crear la oferta del restaurant en los hogares del cliente, sirviendo los platos a la carta que son brindados en el establecimiento. Esto beneficiara a los comensales que optan por resguardar su salud prefiriendo mantenerse en sus domicilios disfrutando de la comida del restaurant Pin Up coffe and diner. También se implementará un servicio de Catering en el cual las personas pueden escoger un menú dependiendo de sus necesidades, con asistencia personalizada que ofrecerá todos los insumos necesarios para un evento dentro del hogar. Tendrá personal capacitado que resguardará todas las medidas de bioseguridad cuidando así el bienestar de todos sus fidelizados y nuevos clientes.

Visión

Consolidar la empresa fuertemente como primera y única opción del cliente al momento de elegir sus alimentos dentro del hogar, creando un nivel de servicio de excelencia gastronómica y experiencia al momento de ingerir su comida. Enalteciendo las expectativas del comensal forjando confianza a través de un producto de entera calidad, cantidad y sobre todo complacer vigorosamente a todos los consumidores.

Misión

Brindar a todos los comensales un servicio que sobrepase los estándares de calidad trabajando de la mano con responsabilidad social, generando una predominante satisfacción y confianza. Trabajando con un estricto profesionalismo capacitado para complacer a todos nuestros clientes.

Valores

1. **Puntualidad:** entregar lo solicitado por el comensal a las horas exactas pactadas en el contrato previo.
2. **Integridad:** focalizar al cliente como prioridad para el establecimiento.
3. **Innovación:** marcar una diferencia enriquecedora de la empresa hacia el cliente marcando nuevas tendencias que se adaptan al estilo del comensal.
4. **Resolución:** estar prestos a la rápida solución de cualquier inconveniente suscitado en el proceso operativo y servicio.
5. **Superación:** perfeccionar paulatinamente el desarrollo del trabajo brindado a los clientes.
6. **Responsabilidad:** cumplir sin percance alguno con todo lo establecido por el cliente.
7. **Honestidad:** expresar abiertamente todos los términos pertinentes de la empresa
8. **Transparencia:** el cliente puede conocer todos los procesos que se realizan en la empresa.

Análisis interno

Análisis FODA

Por medio del análisis FODA se podrá identificar las fortalezas y oportunidades del proyecto Chef a domicilio, de igual forma las debilidades y

amenazas que coexisten en el establecimiento, estudiándolas detenidamente para lograr así un mejor desempeño de la empresa.

Esta investigación permitirá el crecimiento de una estrategia que consiga una mejora significativa en el desarrollo del proyecto. Pretendiendo aumentar el potencial de sus oportunidades y fortalezas, del mismo modo, disminuir sus amenazas y debilidades. Logrando paulatinamente el posicionamiento fuerte del establecimiento.

Fortalezas

1. Diseño exclusivo para todos sus clientes.
2. Servicio personalizado en los hogares de las personas.
3. Personal profesional y enteramente capacitado en servicios gastronómicos.
4. Estrategias de marketing digital.
5. Movilidad empresarial propia.
6. Variedad en platos, menús y decoraciones.
7. Presupuestos asequibles para todos sus comensales.
8. Innovación y vanguardismo.

Oportunidades.

1. Constituir alianzas estratégicas con diferentes empresas de conocimiento gastronómico.
2. Potencializarse en el mercado.
3. Posicionarse con la marca del proyecto.
4. Costos asequibles para todos los clientes.
5. No es necesario contar con un alto capital de inicio.
6. Personal dispuesto a constantes capacitaciones.

Debilidades.

1. Incursionar como pioneros locales en el proyecto.
2. Competencia directa e indirecta.
3. Falta de conocimiento por parte de nuevos clientes.
4. Inexistencia de manejo estratégico en plataformas digitales.
5. Publicidad.

Amenazas.

1. Economía cambiante del país.

2. Competencia desleal.
3. Aprensión por parte del cliente con personal externo dentro de su hogar.
4. Pandemia latente en el país.
5. Suspensión de actividades por parte de las autoridades.
6. Cambios de imprevisión por gustos de los consumidores.
7. Inestabilidad de las políticas comerciales.

Tabla No 1: FODA Cruzado

FO DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• Constituir alianzas estratégicas con diferentes empresas de conocimiento gastronómico. • Potencializarse en el mercado. • Posicionarse con la marca del proyecto. • Costos asequibles para todos los clientes. • No es necesario contar con un alto capital de inicio. • Personal dispuesto a constantes capacitaciones.	• Economía cambiante del país. • Competencia desleal. • Aprensión por parte del cliente con personal externo dentro de su hogar. • Pandemia latente en el país. • Suspensión de actividades por parte de las autoridades. • Cambios de imprevisto por gustos de los consumidores. • Inestabilidad de las políticas comerciales.
FORTALEZAS • Diseño exclusivo para todos sus clientes. • Servicio personalizado en los hogares de las personas. • Estrategias de marketing digital. • Variedad en platos, menús y decoraciones. • Presupuestos asequibles para todos sus comensales.	* Dar énfasis en el marketing digital, utilizando todas las plataformas y redes sociales para publicitar la oferta. * Crear varias ofertas de menú y paquetes de acuerdo a las exigencias del cliente.	* Conservar un porcentaje monetario de respaldo para solventar la economía cambiante del país. * Crear confianza en el cliente con respecto al excelente manejo de las normas de bioseguridad. Establecer el servicio de delivery.
DEBILIDADES • Incursionar como pioneros locales en el proyecto. • Competencia directa e indirecta. • Falta de conocimiento por parte de nuevos clientes. • Inexistencia de manejo estratégico en plataformas digitales. • Publicidad.	* Marcar tendencia en sobre la competencia. * Publicitar la oferta del proyecto mediante medios visuales fuera de lo digital. * Crear alianzas estratégicas para solventar gastos externos.	* Comisionar personal especializado en el marketing. * Implementar paquetes amigables con el establecimiento y sus clientes. * Capacitar al personal para crear la capacidad de solucionar problemas imprevistos al instante.

Fuente: Elaboración propia

Análisis externo.

Este análisis se ejecuta tomando en cuenta el factor macro del entorno, con un estudio llamado EST, es decir: tópicos referentes a lo económico, tecnológico y social.

Económico.

Desde los comienzos económicos del Ecuador, este se ha centralizado en ser un país que depende de una manera principal de las exportaciones de materia prima como: banano, cacao, camarón, etc. También en recursos naturales que son riqueza en gran territorio ecuatoriano como: el petróleo o la minería, de tal manera que esto ha afectado directamente poniéndolos en un lugar secundario a la industria hotelera y de Alimentos y Bebidas, creando así una economía variable dentro de estas áreas.

No obstante, siendo aún un área que no tuvo una atención primaria por parte de entidades gubernamentales, la intervención de esta industria ha tenido una aportación del 2,2% en total dentro del PIB (Producto Interno Bruto) en el año 2019. (Banco Central del Ecuador, 2020). Consolidando un ingreso de aproximadamente 2,200 millones de dólares, ingreso que fue publicado por entidades macroeconómicas en la fecha de enero del año pasado. Posicionándose la industria turística en un puesto 12 de 46 actividades económicas dentro del país.

Para el año concurrido recientemente por motivo de la suspensión de toda clase de actividades de producción en el país debido a la pandemia del Covid - 19 afecto fuertemente a la economía del Ecuador. Tal como expresan datos de las cuentas nacionales anunciados por el Banco Central del Ecuador, entre los meses de mayo y junio de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) se recortó en un 12,4% con relación al anterior periodo anual del 2019, fundamentando así una de las mayores caídas económicas trimestrales percibidas desde las últimas dos décadas. El PIB tuvo un total de 15.790 millones de dólares constantes y 23.550 millones en valores corrientes.

Claramente el PIB conllevó un deceso notable, mucho más sufrió el sector hotelero y de restaurantes puesto que su intervención fue de -0,34% y entre el valor agregado bruto (VAB), información que el ministerio de turismo emitió y también el BEC en sus cuentas nacionales. En el periodo de mayo y junio del 2020 esta actividad económica vario a un -18,3%, esto genero indudablemente perdidas económicas en gran escala dando como resultado un aumento progresivo de desempleo.

