



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

XQUIZIT CATERING GOURMET

SILVANA CÁRDENAS T.

CRISTINA CEPEDA M.

KATHIUSCA ICAZA G.

Guayaquil, 15 de Agosto de 2011

DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas cuando ya no la tenia

A mi madre por ser un ejemplo de lucha

A mi esposo por ser mi apoyo en todo momento

A mi hermano por siempre creer en mí.

Silvana G. Cárdenas Terán.

A mis padres y hermano por ser las razones de mi vida

Cristina Cepeda Mena.

A mi esposo Marden, y a mis hijas Doménica y Bianca,
por quienes trato de realizar hasta los sueños imposibles.

Kathiusca Ycaza G.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por ser ese apoyo incondicional en mi vida.

A mi hermano por motivarme a concluir mis estudios.

A mi esposo por ser mi ayuda idónea para la realización de este proyecto.

Silvana G. Cárdenas Terán

A Dios, a mis padres y a mis compañeras y sus esposos por apoyarnos
incondicionalmente durante todo este tiempo.

Cristina Cepeda Mena

Principalmente a Dios por ser mi fortaleza, a mi madre porque gracias
a ella soy la persona que soy, a mis hermanas, a mis suegros y a mis amigos
por su apoyo, y especialmente a mi esposo que me alentó siempre a seguir adelante.

Kathiusca Ycaza G.

INDICE

I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	1
II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
III. OBJETIVO DEL PROYECTO	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos	5
3.3 Metodología	5
IV. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
4.1 La Oportunidad	9
V. ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO	11
5.1 Análisis de la industria	11
5.2 Análisis del mercado	14
5.2.1 Análisis Pest	15
5.3 Análisis Porter	23
5.3.1 El poder de los proveedores	24
5.3.2 Productos Sustitutos	24
5.3.3 El poder de los Clientes	24
5.3.4 Barreras de Entrada	25
5.3.5 Rivalidad de la Industria	25
5.4 Clientes y Competidores	25
5.4.1 Clientes	25
5.4.2 Competidores	26
5.4.2.1 Competidores Directos	27
5.4.2.2 Competidores Indirectos	32

VI. LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS	35
6.1 Misión	37
6.2 Visión	37
6.3 Valores	37
6.4 Objetivos de la Empresa	38
6.4.1 <i>Objetivo General</i>	38
6.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	38
6.5 El Equipo Gerencial	39
6.6 Organigrama	45
6.7 Resumen de hojas de vida del Staff Gerencial	46
VII. PLAN DE MARKETING	48
7.1 Introducción	48
7.2 Análisis de la situación actual del marketing	48
7.3 Análisis F.O.D.A.	50
7.4 Objetivos del Marketing.....	51
7.4.1 <i>Objetivos Generales y Específicos</i>	51
7.5 Estrategias.....	52
7.5.1 <i>Investigación de Mercado</i>	53
7.5.2 <i>La Encuesta</i>	55
7.5.3 <i>Tabulación de Encuestas</i>	56
7.5.3.1 <i>Tabulaciones Generales</i>	63
7.6 Marketing Mix	71
7.6.1 <i>Producto</i>	71
7.6.2 <i>Precio</i>	77
7.6.3 <i>Plaza</i>	82
7.6.4 <i>Promoción</i>	82
7.6.5 <i>Uniforme del personal y artículos promocionales....</i>	83

7.6.6 técnicas de promoción	84
7.7 Programa de acciones	91
7.8 Presupuesto del Marketing.....	94
7.9 Control.....	95
VIII. PLAN DE OPERACIONES	96
8.1 Diagrama de Flujo	100
8.2 Manual de control de calidad.....	101
8.3 Manejo Higiénico de los Alimentos.....	101
8.4 Salud y Seguridad del personal	102
8.5 Higiene del Personal	103
8.6 Entrenamiento	103
IX. PLAN FINANCIERO	105
9.1 Inversión inicial	105
9.2 Proyección Gastos Mensuales	106
9.3 Punto de Equilibrio	106
9.4 Proyección Mensual	107
9.5 Ingresos y Gastos	107
9.6 Proyección Anual	108
9.7 Utilidad Real	109
X. ANÁLISIS DE RIESGOS	111
10.1 Barreras y nuevos competidores	111
XI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	114
XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116

