



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

*“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN NEGOCIO DE
CATERING ESPECIALIZADO EN LA ATENCION AL SECTOR EMPRESARIAL
VIA A LA COSTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO ALTERNATIVA
GASTRONOMICA SALUDABLE”*

PRESENTADO POR:

Katherine Elizabeth Palma Cedeño

DIRECTOR DE TESIS:

Dra. María Auxiliadora Egas Miriglia

Guayaquil, Diciembre del 2012

Agradecimiento:

Primero a Dios; gracias por darme sabiduría, paciencia y discernimiento en este largo camino.

A mis padres y mi familia, por su apoyo incondicional, no solo en la realización de este proyecto, sino también en cada etapa de mi vida.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutora, Dra. Mariuxi Egas, por su tiempo y dedicación para la culminación de mi proyecto.

A todos, Dios los bendiga siempre.

Katherine Palma Cedeño

Dedicatoria:

Este proyecto de tesis, sin duda alguna, es una manera de demostrar que con voluntad y amor propio se alcanza lo que uno se propone, es por eso que dedico este proyecto a mis padres, agradeciéndoles todo el apoyo que me han brindando a lo largo de los años, sin duda alguna ustedes han sido mi mayor inspiración para convertirme hoy en una profesional.

También dedico este proyecto a mis hermanos Héctor y Benjamín, demostrándoles que todo lo que uno se propone en la vida necesita de esfuerzo y empeño para que el resultado sea bien recompensado; a mi esposo Carlos Luis Barzola por siempre tener esa fe incondicional en mi, y más que nada por darme su apoyo y palabras de aliento en el momento preciso.

Por último, quiero dedicar este proyecto a mis abuelos, primos, tíos, en especial a mi tío Pedro Palma, que aunque ya no se encuentre con nosotros, se que donde quiera que este, se encuentra orgulloso.

A todos los antes mencionados les dedico este logro; gracias por su comprensión, por sus palabras de aliento, cariño. A todos desde el centro de mi corazón, muchas gracias.

Katherine Palma Cedeño.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante PALMA CEDEÑO KATHERINE ELIZABETH como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Dra. María Auxiliadora Egas Miraglia, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Geórgina Balladares Calderón

REVISOR METODOLÓGICO:

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

KATHERINE ELIZABETH PALMA CEDEÑO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Propuesta para la Implementación de un Negocio de Catering Especializado en la Atención al Sector Empresarial Vía a la Costa de la Ciudad de Guayaquil como alternativa gastronómica Saludable", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

KATHERINE ELIZABETH PALMA CEDEÑO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

KATHERINE ELIZABETH PALMA CEDEÑO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: "Propuesta para la Implementación de un Negocio de Catering Especializado en la Atención al Sector Empresarial Vía a la Costa de la Ciudad de Guayaquil como alternativa gastronómica Saludable" ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Katherine Palma C.

KATHERINE ELIZABETH PALMA CEDEÑO

Índice General

Introducción	15
---------------------	-----------

CAPITULO 1: PRESENTACION DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema	18
1.2. Formulación del Problema	20
1.3. Justificación del Proyecto	20
1.4. Objetivos del Proyecto	
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.5. Marco Teórico	22

CAPITULO 2: ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO

2.1. Análisis Porter	
2.1.1. Poder de negociación de los clientes	32
2.1.2. Poder de negociación de los proveedores	32
2.1.3. Amenazas de entrada de la nueva competencia	33
2.1.4. Amenaza de productos sustitutos	33
2.1.5. Rivalidad de los competidores	34
2.1.6. Conclusión	34
2.2. Análisis de Mercado	
2.2.1. Metodología de Investigación	35
2.2.2. Técnicas de Recolección de Información	37
2.2.3. Análisis y presentación de resultados	41
2.2.4. Conclusión de la Investigación	49

CAPITULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y MARKETING

3.1.Filosofía Empresarial	
3.1.1. Misión	50
3.1.2. Visión	50
3.1.3. Valores	50
3.1.4. Logo y Slogan	51
3.1.5. Productos y Servicios	52
3.2. Constitución de la Empresa	
3.2.1. Razón Social y Nombre de la empresa	55
3.2.2. Trámites para el funcionamiento	55
3.3.Estructura Organizacional	
3.3.1. Descripción de Funciones	57
3.3.2. Contratación	60
3.3.3. Horario de funcionamiento	61
3.3.4. Uniformes	62
3.3.5. Sueldos y Salarios	63
3.4.Análisis F.O.D.A del Proyecto	
3.4.1. Fortalezas	65
3.4.2. Oportunidades	65
3.4.3. Debilidades	66
3.4.4. Amenazas	66
3.5.Marketing Mix	
3.5.1. Precio	67
3.5.2. Plaza	69
3.5.3. Producto/Servicio	70
3.5.4. Promoción	71

CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO Y FINANCIERO

4.1. Infraestructura	
4.1.1. Plano del Local	73
4.1.2. Oficinas	74
4.1.3. Cocina – Baños	75
4.1.4. Vista en 3D	76
4.2. Equipamiento	
4.2.1. Equipo de Cocina	77
4.2.2. Mobiliario y Suministros de Cocina	77
4.2.3. Equipo y Mobiliario de Oficina	79
4.2.4. Suministros de Oficina y Limpieza	80
4.2.5. Equipo de Computo	81
4.3. Proceso de Producción y Entrega del Producto	82
4.4. Normas de Higiene y Seguridad	
4.4.1. Higiene Personal	84
4.4.2. Higiene en la Cocina	85
4.5. Estudio Financiero	
4.5.1. Inversión Inicial	86
4.5.2. Depreciación y Amortización	88
4.5.3. Balance Inicial	90
4.5.4. Ventas	91
4.5.5. Costo de Producción	92
4.5.6. Gastos Generales	94
4.5.7. Estados Financieros	96
4.5.8. Evaluación Financiero	98
4.5.9. Análisis de los Estados Financieros	98
4.5.10. Punto de Equilibrio	98

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

Índice de Tablas

CAPITULO 1:

Tabla 1.1: Áreas de una empresa de Catering 23

Tabla 1.2: Tipos de servicio de Catering 28

CAPITULO 3:

Tabla 3.1: Listado de Sopas, Cremas y Caldos 52

Tabla 3.2: Listado de Platos Fuertes 53

Tabla 3.3: Listado de Jugos 53

Tabla 3.4: Organigrama del Negocio 57

Tabla 3.5: Horario de Funcionamiento 61

Tabla 3.6: Sueldos y Salarios 62

CAPITULO 4:

Tabla 4.1: Presupuesto del Equipo de Cocina 77

Tabla 4.2: Presupuesto del Mobiliario de Cocina 78

Tabla 4.3: Presupuesto de Suministros de Cocina 78

Tabla 4.4: Presupuesto de Equipo del Oficina 79

Tabla 4.5: Presupuesto del Mobiliario del Oficina 79

Tabla 4.6: Presupuesto de Suministros de Oficina 80

Tabla 4.7: Presupuesto de Equipo de Computo 81

Tabla 4.8: Inversión Inicial 87

Tabla 4.9: Gastos Pre pagados 87

Tabla 4.10: Gasto de Pre operación	87
Tabla 4.11: Depreciación	88
Tabla 4.12: Amortización	89
Tabla 4.13: Balance Inicial	90
Tabla 4.14: Accionistas	90
Tabla 4.15: Ventas Mensuales	91
Tabla 4.16: Ventas Anuales	91
Tabla 4.17: Costo de Producción Mensual	92
Tabla 4.18: Costo de Producción Anual	93
Tabla 4.19: Gastos Generales Mensuales	94
Tabla 4.20: Gastos Generales Anuales	95
Tabla 4.21: Estado de Resultado	96
Tabla 4.22: Flujo de Caja	97
Tabla 4.23: Balance General	98
Tabla 4.24: Evaluación Financiera	99
Tabla 4.25: Análisis de los Estados Financieros	99
Tabla 4.26: Punto de Equilibrio	99

Índice de Ilustraciones

CAPITULO 2:

Ilustración 2.1: Modelo 5 Fuerzas de Porter	31
--	----

CAPITULO 3:

Ilustración 3.1: Logo y Slogan	51
---------------------------------------	----

Ilustración 3.2: Boceto de Uniformes del Personal de Cocina	63
--	----

Ilustración 3.3: Boceto de Uniformes del Personal Administrativo	
---	--

Ilustración 3.4: Boceto de Uniformes del Personal Operativo	65
--	----

Ilustración 3.5: Componentes del Marketing Mix	67
---	----

CAPITULO 4:

Ilustración 4.1: Plano del Local vista desde Arriba	73
--	----

Ilustración 4.2: Plano de la Oficina vista desde Arriba	74
--	----

Ilustración 4.3: Plano de la Cocina vista desde Arriba	75
---	----

Ilustración 4.4: Plano del Local en 3D	76
---	----

Resumen

En los años ochenta se empieza a utilizar la palabra catering, para definir a las actividades de servicio de alimentación y bebida para pequeñas o grandes cantidades de personas transportándolos y sirviéndolos en distintos lugares. Luego con el pasar de los años, este servicio fue incorporado en las aerolíneas, al inicio brindando bebidas calientes y sándwiches para luego ir evolucionando brindando comida durante el vuelo. En la actualidad empresas dedicadas a este servicio, se especializan en cubrir las necesidades de un sector o actividad definida, sea este catering para eventos sociales, empresariales, convenciones y demás. Es así que surge este proyecto, como una solución a empresas que requieran del servicio de alimentación para sus colaboradores dentro del sector Vía a la Costa, ofreciendo a las empresas (clientes) un servicio de catering especializado en la entrega de almuerzos sanos y saludables.

Palabras clave: Servicio de Catering, vía a la Costa, almuerzos.

Abstract

In the 80s starts to know the word “catering” to define some activities of meal and drink service for small or bigger quantities of persons transporting and serving to different kinds of places. Later with the pass of the years this kind of service was incorporated in airlines, providing at startup hot drinks and sandwiches for later going growing providing a meal during the flight. In these days companies engaged to this service and now specialize to cover all needs that sector or on activity like catering for different social and business events or conventions. For that reason arise this project like a solution to many companies that requires this meal and drink service for all collaborators inside of the sector “Via a la Costa” offering to many companies (clients) a service of catering specialized in the delivery healthy lunch.

Keywords: Catering service, via a la Costa, lunch.

INTRODUCCION

Al principio del año ochenta se empezó a utilizar la palabra Catering; pero su actividad se venía realizando desde mucho antes; los griegos fueron los primeros en ofrecer servicios de hospitalidad, esta palabra implica acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a los invitados y extraños, cumpliendo con los requerimientos básicos que necesite el huésped como lo es: alimentación, bebidas y alojamiento. Los romanos en cambio fueron los primeros en plantearse la necesidad de aprovisionar a sus ejércitos con comida y bebida a medida que se iban alejando a las afueras del país, los viajeros también empezaron a utilizar este servicio a lo largo de las rutas comerciales que realizaban, lo que condujo a una expansión de la restauración en todo el continente europeo.

En la Edad Media los monjes preparaban comida y bebida de lo que recolectaban dentro del monasterio, con el fin de llevarlo a los pobres y enfermos, también ofrecían los servicios de catering sin saberlo, a los cristianos en sus peregrinaciones. Luego en el siglo XV, este servicio fue común en Asia a lo largo del recorrido de la Ruta de la Seda y las Especias¹, con el pasar del tiempo comenzaron a cobrar por sus servicios y no sólo consistía en proveer de alimentos, sino también en presentarlos con gran estilo. En este mismo siglo, este servicio se hizo tan popular en Alemania que entraron en vigor regulaban la calidad de los alimentos y la cerveza en los albergues y posadas.(Crisol, 2010)

Más tarde en el siglo XIX, en la Revolución Industrial y la migración masiva de los trabajadores de las ciudades significaron un aumento de la demanda para enviar a distancias más largas alimentos. Trenes, automóviles y camiones proporcionaban el transporte necesario para el traslado de la comida, mientras que los nuevos tratamientos de conservación y mejores dispositivos de

¹ **Ruta de la Seda y las Especias:** red de rutas comerciales entre Asia y Europa, donde se comercializaba la seda y otras mercancías como, piedras y metales preciosos, telas de lana o de lino, ámbar, marfil, laca, especias, vidrio, materiales manufacturados, coral, etc.

almacenamiento de la comida fueron innovándose, de tal manera que se pudo conservar la comida fresca por más tiempo y así mismo gracias al aporte de Alexis Soyer², se pudo mantener la comida caliente utilizando una caldera a vapor.(Catering G. , 2011)

En el siglo XX, en Estados Unidos, tras la I Guerra Mundial, la aviación civil comienza su imparable carrera no solo como medio de transporte de mercancías, sino de personas, tales como cocineros contratados por ejércitos, hospitales y prisiones fueron fundamentales para preparar y servir los alimentos a grandes cantidades de personas; este desarrollo va intrínsecamente unido al del catering. Durante los vuelos al principio, se servían cafés que eran almacenados en termos para mantenerlos calientes y sándwiches, hasta que este servicio evoluciono brindando comida en el vuelo.(Catering G. , 2011)

En los años 30, se incorporan las azafatas como componentes de la tripulación para atender a los pasajeros y el servicio de comidas sufre un cambio considerable. Empiezan a cargarse en el avión variedad de platos calientes, cocinados en los restaurantes de los aeropuertos y que los pasajeros comían apoyando los platos en un cojín sobre sus rodillas.

A la historia ha pasado la famosa cena de gala servida en el dirigible alemán LZ 129, Hindenburg, la aeronave de pasajeros más moderna de su categoría, la noche del 5 de mayo de 1936 por el chef Xavier Maier. Se convirtió en una magnífica cena de despedida, porque al día siguiente, el dirigible se estrelló.(Krebs, 2010)

No cabe duda que el verdadero origen del servicio de catering, el nombre que con el que se lo denomina e incluso lo generalizo en el término inglés que hoy

²**Alexis Soyer**: cocinero, escritor de varios libros sobre este tema e inventor de equipos de cocina.

en día tiene, fue gracias al medio de transporte aéreo, que fue evolucionando con el pasar del tiempo convirtiendo este servicio en un negocio necesario para varias empresas; es así como en la actualidad a nivel mundial encuentran en este servicio que provee una cantidad determinada de comida y bebida como una solución práctica e indispensable a la hora de realizar un evento de cualquier índole, o para brindar el servicio de alimentación a un grupo determinado de personas.

Gracias a la creación y evolución de este negocio de catering, es como se ha podido brindar soluciones tanto a empresas y personas a la hora de realizar un evento en un sitio específico sea este dentro de un local, al aire libre, en empresas o salas de reuniones, etc. Es así como surge la idea de creación de un negocio de catering en el sector empresarial Vía a la Costa, ofreciendo soluciones a cualquier tipo de organizaciones que no cuenten con el servicio de alimentación para su personal o que se encuentren insatisfechos con el actual proveedor brindando no solo un buen servicio de alimentación con atención “person to person³” sino también tomando en cuenta los factores de higiene, calidad y cantidad.

³**Person to person:** frase utilizada para referirse a una atención directa.

CAPITULO 1: “PRESENTACION DEL PROBLEMA”

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según José Luis Sesmero, define al servicio de catering como aquella actividad hostelera que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y bebidas, en un sitio específico que comúnmente es un lugar remoto al centro de producción; el fin de este consiste en llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todo aquellos aspectos que pudieran ser necesidades del mismo como: alimentos, bebidas, música, mobiliario, personal de servicio, transporte, etc.⁴(Sesmero Carrasco)

Cuando la mayoría de la gente se refiere a la empresa de catering se están refiriendo a un servicio de comida/evento que sirve comida con servicio de comedor o en las mesas establece un auto-servicio de buffet. Los alimentos pueden ser preparados en el sitio, es decir, hechos totalmente en el evento, o el proveedor puede optar por llevar alimentos preparados y poner los toques finales a una vez que llegue; esto sin duda dependerá de las exigencias del cliente y sugerencias que tenga el proveedor hacia el cliente.

Este servicio no solo brinda alimentos y bebidas en eventos, sino que también ofrecen el servicio de alimentación al personal administrativo, ejecutivo y operativo de cualquier empresa que no tenga el espacio o personal adecuado para la preparación de los alimentos y localización de un sitio específico para la preparación adecuada de los mismos.

⁴ Sesmero Carrasco, Jose Luis. *Servicio de Catering*. España: Vertice.

En la ciudad de Guayaquil, específicamente al noreste se encuentra el sector de desarrollo vía a la Costa, esta zona acoge una decena de conjuntos residenciales para personas de ingresos medios y medio-altos, también existe un número considerable de empresas dedicadas a varias actividades comerciales, las cuales cuentan con un personal especializado que es contratado.