Fig. 1: Valor Agregado bruto por actividad económica industrial, trimestral.



Fuente: BEC cuentas nacionales trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2020.

Fig. 2: Valor Agregado bruto por actividad económica industrial, trimestral.



Fuente: BEC cuentas nacionales trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2020.

Tal como nos muestra la ilustración anterior, se puede observar que en último trimestre del 2020 la industria de alojamiento y comida ha subido de un -15,7% a un 2,6%. Valor que aún es sumamente bajo considerando años pasados. El último monto se mantiene hasta la fecha del 2021, esperando que progresivamente vaya aumentando de la mano con nuevas estrategias marcadas por el presente.

Social

En la actualidad se han establecido nuevos estilos de vida debido a la pandemia que atraviesa el mundo, marcando una notable diferencia al momento de elegir maneras de alimentación, las cuales en años anteriores no eran tan populares. El servicio delivery ha tomado bastante fuerza, dado que los consumidores potenciales prefieren estar dentro de casa y recibir sus alimentos en su comodidad a salir por ellos. Teniendo en cuenta que más del 70% de las personas tienen acceso a internet, de tal manera que muchas de las cosas las pueden realizar por este medio.

No obstante, existen corrientes socio económicas a las que pertenecen todas las personas, el servicio Chef a domicilio pretende llegar a gran parte de estas. Procurando acaparar la demografía que se presenta en la actualidad.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), los quiteños tienen un nivel de 5 estratificaciones socio económicas las cuales son fraccionadas en: “A, con el 1,9% de los hogares en todo el país (Clase alta), B con el 11,2% (Clase media alta), C+ con el 22,8% (Clase media), C- con el 49,3% (Clase media baja) y D con el 14,9% (Clase baja). Siendo analizados por su educación, economía, bienes, vivienda, hábitos de consumo y tecnología”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

El restaurant Pin Up coffee and dinner tiene una clientela desde edades muy tempranas a partir los 5 años, que generalmente son hijos de los comensales fidelizados oscilando entre los 26 a 45 años. Con el proyecto se busca ampliar este rango, puesto que en los domicilios de cada persona hay gente de todas las edades. El establecimiento no hace distinción de ninguna clase social ya que pretende llegar hacia clientes de todas ellas, personas de la localidad y también, de sus alrededores creando así una comunidad enteramente alta que se fidelice de tal manera que el restaurant y la iniciativa Chef a domicilio pueda posicionarse dentro de todas las familias quiteñas, teniendo como primera opción la oferta de la empresa dentro de sus hogares.

Tecnológico

En este estudio tecnológico contiene maquinaria, dispositivos de comunicación, plataformas tecnológicas de investigación, procesos que el establecimiento tiene y necesitara para dar su proyecto en marcha.

Para iniciar el plan es imprescindible obtener maquinaria externa a la que ya existe en el establecimiento, puesto que se necesitará dirigirse hacia los hogares de los comensales para la realización del menú elegido, buenos procesos de manufactura, coacervación de los alimentos, entre otros. La incorporación de la maquinaria no es estrictamente necesaria en un inicio, dada la situación que se puede alquilarla dependiendo de la fuerte demanda que tenga el proyecto, insumos como: calentadores, cocina portable, sillas, mantelería, cristalería, cubertería, vajilla, frigoríficos, basculas, mesas de madera y vidrio. Todo esto siempre en función a lo que el cliente previamente exija.

Es imperativo la evaluación correcta de este entorno considerando que, esto asistirá a los procesos y estos sean ejecutados de la mejor manera. Estando actualizados día a día con las nuevas tendencias tecnológicas no solo dentro de la infraestructura que se necesita para que el proyecto se lleve a cabo, si no, también todo lo referente con plataformas digitales, las cuales llevan la estafeta mundial del Marketing.

Chef a domicilio deberá atender con mayor relevancia las redes sociales como: Instagram, twitter, Facebook, Tik Tok y por su puesto una pagina web en donde se podrá encontrar toda la información del establecimiento, promociones diarias, actualizaciones y el trabajo que se realiza internamente para que la gastronomía de la empresa se llevada por todos los lugares en donde será consumida.

De esta manera el uso de la tecnología será un gran pilar para el correcto funcionamiento del proyecto. En el mundo contemporáneo el eco cibernético lleva la mayor importancia para todas las personas, por el hecho de que en la actualidad todo se rige mediante ello y por esa razón se tiene que vincularse directamente en este ámbito para que todo negocio salga a flote sin percance alguno, sea reconocido a un nivel de posicionamiento firme dentro de la industria del turismo, hotelero y de Alimentos y Bebidas.

CAPITULO III

Validación del mercado.

En esta validación se busca indagar en el diseño metodológico del mercado, analizando la factibilidad del negocio por medio de los clientes y puntos clave como: necesidades o problemas, actividades clave, propuestas de valor, correlación con los clientes, recursos estratégicos, canales de contacto y estructura de costos.

Necesidades o problemas: corresponden a que necesidades o dificultades que se pueden suscitar acuerdo al transcurso y proceso de producción del proyecto, las cuales hay que solucionarlas de inmediato.

1. Carencia de tiempo para entregar las ordenes al momento.
2. Falta de experiencia cocinando en gran escala.
3. Intentar sostenibilidad económica con ingresos netos de Chef a Domicilio.
4. Insuficiencia de clientes.

Actividades clave: estas actividades son las que harán que el negocio funcione de la mejor manera y sin percance alguno.

1. Fidelizar y atraer a nuevos clientes.
2. Seleccionar personal capacitado para el trabajo.
3. Incentivar a los trabajadores con pagos a tiempo y comisiones por obtención de eventos.

Propuestas de valor: en este punto hay que enfatizar en las propuestas más interesantes que serán ofertadas por el establecimiento, para que sea un atractivo hacia los clientes dándoles exclusividad y un producto que no logran encontrar fácilmente en otro lugar.

1. Exclusividad en eventos.
2. Infraestructura con tendencias tecnológicas de moda.
3. Servicio personalizado.
4. Recetas de autor de la casa.
5. Propuestas de eventos temáticos a escoger del cliente.
6. Promociones.

Correlación con los clientes: estrategias de fidelización de clientes.

1. Ofertas especiales.
2. Personal carismático y profesional.
3. Descuentos estratégicos.
4. Gratuidades especiales.

Recursos estratégicos: recursos estrictamente necesarios para proceso operativo del negocio.

1. Instrumentos tecnológicos.
2. Maquinaria especializada.
3. Movilidad propia.
4. Menaje personalizado con la marca de la empresa.
5. Buen uso de plataformas digitales.

Canales de contacto: lugares en donde puedan localizar y conocer el negocio.

1. Recomendaciones de cliente a cliente.
2. Hojas volantes en puntos estratégicos.
3. Publicidad física con gran visibilidad a las afueras y alrededores del restaurante.
4. Marketing digital

Estructura de costos: egresos enfatizados en el crecimiento del negocio.

1. Marketing táctico.
2. Personal especializado.

Delivery de Mercado

El delivery es una actividad que tiene como objetivo repartir bienes o servicios hacia la casa del consumidor, generalmente las empresas que hacen más uso de esta actividad son los establecimientos de Alimentos y Bebidas, los cuales emplean una logística de reparto de la comida hacia las casas de los clientes, mediante vehículos de la misma empresa o tercerizando corporaciones que son encargadas específicamente de este servicio. Habitualmente son alimentos de la oferta del restaurant, los que son empacados en contenedores específicos para la buena conservación de la comida y su pronto consumo. De esta manera facilita las operaciones de las personas quienes no quieren dirigirse hacia el restaurant y prefieren ingerir sus alimentos en casa.

Para la contratación de este servicio las más utilizadas en la actualidad son las plataformas digitales, mediante aplicaciones específicas para realizar el pedido sea este

directamente con el restaurant haciendo uso de Whats app, messsenger propio del establecimiento, o con empresas mediáticas como Rappi, Globo, Uber Eats.

Pin Up Coffe and Diner tiene la oferta de este servicio para todos sus clientes, los cuales los pueden contactar por sus redes sociales. Del mismo modo este establecimiento pretende dar un valor adicional, la propuesta de implementar en la iniciativa Chef a domicilio.