1.- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La idea surgió originalmente por la necesidad que existía en el mercado de una empresa que brinde servicios de catering, de manera efectiva y con precios accesibles a los clientes. El negocio brindará un servicio diferente en donde se reúna el buen gusto y el asesoramiento calificado, garantizando eventos de la máxima calidad para toda clase de celebraciones y además se quiere brindar el servicio de almuerzos ejecutivos a domicilio a diferentes empresas que lo soliciten. La empresa se encargará de la organización, montaje y servicio gastronómico en eventos empresariales y particulares. Se elaborarán menús ejecutivos, típicos, navideños, y todo lo que se requiera para diferentes ocasiones. Las personas y/o empresas podrán llamar con anticipación para ser asesoradas en la selección de menús, servicios y todos los detalles propios de un evento importante.

La planificación de menús que se realizarán permitirá contar con una amplia gama de platos de la gastronomía nacional e internacional. Cada uno de ellos contará con un balance apropiado de los grupos alimenticios con la finalidad de obtener una nutrición completa y variada. Existe una demanda muy importante de empresas de este tipo, y se espera que dicha demanda siga creciendo; consecuentemente el sector empresarial en general también crecerá. Por otra parte, el "boom" de la gastronomía en el país también repercute de manera positiva en el negocio de servicio de catering, el mismo que se beneficiará de este desarrollo. El presente Plan de Negocio servirá para aprovechar la oportunidad que ofrece el mercado para el emprendimiento de una empresa de este tipo, y hacer realidad el negocio planeado.

Una gran ventaja del negocio es que puede crecer sin mayores problemas porque los implementos que sean necesarios para atender dicho crecimiento se pueden alquilar, permitiendo a la empresa evitar cuantiosas inversiones innecesarias. De esta manera dosifica el crecimiento y las inversiones. Se contará con un staff altamente capacitado, y un aspecto importante es que el personal operativo para atención a las

mesas o meseros, será contratado únicamente para trabajar por cada servicio adquirido por el cliente, lo cual significa una ventaja económica para la empresa, toda vez que no tiene que asumir los costos laborales de tener contratado demasiado personal de manera permanente. Por ello, algo también fundamental y ventajoso para la empresa, es que la capacidad de atención puede crecer sin mayores dificultades, de manera gradual y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

El elemento clave de éxito del negocio es el chef creativo e innovador que permita ofrecer a los clientes el servicio personalizado, adecuado a la necesidad específica de cada cliente.

Se dirigirá los servicios principalmente a personas de clase media a alta, de entre 25 y 55 años, con capacidad adquisitiva, que requieran el servicio de comida a domicilio, buscando no sólo generar un negocio para satisfacer una necesidad puntual como haría cualquier empresa de catering tradicional, sino más bien que la empresa se convierta en un fiel aliado del consumidor para viabilizar desde el ámbito de acción los distintos objetivos y metas que el cliente desee alcanzar.

2.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad en nuestro país existe un gran número de hombres y mujeres que son susceptibles de ser atraídos a requerir el servicio de catering, y el presente plan de negocios busca demostrar que implementar una empresa de este tipo es muy rentable para nuevos empresarios.

La empresa se está dirigiendo a personas de clase media y media alta, con capacidad adquisitiva y que necesiten del servicio de alimentos para sus eventos. Aparte de grandes eventos, se cree que se encuentra un mercado nuevo al ofrecer el servicio para pequeños eventos de 10 o 15 personas en domicilios, ya que ahora muchas gente prefiere realizar reuniones en sus casas y no salir a restaurantes por el miedo a la inseguridad que afecta a la ciudad.