Según el artículo 35, literal 6 del Código de Trabajo: Es obligación del empleador o empresario establecer y mantener comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en jornada única de trabajo. Esta obligación puede ser suplida con la entrega del valor del almuerzo y autorización para que abandonen el puesto por tiempo razonable para que tomen el almuerzo en los establecimientos cercanos al lugar de trabajo.

Pero debido a la ubicación de las empresas que se encuentran en el sector, una parte de los empleadores han optado por recurrir a un intermediario que sirva como proveedor del servicio alimenticio para sus colaboradores, los cuales son los encargados en la elaboración, manipulación y transportación de los alimentos preparados hasta donde se encuentren los comensales. Sin embargo, estos proveedores no son necesariamente empresas especializadas al servicio de catering, muchas de estas no cumplen con los requerimientos higiénicos apropiados para la manipulación, transporte y entrega de los alimentos.

Otras en cambio han optado por no brindar el servicio de alimentación dentro de las empresas, por ende, cada colaborador tiene un tiempo establecido para dirigirse al sitio más cercano para conseguir su respectivo almuerzo, estas personas recurren en su mayoría a patios de comida en centros comerciales, los cuales ofrecen un tipo de comida rápida y su costo es un poco alto.

Por los motivos antes mencionados y detallados, es que mediante este proyecto se pretende ofrecer al sector empresarial vía a la Costa un servicio de catering especializado en la entrega de almuerzos, otorgando a los colaboradores un servicio de alimentación sana y saludable, directo con el cliente estando a corta

distancia del sector, y tomando en cuenta todas las medidas de seguridad necesarias para evitar algún riesgo de contaminación en el momento de la manipulación, traslado y entrega del producto (almuerzo) al lugar respectivo.

1.2.FORMULACION PROBLEMA

VARIABLE 1: NEGOCIO DE CATERING

VARIABLE 2: SECTOR EMPRESARIAL

PREGUNTA: ¿De qué manera se puede ofrecer una alternativa alimentaria en el sector empresarial vía a la Costa proporcionando una opción saludable y cómoda?

1.3. JUSTIFICACION

Según Taylor, las empresas dedicadas al catering son especialistas en elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente, así como no solo se incluye la comida y bebida sino también la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.(Taylor, 2001)

La ciudad de Guayaquil cuentan con un número aproximado de 24 empresas dedicadas a ofrecer este servicio, la mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en el norte o centro de la ciudad, estando a unos 30 a 45 minutos de distancia aproximadamente del sector vía a la Costa, con esto no queda ninguna duda de la inexistencia de una empresa de catering en el sector.

Al observar la necesidad por la que se encuentra el sector empresarial, se ofrece una solución para los colaboradores del sector, en el servicio de alimentación con el fin de acortar la distancia de ir a comer fuera debido a que se

lo entregaría en el lugar de trabajo, además de contar con el tiempo suficiente para disfrutar de la comida, en un ambiente tranquilo, sin preocupaciones o apuro alguno por regresar a cumplir con sus funciones laborales. Este servicio contará con una excelente atención, ofreciendo el producto (almuerzo) de una manera diferente a la acostumbrada, debido a que se ofrecerán productos que contengan los nutrientes necesarios en la alimentación del ser humano.

El fin de este proyecto, es de presentar una propuesta factible para la implementación de una empresa de catering especializada en la atención del servicio alimenticio para el sector operativo de las empresas ubicadas en el sector antes mencionado, beneficiando a colaboradores y empresarios insatisfechos con la actual empresa proveedora, mejorando no solo el servicio/producto que estas ofrecen sino también presentando presupuestos diferenciados a las actuales empresas de catering. Además de conseguir clientes nuevos, que no estén familiarizados con el servicio convenciéndolos de que el servicio de alimentación es la mejor opción.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad económica de un negocio de Catering enfocado en la entrega de almuerzos al sector operativo en la vía a la Costa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Desarrollar un estudio de mercado, mediante una evaluación de gustos y preferencias, conocimiento del servicio de catering y precios aproximados del servicio en el sector.
- b. Identificar y analizar estrategias de marketing para introducir este servicio y así posicionarnos en el mercado actual.
- c. Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica para la implementación de un negocio de Catering en el sector empresarial vía a la Costa.

1.5.MARCO TEORICO

La actividad de Catering

En el mundo de la hostelería, el catering no es más que una de las líneas de negocio que todo establecimiento puede abordar, esto se debe a que cuenta con los requisitos primordiales para la organización de un evento, pues cuenta con el equipo necesario, el personal requerido y calificado para desempeñar el papel de organizador y creador de eventos. Si bien es cierto que en la hostelería existe un departamento de catering, fuera de este existen varias empresas a nivel global que se destacan por ofrecer este tipo de servicio; sea cual sea el caso ambas poseen el mismo funcionamiento, solo se diferencian en cuanto a la organización y obligaciones.(Sesmero Carrasco)

Este servicio de catering suele dar cobertura a servicios para un gran número de comensales, por el que su organización es de vital importancia para el éxito del evento o cualquiera que sea la situación por la que se solicite este servicio, pues pertenece a la denominada “restauración colectiva”⁵. Tanto empresas o departamentos de catering, ofrecen sus servicios a distancia pero es indispensable para su funcionamiento que tengan una instalación fija, para llevar a cabo en lo que se refiere a producción, organización y atención a clientes, con el fin de brindarles un mejor servicio a nuestros posibles clientes.

Para la organización de una empresa de catering, se necesita de profesionales especializados en las distintas áreas en las que se divide la empresa;

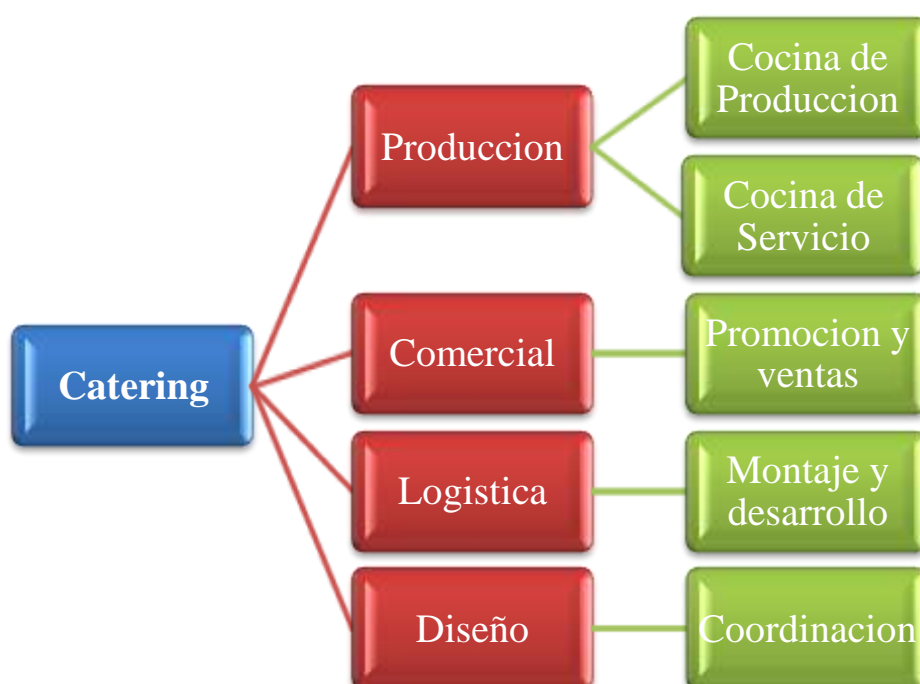


TABLA 1.1. Elaboración propia a partir del libro, Servicio de Catering

Para comercializar de forma exitosa el producto/servicio de una empresa de este tipo se toma en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

⁵**Restauración colectiva:** comprende los servicios necesarios para preparar y distribuir comida; actividades confiadas a un proveedor de servicios.

a. Imagen de la empresa: definir la actividad, ofertas que se van realizar y a que segmento poblacional está dirigido; además de diseñar una estrategia para la imagen de la empresa, es decir; logo, eslogan, colores que identificaran al negocio, uniformes, todo elemento necesario que sirva de diferenciación con la competencia, es un punto a favor de la empresa que esta por crearse.

b. Canales de distribución: con esto nos referimos a los medios que se utilizan para dar a conocer la empresa, además de los lugares u opciones con la que se tenga contacto para realizar eventos en estas, todo con el fin de tener diversas opciones que ofrecer a clientes; este tipo de negocio ofrece soluciones a clientes en el servicio de alimentación, bebidas y lugares.

c. Política de Precios: un consejo útil para el éxito de una empresa, es siempre saber lo que ofrece la competencia y buscar los medios de superar a la misma; es por eso que no está demás buscar o investigar los precios y servicios que ofrece la competencia que se encuentre dentro y fuera del sector. En el caso de no poder competir con los precios de la competencia, se opta por encontrar un elemento diferenciador que justifique los precios, como exclusividad, tematización y calidad de un producto en especial, también las ofertas limitadas que se pueda ofrecer a clientes, servicios gratuitos o extras, etc.

d. Publicidad periódica: definir cuáles serán las características propias y diferenciales de la empresa, así como también establecer cuáles serán los clientes potenciales según estos se creara una campaña publicitaria dirigida a los mismos.

Evolución y nuevas tendencias

En un principio, el catering surge para los medios de transporte especialmente para los aviones y poco a poco se va incorporando a otros sectores, como empresas, hospitales; es decir, todos aquellos lugares que realiza una actividad distinta a la de restauración teniéndose que subcontratar todas las actividades que no son propias de la empresa, como hospitales, centros escolares, etc.(Francisco Garcia Ortiz, 2009)

Tendencias en el sector del catering

- Preocupación por elaborar menús atractivos y equilibrados nutricionalmente

- Posibilidad de gran crecimiento en la restauración hospitalaria y de servicios especiales. El segmento de empresa tiende a decrecer, debido a los vales de comida y a las jornadas continuas.

- Mayor exigencia de calidad, aunque el precio es importante debe estar acompañado de aspectos como presentación higiénica, nivel de servicio y estandarización de los productos.
 - Utilización de nuevas tecnologías
 - Sustitución de productos frescos por deshidratados, congelados, etc.

- Investigación en nuevos materiales para el transporte y conservación de los productos

- Especialización de las empresas de restauración tradicional del servicio de catering como actividad complementaria

El catering tiene grandes posibilidades de crecimiento, esto es gracias a las empresas que tienden a externalizar las actividades que no sean las suyas específicas. Los servicios de alimentación que prestaban sus servicios por separado se fueron sustituyendo por la concesión de empresas de catering que gozan de mejor capacidad para renovar equipos, servicios y sobre todo simplificar la gestión. (Francisco Garcia Ortiz, 2009)

Según el profesor Arrese, emprender un negocio de este tipo no requiere de gran inversión monetaria, explica que la eventualidad del servicio permite trabajar presupuestos personalizados para cada ocasión; la gestión con proveedores y el contrato ocasional del personal permiten que se invierta poco y se reciban ganancias en tiempo real. Sin embargo, recomienda que siempre se deba contar con un equipamiento básico. Además se presenta como una oportunidad para aquellos talentos de la cocina que no cuentan con un respaldo económico para invertir en una empresa. “Tener pasión de servicio es un requisito indispensable”, resalta el profesor.

Catering Global

Una propuesta global, formal catering de servicio completo es probable que incluya los siguientes elementos:

- Menú: existen clientes exigentes los cuales tienden a tener gustos y necesidades específicas o necesidades dietéticas religiosas a considerar. éstos incluyen; vegetarianos, veganos⁶ y alergia a los alimentos peticiones. Cada vez

⁶**Veganos**: es una filosofía y un estilo de vida basado en el respeto hacia los animales con capacidad para sentir.

más, los clientes están interesados en la sostenibilidad y la inocuidad de los alimentos.(Sesmero Carrasco)

- Horsd'oeuvre⁷: este es otro tipo de recepción que incluye bocadillos para que los invitados estén "picando", aquí existe la posibilidad de incluir comida caliente, fría, con diferentes texturas, colores y presentación. También se la puede colocar por estaciones en el salón: mariscos en una mesa, fruta y queso en otra, pastas y carne en otra, y por último los postres. La mayoría de los abastecedores están de acuerdo en que tres o cuatro elementos pasados son apropiados para el período de una hora antes de una comida.

- Alquileres de Comida: Puede incluir mesas, sillas, pista de baile, accesorios para la mesa (vajilla, cubiertos, cristalería, ropa de cama, cargadores), cristalería bar, servicio de equipos, y personal de servicio, que ayude durante el evento.(Sesmero Carrasco)

- Trabajo: varía de un proveedor de servicio de comida, pero en términos generales, un evento que tendrá un líder capitán / Event Manager, un cocinero, tal vez un Sous Chef o Ayudante de cocina, meseros y cantineros. (Sesmero Carrasco)

- Cargo por servicio: impuesto sobre las ventas, algunas citas se incluyen la iluminación, permiso de licor, los permisos de fuego, drapeados, flores, servicio de valet y guardarropa. (Sesmero Carrasco)

⁷**Horsd'oeuvre**:(fra.) Entremeses que se sirven en una comida como primer plato.

Tipos de servicio de Catering

Tipo	Duración	Horario	Composición
Aperitivo	15 – 30 minutos	No tiene un horario específico	2 bocaditos por persona
Cocktail	1 a 2 horas	de 11 a 13 y de 19 a 21 horas	15 a 20 bocaditos por personas
Recepción	3 horas aprox.	desde las 20 horas	18 a 20 bocaditos por persona
Buffet	3 horas aprox.	Desde las 20 horas	variedades de platos fríos, calientes y guarniciones
Banquete	Entre 6 a 8 horas	Desde las 22 horas	6 bocados por persona para la recepción, además de la cena
Desayuno de Trabajo	2 horas aprox.	En las mañanas	3 a 5 bocados por persona
Vino de Honor	1 hora aprox.	de 11 a 12 y de 18 a 19 horas	2 bocados por persona y se sirven copas de vino
Coffee Break	15 a 30 minutos	No tiene un horario específico	Se ofrece té, café, jugos, bocaditos salados y dulces

Tabla 1.2.: Tomado del libro, Técnicas de Servicio y Atención Al cliente

Empresas de catering destacadas en varios países.

El servicio de catering en estos tiempos ha ido creciendo sin duda alguna, se ha ido expandiendo no solo en diferentes países, sino también en el servicio que ofrece, ya que existen empresas que ofrecen este servicio enfocándose en un punto específico, es decir; en un sector determinado o cliente potencial al que va dirigido el servicio. Es así como surgen diferentes tipos de catering que se pueden ofrecer ya sea en el ámbito empresarial, hospitalario, catering a bordo, para eventos, etc. compartiendo la misma finalidad que es la satisfacción del cliente a través del servicio de catering. A continuación se hará una pequeña reseña de empresas de catering ubicadas en otros países especializadas en un sector o cliente específico.

Menta Catering (Argentina)

Empresa de catering especializada en el servicio de catering empresarial, creada en el 2003 por el chef y barman Claudio Siciliano con la finalidad de ofrecer un servicio de catering corporativo, para eventos empresariales e institucionales, ferias, exposiciones, lanzamientos de producto, convenciones, es decir; eventos con gran cantidad de personas ofreciendo un servicio adaptado a cada evento mediante el asesoramiento, flexibilidad, originalidad a la hora de elegir los diferentes detalles sea el menú, bebidas o mantelería.

Vargas Catering (Bolivia)

Empresa de catering especializado en el servicio de catering para aerolíneas, inicia su actividad ofreciendo el aprovisionamiento de alimentos a los vuelos del Lloyd Aéreo Boliviano, en el año 1972 cuando los fundadores el Sr. José Vargas y la Sra. María Luisa Salinas de Vargas decidieron poner en marcha su empresa, es así como con el pasar de los años y con la experiencia necesaria, figura hoy en día entre sus clientes varias aerolíneas como: American Airlines, Líneas Aéreas Paraguayas, Aero Perú, Aerolíneas Argentinas, Lufthansa, entre

otras. Esta empresa cuenta con instalaciones cerca del aeropuerto Viru Viru en Santa Cruz – Bolivia aptas para la elaboración de alimentos y entrega de los mismos

Horno Artesano (España)

Empresa dedicada a la elaboración de delicatessen, con una experiencia de más de 30 años en la elaboración, desarrollo y distribución de panadería y repostería artesana y 10 años de experiencia en la organización de eventos en la comunidad de Pamplona, es así como se define a Horno Artesano. Esta empresa ofrece diferentes tipos de servicios, entre ellos se destaca la panadería y pastelería con más de 100 especialidades, cafetería, mantequería con una gama amplísima de quesos de distintas procedencias, fiambres, caviar y reservas vegetales, vinoteca donde se destacan 400 vinos nacionales y de importación, y por último encontramos el servicio de catering con un amplio equipo preparado para la organización, elaboración, desarrollo de todo tipo de eventos empresariales o sociales ofreciendo a sus clientes variedades de menú, asesoramiento y personal para el evento; así como mantiene acuerdos con la cadena AC Hotels.