Chef a domicilio

Chef a domicilio es un proyecto del restaurant Pin Up Coffee and Diner que pretende llevar toda la oferta del establecimiento hacia los hogares de los consumidores. Un plan que tiene una diferencia marcada con el delivery puesto que en esta opción los alimentos son transportados en contenedores para su consumo. Con esta idea de negocio se busca servir la comida en las casas de los clientes tal y como si estuvieran dentro de la empresa, sin necesidad de dirigirse a ella.

Cocinando a la minuta para su consumo, implementando la temática propia del restaurant o a su vez una temática que sea escogida por el cliente de acuerdo al tipo de celebración u ocasión que tenga al momento de hacer uso de este servicio.

De la misma manera, existe una necesidad por parte de los clientes en realizar eventos de pequeña y gran magnitud. Requerimientos que serán brindados por el establecimiento mediante un proceso para el finiquito del servicio, el cliente se comunicará con la empresa, se firmará un contrato dando las especificaciones del programa, acordando lugar, fecha a realizarse y la petición del comensal.

De tal modo que las personas también puedan elegir un menú personalizado exclusivamente para su celebración, menú que contara con todos los platos pertinentes de acuerdo a las exigencias del cliente.

Al finalizar este proceso el personal encargado de la producción del evento se dirigirá hacia el lugar acordado por la persona a cargo de la contratación del servicio. Por último al consumir la asistencia profesional se retirara toda la indumentaria que se usó para llevar a cabo el programa.

Modelo de Contrato a usar un para el servicio

CONTRATO DEL SERVICIO CHEF A DOMICILIO PIN UP COFFE AND DINER

CLÁUSULA PRIMERA. - ANTECEDENTES

- 1.1** “PIN UP COFFE AND DINER” con número de RUC _____ es una empresa jurídica legalmente constituida, cuyo objeto social es la prestación de servicios para todo evento social y corporativo.
- 1.2** “_____” con número de cédula _____ es una persona natural, interesada en contratar los servicios de la empresa “PIN UP COFFE AND DINER” ubicada en Quito Av. Valladolid y, Madrid, Sector La Floresta a fin de que se encargue de la organización del evento que se detallará en cláusulas posteriores.

CLÁUSULA SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO

- 2.1** En virtud del presente contrato, la Empresa “PIN UP COFFE AND DINER” se obliga a organizar el evento en _____ para la celebración de _____. A su vez el “_____” se obliga a pagar, como contraprestación, a la empresa “PIN UP COFFE AND DINER” lo siguiente:
- El monto que asciende a _____.
 - Monto que es cancelado en su totalidad hasta dos días posteriores al evento.

CLÁUSULA TERCERA. - DURACIÓN DEL CONTRATO

- 3.1** Este contrato entra en vigencia desde la fecha en que es firmado por ambas partes, el mismo que tendrá una duración de 3 días después de la fecha del evento.

CLÁUSULA CUARTA. - CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO

- 4.1** El servicio a ser prestado por “PIN UP COFFE AND DINER” incluye utilización de menaje, montaje de mesas y demás cosas que se detallan en el Anexo 1 de este contrato.

CLÁUSULA QUINTA. - OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LAS PARTES

- 5.1** La empresa “PIN UP COFFE AND DINER” no asume responsabilidad alguna por problemas de inclemencia del tiempo o fuerzas mayor como: terremotos, temporales de lluvia, falta de agua o de luz por medio del municipio, etc.
- 5.2** La Empresa “PIN UP COFFE AND DINER” deja establecido que el servicio se realizara para ____ personas, los cuales no podrán exceder en el número de invitados.
- 5.3** La persona contratante tiene la responsabilidad de no permitir discusiones, pleitos, en las horas designadas para el desarrollo del evento, por tal razón como garantía la

empresa solicita la cedula y papeleta de votación vigente de la persona quien firma el contrato. Si los bienes designados a la prestación del servicio sufrieren un menoscabo por culpa o negligencia debidamente comprobada del “ARRENDATARIO” o sus invitados, éste se obliga a cubrirlos gastos de reparación de los mismos o en su caso indemnizar a la “**PIN UP COFFE AND DINER**”, y de esa manera se hará la entrega de los documentos personales que están en garantía.

CLÁUSULA SEPTIMA. - APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

7.1 En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código Civil Penal y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA OCTAVA.- CONFORMIDAD DE ACUERDOS

8.1 En señal de conformidad las partes suscriben este documento en **PIN UP COFFE AND DINER**, a los __ días del mes de ____ del ____.

ADMINISTRADOR

PIN UP COFFEE AND DINER

“ _____ ”
CLIENTE

Metodología de validación de hipótesis

Encuesta

Esta encuesta fue realizada a clientes fidelizados y potenciales posibles comensales, analizando cuidadosamente la propuesta del proyecto para su implementación. Demostrando cifras aproximadas que serán expuestas para la viabilidad del plan Chef a domicilio, con la recopilación de estos datos se puede dar un estimado número de personas las cuales será una pieza fundamental para la cimentación correcta de la propuesta y, de esta manera examinar la rentabilidad que se espera lograr una vez puesto en marcha el programa.

Las preguntas de la siguiente encuesta fueron realizadas en base al análisis previo del proyecto, dadas las circunstancias sanitarias actuales es imperativo conocer cual es la preferencia de los clientes hacia la dirección con respecto a los establecimientos y bebidas, dado que muchas personas prefieren la ingesta de sus alimentos en casa obligándolos a hacer uso de servicios hacia la residencia. De esta manera se busca implementar el proyecto de Chef a domicilio, de tal manera que se indaga dentro de las personas si les gustaría esta clase de servicio con respecto a la oferta que el restaurant ofrece, y de ser el caso que no lo conocieran, analizar este porcentaje para incentivarlo hacer uso de la propuesta del establecimiento, mediante las técnicas de Marketing expuestas en el siguiente capítulo.

Para el cálculo de personas encuestadas se realizo mediante una fórmula de acuerdo a la rotación del establecimiento, es decir el número de personas entrantes, clientes fidelizados, desviación y error estándar, la formula y los datos son los siguientes:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Datos de la rotación del restaurant:

N Población: 40

σ Desviación estándar: 1

Z Nivel de confianza: 3

e Error estándar: 5%

n Muestra

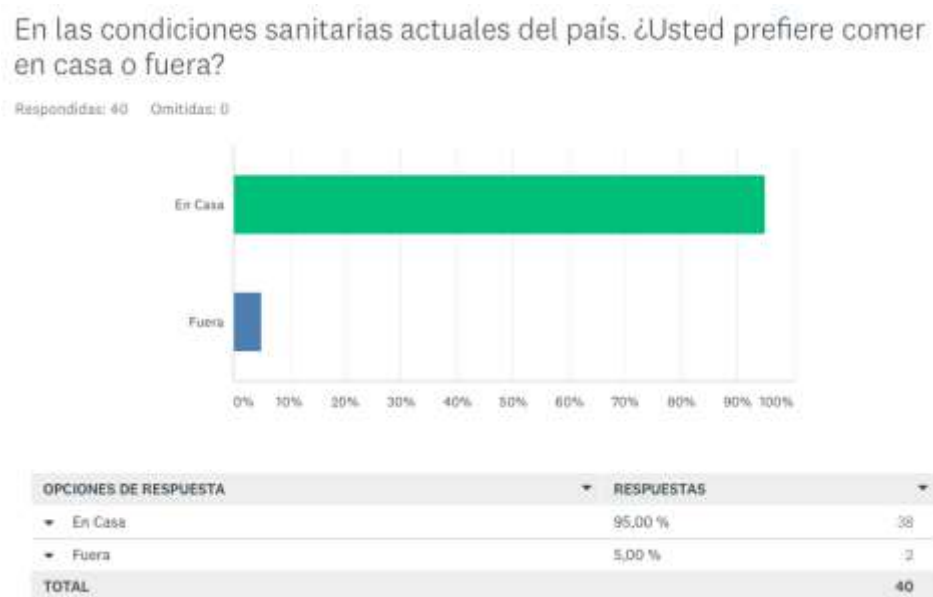
La ecuación nos quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{3^2 1^2 40}{5^2 (40 - 1) + 3^2 1^2} = 40$$

De tal forma que se evidencia que 40 es el numero de muestra, personas a las cuales se le realizo la encuesta. Cifras actuales tomadas en promedio de clientes que frecuentan el establecimiento.