Se cubre principalmente la necesidad de alimentarse de las personas y se lo hace de una manera eficiente y accesible para el presupuesto de los clientes. Se ofrece al público un servicio profesional, de entrega de comida a domicilio, de la más alta calidad, en donde se lo asesorara de la mejor manera para que su evento sea un éxito. El personal capacitado va a ser el responsable de que los clientes se lleven la satisfacción de un excelente servicio prestado, y existe el compromiso que todo sea llevado con mucha puntualidad. Cuando se habla de que los precios son accesibles, se refiere no solo a que son competitivos con el resto de los productos del mercado, sino también a las facilidades de pago que se espera brindarles a los clientes. Y al hablar de la comida que se ofrece, surge el compromiso a presentar siempre alimentos de calidad, ya que se va a utilizar proveedores que garanticen sus productos y así poder brindarles lo mejor a los consumidores.

El negocio de los alimentos genera una gran cantidad de ingresos en todo el mundo, ya que cubre una necesidad básica del ser humano, y una empresa que brinde el servicio de alimentación, mientras sea administrada de buena manera, va a proporcionar grandes ganancias a sus propietarios, debido a que el costo de la materia prima no es tan alto y lo convierte en un negocio rentable. Por estas

razones la implementación de una empresa de catering en nuestro mercado se presenta como una buena idea de inversión.

3.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General

Elaborar y proponer un plan completo de negocios, con énfasis en el estudio de mercado, para la creación de una nueva empresa dedicada a brindar el servicio de catering y hacer que la misma funcione bajo estándares de excelencia para lograr posicionarla como la mejor del mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Hacer un estudio del mercado para entender el funcionamiento del mismo conociendo la oferta y la demanda del negocio.

- ✓ Establecer si el negocio es factible, realizando una proyección de estados financieros.

- ✓ Determinar la rentabilidad de la inversión.

- ✓ Concretar estrategias de marketing y su implementación para posicionar de mejor manera la empresa.

3.3 Metodología

Se dice que la metodología es la parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación. Por este motivo debe considerarse como el estudio del método que ofrece una mejor comprensión de ciertos caminos que han probado su utilidad en la práctica de la investigación, con objeto de evitar los obstáculos que entorpezcan el trabajo científico.

Cabe agregar que la metodología es el requisito básico para manejar y comprender los procedimientos teóricos y empíricos de las ciencias. Dicho requisito indica el camino más adecuado para la explicación de principios lógicos de carácter general, que pueden aplicarse a los propósitos específicos de la investigación.

Así pues la metodología sigue un proceso para reunir y analizar los datos que sustentan el conocimiento científico; es decir, a la investigación científica puede considerársele como la búsqueda de conocimientos y verdades que permitan describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en el mercado y en la sociedad.

Existen varios métodos de investigación científica, como lo son la investigación cualitativa y cuantitativa. Para el primero de los casos, una de las herramientas más utilizadas es la entrevista, por lo que se ha decidido realizar para el presente proyecto de investigación una entrevista a un experto en el tema de los servicios de Catering. Tomando en referencia su experiencia, se pudo hacer un análisis más claro de lo que conlleva poner una empresa propia que brinde el servicio que se planea dar. Es importante recopilar información de ésta manera, ya que conversando directamente con un especialista en el tema, ayuda a tener un panorama más claro y preciso del mercado al que se dirige la empresa, y las posibles barreras que se puedan encontrar, siempre en base a experiencias reales y no solo supuestos.

En el segundo caso se hablaría del método cuantitativo y hay conocimientos sobre que un instrumento importante de este método es el uso de encuestas, que en este caso servirá para poder conocer los requerimientos reales del mercado al cual se va a

dirigir. Se utilizará en el proyecto ambas metodologías, ya que encaminan a descifrar lo que el cliente potencial está requiriendo del mercado ofertante. Mediante estos métodos investigativos se pretende determinar los gustos y exigencias de los consumidores y así satisfacerlos de la mejor manera posible, aplicando todas las técnicas de control de calidad aprendidas en el transcurso de la carrera.

4.- RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este proyecto es la propuesta de un Plan de Negocios para el desarrollo comercial de una empresa de servicios de Catering denominada XQUIZIT CATERING GOURMET, con un concepto competitivo que le sirva de oportunidad para incursionar en los mercados interesados que este campo innovador presenta.

El proyecto consta de doce puntos en los que se dio estudio a distintos tópicos según la importancia que reportaran al Plan de Negocios, en los que se realizó una investigación profunda para definir la mejor manera de implementar la empresa.