Finalmente se puede concluir que este servicio, es muy utilizado y practicado en varios países, ofreciendo a sus clientes los recursos necesarios y el servicio adecuado para satisfacer sus necesidades a la hora de realizar eventos de distinta índole, otorgar la alimentación para personal o a bordo.

CAPITULO 2: “ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO”

2.1.ANALISIS PORTER

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*⁸. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

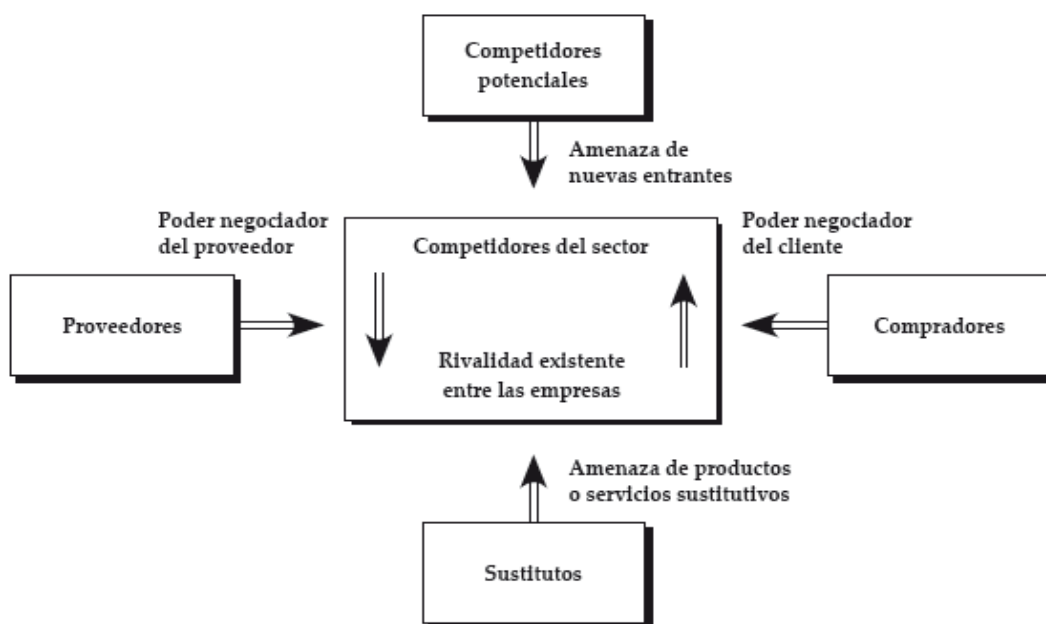


Ilustración 2.1.: Tomado del libro.” El Modelo de las 5 fuerzas de Porter”

⁸Gerencia de Mercadeo - Apuntes de Luis Ayala y Ramiro Arias.” El modelo de las 5 fuerzas de Porter”

2.1.1. Poder de negociación de los clientes

El sector vía a la Costa, se destaca por ser una zona residencial pero dentro de esta también existe un número considerable de fabricas y empresas que se dedican a todo tipo de funciones, estas presentan un problema en el servicio de alimentación para sus colaboradores, pues la escasez de sitios que brinde un almuerzo es casi nula, los pocos lugares que se encuentran alrededor brindan a sus clientes comida rápida, que contienen altos porcentajes de grasa y que no cubren con la necesidades nutricionales, es por eso que con la implementación de una empresa de catering enfocado en el servicio de alimentación empresarial ubicado dentro del sector, los clientes estarán de acuerdo con la negociación de nuestro negocio, ya que se le ofrecerá una solución práctica y rápida con un servicio personalizado y eficiente que garantice la fidelidad de los clientes. Debido a esto es que la negociación con los clientes se situara en un nivel débil por lo que no existirán problemas al momento de promocionar y vender el producto/servicio.

2.1.2. Poder de negociación de los proveedores

Delivery Express no tiene problema con los proveedores por motivo de que no son organizaciones o gremios que cuenten con fuertes recursos para imponer sus condiciones de precio o tamaño del pedido, por lo que el poder de negociación será favorable para el negocio, lo que lo situara en un nivel débil y fácil de resolver. Esto se debe a que existen en el mercado una extensa gama de proveedores en donde se podrá adquirir la materia prima (vegetales, frutas, condimentos, y demás artículos). La existencia de un gran número de proveedores en el mercado ayuda a adquirir los recursos a precios económicos con la finalidad de ofrecer el producto final a precios asequibles y poder seleccionar la materia prima de buena calidad.

2.1.3. Amenazas de entrada de la nueva competencia

El mercado de alimentos es un mercado atractivo por motivo de que existen barreras de entrada fáciles y generalmente siempre los competidores ingresan con nuevas ideas y mejores, el negocio de catering empresarial cuenta con barreras de entrada accesibles, donde no existen políticas regulatorias, aranceles, restricciones al comercio, etc. Otro punto que se debe considerar es que para la implementación de nuestro negocio no se necesita grandes requerimientos de capital y/u otros requerimientos de recursos especializados para establecer un negocio pequeño de comida. Pero en lo que si debemos enfocarnos es que en el mercado de comidas no existen empresas ubicadas en el sector que brinden el servicio de alimentación enfocado a las empresas de la zona. Por lo que el nivel de amenaza de entrada de competidores se encuentra en un nivel medio.

2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Dentro de este punto el nivel de amenaza de productos sustitutos es bajo, ya que no existe un sustituto o producto directo que reemplace al almuerzo, hay que recalcar que en el mercado existen productos sustitutos indirectos que se encuentran de fácil acceso como los snacks, hamburguesas, hot dog, etc que pueden ser vendidos no necesariamente por grandes empresas sino por vendedores ambulantes y estos venden sus productos a un precio más bajo. Estas presiones competitivas que vendrán de empresas fuera del sector buscaran convencer a los compradores al consumo de sus productos, aunque no sean saludables.

2.1.5. Rivalidad de los competidores

Por lo general es la más poderosa de las 5 fuerzas. Son las fuerzas de los rivales que usarán para lograr una mejor posición y participación en el mercado, y ventaja competitiva, si bien es cierto que al inicio de una nueva empresa competidora su fuerza va a ser débil, ya que nuestra empresa contara con una lista de clientes fijos pero con el pasar del tiempo esto puede cambiar; es importante saber qué tan activa y dinámicamente los rivales emplearán sus armas para competir en busca de una mejor posición en el mercado. Debido a que por el momento no existe una empresa de catering en el sector, esto será una gran ventaja competitiva ya que seremos pioneros en el sector en otorgar el servicio alimenticio empresarial.

Finalmente podemos concluir, que el mercado alimenticio es altamente atractivo, por lo que la implementación de un negocio de catering dentro del sector Vía a la Costa, también lo es gracias a la inexistencia de una competencia directa que se encuentre en el sector, es decir; un negocio de catering, si bien es cierto que existen otras competencias que brindan el mismo servicio mediante un análisis del mercado determinaremos el grado de satisfacción de los clientes.

2.2. ANALISIS DEL MERCADO

2.2.1. Diseño de la Investigación

Este proyecto se desarrollará bajo el enfoque cuantitativo, para analizar los diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados mediante la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, utilizando el método de investigación descriptiva, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, actitudes predominantes y comportamiento de una población; la meta de este tipo de investigación no solo es la recolección de datos, sino la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Mediante este método se recogerán datos necesarios de toda la información que sea obtenida, para luego analizar los resultados a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y solución del problema antes ya planteado.

El fin de este método, es el de utilizar todas las herramientas necesarias para obtener un análisis más minucioso del problema, y así mismo crear estrategias necesarias para lograr satisfacer a nuestros futuros y posibles clientes, ofreciendo soluciones prácticas.

Para iniciar el proceso de la investigación cuantitativa, la herramienta que se ha escogido a realizar se basa en una encuesta destinada a nuestro segmento principal, el sector operativo en la zona vía a la Costa. Esta encuesta servirá como fuente de recolección de datos, para crear una base general de gustos y preferencias, además de precios.

Las encuestas antes mencionadas se realizaron en distintas empresas que se encuentran en el sector vía a la Costa, según datos recolectados en la página web de la Superintendencia de Compañías elaborado por la Dirección Estratégica de Investigación y Estudios. Intendencia Nacional de Gestión Estratégica, se obtuvo un número aproximado de 13 empresas que se encuentran registradas en el sector, así como también del personal ocupado para lo cual se elaboró una tabla donde se presenta los nombres de las empresas y demás datos que nos sirvan de apoyo para realizar nuestro proyecto. (Ver tabla 1 en Anexos)

2.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra tiene un papel importante en la probabilidad de error y la precisión de la estimación. Para conocer exactamente el número de encuestas que se realizaran, se procede a realizar el cálculo de la muestra, seleccionando cálculo de poblaciones finitas debido a que contamos con un número de 13 empresas ubicadas en el sector, las cuales tienen un número de 5.000 colaboradores aproximadamente que labora en el sector Vía a la Costa. La formula a utilizar es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 * U * p * q}{e^2 (U - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para estimar el tamaño de “n”, se tomo en cuenta el grado de confianza (Z), en el cual tomamos el nivel de confianza del 95% (1.96); tomamos en consideración el universo (U) o población, en nuestro caso sería el número aproximado de colaboradores (5.000) dentro de las 13 empresas ubicadas en el sector, luego las probabilidades de éxito (p) y fracaso (q), a las cuales se les coloco un 50% a cada una y por último el margen de error (e) en el cual colocamos el 5%.

Colocando las respectivas cifras, nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 5000 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (5000 - 1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 * 5000 * 0,25}{12,50 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{4800}{12,50 + 0,96}$$

$$n = \frac{4800}{13,46}$$

$$n = 356.61$$

Para empezar con la elaboración, recopilación, organización y evaluación de los datos, es importante mencionar que nuestra encuesta fue basada en la formulación del problema, la misma que partió del tema propuesto:

Propuesta para la implementación de un negocio de catering especializado en la atención al sector empresarial vía a la costa de la ciudad de Guayaquil como alternativa gastronómica saludable

En conclusión, el tamaño de la muestra es de 357 personas dentro de las 13 empresas en el sector que realizaron la encuesta. La encuesta consta de encabezado en el cual se encuentra una breve información sobre el proyecto, el objetivo e instrucciones de la encuesta, sexo y rango de edad; luego encontramos 7 preguntas diferentes cada cual con opciones a elegir según cada persona y un pequeño agradecimiento por el tiempo prestado. Los criterios que componen la encuesta son: lugar, satisfacción con la alimentación diaria, tipo de comida que consume, precios aproximados de lo que consume, conocimiento sobre el servicio de catering, interés sobre el servicio de alimentación.

El objetivo de la encuesta es obtener datos más certeros sobre preferencias y gustos en alimentos, satisfacción y conocimiento del servicio de catering y costos aproximados sobre el servicio de alimentación. (Ver Encuesta en Anexo)

2.2.3. Selección de Muestreo

La técnica de muestreo que se ha escogido es muestreo probalístico, el cual se basa en el azar, debido a que cualquier miembro de la población tiene las mismas posibilidades que cualquiera en el momento de realizar la encuesta dentro del sector escogido. Las muestras basadas en este método permiten elaborar inferencias sin riesgo acerca de la población de interés. Existen varios tipos de muestra probabilísticas. (Mark Berenson)

Para este proyecto se ha seleccionado el muestreo aleatorio simple, pues dentro de este todos los elementos del marco tienen las mismas posibilidades de selección que cualquier otro. En este tipo de muestreo, la n se utiliza para representar el tamaño de la muestra. Se tendrán que realizar 357 encuestas a diferentes personas que se encuentren en el sector, tratando de enfocarnos en realizar las encuestas al segmento principal como lo es el sector operativo de la zona, sin importunar o interferir con sus labores.

Para realizar las encuestas a los colaboradores que se encuentran en el sector, primero se procederá a conversar con los representantes de las empresas o personal responsable para obtener el permiso necesario para entregar las encuestas a un número determinado de colaboradores, explicar brevemente sobre el proyecto de estudio, conocer cuál es su proveedor alimenticio; en caso de que lo posea, y opiniones sobre el mismo. También se realizara las encuestas en sitios estratégicos dentro del sector, esto es como centro comerciales cercanos, restaurantes o patios de comida cercanos al sector, con el fin de conocer la opinión sobre los comensales de un target un poco más alto sobre la idea de un servicio especializado para la alimentación empresarial.

2.2.4. Mercado Objetivo

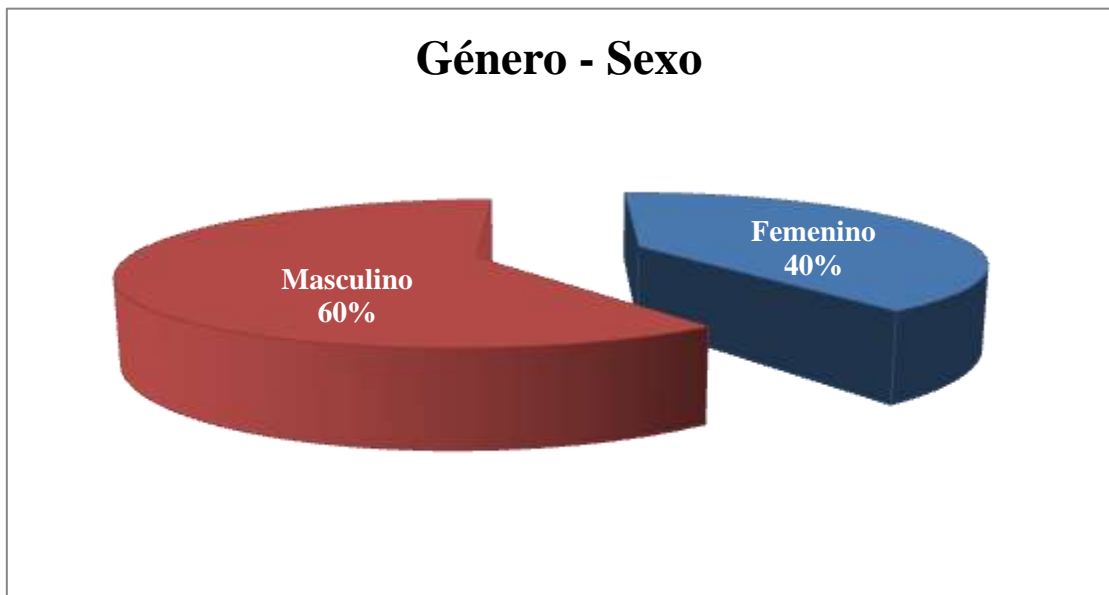
El servicio de almuerzos ejecutivos pretende satisfacer la necesidad que tienen las empresas de no contar con instalaciones de comida para sus empleados dentro del sector vía a la Costa, es así como nuestro negocio contara con las tecnologías necesarias para la elaboración y traslado de nuestro producto/servicio, siendo nuestro mercado objetivo el personal operativo de las empresas del sector, en los cuales el género es mixto y nos resulta indiferente a la hora de ofrecer nuestro producto, la edad de este mercado objetivo se encuentra en un rango desde los 18 años en adelante, en cuanto a sus ingresos mensuales estos se encuentran desde el sueldo básico (\$292), también hay que destacar que el estilo de vida es sencillo, a pesar del sector donde se encuentran ubicados, por lo que estos rasgos no influyen en el producto/ servicio de nuestro negocio; lo fundamental es recordar los gustos de nuestros consumidores además de cumplir con ciertos puntos clave como: entrega rápida y a su hora precisa, higiene y seguridad alimenticia y excelente atención al cliente.