Preguntas y análisis de respuestas.

Fig. 3: Pregunta No. 1



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de acuerdo con las condiciones sanitarias que cursa el mundo entero a causa de la pandemia Covid – 19, el 90% de las personas encuestadas prefieren ingerir sus alimentos en casa, un rango mínimo del 10% escoge salir a comer fuera de sus hogares.

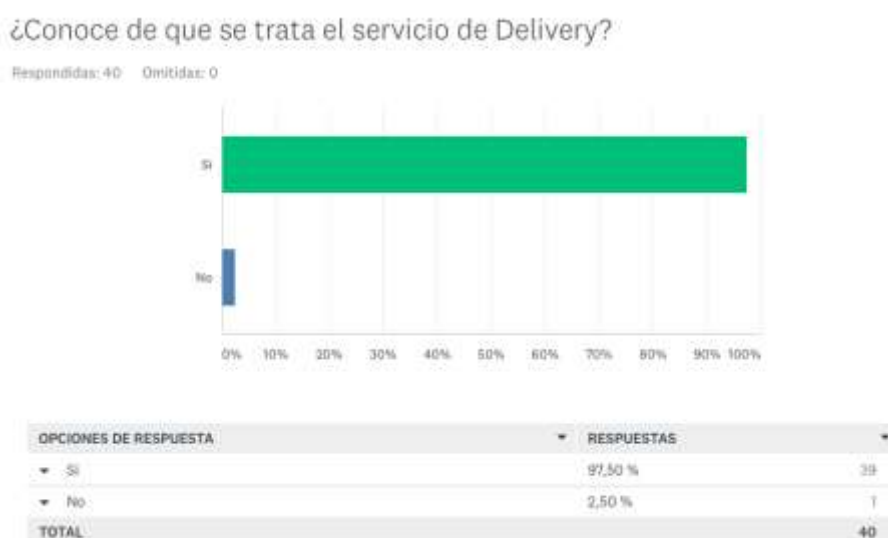
Fig. 4: Pregunta No. 2



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: un porcentaje mayor es el de personas que han contratado el servicio de Catering en sus hogares, siendo este un 62,5%, mientras que un 37,5% no lo han hecho.

Fig. 5: Pregunta No. 3



Fuente: Elaboración Propia

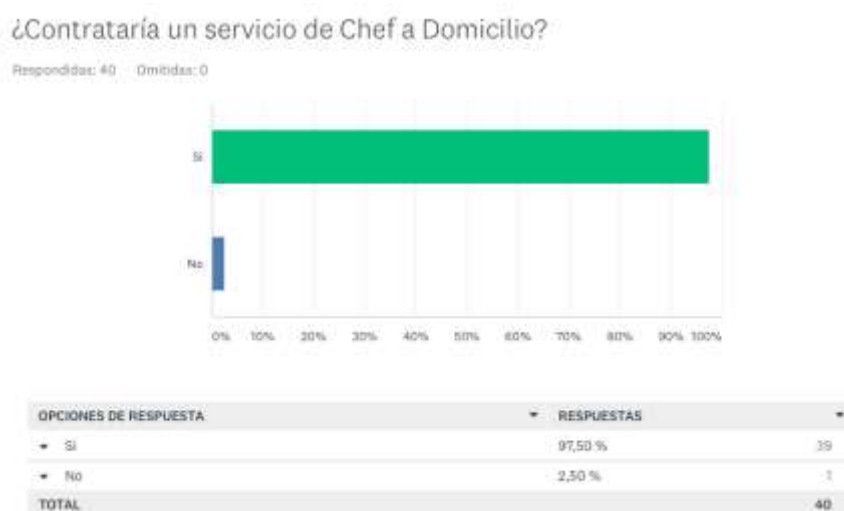
Interpretación: Por motivo de las condiciones sanitarias actuales se puede observar que casi todas las personas conocen del servicio de Delivey, datos en años pasados no eran tan favorables ya que no todos conocían de esta opción de comida.

Fig. 6: Pregunta No. 4



Interpretación: un 85% de los encuestados demuestran que si han hecho uso del servicio de Delivey resultando favorable para los establecimientos que tienen esta oferta. Por otro lado, un 15% reconoce que no optaron por esta opción.

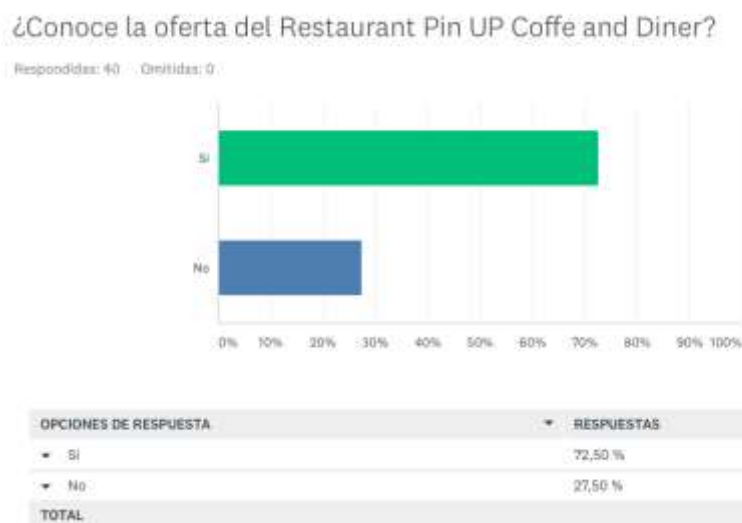
Fig. 7: Pregunta No. 5



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: un 97,5% de personas estaría dispuesto a contratar el servicio de Chef a Domicilio, un porcentaje bastante alto y providencial para el proyecto. Mientras que por otro lado solo una persona de las encuestadas ha dado una respuesta negativa a este servicio.

Fig. 8: Pregunta No. 6



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: el 72,5% afirma que conoce la oferta del restaurant Pin Up Coffe and Diner, posiblemente clientes fidelizados. Mientras que por otro lado un 27,5% no está familiarizado con el establecimiento, estos son unos posibles clientes potenciales que pueden adoptar la decisión de ser consumidores de los productos de la empresa.

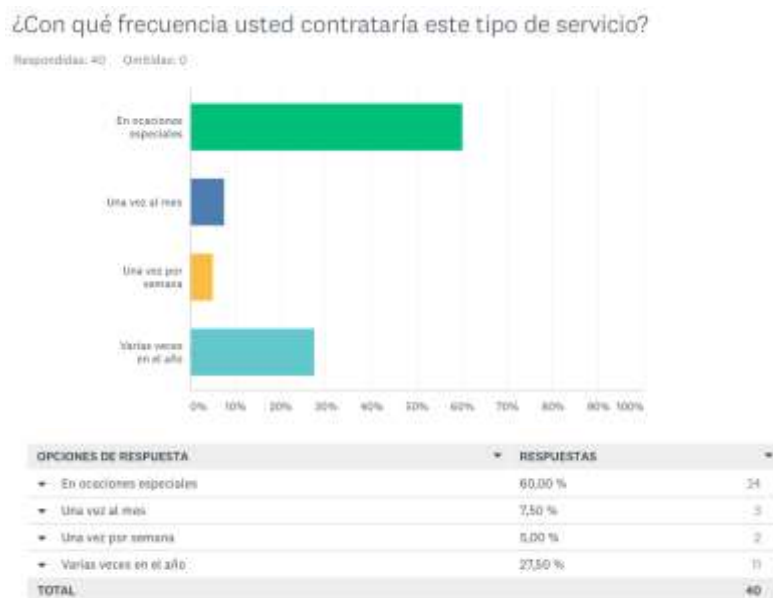
Fig. 9: Pregunta No. 7



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: el 82,05% de las personas encuestadas están dispuestas a contratar la oferta del restaurant Pin Up Coffe and Diner, respuesta benévola para la fidelización de nuevos clientes.