Se realizó un plan de marketing con un análisis de la competencia directa e indirecta además de una estrategia de mercadeo para captar un mayor número de clientes y lograr una imagen reconocida dentro de la ciudad. En esta investigación se realizaron 400 encuestas para reconocer los gustos y exigencias de los clientes potenciales. Los resultados de dichas encuestas fueron tabulados y se encontró una respuesta favorable en cuanto a la aceptación del público de una nueva empresa de catering en la zona.

Se realizó un plan financiero donde se indica el monto de inversión a necesitarse, tanto como los estados financieros necesarios que prueban si el proyecto será factible o no.

Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años, ésta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (letras del Estado, o depósitos en entidades financieras solventes), de lo contrario sería más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo, por lo tanto se realiza el cálculo del VAN y el TIR, para conocer la viabilidad del proyecto.

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. Como resultado del plan financiero da como resultado que el proyecto tendría un VAN de \$ 57.294,94.

El TIR por otro lado, está definido como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. En nuestro caso, se demuestra que es un negocio muy rentable, ya que el TIR fue igual a 83,81%, lo que indica que es una buena opción invertir en este proyecto.

4.1 Oportunidad

El negocio de catering se presenta como un negocio viable, práctico y rentable que requiere de poco capital y genera ganancias inmediatas. En este tipo de negocio se encuentra la oportunidad de prestar el servicio para gran diversidad de eventos como reuniones de trabajo, fiestas familiares, fiestas infantiles, convenciones de

médicos, etc. es decir, prácticamente en todo evento donde exista la necesidad de ofrecer desde un bocadillo hasta el servicio completo de comida.

La eventualidad del servicio de catering permite trabajar presupuestos personalizados para cada ocasión. La gestión con proveedores y el contrato ocasional del personal permite que se invierta poco y se reciban ganancias en tiempo real, esto da como resultado ingresos a la empresa y ayudará al crecimiento de la misma.

Los profesionales de la carrera de hotelería y turismo son los más idóneos para incursionar en este tipo de empresas, debido a su alto conocimiento en operación de restaurantes, administración de empresas, banquetes y eventos, servicio de alimentos y bebidas, entre otros temas que aprenden a lo largo de su vida estudiantil. Además se presenta como una oportunidad para aquellos talentos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que inician prematuramente en el campo profesional y no cuentan con un respaldo económico muy alto para invertir en una empresa.

5.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO

5.1. Análisis de la Industria

Una industria se define como un grupo de empresas que ofrecen un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí. Los economistas definen como sustitutos próximos a los que tienen una alta elasticidad cruzada de la demanda. Si al aumentar el precio de un producto se provoca que se eleve la demanda del otro, ambos productos son sustitutos próximos.

Debe comenzarse por comprender las condiciones fundamentales de la oferta y la demanda, estas condiciones influyen en la estructura industrial. La estructura industrial influye a su vez en el conducto industrial, en áreas como desarrollo del producto, fijación de precios y estrategia de publicidad. Entonces, el conducto industrial da lugar al desempeño industrial, como la eficiencia, el crecimiento y empleo de la industria.

El punto de partida para describir a una industria consiste en especificar si hay uno, pocos o muchos vendedores y si el producto es homogéneo o altamente diferenciado. La estructura competitiva de una industria puede cambiar con el tiempo. Al disminuir el crecimiento de la demanda ocurre una “recesión moderada”, que podría convertirse en un “oligopolio diferenciado”. A la larga podría ocurrir que los compradores perciban ofertas similares cuya única diferenciación sea el precio, por lo que la industria se convierte virtualmente en un oligopolio puro. En algunas industrias, las empresas descubrirían la ventaja de integrarse hacia atrás, hacia adelante o en ambos sentidos. Un buen ejemplo es la industria petrolera, en la que los principales productores exploran, perforan, refinan y fabrican productos petroquímicos como parte de sus operaciones.