2.2.5. Presentación de resultados de la Investigación de Mercado

Después de haber calculado nuestra N (muestra) se pudo conocer el número de personas a las que se debe realizar la encuesta para obtener información sobre el mercado a incursionar. Las encuestas se realizaron en las distintas empresas que se encuentran en el sector, de las cuales se encuestaron a 357 personas obteniendo los siguientes resultados:

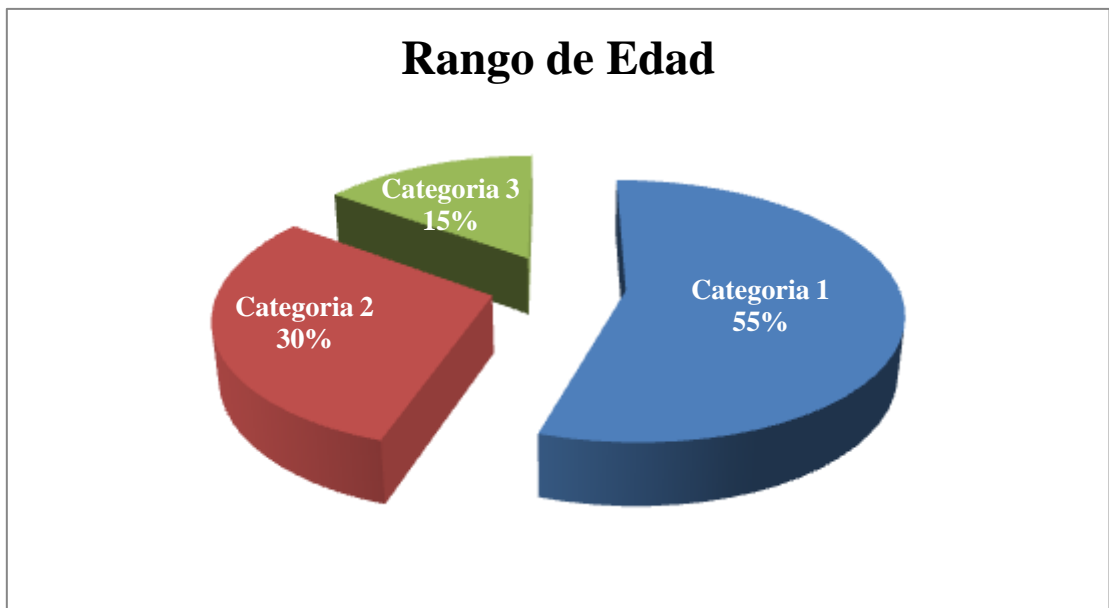
Género – Sexo

En relación al Género de las personas se obtuvo que 214 de los encuestados son del sexo masculino lo cual representa el 60% y solamente un 40 % representa al sexo femenino, esto vendría a ser 143 mujeres. Estos datos se muestran en el siguiente grafico.



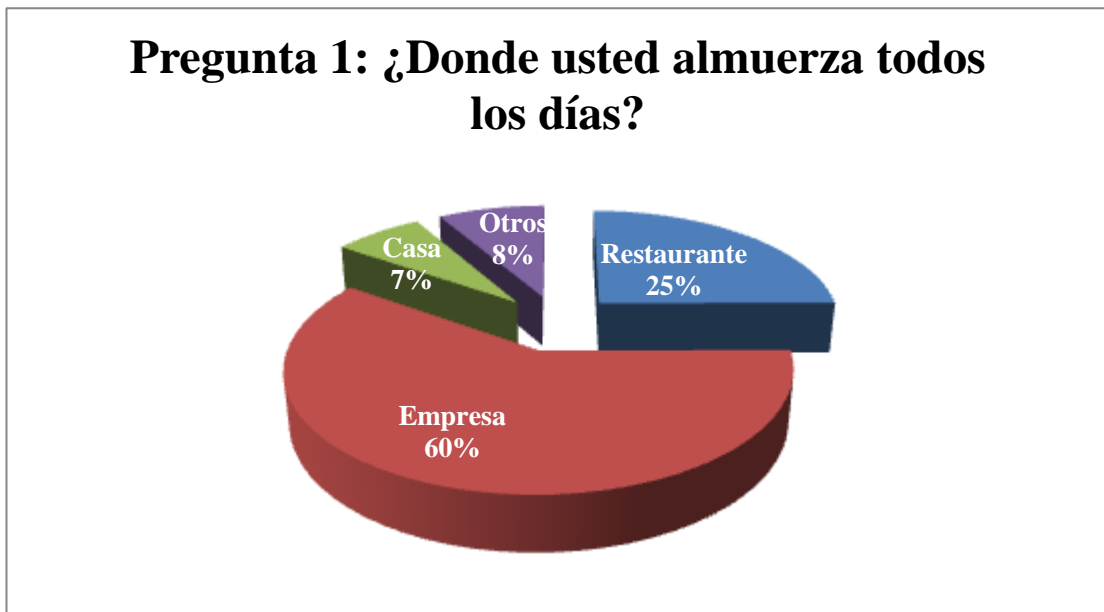
Rango de Edad.

En relación a la edades de las personas se obtuvo que 196 de los encuestados oscilan entre los 18 – 30 años; lo cual representa el 55% que se encuentra dentro de la categoría 1, 106 personas oscilan entre los 31- 40 años; lo cual representa el 30% que pertenece a la categoría 2, 54 personas se encuentran en la categoría “más de 41 años” que representa el 15%. Estos datos se muestran en el siguiente grafico.



Pregunta 1: ¿Dónde usted almuerza todos los días?

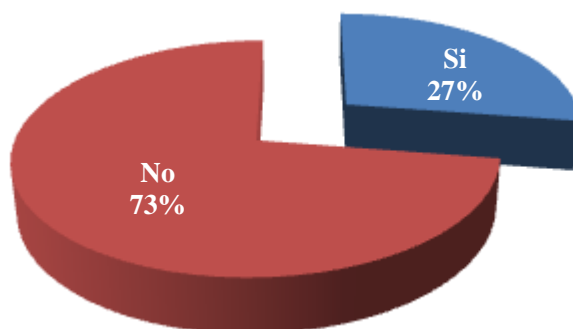
De acuerdo a los datos presentados por la encuesta se puede establecer que de la muestra objeto de estudio (357), el 60% representado por 213 personas menciono que indican dentro de la empresa, esto como consecuencia de la escasa oferta de restaurantes en el sector. Por otra parte, el 25% acude a restaurantes para almorzar ya que disponen de un vehículo que facilita su traslado; asimismo, el 8% de la muestra dijo que habitualmente suelen traer sus alimentos previamente cocinados, por la dificultad presentada a la hora del receso, donde no es posible llegar a un restaurante cercano, por el tiempo y distancia, finalmente el 7% dijo que lo hace en su casa, puesto que algunos encuestados viven cerca del sector, por ende acudían a su vivienda para almorzar. Estos datos se muestran en el siguiente grafico.



Pregunta 2: ¿Está a gusto con el tipo de comida que se sirve a diario?

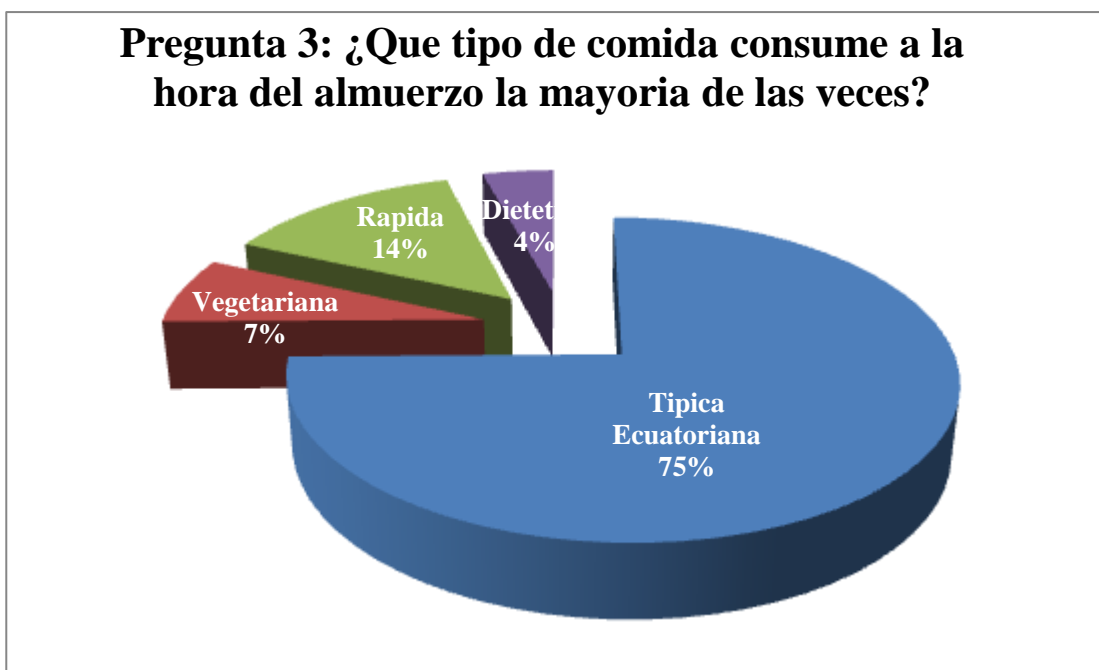
El objetivo que se espera obtener con esta pregunta es saber qué porcentaje de la muestra siente satisfacción de lo que consume y en donde lo consume. A lo cual 259 personas respondieron que NO se encuentran a gusto con el tipo de comida que se sirven a diario, esto representa el 73% de la población; mientras que el otro 27% se encuentra de acuerdo y a gusto con el tipo de comida que consume diariamente que sería 98 personas. A través de esta pregunta confirmamos la insatisfacción existente en los colaboradores que se encuentran en el sector Vía a la Costa.

Pregunta 2: ¿Está a gusto con el tipo de comida que se sirve a diario?



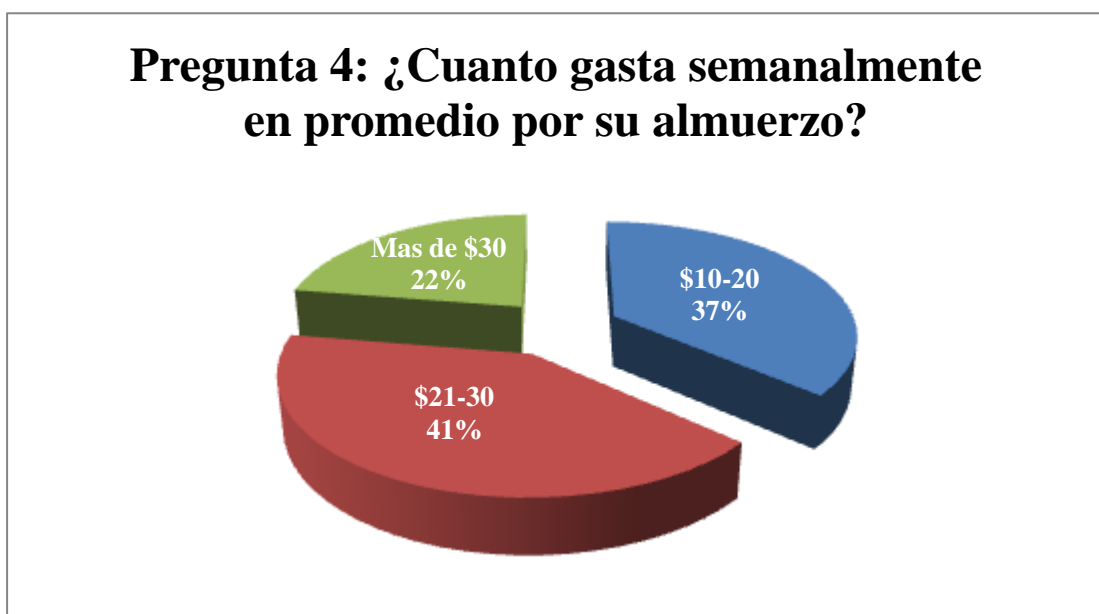
Pregunta 3: ¿Qué tipo de comida consume a la hora del almuerzo la mayoría de las veces?

Por medio de esta pregunta podremos determinar los gustos y preferencias en comidas de los colaboradores del sector de las 357 personas encuestadas, 267 consumen comida Típica Ecuatoriana a la hora del almuerzo, lo que representa el 75%, 50 personas prefieren la comida Rapida lo que representa el 14%, 25 personas consumen comida Vegetariana lo que representa un 7% y por ultimo 15 personas consumen comida Dietética que representa el 4%. Estos datos se muestran en el siguiente grafico.



Pregunta 4: ¿Cuánto gasta semanalmente en promedio por su almuerzo?

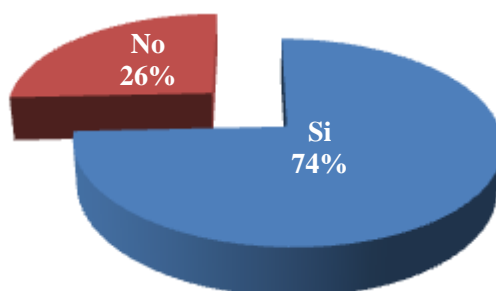
Mediante esta pregunta tendremos una idea de cuánto gastan los colaboradores del sector por su almuerzo, es así que obtuvimos los siguientes resultados: 147 personas gastan un rango de 21 a 30 dólares semanales, lo que representa el 41%, 130 personas gastan un rango de 10 a 20 dólares semanales, lo que representa el 37% y por ultimo 80 personas gastan un rango de “más de 30 dólares” semanales, lo que representa el 22%. Estos datos se muestran en el siguiente grafico.



Pregunta 5: ¿Ha escuchado o conoce el servicio de catering? (entrega de almuerzos a domicilio o lugar de trabajo)

Esta pregunta es muy importante para el proyecto ya que podemos observar un nicho de mercado, de las 357 personas encuestadas, 205 personas contestaron que si conocen o han escuchado del servicio de catering, que corresponde al equivalente del 74% y solo 71 personas, lo equivalente al 26% nos contestaron que no conocen de este servicio. El conocimiento del servicio de catering en nuestro grupo objetivo es muy bueno. Estos datos se muestran en el siguiente grafico.

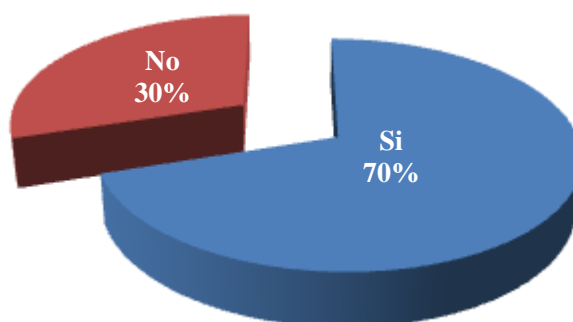
Pregunta 5: ¿Ha escuchado o conoce del servicio de catering? (entrega de almuerzos a domicilio o lugar de trabajo)



Pregunta 6: ¿Le interesaría que en su empresa se sirva almuerzos ejecutivos saludables?

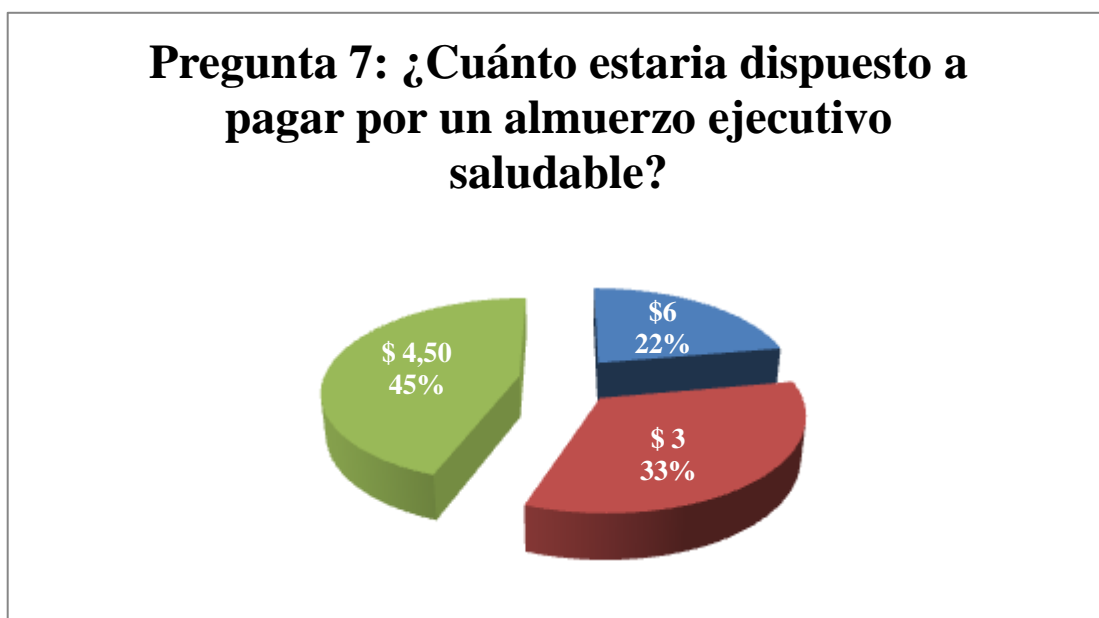
De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que el 70% de los encuestados si desean el servicio; es decir 205 personas, el 30% de ellos no desea el servicio; es decir 107 personas. Por lo que la aceptación del servicio de catering en los colaboradores del sector es mayoritaria.