Fig. 10: Pregunta No. 8



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: muchas de las personas afirman que les gustaría contratar este servicio en ocasiones especiales, dándonos un porcentaje del 60%. En consiguiente el 7,5 una vez al mes, 5% una vez por semana y un 27,5% varias veces en el año, demostrando una gran acogida de esta opción.

Fig. 11: Pregunta No. 9



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: un 100% de los encuestados afirman que es una buena iniciativa adicionar el proyecto Chef a Domicilio en el restaurant, por consiguiente, un resultado que asevera una alta viabilidad de este plan de negocio.

Fig. 12: Pregunta No. 10



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de igual manera un 100% garantiza que recomendaría el servicio de Chef a Domicilio, respuesta que tendrá gran impacto a futuro, dado que mediante esto se puede posicionar la empresa como pionera en este servicio dando un alto porcentaje de nuevos y actuales clientes que optarían por esta opción.

Al finalizar este análisis se puede aseverar que el proyecto Chef a Domicilio tendrá una alta viabilidad, siendo una propuesta que es aceptada por muchas de las personas que han sido encuestadas. Teniendo en cuenta que una vez puesto en marcha este plan de negocio hay una nula posibilidad de la declinación de esta oferta.

CAPITULO IV

Plan de Marketing

El plan de Marketing pretende dar a conocer mucho más el restaurant Pin Up Coffe and Diner y por su puesto el proyecto de Chef a Domicilio, intentando posicionar esta oferta de negocio sobre la competencia, desde su aplicación. Se incorpora estrategias específicas que procurarán alcanzar el objetivo de la empresa, recolectando un rubro económico adicional, marcar el posicionamiento de la misma en el mercado y con sus actuales, de igual manera, con sus nuevos potenciales clientes.

Segmentación

En este análisis de esta parte del mercado hay que tomar en cuenta unos ítems claves para su buena interpretación, los cuales son: la pictografía, nivel económico, geográfico y demográfico.

1. **Psicografía:** en este ítem está orientado a la población que prefiere quedarse en sus casas por resguardar su salud dadas las condiciones actuales mundiales, deleitándose de los alimentos sin la incomodidad de trasladarse a ningún otro lugar.
2. **Nivel económico:** Alto y medio.
3. **Geográfico:** Ciudad de Quito y a un futuro se busca expandirse a las otras ciudades del país.
4. **Demográfico:**
 - Género: femenino, masculino y tercer sexo.
 - Edad: de 4 a 70 años.

Previamente se realizó un análisis en el cual se pudo apreciar que la mayoría de los clientes fidelizados son de un nivel económico medio, medio alto y alto, de igual manera se espera conservar estos comensales e incrementar su rotación de personas en el restaurant y maximizarlos en el proyecto Chef a domicilio.

Los clientes familiarizados con Pin Up Coffe and Diner buscan un nivel elevado de gastronomía, calidad, cantidad en el producto, aceptación social, comodidad, pero, sobre todo la exclusividad en el servicio que brindara en sus hogares.

Estrategias de Marketing.

En la actualidad las plataformas digitales son la principal fuente de información de muchos sucesos, empresas, negocios, etc. Es así que de esta manera se priorizara el marketing tecnológico, publicitando toda la oferta que brinda el establecimiento mediante estos medios, claramente los más utilizados en la actualidad como: Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok y Facebook.

1. Twitter: dentro de esta plataforma digital el establecimiento procurará tener una interacción con los clientes más serios del mercado, también puede recurrir al dialogo con socios estratégicos y expandirse en el medio informático internacional.
2. Instagram: En esta red social la interacción será con los clientes más prolíficos, personas que estarán en contacto directamente con la empresa, porque mediante esta aplicación se compartirán fotos del día a día, de los platos, clientes satisfechos con el servicio, antes y después de un montaje de evento. También es imperativo realizar dinámicas que la misma App tiene para ofrecer a los consumidores dando una mayor correlación con los clientes y conociendo ofertas que se pueden realizar como: 2x1, días de promociones, etc. Actividades que fortalecerán la publicidad mediante trivias, encuestas rápidas, sugerencias, precios de oferta, localización de menús, etc. Incentivando a los clientes a que hagan uso del servicio con premios que se entregaran a los ganadores de las diferentes actividades que se publica en la App.
3. YouTube: crear un canal de establecimiento en donde se muestren videos interactivos con los clientes, dando a conocer de forma más amplia la oferta de la empresa realizando en vivos en el momento de montaje y ejecución de los eventos. Demostrando así el profesionalismo que tiene el proyecto Chef a Domicilio.
4. Facebook: en esta red social se fortalecerá la fan page del establecimiento, publicando habitualmente flyers donde se muestra toda la oferta del proyecto. Pagando pautas publicitarias que logran que muchas personas en un rango cierto de edades vean las publicaciones y se puedan familiar directamente con este plan de negocio, de esta manera los clientes que no conocían el restaurant pueden estar al día con las actividades realizadas por la empresa.

Marketing en medios de comunicación

En esta etapa del marketing se aspira a poder publicitar el proyecto en los medios de comunicación, los cuales en la actualidad hay un público selecto que está al pendiente de estas plataformas. Clientes que podrán ser los consumidores más directos del servicio.

Se publicitará con medios gráficos en los periódicos más leídos por los ciudadanos locales como: el comercio, el metro, el universo y revistas populares en general. También en cuñas promocionales en radios tradicionales y online.

Se realizará pautas de publicidad en YouTube y páginas web relacionadas con la gastronomía, implantar la opción en Google Maps para que cuando una persona esté buscando una oferta gastronómica aparezca este proyecto como prioridad. De esta manera google es la primera empresa de información en la actualidad y se pretende ejecutar una estrategia directa con esta empresa por medio de palabras clave en donde se pueda encontrar fácilmente el servicio de Pin Up Coffe and Diner.

Se estima que la marca de la impresa este en todos los medios de comunicación, tanto físicos como digitales para llegar a tener una sinergia directa con el cliente y el restaurant.

Recetas y menús

Desayunos

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	CAPITÁN AMÉRICA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Huevos		2,000	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,30
Bebida del Día		1,000	kilo	\$ 0,35	\$ 0,35
Pan tostado		2,000	kilo	\$ 0,10	\$ 0,20
Mantequilla		0,010	kilo	\$ 6,80	\$ 0,07
Mermelada		0,010	kilo	\$ 9,50	\$ 0,10
Embutidos		0,030	kilo	\$ 10,80	\$ 0,32
Fruta de temporada		0,100	Kilo	\$ 4,00	\$ 0,40
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,74
1.Servir las preparaciones por separado.			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,09
			COSTO TOTAL		\$ 1,82
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,82
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 4,56



RECETA ESTANDAR

NOMBRE DE LA RECETA:	PEPE LE PEW				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Tostadas francesas		2,000	Unidades	\$ 0,15	\$ 0,30
Bebida del día		1,000	kilo	\$ 0,35	\$ 0,35
Huevos		2,000	unidades	\$ 0,12	\$ 0,24
Embutidos		0,030	kilo	\$ 10,80	\$ 0,32
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,21
1.Servir las preparaciones por separado.			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,06
			COSTO TOTAL		\$ 1,27
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,27
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,19



43

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	ELVIS PRESLEY				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		2,000	Unidades	\$ 0,27	\$ 0,54
Huevos		2,000	unidades	\$ 0,12	\$ 0,24
Embutidos		0,030	kilo	\$ 10,80	\$ 0,32
Jamón		0,020	kilo	\$ 9,00	\$ 0,18
Bebida del día		1,000	kilo	\$ 0,35	\$ 0,35
Queso		0,100	kilo	\$ 4,00	\$ 0,40
Papas fritas		0,100	kilo	\$ 2,50	\$ 0,25
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 2,28
1.Servir las preparaciones por separado.			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,11
			COSTO TOTAL		\$ 2,40
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 2,40
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 7,91

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	WOODY ALLEN				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		2,000	Unidades	\$ 0,27	\$ 0,54
Salchicha		0,030	kilo	\$ 10,80	\$ 0,32
Tocino		0,030	kilo	\$ 13,00	\$ 0,39
Huevos		2,000	unidades	\$ 0,12	\$ 0,24
Bebida del día		1,000	kilo	\$ 0,35	\$ 0,35
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,84
1.Servir las preparaciones por separado.			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,09
			COSTO TOTAL		\$ 1,94
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,94
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 6,39

RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	BETTY BOOP				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Piña		0,150	kilo	\$ 1,20	\$ 0,18
Fresas		0,150	kilo	\$ 0,75	\$ 0,11
Banano		0,150	kilo	\$ 0,45	\$ 0,07
Granola		0,050	kilo	\$ 3,20	\$ 0,16
Yogurt natural		0,125	kilo	\$ 1,75	\$ 0,22
Tostada Integral		2,000	Unidad	\$ 0,40	\$ 0,80
Mantequilla		0,010	kilo	\$ 6,80	\$ 0,07
Mermelada		0,010	kilo	\$ 9,50	\$ 0,10
Bebida del día		1,000	kilo	\$ 0,35	\$ 0,35
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 2,05
1.Servir las preparaciones por separado.			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,10
			COSTO TOTAL		\$ 2,15
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 2,15
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 5,39

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	MARILYN MONROE				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		2,000	Unidades	\$ 0,27	\$ 0,54
Piña		0,150	kilo	\$ 1,20	\$ 0,18
Fresas		0,150	kilo	\$ 0,75	\$ 0,11
Banano		0,150	kilo	\$ 0,45	\$ 0,07
Bebida del día		1,000	kilo	\$ 0,35	\$ 0,35
Huevos		2,000	unidades	\$ 0,12	\$ 0,24
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,49
1.Servir las preparaciones por separado.			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,07
			COSTO TOTAL		\$ 1,56
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,56
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,91

Pancakes

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	ORIGINAL PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		1,000	porción	\$ 0,54	\$ 0,54
Miel de maple		0,100	litro	\$ 7,00	\$ 0,70
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,24
1.Servir los pancakes decorados con miel de maple			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,06
			COSTO TOTAL		\$ 1,30
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,30
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 4,30

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	BLACKBERRY PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		1,000	porción	\$ 0,54	\$ 0,54
Syrup de mora		0,020	Litro	\$ 8,00	\$ 0,16
Crema		0,050	Litro	\$ 5,00	\$ 0,25
					\$ -
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,95
1.Servir los pancakes decorados con Syrup de mora y crema batida			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,05
			COSTO TOTAL		\$ 1,00
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,00
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,29

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	PEACH PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		1,000	porción	\$ 0,54	\$ 0,54
Syrup de durazno		0,020	Litro	\$ 8,00	\$ 0,16
Crema		0,050	Litro	\$ 5,00	\$ 0,25
Nuez		0,030	kilo	\$ 18,00	\$ 0,54
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,49
1. Rellenar los pancakes con nuez 2. Servir decorados con Syrup de durazno y crema batida			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,07
			COSTO TOTAL		\$ 1,56
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,56
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 5,16

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	PINEAPPLE PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		1,000	porción	\$ 0,54	\$ 0,54
Syrup de piña		0,020	Litro	\$ 8,00	\$ 0,16
Crema		0,050	Litro	\$ 5,00	\$ 0,25
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,95
1.Servir los pancakes decorados con Syrup de piña y crema batida			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,05
			COSTO TOTAL		\$ 1,00
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,00
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,32

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	STRAWBERRY PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		1,000	porción	\$ 0,54	\$ 0,54
Syrup de mora		0,020	Litro	\$ 8,00	\$ 0,16
Crema		0,050	Litro	\$ 5,00	\$ 0,25
Fresas		0,035	kilo	\$ 5,00	\$ 0,18
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,13
1.Rellenar los pancakes con fresas laminadas 2.Servir decorados con Syrup de mora y crema batida			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,06
			COSTO TOTAL		\$ 1,18
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,18
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,93

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	CHOCOLATE PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes de chocolate		1,000	porción	\$ 0,60	\$ 0,60
Chispas de chocolate		0,020	Kilo	\$ 2,00	\$ 0,04
Crema		0,050	Litro	\$ 5,00	\$ 0,25
Azucar glas		0,005	kilo	\$ 6,00	\$ 0,03
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,92
1. Servir los pancakes decorados con chispas de chocolate, crema batida y azúcar glas			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,05
			COSTO TOTAL		\$ 0,97
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,97
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,22

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	RED VELVET PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Red Velvet Pancakes		1,000	porción	\$ 0,80	\$ 0,80
Crema de Queso		0,040	Kilo	\$ 12,00	\$ 0,48
Azucar glas		0,005	kilo	\$ 6,00	\$ 0,03
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,31
1.Servir los pancakes decorados con crema de queso y azúcar glas			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,07
			COSTO TOTAL		\$ 1,38
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,38
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 4,58

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	NUTELLA PANCAKES				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pancakes		1,000	porción	\$ 0,54	\$ 0,54
Nutela		0,020	Unidad	\$ 5,00	\$ 0,10
Crema		0,050	Litro	\$ 5,00	\$ 0,25
Fruta del día		0,035	kilo	\$ 5,00	\$ 0,18
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,07
1. Untar con nutela los pancakes 2. Rellenarlos con fruta del día laminada 3. Servir decorados con crema batida			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,05
			COSTO TOTAL		\$ 1,12
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,12
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,72

Postres

		RECETA ESTANDAR				
NOMBRE DE LA RECETA:		BROWNIE				
CATEGORÍA:						
FECHA DE PRODUCCIÓN:						
No. PORCIONES / PAX		10				
INGREDIENTES		REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Leche			0,400	litro	\$ 0,80	\$ 0,32
Aceite			0,310	litro	\$ 1,40	\$ 0,43
Huevos			4,000	unidades	\$ 0,12	\$ 0,48
Azúcar			0,350	kilo	\$ 0,62	\$ 0,22
Harina			0,370	kilo	\$ 1,10	\$ 0,41
Cocoa amarga			0,090	kilo	\$ 5,50	\$ 0,50
Polvo de hornear			0,015	kilo	\$ 8,70	\$ 0,13
Crema			0,050	litro	\$ 5,00	\$ 0,25
Chispas de chocolate			0,030	kilo	\$ 2,00	\$ 0,06
Helado			0,06	litro	\$ 6,00	\$ 0,36
PREPARACIÓN				TOTAL		\$ 3,15
1.Mezclar en un recipiente harina, cocoa amarga y polvo de hornear, tamizarlos. 2.Batir los huevos con el azúcar hasta que doble su tamaño. 3.Añadir leche y aceite, batir ligeramente hasta que se integren todos los ingredientes. 4.Incorporar las harinas en forma de lluvia hasta crear una masa homogénea. 5.Introducir al horno precalentado a 180°C durante 45 minutos, en un molde engrasado y enharinado. 6.Dejar enfriar. 7.Decorar con crema y chispas de chocolate.				CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,16
				COSTO TOTAL		\$ 3,31
				COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,33
				COSTO DE A&B		30%
				PRECIO DE VENTA		\$ 1,09

Bebidas

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	CAFÉ PASADO				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Café		0,010	kilo	\$ 8,50	\$ 0,09
Azúcar		0,015	kilo	\$ 0,65	\$ 0,01
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,09
1. Servir por separado			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,01
			COSTO TOTAL		\$ 0,10
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,10
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 0,26

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	CAPUCCINO				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Leche		0,015	litro	\$ 7,70	\$ 0,12
Café		0,300	kilo	\$ 0,80	\$ 0,24
Azúcar		0,020	kilo	\$ 0,62	\$ 0,01
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,37
1. integrar todos los ingredientes			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,04
			COSTO TOTAL		\$ 0,40
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,40
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 1,01

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	MOCACCINO				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Leche		0,300	Litro	\$ 0,80	\$ 0,24
Café		0,020	Kilo	\$ 7,70	\$ 0,15
Azúcar		0,020	Kilo	\$ 0,62	\$ 0,01
Milano de chocolate		0,015	Litro	\$ 4,75	\$ 0,07
					\$ -
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,48
1. integrar todos los ingredientes			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,05
			COSTO TOTAL		\$ 0,53
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,53
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 1,31