Muchas veces, el efecto de la integración vertical es una reducción en los costos y también un mayor control sobre el flujo del valor agregado. Además, estas compañías son capaces de manipular sus precios y costos en diferentes segmentos para obtener utilidades en donde los impuestos sean más bajos. Las empresas que no están en posibilidades de integrarse verticalmente, operan con desventaja.

En las industrias globales, las empresas necesitan competir sobre una base global si han de establecer economías de escala y mantenerse actualizadas en los últimos avances tecnológicos.

En la industria de la alimentación, el catering se ha convertido en un nuevo segmento de mercado y en Ecuador se está trabajando para alcanzar los estándares internacionales y promocionar de la mejor manera los servicios especializados que este segmento ofrece es por eso que se busca mejorar con estudios realizados en el exterior, y con lectura de artículos como el que se presenta a continuación en la siguiente tesis doctoral de origen español donde explica *Mejías (2004) la calidad de los servicios resulta una preocupación actual en las empresas de turismo dedicadas a la actividad del catering. Las demandas de estos servicios versus el incremento de nuevas empresas que se inician en la actividad conllevan a analizar los aspectos que inciden en las insatisfacciones de los clientes y el establecimiento de programas de mejoras para elevar el nivel de competitividad de dichas empresas*¹.

¹ El artículo presenta los resultados de un estudio realizado en una empresa del turismo cuya actividad fundamental es brindar servicios de catering a empresas del sector y a terceros que lo solicitan. Ver: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=servicios+de+catering&db=1&td=tod> (Consultado el 11/08/2010)

Solo con este tipo de lecturas y de estudios a nivel nacional e internacional se logrará que empresas de esta índole crezcan y se hagan más productivas, enriqueciendo al país.

Catering, por definición, es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta. También se considera catering a la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran.

Uno de los principales motivos por el cual se ha decidido incursionando en este campo de la industria, es que parece un negocio bastante rentable, en donde la inversión inicial no es muy alta, además de que se puede ir implementado poco a poco los servicios necesarios para satisfacer por completo a todos los clientes y así prosperar y crecer hasta alcanzar los más altos niveles de excelencia en servicio.

A continuación se nombran algunas de las empresas de Catering existentes en la ciudad de Guayaquil.

1. Catering delivery
2. Síbaris catering
3. Eventos y Banquetes
4. Alo tuyo
5. Salamanca servicio de catering
6. Glamour eventos & banquetes
7. Eventos y recepciones galant
8. Titi buffets organización de eventos
9. Silter "Grupo bufeventos"

5.2 Análisis del Mercado

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, tanto para empresas que estén vendiendo productos como para aquellas que ofrecen servicios. Los especialistas en el estudio de los mercados deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, deben analizar cuidadosamente porqué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad, etc.) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

Hoy en día el mercado ofrece un amplio abanico de empresas pequeñas donde sus microempresarios son personas que tienen una visión a futuro sobre su negocio, lo que quieren para éste, y además tienen claros sus objetivos y el tiempo en que lo quieren lograr. Pero para alcanzarlos, es necesario pasar por una serie de actividades básicas y elementales para la apertura de un negocio como por ejemplo los permisos municipales para levantar el establecimiento en cierta parte de la ciudad en donde existe la obligación de efectuar los trámites correspondientes a la conformación legal de la empresa. También hay que analizar la competencia, su ubicación, ventas, precios, target etc. y realizar una investigación de los factores externos que podrían interferir en el funcionamiento del negocio. Para puntualizar la información de este estudio de mercado se presenta a continuación un Análisis PEST: Político, Económico, Socio-Cultural y tecnológico.

5.2.1 Análisis P.E.S.T.

a) ANÁLISIS POLÍTICO

Es importante dentro del análisis del mercado, entender la situación política del país, ciudad o región en donde se quiere implementar la nueva empresa. En el Ecuador actualmente existe una muy baja inversión extranjera por la inestabilidad política que está viviendo el país, ya que los diferentes cambios políticos las protestas, manifestaciones y el incremento de impuestos de algunos sectores hace que exista más desempleo y las empresas nacionales y extranjeras no quieran arriesgarse a poner un negocio, ni invertir.