Pregunta 6: ¿Le interesaría que en su empresa se sirvan almuerzos ejecutivos saludables?



Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo saludable?

Con respecto a los precios que están dispuestos a pagar por un almuerzo ejecutivo saludable se encuentra: \$4,50 con el 45% en primer lugar; seguido el de \$3 con un porcentaje equivalente a 33%, y con un porcentaje del 22% se encuentra el precio de \$6. Con lo cual el precio fijo por el almuerzo ejecutivo saludable seria de \$4,50 para complacer al cliente. Esto nos permite establecer el precio a cobrar por el servicio de almuerzo ya que 167 personas (45%) están dispuestas a pagar \$4,50 Estos datos se muestran en el siguiente grafico.



Podemos observar que los colaboradores que realizaron la encuesta en su mayoría no se encuentran satisfechos con el actual servicio alimenticio que les otorga su empresa o que se encuentra cercano a su lugar de trabajo, es por eso que podemos concluir que la implementación de negocio de catering enfocando en el sector empresarial cubrirá las necesidades e insatisfacciones que se encuentran presentes en la actualidad. Por lo que gracias a los datos que se obtuvieron en la encuesta podremos crear estrategias de marketing para presentar las mejores opciones a los futuros clientes.

CAPITULO 3 – ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Filosofía Empresarial

3.1.1. Misión

Brindar un servicio de alimentación especializada a las empresas pequeñas y medianas evitando que sus colaboradores tengan inconvenientes a la hora de buscar un lugar adecuado que cubra todas sus necesidades y expectativas a la hora de almorzar, además disfrutando de un espacio acogedor dentro de sus empresas en donde puedan deleitarse con un menú variado.

3.1.2. Visión

Buscar consolidarnos como una empresa líder en el mercado local de catering prestando el servicio de almuerzos ejecutivos desarrollando mecanismos de servicios innovadores para suplir las necesidades de nuestros clientes.

3.1.3. Valores

Liderazgo

Ejercer el liderazgo en la empresa, mediante el reconocimiento y estimulación a los trabajadores, generando un ambiente de trabajo en el cual la opinión, la satisfacción y las inquietudes de los clientes sean tomadas en cuenta.

Integridad

Lograr una interacción con los clientes basada en la confianza, brindándoles un servicio íntegro desde el principio, estar dispuestos a tomar decisiones, adaptándose a los cambios con el apoyo de todo el equipo de trabajo.

Compromiso

Fomentar el compromiso entre la empresa y sus colaboradores, creando una cultura de trabajo en la que el trabajador se identifique y se motive, de tal manera que realice su labor a gusto, atribuyendo así a alcanzar el liderazgo.

3.1.4. Logo y Eslogan



Ilustración 3.1.: Logo y Slogan del negocio

3.1.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.1.5.1. Productos

Un almuerzo se componen de:

- ✓ Sopa, Crema o Caldo
- ✓ Segundo o Plato Fuerte
- ✓ Jugo

Debido a que el almuerzo consta de varias partes a continuación se presentara una lista de cada parte que compone un almuerzo.

Sopas, Crema o Caldo	
1	Sopa de carne con lenteja
2	Sopa de queso y fideos
3	Sopa de pollo
4	Crema de lenteja
5	Crema de Brócoli
6	Crema de Legumbres
7	Locro de Legumbres
8	Menestrón de carne
9	Viche de Pescado
10	Sopa de camarón
11	Caldo de pescado
12	Locro de Papa
13	Chupe de Pescado
14	Caldo de Torreja
15	Caldo de Bola

Tabla 3.1.: Listado de Sopas, cremas y caldos

Plato Fuerte	
1	Arroz con menestra y carne
2	Moro de lenteja con carne guisada
3	Arroz con pollo y maduro frito
4	Seco de pollo
5	Arroz con puré y carne apanada
6	Enrollado de atún
7	Llapingacho
8	Churrasco
9	Arroz con pescado frito, ensalada y patacones
10	Arroz con camarón y maduro frito
11	Seco de Borrego
12	Camarones apanados
13	Sango de camarón
14	Lomito saltado
15	Bistec de Hígado

- | | |
|-----------|----------------------------------|
| 16 | Arroz con menestra y chuleta |
| 17 | Pollo al horno con ensalada rusa |

Tabla 3.2.: Listado de Platos fuertes

Jugos	
1	Naranja
2	Limonada
3	Melón
4	Tomate de Árbol
5	Tamarindo
6	Mandarina
7	Guayaba
8	Quaker
9	Badea
10	Mora
11	Maracuyá
12	Naranjilla
13	Piña
14	Sandia
15	Guanábana

Tabla 3.3.: Listado de Jugos

3.1.5.2. Servicio

El proyecto se encuentra enfocado en ofrecer el servicio de catering empresarial dentro del sector vía a la Costa por lo que se hará entrega de almuerzos ejecutivos saludables a las distintas empresas que se encuentren dentro del sector, brindando una diversidad de menú variados, atención eficaz ya que el negocio se encontrará en una ubicación estratégica dentro del CC. Blue Coast, lo cual es una gran ventaja al momento de realizar el traslado de los almuerzos dentro de los empaques, para que el producto llegue caliente al; también otorgaremos a los clientes presupuestos diferenciales frente a la competencia que exista y por último, se tomará las respectivas medidas necesarias para conservar las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la elaboración, manipulación, reparto y entrega del producto.

3.2. Constitución de la Empresa

La compañía se va a constituir como sociedad anónima (S.A.), en la cual previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil, este tipo de compañías se puede establecer con el capital autorizado que determine la escritura de constitución y se considera como socios a los que se encuentren inscritos en el libro de acciones y accionistas, para lo cual se necesita un mínimo de dos accionistas al momento de la constitución. Para la constitución del proyecto se repartirán las acciones de manera equitativa entre los 4 accionistas, que se detallaran en el capítulo siguiente.

Para proceder a celebrarse la escritura pública de constitución definitiva, se deberá realizar un depósito de la parte pagada del capital social en una institución bancaria, el certificado bancario del depósito de la parte pagada del capital social se adjuntara a la escritura de la constitución.

3.2.1. Razón Social y Nombre de la Empresa

Según el artículo 16 de la Ley de Compañías, “La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.” La razón social de la empresa es el entregar el servicio de catering específicamente almuerzos para el sector operativo en las distintas empresas que se encuentran Vía a la Costa, por lo que será inscrita como “Catering Empresarial S.A. “y el nombre comercial o de la empresa será el de “Delivery Express”, este nombre fue aprobado en unanimidad con los accionistas de la compañía.

“Delivery Express” se encontrara ubicada en el sector Vía a la Costa, específicamente en el Km 12 en el Centro Comercial Blue Coast Bussiness Center Local # 4 Planta Baja, aquí será el centro de atención, producción y distribución de nuestro producto/servicio.

3.2.2. Trámites para el funcionamiento

Según el artículo 3 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes, “Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.”

El Representante Legal entregará al Servicio de Rentas Internas (SRI), las correspondientes solicitudes y requisitos necesarios para la inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC), dichas solicitudes contendrán todos los datos que sean requeridos y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

Luego de la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC), se procederá a realizar los trámites respectivos para obtener los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa que serán otorgados por el Municipio de Guayaquil, Cuerpo de Bomberos y Ministerio de Salud. Estos permisos son los siguientes:

- ✓ Tasa de Habilitación y Control de Establecimiento.
- ✓ Patente Municipal
- ✓ Tasa de Servicio Contra Incendios
- ✓ Certificado de Trampa de Grasa de Interagua
- ✓ Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.

- ✓ Inscripción patronal de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El personal requerido al principio será muy limitado pero necesario para dar inicio al negocio, mediante un organigrama hemos determinado como estará distribuido el personal, así mismo se ha detallado las funciones o responsabilidades a desempeñar. A continuación organigrama del negocio.

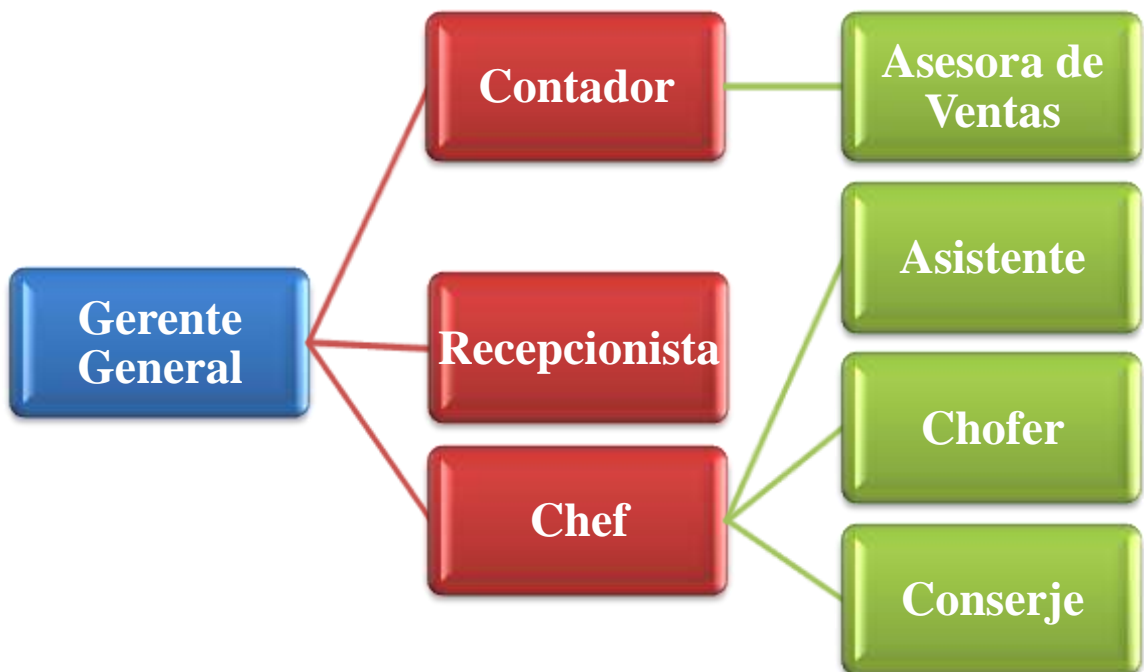


Tabla 3 1. Organigrama del negocio - Elaborado por: Autor

3.3.1. DESCRIPCION DE FUNCIONES

Gerente general

1. Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
2. Realizar planes de marketing.
3. Negociar con los proveedores.
4. Establecer las políticas y normas de funcionamiento del servicio de almuerzos ejecutivos.
5. Capacitar al personal en higiene y seguridad alimenticia.
6. Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Chef.

Contador

1. Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
2. Realizar el pago a proveedores.
3. Administrar correctamente los fondos de la empresa
4. Elaborar roles de pagos y declaraciones tributarias

Asesora de Ventas

1. Búsqueda de nuevos clientes.
2. Conseguir citas con clientes potenciales y realizar el seguimiento respectivo de los mismos
3. Mantener y conseguir alianzas estratégicas con proveedores.
4. Desarrollar las estrategias de marketing que realiza el gerente.
5. Emitir presupuestos y proformas a clientes

Recepcionista

1. Contestar el teléfono y dirigir las llamadas.
2. Recibir a los clientes cordialmente
3. Recibir periódico, cartas, paquetes, facturas y todo tipo de documentos.

Chef

1. Realizar las actividades encomendadas por el Gerente General.
2. Coordinar y dirigir las funciones en la cocina.
3. Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos.
4. Cumplir e inspeccionar que se cumplan las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la cocina.
5. Encargarse de la preparación de carnes y mariscos.

Asistente de Cocina

1. Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
2. Servir la comida en respectivos envases y empacarlos.
3. Verificar que los empaques salgan en perfecto estado a la entrega de catering.
4. Encargarse de las bebidas.
5. Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia
6. Verificar que la cocina permanezca siempre limpia como lavar, secar, pulir y ordenar los instrumentos de cocina.

Conserje

1. Encargarse de la limpieza de la cocina y de las oficinas.
2. Realizar los pagos, depósitos, envío de documentos, etc.

Chofer

1. Ingresar los envases de comida al vehículo con sumo cuidado y orden.
2. Transportar los almuerzos empaquetados hacia los lugares designados.
3. Realizar la entrega de los almuerzos ejecutivos.

3.3.2. Contratación

Para la contratación del personal, se tomara en cuenta los siguientes puntos que se encuentran en el Código del Trabajo.

Según el Art. 12 de código del trabajo, el tipo de contrato a usa será el expreso. Se da cuando el empleador y el empleado acuerdan las condiciones de trabajo.

El Art. 42 señala que dentro las obligaciones del empleador sean las siguientes:

1. Pagar las cantidades que correspondan al empleador
2. Instalar las oficinas y áreas de trabajo tomando en consideración las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo.
3. Indemnizar a los trabajadores por accidentes que sufrieren en el trabajo.
4. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

Así también el Art 45 señala las obligaciones del trabajador:

1. Ejecutar el trabajo en términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
2. Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo.
3. Observar buena conducta durante el trabajo.
4. Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo.
5. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que pongan las autoridades.

3.3.3. Horario de Funcionamiento

El horario de funcionamiento está dividido según el departamento al que pertenezca el colaborador, es así como cada colaborador tiene su horario de entrada y de salida donde está incluida la hora de almuerzo. En la siguiente tabla se muestra detenidamente los horarios.

HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

PERSONAL	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
PRODUCCIÓN							LIBRE
<i>Chef</i>	08:00 - 14:00						
<i>Ayudante de Cocina</i>	08:00 - 13:00						
<i>Chofer</i>	09:00 - 15:00						
ADMINISTRATIVO							
<i>Recepcionista</i>	8:00 - 17:00					LIBRE	
<i>Conserje</i>	8:00 - 17:00						
<i>Contador</i>	8:00 - 17:00						
<i>Gerente</i>	8:00 - 17:00					LIBRE	
VENTAS							
<i>Asesora</i>	8:00 - 17:00					LIBRE	

Tabla 3.5 Horario de Funcionamiento de los Colaboradores del negocio

3.3.4. Sueldos y Salarios

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES											
N°	CARGO	CANT.	SUELDO	SUELDO SIN BENEFICIO	SUELDO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	SUELDO ANUAL TOTAL	SUELDO MENSUAL TOTAL
Cocina											
1	Chef	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 292,00	\$ 1.166,40	\$ 4.800,00	\$ 16.658,40	\$ 1.388,20
2	Ayudante	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 292,00	\$ 2.187,00	\$ 9.000,00	\$ 30.979,00	\$ 2.581,58
Administrativo											
3	Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 292,00	\$ 2.187,00	\$ 9.000,00	\$ 30.979,00	\$ 2.581,58
4	Contador	1	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 11.400,00	\$ 950,00	\$ 292,00	\$ 1.385,10	\$ 5.700,00	\$ 19.727,10	\$ 1.643,93
5	Asesora	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 292,00	\$ 801,90	\$ 3.300,00	\$ 11.543,90	\$ 961,99
6	Recepcionista	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 656,10	\$ 2.700,00	\$ 9.498,10	\$ 791,51
Operativo											
7	Conserje	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 510,30	\$ 2.100,00	\$ 7.452,30	\$ 621,03
8	Chofer	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 583,20	\$ 2.400,00	\$ 8.475,20	\$ 706,27
Totales				\$ 6.500,00	\$ 78.000,00	6.500,00	2.336,00	\$ 9.477,00	\$ 39.000,00	\$135.313,00	\$ 11.276,08

Tabla 3.6 Sueldos y Salarios de los Colaboradores del negocio

3.3.5. Uniformes

Chef y Asistente de Cocina

El diseño del uniforme del chef está relacionado con la necesidad. La filipina, por ejemplo, es doble para que pueda ser invertida fácilmente y oculte las manchas que se acumulan; la capa doble de algodón está diseñada para proteger del intenso calor del fuego y las salpicaduras accidentales. Aunque los chefs ejecutivos usan a regularmente los pantalones negros, los cocineros visten generalmente pantalones a cuadros blanco y negro que esconden mejor las manchas. Los cuellos son simplemente estéticos, dan al uniforme una vista acabada, pero los picos de algodón alrededor del cuello fueron creados originalmente para absorber la transpiración del cuerpo.