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	MACCHIATO				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Expreso		1,000	UNIDAD	\$ 0,21	\$ 0,21
Azúcar		0,015	kilo	\$ 0,62	\$ 0,01
Leche		0,02	kilo	\$ 1,60	\$ 0,03
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,25
1. integrar todos los ingredientes			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,03
			COSTO TOTAL		\$ 0,28
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,28
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 0,69

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	AMERICANO				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Café		0,015	kilo	\$ 7,70	\$ 0,12
Azúcar		0,020	kilo	\$ 0,62	\$ 0,01
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,13
1. Servir por separado			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,01
			COSTO TOTAL		\$ 0,14
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,14
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 0,35

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	CHOCOLATE CALIENTE				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Choclate en pastilla		0,060	Kilo	\$ 7,00	\$ 0,42
Leche		0,380	Litro	\$ 0,80	\$ 0,30
Azúcar		0,035	Kilo	\$ 0,62	\$ 0,02
Marzhmellow		0,015	Kilo	\$ 8,00	\$ 0,12
Crema		0,03	Litro	\$ 5,00	\$ 0,15
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,02
1.Integrar todos los ingredientes 2.Decorar con Mazhmellow y crema batida			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,10
			COSTO TOTAL		\$ 1,12
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,12
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 2,79

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	BEST MILKSHAKE CON CREMA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Helado		0,100	Litro	\$ 8,00	\$ 0,80
Leche		0,100	Litro	\$ 0,80	\$ 0,08
Chispas de chocolate		0,010	Kilo	\$ 2,00	\$ 0,02
Milano		0,005	Litro	\$ 8,00	\$ 0,04
Crema		0,3	Litro	\$ 5,00	\$ 1,50
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 2,44
1.Licuar la Leche con el heleado 2.Decorar con chispas de chocolate y crema batida			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,24
			COSTO TOTAL		\$ 2,68
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 2,68
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 6,71

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	BEST MILKSHAKE SIN CREMA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Helado		0,100	Litro	\$ 8,00	\$ 0,80
Leche		0,100	Litro	\$ 0,80	\$ 0,08
Chispas de chocolate		0,010	Kilo	\$ 2,00	\$ 0,02
Milano		0,005	Litro	\$ 8,00	\$ 0,04
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,94
1.Licuar la Leche con el heleado 2.Decorar con chispas de chocolate			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,09
			COSTO TOTAL		\$ 1,03
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,03
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 2,59

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	FLOAT CON CREMA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Helado		0,060	Litro	\$ 8,00	\$ 0,48
Gaseosa		0,250	Litro	\$ 1,50	\$ 0,38
Crema		0,030	Litro	\$ 5,00	\$ 0,15
Milano		0,005	Litro	\$ 8,00	\$ 0,04
					\$ -
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,05
1.Integrar el helado y la gaseosa 2.Decorar con crema batida y Milano			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,10
			COSTO TOTAL		\$ 1,15
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,15
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 2,87

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	FLOAT SIN CREMA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Helado		0,060	Litro	\$ 8,00	\$ 0,48
Gaseosa		0,250	Litro	\$ 3,50	\$ 0,88
Milano		0,005	Litro	\$ 8,00	\$ 0,04
					\$ -
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,40
1.Integrar el helado y la gaseosa 2.Decorar con Milano			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,14
			COSTO TOTAL		\$ 1,53
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,53
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,84

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	BATIDO CON CREMA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pulpa de fruta		0,060	UNIDAD	\$ 3,50	\$ 0,21
Leche		0,250	Litro	\$ 3,20	\$ 0,80
Crema		0,030	Litro	\$ 5,00	\$ 0,15
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,16
1.Licuar la Leche con la pulpa de fruta 2.Decorar con crema batida			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,12
			COSTO TOTAL		\$ 1,28
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,28
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,19

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	BATIDO SIN CREMA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Pulpa de fruta		0,060	Unidad	\$ 3,50	\$ 0,21
Leche		0,250	Litro	\$ 3,20	\$ 0,80
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,01
1.Licuar todos los ingredientes			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,10
			COSTO TOTAL		\$ 1,11
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,11
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 2,78

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	Mimosa				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Vino Espumante Moulin Bleu		0,065	Unidad	\$ 7,00	\$ 0,46
Jugo de Naranja		0,250	Litro	\$ 1,00	\$ 0,25
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,71
1. Integrar todos los ingredientes			CONDIMENTOS (10%)		\$ 0,07
			COSTO TOTAL		\$ 0,78
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,78
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 1,94

Kid Zone

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	ALF				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Yogurt		0,250	kilo	\$ 1,75	\$ 0,44
Cereal		0,050	kilo	\$ 3,20	\$ 0,16
Huevo		1,000	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12
Gomitas		0,020	kilo	\$ 8,00	\$ 0,16
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 0,88
1.Incorporar el yogurt y el cereal 2.Servir los demás ingredientes por separado			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,04
			COSTO TOTAL		\$ 0,92
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 0,92
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 2,30

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	COOKIE MONSTER				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Yogurt		0,250	kilo	\$ 1,75	\$ 0,44
Chispas de chocolate		0,020	Kilo	\$ 2,00	\$ 0,04
Huevo		1,000	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12
Piña		0,150	kilo	\$ 1,20	\$ 0,18
Fresas		0,150	kilo	\$ 0,75	\$ 0,11
Banano		0,150	kilo	\$ 0,45	\$ 0,07
Gomitas		0,020	kilo	\$ 8,00	\$ 0,16
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,12
1.Incorporar la frita picada, yogurt y las chipas de chocolate 2.Servir los demás ingredientes por separado			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,06
			COSTO TOTAL		\$ 1,17
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,17
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,87

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	POPEYE				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Leche		0,250	Litro	\$ 0,80	\$ 0,20
Huevo		1,000	unidad	\$ 0,12	\$ 0,12
Embutidos		0,015	kilo	\$ 10,80	\$ 0,16
Pancake		1,000	unidad	\$ 0,27	\$ 0,27
Gomitas		0,020	kilo	\$ 8,00	\$ 0,16
Papas fritas		0,075	kilo	\$ 2,50	\$ 0,19
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 1,10
1.Servir los demás ingredientes por separado			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,05
			COSTO TOTAL		\$ 1,15
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 1,15
			COSTO DE A&B		30%
			PRECIO DE VENTA		\$ 3,81

58

 RECETA ESTANDAR					
NOMBRE DE LA RECETA:	HORMIGA ATÓMICA				
CATEGORÍA:					
FECHA DE PRODUCCIÓN:					
No. PORCIONES / PAX	1				
INGREDIENTES	REF.	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO * KILO	COSTO TOTAL
Miniburguers		2,000	unidad	\$ 0,50	\$ 1,00
Papas fritas		0,075	kilo	\$ 2,50	\$ 0,19
Mayonesa		0,010	kilo	\$ 2,25	\$ 0,02
Gaseosa		0,250	Litro	\$ 3,50	\$ 0,88
PREPARACIÓN			TOTAL		\$ 2,09
1.Servir los demás ingredientes por separado			CONDIMENTOS (5%)		\$ 0,10
			COSTO TOTAL		\$ 2,19
			COSTO POR PORCIÓN		\$ 2,19
			COSTO DE A&B		40%
			PRECIO DE VENTA		\$ 5,47

Menús

Menú Elvis Presley

				
<u>NUMERO DE PAX</u>		PEDIDO		
<u>CLIENTE</u>		COTIZACIÓN	X	
<u>FECHA</u>				
<u>HORA</u>				
<u>LUGAR</u>				
NOTA.- DEPÓSITO DEL 50% UNA VEZ FIRMADA LA ACEPTACIÓN DE LA COTIZACIÓN				
<u>MENU DEL EVENTO</u>				
BOCADITOS				
Pan botón con mantequilla de café				
ENTRADA				
PLATO FUERTE				
Cochinilla Americana				
Ensalada fresca				
Patatas asadas con mozzarella y hierbas finas				
Arroz al pimentón				
Salsas a elegir				
POSTRE				
Mousse de tomate de árbol en su piel y caramelo				
BEBIDAS				
Vino Cabernet				
Bebidas soft ilimitadas				
ESPECIFICACIONES				
Incluye servicio personalizado a la mesa, copa de agua por persona				
Cubertería, vajilla, cristalería y mantelería				
NOTA: TODAS LAS GUARNICIONES Y SALSAS DETALLADAS ANTERIORMENTE SON ESCOGIDAS POR EL CLIENTE, UNA VEZ SELECCIONADAS SERÁN LAS MISMAS PARA TODOS LOS PLATOS				
	<u>ADULTOS</u>	<u>NUMERO PAX</u>	<u>VALOR U</u>	<u>TOTAL</u>
			\$ 30,00	\$ -
			ABONO	\$ -
			SALDO	\$ -