Sin embargo la ministra de Coordinación de Desarrollo Social, Jeannette Sánchez indica: *Muchos han sido los cambios positivos que durante estos cuatro años se han dado en el Ecuador, manifestó Jeannette Sánchez, y puso como ejemplo que el bachillerato aumentó 12 puntos, algo inédito en el país. La inversión en educación se duplicó, la cobertura en salud se triplicó, y si bien los problemas no se han resuelto, la decisión política de cambios sociales da resultado. (Sánchez, 2011).*²

El gobierno después de nuevas políticas de Estado propuestas a partir de inicios del 2007 que conllevan a la acción, y a préstamos que promoverán industrias y empresas como las de catering, influirá a que la ciudadanía se comprometa a respetar y hacer participe a los que viven en la comunidad a encontrar nuevas

² Este comentario dado por la Ministra hace referencia a buenas noticias al país en materia de reducción de la pobreza y del desempleo en el país. Recuperado de: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/ministra-jeannette-sanchez-y-rene-ramirez-dan-buenasnoticias-al-pais-1899.html> (Consultado el 15/06/2011)

formas de ingresos y nuevas prácticas de empleo y esto llevará a que el país avance.

Por eso se espera que al empezar con esta empresa se estaría impulsando de alguna manera el mercado creando nuevas plazas de empleo, con sueldos acordes a la necesidad de cada empleado y aportando a la estabilidad del país.

b) ANÁLISIS ECONÓMICO

Existen varios factores que necesitan ser estudiados antes de comenzar un plan de negocios, y uno de estos factores es la economía. Si bien es cierto, a Ecuador se lo conoce como uno de los países en vías de desarrollo o poco desarrollado, pero se conoce que generando nuevas fuentes de ingreso y con la inversión empresarial se moviliza a la economía y así ésta puede crecer y crear riqueza.

Los países en vías de desarrollo, fueron la mayoría antiguas colonias de los países industrializados. Por ello, la 'economía del desarrollo' ha pasado a estudiar las soluciones que podrían aplicarse en estos países para erradicar la pobreza (Tarquin, 1992).

Los países industrializados fueron en algún momento 'subdesarrollados', por lo que es lógico pensar que es posible el desarrollo de estos países en el futuro. La pobreza es una circunstancia económica en la que una persona carece de los ingresos suficientes para acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimentos, vivienda, ropa y educación.

La pobreza absoluta es la experimentada por aquellas personas que no disponen de los alimentos necesarios para mantenerse sanos; las personas que no pueden acceder a una educación o a servicios médicos deben ser considerados en situación de pobreza, aunque dispongan de alimentos. La falta de oportunidades educativas es otra fuente de pobreza, ya que una formación insuficiente conlleva menos oportunidades de empleo. Gran parte de la pobreza en el mundo se debe a un bajo nivel de desarrollo económico y al mal manejo por parte de los gobiernos a nivel macroeconómico.

El país se ha visto afectado por una crisis en la economía, donde el nivel de ingresos ha ido disminuyendo y a su vez los precios de los productos de la conocida canasta familiar han ido aumentando considerablemente. La demanda de productos de otros países es fuerte ya que el mercado está invadido de mercadería de origen asiático, colombianos, peruanos y los empresarios ecuatorianos tienen que competir con los precios que los extranjeros imponen. A pesar de esto, las empresas de nuestro país no reducen el precio de sus productos y esto pone al mercado en una situación de demanda de precios más que de calidad.

Las políticas arancelarias del gobierno actual imponen nuevos impuestos, tanto a las bebidas alcohólicas, a los cigarrillos, a la energía eléctrica, entre algunos otros, que afectan a las importaciones y exportaciones, pero a pesar de ello la economía se mantiene gracias a los esfuerzos de las empresas que invierten en el país y se esfuerzan por sacarlo adelante.

Los factores económicos son un punto clave en este proyecto ya que el país está atravesando por una situación delicada. Es por ello que se cree que la inclusión de esta nueva empresa puede ser aceptada con gran entusiasmo ya que analizando el mercado el servicio de catering presenta una gran demanda de consumidores.

c) ANÁLISIS SOCIOCULTURAL

En el factor socio cultural se puede analizar que las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo. Este, ya de por sí es de naturaleza cambiante. La incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes. La mujer tiende cada vez más a su propia autorrealización, y a una independencia respecto del hombre.