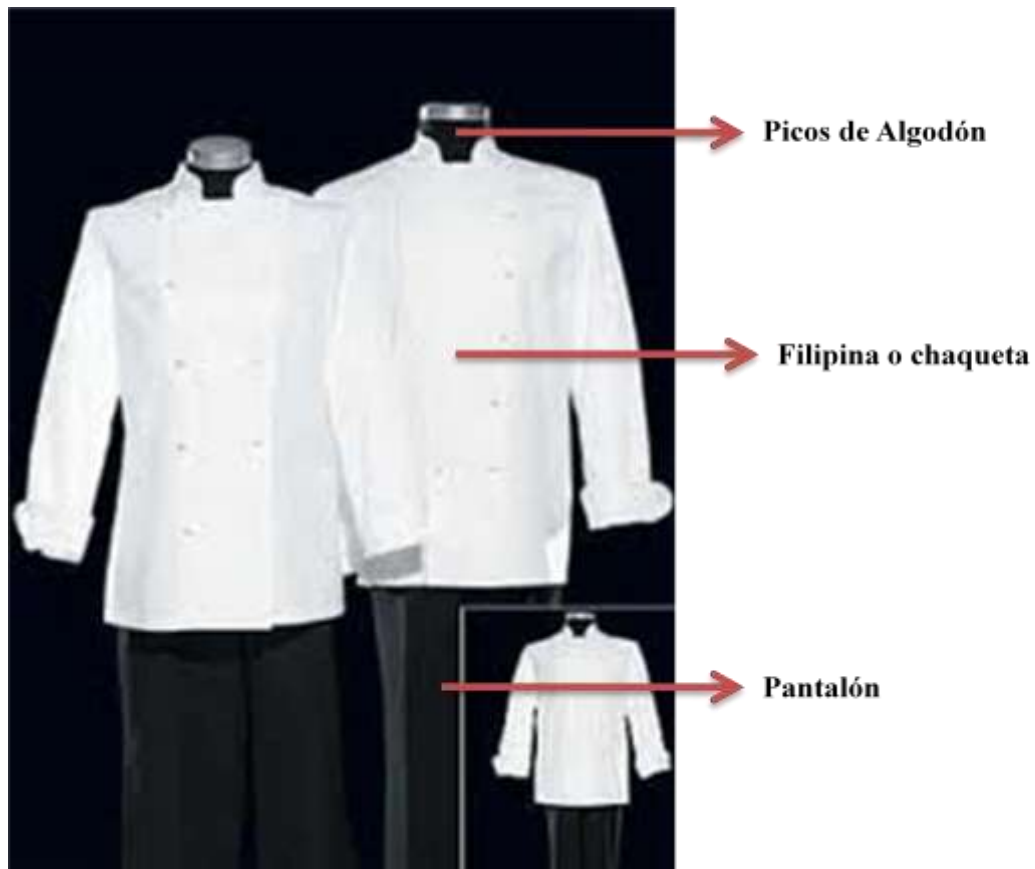


Ilustración 3.2. Boceto de los uniformes para el personal de cocina

Personal Administrativo

El uniforme del personal administrativo, refiriéndonos a los cargos de recepción y asesora de ventas, está compuesto de la siguiente manera que se muestra a continuación.



Ilustración 3.3. Boceto de los uniformes para el personal administrativo

Conserje y Chofer

El uniforme de estos dos colaboradores requiere que sea lo mas cómodo y fresco, tomando en cuenta estas características se decidió otorgarles camiseta tipo polo y pantalón jean como su uniforme.



Ilustración 3.4. Uniforme para el personal operativo

3.4. ANALISIS F.O.D.A.

3.4.1. Fortalezas

1. Fomentar al personal los valores de la empresa, con el fin de comprometerlos a brindar y mejorar el servicio de catering.
2. Buscar y mantener alianzas con los proveedores, con el fin de asegurar la calidad y precio de la materia prima.
3. Vehículo propio especializado para la distribución de nuestro producto/servicio.
4. Mantener estándares de calidad en el servicio al cliente para garantizar el cumplimiento de las especificaciones pactadas con los mismos.

3.4.2. Oportunidades

1. El mercado de servicio de catering en el sector Vía a la Costa es insuficiente
2. La necesidad o tendencia actual de los consumidores se dirige a la contratación de estos servicios, con el fin de lograr que los empleados se encuentren bien alimentados.
3. Ofertar servicios adicionales como: coffee breaks, seminarios, cocteles, congresos, aperitivos, etc.

3.4.3. Debilidades

1. Personal limitado para la atención del cliente
2. La empresa solo depende de la rentabilidad que se obtenga de la venta de nuestro producto/servicio.
3. Posicionamiento del negocio
4. Creación de alianzas con nuestros clientes

3.4.4. Amenazas

1. Competencia en el mercado alimenticio con empresas ya conocidas dentro del sector.
2. Dificultades con los proveedores
3. Creación de nuevas competencias dentro del sector

Una vez ya detallados cuales son los puntos fuertes y débiles que tiene el proyecto, podemos concluir que se vuelve cada vez más complejo mantener un grado alto de satisfacción hacia los clientes debido a que con el pasar del tiempo, estos esperan cada vez mas de sus proveedores, ofreciéndoles no solo un producto de calidad y atención al cliente, sino nuevas maneras de innovar y mejorar los mismos.

3.5. MARKETING MIX

El plan de marketing es una herramienta que nos ayuda a definir la estrategia de comercialización del producto, su finalidad es coordinar todas las acciones de marketing de manera que se logre el mayor impacto posible con los clientes. Con lo cual se realizara una evaluación de las cuatro variables operativas del proyecto, con un análisis exhaustivo de dichas variables que son precio, plaza, producto y promoción.



Ilustración 3.5. Componentes del Marketing

3.5.1. Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. (Armstrong, 2003)

Establecer el precio de un producto o servicio es un punto clave en cualquier negocio, para esto es necesario tomar en consideración ciertos aspectos que ayudaran a la hora de fijar el precio a un producto o servicio. El primer aspecto es determinar el valor que cuesta producir un producto o servicio, mediante este aspecto se realiza un estudio o costeo para tener una idea de la materia prima que necesitaremos para realizar un producto, para el negocio de catering se realizo un costeo sobre un almuerzo completo (sopa + plato fuerte + jugo) para tener una idea de cuanta materia prima se necesitara, costo de la mano de obra para la elaboración del producto. (Ver Costeo en Anexos)

Luego es importante conocer cuál va a ser el valor del margen bruto, es decir cuánto se obtendrá por la venta de cada producto, con esto se mide la eficiencia de un negocio al transformar materias primas, servicios y horas de trabajo en ingresos, el fin de este aspecto es determinar del valor de la venta cuanto se destinara a los pagos (materia prima, mano de obra, etc.) que existan para la elaboración del producto o servicio. Otro aspecto importante es realizar un estudio constante sobre el precio de la materia prima que se utiliza, dependiendo de cuan alto o bajo se encuentren se podrá fijar el precio.

Tomando en consideración los aspectos mencionados, se pudo llegar a la conclusión de que el precio idóneo por el almuerzo y entrega del mismo será de \$4,50, con lo que las personas encuestadas están de acuerdo en pagar por este producto/servicio. El precio de los almuerzos se mantendrá en valor fijo, por lo que no dependerá del menú que se ofrezca a diario. Cabe recalcar que dentro de este precio se incluye el empaque y transporte del producto/servicio, y como se observo anteriormente una lista con cada uno de los componentes que se ofrecerá la empresa a nuestros clientes.

3.5.2. Plaza

Para empezar sus actividades una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales de distribución se dividen en dos grupos: Canales de distribución para productos de consumo y canales para productos industriales o de negocio a negocio. Estos a su vez, se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

El canal que se empleara para nuestro negocio, será canal de distribución para productos de consumo, por lo que utilizaremos un canal de distribución directo, esto quiere decir, que no existirá un intermediario de ningún nivel, por lo que se desempeñara la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

El servicio de almuerzos ejecutivos tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final. Dado que el servicio será personalizado y en las condiciones adecuadas este será proporcionado directamente al lugar de trabajo de los empleados de las distintas empresas ubicadas en el sector Vía a la Costa. Hay que destacar que el negocio se encontrara ubicado dentro del sector, específicamente en Centro Comercial Blue Coast Bussiness Center, aquí se encontraran las instalaciones necesarias tanto para la elaboración, producción, atención, distribución y entrega del producto/servicio. Esto es con el fin de mantener relaciones cercanas con nuestros clientes y por sobretodo evitar la contaminación alimenticia del producto. El traslado de nuestro producto se hará en la furgoneta marca Mercedes Benz Modelo Sprinter 2003 que es un activo perteneciente a la compañía, con un avalúo de \$15.000 aproximadamente.

3.5.3. Producto/Servicio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, “se define al producto como todo aquello que puede ofrecerse al mercado, para su adquisición, uso o consumo, y que satisface una serie de necesidades y deseos, puede ser una bien físico, una persona, un servicio, una organización o una idea.” (Armstrong, 2003)

El producto/servicio que se ofrece es el de almuerzos ejecutivos dirigidos al sector empresarial vía a la costa, para complacer las necesidades alimenticias que se encuentran insatisfechas o inexistentes dentro de la zona. Cabe recalcar que nuestro producto se entregara en distintos envases y empaques desechables, para evitar como ya fue mencionada la contaminación alimenticia del producto.

Beneficios del Empaque

Un empaque bien diseñado:

- ✓ Puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro de promocional para el productor.
- ✓ Llama la atención del cliente sobre el producto.
- ✓ Crea niveles de confianza, conveniencia, apariencia y prestigio sobre el producto y empresa.

3.5.4. Promoción

Toda empresa promociona sus productos y su imagen ante un mercado, las empresas que inician sus actividades necesitan darse a conocer ante el mercado al que quieren llegar, es por eso que necesitan promocionarse para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos, así mismo con el pasar del tiempo las empresas necesitan dar a conocer a sus clientes las mejoras de sus productos o el lanzamiento de nuevos, con el fin de mantener su imagen presente en el mercado.

Hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas, pues solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales, pero con Internet y el “Social Media”⁹ esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para promocionar sus productos y servicios.

Para la promoción de nuestro producto/ servicio se ha decidido utilizar métodos de marketing en línea¹⁰. Estos métodos incluyen la construcción de una página web propia para la empresa de manera que incluya información acerca de la misma, personal, menús que se ofrece, fotos del mismo, y la información necesaria para comunicarse con la empresa, lo importante es recordar que la información de contacto sea fácil de encontrar, de lo contrario puede perder clientes de esa manera.

Otra de las opciones es la creación de una cuenta de Twitter y Facebook, donde se puedan aceptar opiniones y sugerencias del servicio, así como también presentar a los usuarios promociones en los productos a fin de dar a conocer la empresa, y los productos y servicios que ofrece.

⁹ “Social Media” combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, redes sociales, etc.

¹⁰ Marketing en Línea: mercadeo de productos, servicios e ideas en la Internet.

Otro recurso para dar a conocer a la empresa, es realizar visitas a las empresas que se encuentran dentro del sector donde se situará el negocio, para comentar sobre nuestro producto/servicio a ofrecer, tratando de que nuestro cliente lo vea como un beneficio y no como un costo para su empresa. El fin de la entrevista es obtener una oportunidad para brindar nuestro servicio, si bien es cierto que la mayoría de las empresas del sector pueden ya tener un servicio alimenticio, el objetivo principal es el de superar a la competencia, no solo por el hecho de tener una ubicación estratégica, sino ofreciendo un mejor producto, esto sería otorgando una degustación de un menú a nuestros clientes.

CAPITULO 4 - ESTUDIO TECNICO Y FINANCIERO

4.1. Infraestructura

El local donde se dará inicio al negocio, se encuentra ubicado en el Km 12 Vía a la Costa, dentro del nuevo Centro Comercial Blue Coast Bussiness Center local 4 Planta Baja, local que será alquilado, el valor del alquiler será de \$1.500. Mediante un plano se dará una pequeña idea de la distribución del local.

4.1.1. Plano del Local



Ilustración 4.1. Plano del Local visto desde arriba

4.1.2. Oficinas



Ilustración 4.2. Plano de las oficinas vista desde arriba

4.1.3. Cocina y Baños



Ilustración 4.3. Plano de la Cocina vista desde arriba

4.1.4. VISTA EN 3D



Ilustración 4.4. Plano del local en 3D

4.2.Equipamiento

En lo que respecta al equipamiento que se utilizará para el negocio de catering, este se ha dividido en varias partes, tales como:

4.2.1. Equipos de Cocina

Una de las características principales del equipo de cocina es que son totalmente fabricadas con acero inoxidable.

EQUIPOS DE COCINA			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Cocina 4 quemadores	1	\$580,00	\$580,00
Campana de 1,80x0,70x0,50 (con filtros)	1	\$980,00	\$980,00
Congelador inox de 2 puertas 110v	1	\$2.350,00	\$2.350,00
Refrigeradora Gelopar de 2 puertas 220v	1	\$4.250,00	\$4.250,00
Horno de 2 latas (a gas)	1	\$280,00	\$280,00
Microonda	1	\$100,00	\$100,00
Licuada (4litros)	1	\$550,00	\$550,00
Batidora	1	\$60,00	\$60,00
Cafetera	1	\$50,00	\$50,00
Trampa de Grasa	1	\$300,00	\$300,00
Lavadero de 3 Pozos con Escurridera	1	\$650,00	\$650,00
TOTAL			\$10.150,00

Tabla 4.1. Presupuesto del equipo de cocina necesario

4.2.2. Mobiliario y Suministros de Cocina

Estos son los complementos con los que se elaborara el producto a ofrecer, por lo que el mobiliario que esta a continuación detallado, se encuentra elaborado por acero inoxidable, material indispensable en las cocinas industriales.

MOBILIARIO PARA COCINA Y COMEDOR			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Anaqueles de Cocina	4	\$150,00	\$600,00
Mesas de Trabajo de 1,10x0,70	2	\$480,00	\$960,00
Perchas para alimentos de acero	4	\$180,00	\$720,00
TOTAL			\$2.280,00

Tabla 4.2. Presupuesto del Mobiliario de cocina

SUMINISTROS DE COCINA			
Suministro	Cantidad	P. Unitario	Total
Tablas de Picar	6	\$16,49	\$98,94
Cucharetas	6	\$5,19	\$31,14
Juego de Cuchillos (5 piezas)	2	\$32,98	\$65,96
Olla de 40 cm	3	\$26,99	\$80,97
Olla de 36 cm	2	\$21,99	\$43,98
Cuchillo Sierra	3	\$2,79	\$8,37
Cuchillo de Cocina	3	\$2,79	\$8,37
Ralladores	2	\$3,00	\$6,00
Cuchara Espumadera	4	\$3,00	\$12,00
Juego de ollas Tramontina (5 piezas)	2	\$52,90	\$105,80
Espátulas de Goma	6	\$2,59	\$15,54
Abrelatas	2	\$5,69	\$11,38
Pinzas	2	\$2,99	\$5,98
Jarras de Plástico (4 litros)	6	\$2,28	\$13,68
Sartén de 30 cm	4	\$18,49	\$73,96
Recipientes especias	10	\$1,19	\$11,90
Plancha para Asar	4	\$19,99	\$79,96
Colgador de Papel	2	\$6,99	\$13,98
Rollo de Toallas de Cocina (2rollos)	3	\$3,50	\$10,50
Lavavajillas	4	\$2,20	\$8,80
Esponjas para platos (2 piezas)	4	\$1,52	\$6,08
Limpiones (3 piezas)	3	\$4,59	\$13,77
Dispensador de Agua	1	\$70,00	\$70,00
Extintor PQS 10 lbs.	2	\$30,00	\$60,00
Escoba	2	\$5,00	\$10,00
Trapeador	2	\$8,99	\$17,98
Recogedor de Basura	1	\$3,49	\$3,49
Juego de tenedores y Cubiertos	3	\$19,50	\$58,50
Platos Hondos	12	\$1,99	\$23,88
Platos tendidos	12	\$1,19	\$14,28
Juego de Vasos de vidrio	3	\$3,49	\$10,47
Juego de Tazas y platos	3	\$15,99	\$47,97
Tijera de Cocina	2	\$6,00	\$12,00
Pírex de Cocina (Juego 2 piezas)	4	\$35,00	\$140,00
TOTAL			\$1.195,63

Tabla 4.3. Presupuesto del Suministros de cocina

4.2.3. Equipo y Mobiliario de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
RUBRO	Cant.	C. Unit.	C. Total
Teléfono Inalámbrico Panasonic con extensiones	2	\$80,00	\$160,00
Central de Aire Acondicionado (60.000 BTU)	1	\$2.022,00	\$2.022,00
TOTAL			\$2.182,00

Tabla 4.4. Presupuesto del Equipo de oficina

MOBILIARIO DE OFICINA			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Escritorio	4	\$350,00	\$1.400,00
Sillas Giratorias	4	\$115,00	\$460,00
Archivadores de piso	2	\$450,00	\$900,00
Sillas de espera	3	\$90,00	\$270,00
Archivadores de pared	4	\$300,00	\$1.200,00
Sillas para oficina	6	\$90,00	\$540,00
Mesa de Centro	1	\$99,00	\$99,00
TOTAL			\$4.869,00

Tabla 4.5. Presupuesto del Mobiliario de oficina

4.2.4. Suministros de Oficina y Limpieza

SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA			
Suministro	Cantidad	P. Unitario	Total
Basureros Grandes	3	\$6,00	\$18,00
Basureros Pequeños	4	\$4,00	\$16,00
Papel Higiénico (Paquete de 12)	2	\$7,00	\$14,00
Jabón liquido para manos (Galón)	4	\$7,80	\$31,20
Desinfectante (5 Galones)	3	\$7,00	\$21,00
Cloro (Galón)	5	\$5,00	\$25,00
Ambientadores (5 galones)	2	\$8,00	\$16,00
Fundas de Basura Grandes (Paquete de 10)	5	\$0,38	\$1,90
Fundas de Basura Pequeñas (Paquete de 20)	2	\$3,50	\$7,00
Calculadora	4	\$5,00	\$20,00
Grapadora	4	\$13,80	\$55,20
Perforadora	4	\$7,90	\$31,60
Bloc de Notas	8	\$2,35	\$18,80
Rema de Hojas A4	5	\$4,50	\$22,50
Sobre Manila Grandes (Paquete de 50)	8	\$18,00	\$144,00
Carpetas Manila (Paquete de 12)	10	\$1,28	\$12,80
Carpetas Grandes	20	\$2,83	\$56,60
Grapas (Caja)	20	\$0,20	\$4,00
Clips (Caja)	20	\$0,72	\$14,40
Saca grapas	6	\$0,40	\$2,40
Lápiz (Caja)	5	\$5,60	\$28,00
Sacapuntas de oficina	4	\$34,00	\$136,00
Plumas (Caja)	5	\$1,52	\$7,60
Sobre Manila Pequeños (Paquete de 50)	6	\$15,00	\$90,00
Tijera de Oficina	4	\$1,00	\$4,00
Total	\$798		

Tabla 4.6. Presupuesto del Suministros de oficina y limpieza

4.2.5. Equipo de Cómputo

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
RUBRO	Cant.	C. Unit.	Total
Computadora de Escritorio Toshiba Intel Core i5	4	\$870,00	\$3.480,00
Fax Panasonic	1	\$150,00	\$150,00
Impresora Multifuncional	3	\$130,00	\$390,00
Mini - Laptop HP Intel Atom	1	\$400,00	\$400,00
TOTAL			\$4.420,00

Tabla 4.7. Presupuesto del Equipo de cómputo

4.3. Proceso de Producción y Entrega del producto

Mediante un grafico se ya detallado cual es el proceso de producción y entrega del producto / servicio que se llevara a cabo.