Menú Pepe Le Pew

				
<u>NUMERO DE PAX</u>		PEDIDO		
<u>CLIENTE</u>		COTIZACIÓN	X	
<u>FECHA</u>				
<u>HORA</u>				
<u>LUGAR</u>				
NOTA.- DEPÓSITO DEL 50% UNA VEZ FIRMADA LA ACEPTACIÓN DE LA COTIZACIÓN				
<u>MENU DEL EVENTO</u>				
BOCADITOS				
Mini Pancakes con Syrup de mora				
ENTRADA				
Timbal de vegetales con una chicken salad, bañada en salsa de maracuyá				
PLATO FUERTE				
Filet Mignon de 180brs.				
Ensalada de espinaca				
Papa croqueta				
Salsa de champiñones				
Arroz fiesta				
POSTRE				
Tiramisú de limón				
BEBIDAS				
Bebidas soft ilimitadas				
ESPECIFICACIONES				
Incluye servicio personalizado a la mesa, copa de agua por persona				
Cubertería, vajilla, cristalería y mantelería				
NOTA: TODAS LAS GUARNICIONES Y SALSAS DETALLADAS ANTERIORMENTE SON ESCOGIDAS POR EL CLIENTE, UNA VEZ SELECCIONADAS SERÁN LAS MISMAS PARA TODOS LOS PLATOS				
	<u>ADULTOS</u>	<u>NUMERO PAX</u>	<u>VALOR U</u>	<u>TOTAL</u>
			\$ 25,00	\$ -
			ABONO	\$ -
			SALDO	\$ -

Menú Mark Knopfler

				
<u>NUMERO DE PAX</u>		PEDIDO		
<u>CLIENTE</u>		COTIZACIÓN	X	
<u>FECHA</u>				
<u>HORA</u>				
<u>LUGAR</u>				
NOTA.- DEPÓSITO DEL 50% UNA VEZ FIRMADA LA ACEPTACIÓN DE LA COTIZACIÓN				
<u>MENU DEL EVENTO</u>				
BOCADITOS				
Mini Hamburguesas				
ENTRADA				
PLATO FUERTE				
2 Tournedo de cerdo de 125grs.				
Salsa de maracuyá				
Ensalada Fresca				
Arroz fiesta				
Papa duquesa				
POSTRE				
Panacotta de cardamomo con salsa toffy				
BEBIDAS				
Bebidas soft ilimitadas				
ESPECIFICACIONES				
Incluye servicio personalizado a la mesa, copa de agua por persona				
Cuberteria, vajilla, cristaleria y manteleria				
NOTA: TODAS LAS GUARNICIONES Y SALSAS DETALLADAS ANTERIORMENTE SON ESCOGIDAS POR EL CLIENTE, UNA VEZ SELECCIONADAS SERÁN LAS MISMAS PARA TODOS LOS PLATOS				
	<u>ADULTOS</u>	<u>NUMERO PAX</u>	<u>VALOR U</u>	<u>TOTAL</u>
			\$ 20,00	\$ -
			ABONO	\$ -
			SALDO	\$ -

Conclusiones

- La pandemia Covid-19 ha generados un sinfín de impactos en todos los estratos sociales y económicos, a una velocidad y alcance global inimaginables, afectando a muchos sectores económicos y comerciales principalmente el sector turístico específicamente alimentos y bebidas. Dado este panorama se plantea la como solución a la problemática expuesta implementar el servicio e Chef en casa satisfacer la necesidad de alimentación ya sea de manera cotidiana y de manera esporádica para eventos y ocasiones especiales de los comensales. La encuesta aplicada se basa en la cantidad de clientes atendidos en el día con el fin de tener una muestra aceptable al momento de aplicar la encuesta.
- Un modelo permite establecer un enfoque objetivo, preciso y estructurado para el análisis de una organización, y así establecer estrategias que permitan cumplir con los objetivos establecidos en el aspecto de operación y administrativo. Para ello partimos desde la estructuración de la misión, visión y valores que regirán el accionar diario de la empresa. Así mismo, se analizará los costos de los productos y servicios que brindará “Pin Up coffee and diner” con el propósito de garantizar la sustentabilidad de servicio de chef a domicilio en el tiempo.
- Hoy en día las exigencias de los consumidores van más allá de la buena comida y el buen servicio, y es que la coyuntura sanitaria actual ha puesto a prueba la resiliencia profesional de los establecimientos y a más de eso, la garantía de salubridad e inocuidad de los alimentos, para ello “Pin Up coffee and diner” instaurara medidas de seguridad alimentaria que garantice la integridad de los comensales y de los colaboradores.
- Cabe recalcar que este sector de servicio personal como es alimentos y bebidas, no solo es considerado como un medio de satisfacción de las necesidades biológicas de alimentación, sino también un lugar de encuentro para socializar. Dado esto se plantea la opción de servicio de Chef a Domicilio, que no solo busca realizar servicio de delivery sino también ofertar los servicios de un grupo de profesionales con todas las medidas de seguridad y el conocimiento para hacer del evento una experiencia inolvidable.

Recomendaciones

- Implementar un servicio de Chef a domicilio en un establecimiento comprende una gran responsabilidad debido a la magnitud de la operación que es expender productos de consumo a los hogares para ello se recomienda dotar a la empresa de un equipo de profesionales que conozcan y dominen la seguridad alimentaria y que tengan vocación de servicio.
- No obstante, esta alternativa de servicio es una gran oportunidad de desarrollo culinario para el Restaurante “Pin up” Coffee and Diner, ya que no solo ofertara su menú sino también opciones gastronómicas temáticas para eventos, reuniones, etc.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (03 de 06 de 2020). *BCE*. Obtenido de EL COVID-19 PASA FACTURA A LA ECONOMÍA ECUATORIANA: DECRECERÁ ENTRE 7,3% Y 9,6% EN 202: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2020. III*. Quito: BCE.

Cabeza Corredera, I. (2011). *Ofertas gastronómicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento* (MF0259_2). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/54113?page=17>

Definición de chef (<https://definicion.de/chef/>)

García, F. S. (2015). *Técnicas en cocina*. Madrid: ISBN.

Guías alimentarias y de actividad física en contexto de sobrepeso y obesidad en la población mexicana [Internet]. [cited 2020 Apr 3]. Available from: <https://www.insp.mx/epppo/blog/3878-guias-alimentarias.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE*. Quito.

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2011. Actualizado: 2014.

OMS | ¿Qué es una pandemia? 2013 Jul 9 [cited 2020 Apr 2]; Available from: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. Análisis y respuestas de América Latina y el Caribe ante los efectos de COVID-19 en los sistemas alimentarios. 2020. Disponible en: <http://www.fao.org/americas/publicaciones-audio-video/covid19-y-sistemas-alimentarios/es/>

Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura, Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribenos. Seguridad Alimentaria bajo la Pandemia de COVID-19. 2020. Disponible en: <https://www.alainet.org/es/articulo/206214>

Osterholm, Michael T. 2005. *Preparing for the Next Pandemic*. Foreign Affairs.

Paredes, A. (29 de 11 de 2019). *De Lado va de frente*. Obtenido de Los restaurantes. Su Historia: <https://delado.com.ec/2019/11/29/los-restaurantes-su-historia/>

Romero, J. (2 de Abril de 2020). *Apuntes acerca de El Impacto del Covid-19 en la cadena alimentaria y el suministro de alimentos*. Obtenido de <http://alaccta.org/wp-content/uploads/2020/04/Apuntes-acerca-del-C-19.pdf.pdf>

Ruiz Jiménez, E. (2019). *Ofertas gastronómicas*. HOTR0110. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124247?page=34>