Estos cambios propician que las familias se formen a una edad cada vez más avanzada, y que como consecuencia sean menos numerosas. La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares. Toda esta situación conduce a la inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel de desplazamientos, las ansias, las prisas, etc. En definitiva, el tiempo se hace vital. A consecuencia de todo ello, las personas pasan cada vez menos tiempo en sus hogares. Con lo cual sus hábitos alimenticios varían, frecuentando diversos lugares en busca de comidas y rápidas soluciones al momento de organizar una fiesta o evento.

Hoy en día hay que tener en cuenta que existe un mercado muy amplio de servicio de catering, pero con una calidad y servicio bastante deficientes. La

empresa contará con tecnología de punta, siendo pioneros en calidad y se aspira a ser reconocidos por ello y cuenta con la posibilidad de proporcionar un producto de calidad a un muy buen precio.

En el medio y en estos tiempos la delincuencia, requiere de un estudio muy profundo y sistematizado, ya que son muchos los problemas que agravan los aspectos patológicos infantiles, seguido de factores psicológicos que con mucha frecuencia son descuidados por la sociedad, y poco importa la mente de un niño, porque es ahí donde se comienza a resquebrajar este miembro de la sociedad, sin ni siquiera darle la oportunidad de llegar a ser miembro eficaz y productivo, que contribuya a la tarea común.

La culpa no es sólo exclusivamente de un determinado punto, sino que más bien existe una serie de causas que los llevan a flaquear para convertirse en lo que la sociedad no quiere, pero lamentablemente un "país pobre" como el Ecuador que al amoldarse a las circunstancias que dicte el medio, muchas veces las experiencias extranjeras fracasan, ¿por qué? Porque no se las estudian, no se las analizan, sino que se las aplican directamente, sin tomar las medidas necesarias.

Para llegar al punto culminante de la "delincuencia" existen una serie de causas y factores que influyen en un determinado ser humano a cometer un acto punible (delinquir); puede decirse que estas causas son el "conjunto de infracciones punibles clasificadas con fines sociológicos y estadísticos, según sea el lugar, tiempo y especialidad que se señale a la totalidad de transgresiones penadas".

Estas causas se dan cuando los niños han sido separados del medio familiar durante su infancia, no han tenido hogares estables, ellos se verán relegados, perdiendo el punto de equilibrio entre la realidad y el placer, y caerán en

actividades delictivas o perversas, son hijos de padres delincuentes, y sus preceptos morales y formación son antisociales; éstas se manifiestan a los seis o siete años de edad; además, el maltrato físico, lo que hace que ellos huyan de sus hogares e emigren a las calles; donde la calle es la escuela de toda clase de cosas malas, de aprendizaje rápido para ellos, porque de una u otra forma tienen que aprender a defenderse de todos los peligros que se les presenten en el camino.

Índice Delincuencial: La Provincia del Guayas tiene un incremento diario en los diferentes tipos de delitos, por la situación que se encuentra atravesando el país, debido entre otras cosas a aspectos como los que se detallan a continuación:

- La pérdida de valores éticos y morales.
- La mala administración de los gobiernos.
- La falta de aplicación de las Leyes y corrupción de la Función Judicial.
- La falta de Legislación a favor del pueblo en el Congreso Nacional.
- La generalizada corrupción que se encuentra en todos los estratos sociales.
- La crisis económica.
- El desempleo masivo.
- La migración campesina.
- La inflación de los últimos años.
- La falta de alimentación, vivienda, salud, educación entre otras.

Existe en la ciudad, un alto porcentaje de delincuencia, a tal punto que en la última semana de noviembre del 2010 se registró un 53.96% de principales delitos contra la propiedad y las personas; esto ocasiona una gran inseguridad en la sociedad y es otro factor importante que interviene en el análisis.