4.4. Normas de Higiene y Seguridad

En la operación de servicio alimenticio existen 2 áreas principales, como lo son el área de preparación de alimentos y el área de servicio de alimentos. En estas áreas es de vital importancia mantener la higiene y seguridad, cabe recalcar que los riesgos de contaminación se deben a diferentes factores de seguridad/accidente, estos son:

- ✓ La cantidad de maquinaria estática y automatizada
- ✓ El estilo de la superficie del suelo
- ✓ La variedad y cantidad de utensilios
- ✓ La actividad casi frenética

Maquinaria Estática y Automatizada

La cantidad de maquinaria estática, quiere decir aparatos que funcionan con gas tales como: estufas u hornos, también es fundamental contar con servicios de extracción adecuados de manera que el humo pueda extraerse del área de trabajo. Otro punto importante es realizar el mantenimiento regular del equipo eléctrico y de gas con profesionales.

La maquinaria automatizada que se refiere a máquinas pesadas como mezcladoras, el mal uso de estas puede provocar accidentes fatales, es por eso que los operadores de ninguna manera deberán distraerse mientras están usando el equipo y deberán desconectar las máquinas cuando no se utilicen, e incluso durante las sesiones de limpieza.

Superficie del Suelo

Muchos otros accidentes pueden ocasionarse por descuido, por ejemplo, derramamientos de agua, grasa, aceite y otros enseres sobre el piso. La regla es limpiar inmediatamente, cualquier sustancia que se derrame y si es necesario, realizar una limpieza más profunda con agua y detergente. En el estilo de la superficie del suelo, nos referimos

4.4.1. Higiene Personal y General

Si una persona se encuentra enferma o padece de diarrea debe abstenerse de manejar alimentos y consultar inmediatamente al médico. De igual manera, si la persona que maneja alimentos tiene contacto con alguna persona con problemas estomacales o intestinales, es mejor consultar a un medico.

Higiene Personal

Al referirnos al término higiene, se debe recalcar los buenos hábitos personales, tales como:

- ✓ lavarse las manos con agua y jabón,
- ✓ secarse las manos con una toalla limpia antes de comenzar a trabajar,
- ✓ lavárselas inmediatamente después de haber ido al baño.
- ✓ mantener las uñas de las manos lo más cortas posibles
- ✓ mantener siempre el pelo cubierto
- ✓ evitar usar objetos de joyería

La ropa de trabajo debe lavarse con frecuencia, esta debe cubrir la mayor parte del tronco e incluso el cuello.

4.4.2. Higiene en la cocina

La cocina debe ser el área de mayor cuidado, en cuanto a higiene, dado a que allí se manipulan los alimentos, por lo que debe ser una estancia limpia y ordenada. La falta de higiene puede crear focos de contaminación por lo que debe cuidarse su mantenimiento y limpieza. Las distintas zonas de la cocina deben mantener unas normas de higiene y limpieza correctas. Entre ellas se encuentra:

- ✓ Congelador y Refrigeradora: se aconseja lavarlos con agua y jabón antes de meter la compras de alimentos que se realicen y al menos una vez al mes realizar una limpieza más profunda.
- ✓ Utensilios de cocina: nos referimos a aquellos que se usan para la manipulación de los alimentos como:
 - tablas de cocina: deben limpiarse con agua, jabón y un cepillo después de cada uso, se aconseja el uso de una tabla de plástico y tener una para vegetales/frutas y otra para carnes.
 - Cuchillos, Cucharetas, espátulas: deben estar limpios y lavarlos cuando se termina de cortar
- ✓ Despensa: debe ser un lugar fresco y ventilado, es preferible alejar los alimentos de la luz y de las fuentes de calor (deben estar a unos 17°C) y evitar que estén en contacto con el suelo.
- ✓ Las coladeras, canaletas y trampas de grasa deben estar limpias, con rejillas, libres de basura y sin estancamiento.
- ✓ Los sanitarios no se deben usar como bodegas y deben ubicarse fuera de las áreas de preparación de alimentos, deben mantenerse limpios y desinfectados
- ✓ Las estufas, hornos, freidoras, etc., deben contar con campanas de extracción o filtros extractores limpios y en buen estado.
- ✓ Los trapos que se utilicen para secar los platos y limpiar la cocina lavarlos por lo menos una vez a la semana con agua caliente.

4.5. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de Servicio de catering de almuerzos ejecutivos en el sector empresarial Vía a la Costa; en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos y análisis de los indicadores financieros con los cuales se determinará si el proyecto es o no factible económicamente.

4.5.1. Inversión Inicial

Como se puede observar, para dar inicio con las actividades del proyecto, se necesita de un capital de \$70444.63, cada rubro es de vital importancia para el proyecto; dentro de la cuenta caja – bancos existe un valor de \$20.000 este valor fue tomado como referencia y será utilizado en caso de emergencia para cubrir gastos que no puedan cubrirse por sí solos.

Con anterioridad se detallo el mobiliario y equipo necesario para dar inicio con el proyecto, así como el presupuesto de cada uno. Cabe recalcar, que el vehículo que se utilizara para entrega el negocio, pertenece a la compañía definiéndolo como un activo que posee la misma.

Dentro de los activos diferidos, se encuentra los gastos pre pagados y gastos pre operación, los valores de estos, fueron basados y calculados en diferentes usos, que se detallaran luego del detalle de cuentas.

<u>DETALLE DE CUENTAS</u>	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$ 20.000,00
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 4.420,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 12.332,00
MOBILIARIOS	\$ 7.149,00
VEHICULOS	\$ 15.000,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos pre pagados	\$ 8.300,00
Gastos de pre operación	\$ 3.243,63
INVERSION INICIAL TOTAL	\$ 70.444,63

Tabla 4.8. Inversión Inicial

INVERSIÓN EN GASTOS PREPAGADOS			
RUBRO	Cant.	C. Unit.	Total
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	1	\$ 800,00	\$ 800,00
GARANTIA POR LOCAL ARRENDADO	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 8.300,00

Tabla 4.9. Gastos Pre pagados

INVERSIÓN EN GASTOS DE PRE OPERACIÓN			
RUBRO	Cant.	C. Unit.	Total
Gastos de Constitución	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Suministros Pre operación	1	\$ 1.993,63	\$ 1.993,63
TOTAL			\$ 3.243,63

Tabla 4.10. Gastos Pre operación

4.5.2. Depreciación y Amortización de los bienes

Según el Reglamento a la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, indica en el artículo 25 punto 6, la depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: (Corte Nacional, 2008)

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

RUBROS	CUADRO DE DEPRECIACIONES			Depreciación Mensual	Depreciación Anual				
	Valor del Bien	% V. Residual	Años de Vida Útil	1° Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Computo	4.420,00	33%	3	122,78	1473,33	1473,33	1473,33	-	-
Equipos y Enseres	12.332,00	10%	10	102,77	1233,20	1233,20	1233,20	1.233,20	1.233,20
Mobiliarios	7.149,00	10%	10	59,58	714,90	714,90	714,90	714,90	714,90
Vehículos	15.000,00	20%	5	250,00	3000,00	3000,00	3000,00	3.000,00	3.000,00
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				\$	\$	\$	\$	\$	\$
				535,12	6.421,43	6.421,43	6.421,43	4.948,10	4.948,10

Tabla 4.11. Depreciación

Según el Reglamento a la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, indica en el artículo 25 punto 7, señala que la amortización de los gastos pre - operacionales, de organización y constitución, experimentación y desarrollo de nuevos productos, sistemas y procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones. Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales. (Corte Nacional, 2008)

<u>CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES</u>			Amortización Mensual		Amortización Anual			
RUBROS	Valor	Años Amort.	1° Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTO DE PREOPERACION	\$ 3.243,63	5	54,06	\$ 648,73	\$ 648,73	\$ 648,73	\$ 648,73	\$ 648,73
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES			\$ 54,06	\$ 648,73	\$ 648,73	\$ 648,73	\$ 648,73	\$ 648,73

Tabla 4.12. Amortización

4.5.3. Balance Inicial

Catering Empresarial S.A.

BALANCE INICIAL

Al 01 de Enero del 2013

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
Caja – Banco	\$ 20.000,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	0
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	
Equipo de Computo	\$ 4.420,00		
Equipos y Enseres	\$ 12.332,00	PATRIMONIO	
Mobiliarios	\$ 7.149,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 70.444,63
Vehículo	\$ 15.000,00	TOTAL PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos Pre Pagados	\$ 8.300,00		
Gastos Pre operación	\$ 3.243,63		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 70.444,63	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 70.444,63

Tabla 4.13 Balance Inicial

CUADRO DE ACCIONISTAS				
Accionista 1	Vehículos	\$	15.000,00	40%
	Efectivo	\$	13.177,85	
Accionista 2	Efectivo	\$	14.088,93	20%
Accionista 3	Efectivo	\$	14.088,93	20%
Accionista 4	Efectivo	\$	14.088,93	20%
TOTAL			\$ 70.444,64	100%

Tabla 4.14 Accionistas

4.5.4. Ventas

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS				
Producto (Almuerzo)	Cantidad	Precio		Total del mes
Mes 1	4800	\$	4,50	\$ 21.600,00
Mes 2	4800	\$	4,50	\$ 21.600,00
Mes 3	4800	\$	4,50	\$ 21.600,00
Mes 4	6000	\$	4,50	\$ 27.000,00
Mes 5	6000	\$	4,50	\$ 27.000,00
Mes 6	6000	\$	4,50	\$ 27.000,00
Mes 7	7200	\$	4,50	\$ 32.400,00
Mes 8	7200	\$	4,50	\$ 32.400,00
Mes 9	8400	\$	4,50	\$ 37.800,00
Mes 10	8400	\$	4,50	\$ 37.800,00
Mes 11	9600	\$	4,50	\$ 43.200,00
Mes 12	9600	\$	4,50	\$ 43.200,00
Totales 1° Año	82800			\$ 372.600,00

Tabla 4.15 Ventas Mensuales

Incremento precios 6%
 Incremento cantidades 8%

PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS					
Producto (Almuerzo)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades a Vender	82800	89424	96578	104304	112648
Precio del Producto	4,50	4,77	5,06	5,36	5,68
Total de Ingresos por Año	372.600,00	426.552,48	488.317,28	559.025,62	639.972,53
Total de Ingresos Acumulado	2.486.467,91				

Tabla 4.16 Ventas Anuales

4.5.5. Costo de Producción

PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION													
Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Materia Prima													
Sopa	6900	0,3	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070	2070
Plato Fuerte	6900	1,25	8625	8625	8625	8625	8625	8625	8625	8625	8625	8625	8625
Jugo	6900	0,15	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
Empaque	6900	0,5	3450	3450	3450	3450	3450	3450	3450	3450	3450	3450	3450
Total Materia Prima		\$ 2,20	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00	\$ 15.180,00
Mano de Obra													
Chef	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Ayudante de Cocina	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Chofer	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total Mano de Obra		\$ 1.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
<i>Mat. Prima + Mano Obra</i>			<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>	<i>\$ 17.880,00</i>

Tabla 4.17 Costos de Producción Mensual

Inflación

5%

PRESUPUESTO ANUAL DE PRODUCCION					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima					
Sopa	\$ 24.840,00	\$ 26.082,00	\$ 27.386,10	\$ 28.755,41	\$ 30.193,18
Plato Fuerte	\$ 103.500,00	\$ 108.675,00	\$ 114.108,75	\$ 119.814,19	\$ 125.804,90
Jugo	\$ 12.420,00	\$ 13.041,00	\$ 13.693,05	\$ 14.377,70	\$ 15.096,59
Empaque	\$ 41.400,00	\$ 43.470,00	\$ 45.643,50	\$ 47.925,68	\$ 50.321,96
Total Materia Prima	\$ 182.160,00	\$ 191.268,00	\$ 200.831,40	\$ 210.872,97	\$ 221.416,62
Mano de Obra					
Chef	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Ayudante de Cocina	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Chofer	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Total Mano de Obra	\$ 32.400,00	\$ 34.020,00	\$ 35.721,00	\$ 37.507,05	\$ 39.382,40
Mat. Prima + Mano Obra	\$ 214.560,00	\$ 225.288,00	\$ 236.552,40	\$ 248.380,02	\$ 260.799,02

Tabla 4.18 Costos de Producción Anual

4.5.6. Gastos Generales

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES													
DESCRIPCION	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos de Administración	16.024,07	15.124,07	15.124,07	15.124,07	15.124,07	15.124,07	16.024,07	15.124,07	15.124,07	15.124,07	15.124,07	15.124,07	
Sueldos	11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 11.276,08	\$ 135.313,00
Uniformes	\$ 900,00						\$ 900,00						\$ 1.800,00
Servicios Básicos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Renta del local	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Suministros de Oficina	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Imprenta	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Mate. de Limpieza	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Mant. Vehículo		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Gtos en Transporte	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 8,81	\$ 105,67
Depreciaciones	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 535,12	\$ 6.421,43
Amortización	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 54,06	\$ 648,73
Transporte y Alimentación	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 7.680,00
Gastos de Ventas	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gastos Financieros		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos préstamo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTOS GRAL	16.424,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 16.424,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 15.524,07	\$ 188.088,83

Tabla 4.19 Gastos Generales Mensuales

PROYECCION ANUAL DE GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	\$ 183.288,83	\$196.119,04	\$209.847,38	\$224.536,69	\$240.254,26
Sueldos y Beneficios	\$ 135.313,00	\$144.784,91	\$154.919,85	\$165.764,24	\$177.367,74
Uniformes	\$ 1.800,00	\$ 1.926,00	\$ 2.060,82	\$ 2.205,08	\$ 2.359,43
Servicios Básicos	\$ 8.400,00	\$ 8.988,00	\$ 9.617,16	\$ 10.290,36	\$ 11.010,69
Renta del local	\$ 18.000,00	\$ 19.260,00	\$ 20.608,20	\$ 22.050,77	\$ 23.594,33
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.284,00	\$ 1.373,88	\$ 1.470,05	\$ 1.572,96
Servicios de imprenta	\$ 960,00	\$ 1.027,20	\$ 1.099,10	\$ 1.176,04	\$ 1.258,36
Materiales de Limpieza	\$ 480,00	\$ 513,60	\$ 549,55	\$ 588,02	\$ 629,18
Mantenimiento Vehículo	\$ 600,00	\$ 642,00	\$ 686,94	\$ 735,03	\$ 786,48
Gastos en Transporte (Diesel)	\$ 1.680,00	\$ 1.797,60	\$ 1.923,43	\$ 2.058,07	\$ 2.202,14
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 105,67	\$ 113,06	\$ 120,98	\$ 129,45	\$ 138,51
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 6.421,43	\$ 6.870,93	\$ 7.351,90	\$ 7.866,53	\$ 8.417,19
Amortización	\$ 648,73	\$ 694,14	\$ 742,73	\$ 794,72	\$ 850,35
Transporte y Alimentación del Personal	\$ 7.680,00	\$ 8.217,60	\$ 8.792,83	\$ 9.408,33	\$ 10.066,91
Gastos de Ventas	\$ 2.400,00	\$ 2.568,00	\$ 2.747,76	\$ 2.940,10	\$ 3.145,91
Publicidad y promoción	\$ 2.400,00	\$ 2.568,00	\$ 2.747,76	\$ 2.940,10	\$ 3.145,91
Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 188.088,83	\$ 201.255,04	\$ 215.342,90	\$ 230.416,90	\$ 246.546,08

Tabla 4.20 Gastos Generales Anuales

4.5.7. Estados

Financieros

PROYECCION DE ESTADOS DE RESULTADOS ANUAL					
<i>RUBROS</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<u>INGRESOS</u>					
VENTAS TOTALES	\$ 372.600,00	\$ 426.552,48	\$ 488.317,28	\$ 559.025,62	\$ 639.972,53
TOTAL DE INGRESO	\$ 372.600,00	\$ 426.552,48	\$ 488.317,28	\$ 559.025,62	\$ 639.972,53
(-) COSTOS DE OPERACIÓN (Costo de materia prima)	\$ 182.160,00	\$ 191.268,00	\$ 200.831,40	\$ 210.872,97	\$ 221.416,62
<i>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</i>	\$ 190.440,00	\$ 235.284,48	\$ 287.485,88	\$ 348.152,65	\$ 418.555,91
(-) GASTOS GENERALES					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 183.288,83	\$ 196.119,04	\$ 209.847,38	\$ 224.536,69	\$ 240.254,26
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.400,00	\$ 2.568,00	\$ 2.747,76	\$ 2.940,10	\$ 3.145,91
<i>= UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION A TRABAJADORES</i>	\$ 4.751,17	\$ 36.597,44	\$ 74.890,74	\$ 120.675,85	\$ 175.155,74
(15%) PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 712,68	\$ 5.489,62	\$ 11.233,61	\$ 18.101,38	\$ 26.273,36
<i>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</i>	\$ 4.038,50	\$ 31.107,82	\$ 63.657,13	\$ 102.574,48	\$ 148.882,38
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 888,47	\$ 6.843,72	\$ 14.004,57	\$ 22.566,38	\$ 32.754,12
UTILIDADE NETA DEL EJERCICIO	\$ 3.150,03	\$ 24.264,10	\$ 49.652,56	\$ 80.008,09	\$ 116.128,26

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</i>						
<u>INGRESOS DE EFECTIVO</u>						
INGRESOS POR VENTAS		\$ 372.600,00	\$ 426.552,48	\$ 488.317,28	\$ 559.025,62	\$ 639.972,53
<u>EGRESOS DE EFECTIVO</u>						
GASTOS DE OPERACION		\$ 182.160,00	\$ 191.268,00	\$ 200.831,40	\$ 210.872,97	\$ 221.416,62
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 183.288,83	\$ 196.119,04	\$ 209.847,38	\$ 224.536,69	\$ 240.254,26
GASTOS DE VENTA		\$ 2.400,00	\$ 2.568,00	\$ 2.747,76	\$ 2.940,10	\$ 3.145,91
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 888,47	\$ 6.843,72	\$ 14.004,57	\$ 22.566,38	\$ 32.754,12
PARTICIPACION A TRABAJADORES		\$ 712,68	\$ 5.489,62	\$ 11.233,61	\$ 18.101,38	\$ 26.273,36
<i>FLUJO NETO OPERACIONAL</i>	<i>(\$ 70.444,63)</i>	\$ 3.150,03	\$ 24.264,10	\$ 49.652,56	\$ 80.008,09	\$ 116.128,26

Tabla 4.22 Flujo de Caja

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTES</u>					
Caja	\$ 23.150,03	\$ 47.414,13	\$ 97.066,69	\$ 177.074,78	\$ 293.203,04
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 23.150,03	\$ 47.414,13	\$ 97.066,69	\$ 177.074,78	\$ 293.203,04
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
Equipo de Computo	\$ 4.420,00	\$ 4.420,00	\$ 4.420,00	\$ 4.420,00	\$ 4.420,00
Equipos y Enseres	\$ 12.332,00	\$ 12.332,00	\$ 12.332,00	\$ 12.332,00	\$ 12.332,00
Mobiliarios	\$ 7.149,00	\$ 7.149,00	\$ 7.149,00	\$ 7.149,00	\$ 7.149,00
Vehiculo	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
(-) Depreciacion acumulada	\$ 6.421,43	\$ 6.870,93	\$ 7.351,90	\$ 7.866,53	\$ 8.417,19
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 32.479,57	\$ 32.030,07	\$ 31.549,10	\$ 31.034,47	\$ 30.483,81
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
Gastos Pre Pagados	\$ 8.300,00	\$ 8.300,00	\$ 8.300,00	\$ 8.300,00	\$ 8.300,00
Gastos Pre operacion	\$ 3.243,63	\$ 3.243,63	\$ 3.243,63	\$ 3.243,63	\$ 3.243,63
(-) Amortizacion acumulada	\$ 648,73	\$ 1.342,86	\$ 2.085,59	\$ 2.880,31	\$ 3.730,65
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.651,27	\$ 6.957,14	\$ 6.214,41	\$ 5.419,69	\$ 4.569,35
TOTAL ACTIVOS	\$ 63.280,87	\$ 86.401,33	\$ 134.830,20	\$ 213.528,94	\$ 328.256,19
PASIVO					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
(-15%) PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 712,68	\$ 5.489,62	\$ 11.233,61	\$ 18.101,38	\$ 26.273,36
(-) 24% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 888,47	\$ 6.843,72	\$ 14.004,57	\$ 22.566,38	\$ 32.754,12
TOTAL PASIVOS	\$ 1.601,15	\$ 12.333,34	\$ 25.238,18	\$ 40.667,76	\$ 59.027,48
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 70.444,63	\$ 70.444,63	\$ 70.444,63	\$ 70.444,63	\$ 70.444,63
Utilidades del Ejercicio	\$ 3.150,03	\$ 24.264,10	\$ 49.652,56	\$ 80.008,09	\$ 116.128,26
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 3.150,03	\$ 27.414,13	\$ 77.066,69	\$ 157.074,78
TOTAL PATRIMONIO	\$ 73.594,66	\$ 97.858,76	\$ 147.511,32	\$ 227.519,41	\$ 343.647,67
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 75.195,80	\$ 110.192,09	\$ 172.749,50	\$ 268.187,17	\$ 402.675,15

Tabla 4.23 Balance General

4.5.8. Evaluación Financiera

<i>EVALUACION FINANCIERA</i>	
TASA DE DESCUENTO ANUAL	19%
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$ 113.000,62
TIR	43%
RELACION B/C	1,60
PERIODO DE RECUPERACION	2 años y medio

Tabla 4.24 Evaluación Financiera

4.5.9. Análisis de los Estados Financieros

INDICADOR	FORMULA					
MARGEN BRUTO	(GANANCIA BRUTA/VTAS NETAS)*100%	0,51	0,55	0,59	0,62	0,65
MARGEN NETO	(GANANCIA NETA/VTAS NETAS)*100%	0,01	0,06	0,10	0,14	0,18
ROA	GANANCIA NETA/TOTAL ACTIVOS	0,05	0,28	0,37	0,37	0,35
ROE	GANANCIA NETA/CAPITAL SOCIAL	0,04	0,34	0,70	1,14	1,65

Tabla 4.25 Análisis de Estados Financieros

4.5.10. Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	\$ 188.088,83	\$ 201.255,04	\$ 215.342,90	\$ 230.416,90	\$ 246.546,08
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	\$ 182.160,00	\$ 191.268,00	\$ 200.831,40	\$ 210.872,97	\$ 221.416,62
% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas / Ingresos Totales	97%	95%	93%	92%	90%
Punto de Equilibrio para el primer año	\$ 5.967.016,90	\$ 4.055.613,68	\$ 3.195.574,01	\$ 2.716.544,10	\$ 2.418.872,52

Tabla 4.26 Punto de Equilibrio

CONCLUSIONES

Al hacer una evaluación global de los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que el Servicio de Catering de almuerzos ejecutivos para el sector Vía a la Costa tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo, el cual fue \$ 125.214,77

Luego de analizar la TIR del cual se obtuvo un 50% se puede concluir que el proyecto es rentable. Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar que al inicio tomara trabajo convencer al mercado de cambiar o implementar este servicio, también hay que tomar en consideración las posibles futuras competencias en el mercado de servicios.

RECOMENDACIONES

Después de analizar tanto la investigación de mercado como los estados financieros se tiene la confianza de realizar una mayor inversión en el proyecto para poder cubrir las necesidades existentes dentro del sector Vía a la Costa, servicio enfocado en empresas pequeñas y medianas que se encuentren en la zona.

En conclusión se recomienda poner en marcha el negocio de catering siempre y cuando se cumplan las siguientes premisas:

- a) El aporte total del capital será proporcionado por los 4 accionistas considerados en la elaboración del proyecto.
- b) Realizar alianzas mejoradas con los proveedores, para obtener una materia prima más económica.
- c) Tratar en lo posible reducir los costos y gastos sin perjudicar el producto final que se ofrece.
- d) Acuerdos con las empresas que se encuentran en el sector para ofrecer el servicio de catering para sus colaboradores

Por último, es importante recordar mantener siempre estándares superiores de calidad, higiene y seguridad alimenticia, tener personal especializado en la cocina y en la atención a los clientes, innovar constantemente en el servicio que ofrece el servicio de catering de almuerzos ejecutivos y preocuparse por satisfacer las necesidades variantes de los consumidores.

ANEXOS

EMPRESAS EN EL SECTOR VIA A LA COSTA					
	EMPRESA	UBICACIÓN	TELEFONO	ACTIVIDAD	PERSONAL
1	ELECTROQUIL S.A.	KM 19	737006	La sociedad tiene por objeto dedicarse a la generación transmisión distribución y comercialización de energía eléctrica en todas sus manifestaciones etc...	744
2	DURAGAS S.A.	km 7,5	705300	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	208
3	DITECA S.A.	km 7,5	871272	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	446
4	EQUITESA (EQUIPOS Y TERRENOS S.A.)	km 16,5	737400	construcción	68
5	GENEROCA (GENERADORA ROCAFUERTE S.A.)	km 19	365041	La sociedad tiene por objeto dedicarse a la generación transmisión distribución y comercialización de energía eléctrica en todas sus manifestaciones etc...	732
6	AGROFICIAL (AGRICOLA OFICIAL S.A.)	km 43	99427167	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	105
7	EXOFRUT S.A.	km 19,5	737040	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	313
8	CALIZAS HUAYCO	km 12	992326	Explotación de minas y canteras	598
9	AGRICOLA AGROGUAYAS S.A.	km 15,5	296150	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	764
10	KOBREC (CORPORACION ECUATORIANA DEL COBRE S.A.)	km 19	737036	Industria manufacturera	867
12	DITELME S.A.	km 19	737474	Se dedicara además a la actividad de construcción en general; compra venta, arrendamiento, tenencia y administración, corretaje y explotación de bienes inmuebles	70
13	EDUARSA S.A.	km 12	877211	Se dedicará a la construcción de toda clase de obras civiles, como todo tipo de viviendas, locales comerciales, carreteras, puentes, aeropuertos, etc, etc....	85
Total					5000

Anexo 1: Listado de Empresas Ubicadas dentro del Sector

Encuesta

Proyecto: Negocio de Catering especializado en el sector empresarial Vía a la Costa.

Objetivo de la encuesta: Identificar y analizar gustos y preferencias alimenticias en el sector Vía a la Costa, con el fin de mejorar el servicio de alimentación empresarial que se ofrece en el sector.

Instrucciones: Leer detenidamente cada pregunta y responder o señalar la opción de su agrado.

Sexo: F M

Rango de

Categoría 1 (18 a 30 años)	
Categoría 2 (31 a 40 años)	
Categoría 3 (41 años en adelante)	

 Edad:

1.- ¿Dónde usted almuerza todos los días?

Restaurante		Casa	
Empresa		Otros (Lleva comida)	

2.- ¿Está a gusto con el tipo de comida que se sirve a diario?

Si

No

3.- ¿Qué tipo de comida consume a la hora del almuerzo la mayoría de las veces?

Típica Ecuatoriana		Rápida	
Vegetariana		Dietética	

4.- ¿Cuánto gasta semanalmente en promedio por su almuerzo?

\$10 – 15		\$15 - 25		Más de \$25	
-----------	--	-----------	--	-------------	--

5.- ¿Ha escuchado o conoce del servicio decatering (entrega de almuerzos a domicilio o lugar de trabajo)?

Si

No

6.- ¿Le interesaría que en su empresa se sirvan almuerzos ejecutivos saludables?

Si

No

7.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo saludable?

\$3,00		\$4,50		\$ 6,00	
--------	--	--------	--	---------	--

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Formato de la Encuesta

Referencias Bibliográficas

- Artesano, H. (2008). *Horno Artesano*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hornoartesano.com/es/catering.html>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. [Lectura en línea]. Recuperado de: Segmentación de Mercados (pag 253) México: Pearson
- Berenson, M., Levine, D., Krehbil, T. *Tipos de Métodos de Muestreo para encuestas*. [Lectura en línea]. Recuperado de: Estadística para administración (pág. 221). México
- Bravo, Luis. (1999). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Catering, G. (2011). *Guía Catering.com*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.guiacatering.com/articulos/catering-unos-inicios-de-altos-vuelos.html>
- Chavez, A., Balarezo, K., Murillo, A. (2010) Proyecto de Factibilidad de la creación del servicio de almuerzos ejecutivos y de buffet dirigido a la Corporación Aduanera Ecuatoriana en el distrito Guayaquil sector coordinación de zona de carga aérea. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral] Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/>
- Corte Nacional. (2008). *Corte Nacional.gob.ec*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.cortenacional.gob.ec/cn/wwwcn/pdf/reglamentos/reglamento_1_ey_organica_tributario.pdf
- Contreras, D., Zerna, L., Bravo, A. Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral] Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10456>
- Crisol, G. (2010). Catalogo Profesional de Hostelería. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/buffet_y_catering/origen_del_catering/3/
- Duran, A. (2012). *Advance.ec*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.html>

- García, F., Gil, M., García, P., (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo
- Jenkins, L. (2012). *Hot Articles.com* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://es.myhotarticles.appspot.com/article/finding-customers-for-your-new-catering-business>
- Krebs, M. (2010). Grupo Gastronautas. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.historiacocina.com/gourmets/articulos/dirigible.htm>
- OIT. (2003) *Guía Básica para la preparación de perfiles de proyectos*. Costa Rica
- Menta, C. (2005) *Menta Catering* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.mentaeventos.com.ar/nosotros.html>
- Sesmero, J.L. (2002). *Servicio de Catering*. España: Vértice
- Martinez, R. (2009) *Rincon del universitario.com*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/09/aspectos-generales-de-la-cocina.html>
- Mestre, J. (2009) *Suite101.net* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240>
- Murillo, F. (2009) Proyecto de inversion para la creacion de una empresa organizadora de eventos corporativos. [Tesis de Maestria, Universidad de Guayaquil] Recuperado de: <http://repositorio.maeug.edu.ec/handle/123456789/105>
- Ormaechea, E. (2010) *Mapfre.com*. Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.mapfre.com/salud/es/cinformativo/higiene-cocina.shtml>
- Resnick, R. (2012). *Entrepeneur.com*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://espanol.entrepreneur.com/article/4040/>
- Sarobe, A. (2007) Estudio de Mercado de las empresas de Catering para celebraciones en la ciudad de Lincoln en el 2007. [Tesis de Grado, Universidad de Turismo y Hospitalidad] Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077293.pdf>
- Suarez, M. (2004). *Calculo de la muestra*. [Lectura en línea]. Recuperado de: Ibarra, Ibarra, Ecuador.

Taylor, E. (2001). *Fundamentos de la Teoría y Práctica del Catering*. Estados Unidos: Acribia

Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Vargas, C. (2008). *Vargas Catering*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.vargascatering.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=28