Durante el mes de Noviembre del 2010 se receptaron tres mil cuatrocientos noventa y cuatro (3494) denuncias, alrededor del 50,86%, es decir, un mil

setecientos setenta y siete (1777) de éstas corresponden a principales delitos, ya sea contra las personas o la propiedad. Novecientos veintidós (922) es la frecuencia de los principales delitos contra las personas y ochocientos cincuenta y cinco (855), la correspondiente a los principales delitos contra la propiedad.

El Robo Agravado destaca por ser el delito entre los principales delitos contra las personas con mayor número de denuncias; durante el mes que se está reportando tiene una frecuencia absoluta de ochocientos tres (803), representando alrededor del 87% de esta categoría de delito. Los dos siguientes delitos contra las personas con mayor número de denuncias son Homicidio, Plagio y Violación con veinticuatro (24), veintisiete (27) y cuarenta y ocho (48) casos reportados respectivamente. Otro delito en esa categoría es el Secuestro Express, por el que se presentaron veinte (20) denuncias durante el mes de Noviembre del año en curso.

Uno de los principales delitos contra la propiedad es el Robo Simple, alcanzando en el mes que se está reportando una frecuencia absoluta igual a trescientos treinta y cinco (335). El número de denuncias por Robo de Vehículos, sin incluir motocicletas es, ciento noventa y cuatro (194) y el de Robo de Motocicletas es treinta (30). De los siete tipos de delitos que se encuentran en la categoría principales delitos contra la propiedad, los tres mencionados, Robo Simple, Robo de Vehículos y Robo de Motocicletas representan alrededor del 65% del total de esta categoría. La frecuencia absoluta de las denuncias por Robo en Domicilio y Robo en Local Comercial receptadas son ciento diez (110) y cuarenta y uno (41), respectivamente, por Hurto se receptaron ciento cuarenta y cinco (145) denuncias y ningún Robo en Banco.

Más detalles respecto a la frecuencia de delitos pueden ser observados en el Cuadro a continuación:

PRINCIPALES DELITOS: NOVIEMBRE de 2010

Principales Delitos contra las Personas

Principales delitos contra las personas	Frecuencia absoluta (entre paréntesis octubre de 2010)	Proporción parcial	Proporción respecto al total de principales delitos	Proporción respecto al total de delitos denunciados
Homicidio	24(33)	0,0260	0,0135	0,0069
Plagio	27(45)	0,0293	0,0152	0,0077
Robo agravado	803(987)	0,8709	0,4519	0,2298
Secuestro express	20(31)	0,0217	0,0113	0,0057
Violación*	48(52)	0,0521	0,0270	0,0137
Subtotal de principales delitos contra las personas	922(1148)	1,0000	0,5189	0,2639

NOTA: Los “delitos contra las personas” representan el 51,89% de los “principales delitos” denunciados y el 26,39% del “gran total”

Este cuadro indica los delitos denunciados en la última semana de noviembre del 2010.

d) ANÁLISIS TECNOLÓGICO

El factor de tecnología, en el concepto de negocio es de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen producto. Esta es una época de cambios no solo económicos sino también informáticos que marcan una diferencia en este tiempo globalizado, es así que cada vez la tecnología ofrece más campos para facilitar las actividades y esto hace que las diferentes industrias sean cada vez más competitivas

y que se consoliden como pilares en este sector del catering. Poseer tecnología de punta, de última generación, es de suma importancia y necesaria para la empresa permitirá brindar productos diferenciados y de alto nivel en calidad, por lo que se tratará de contar en todo momento con esta herramienta tecnológica.

5.3 Análisis de Porter

Este análisis es un modelo estratégico que en 1986 fue elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios de Harvard. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad y según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos, como lo explica el cuadro siguiente:



1. Análisis de Porter

5.3.1 El Poder de los Proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo, debido a que existen en el mercado diferentes empresas que pueden proveer los mismo productos a precios parecidos, lo cual permite a Xquizit elegir la que más le conviene, pero siempre tomando en cuenta un factor muy importante que sería la calidad, ya que de eso depende que se brinde un buen servicio a los clientes.

5.3.2 Productos Sustitutos:

Existen empresas que ofrecen otros tipos de servicios como restaurantes, bares, o entregas de comida a domicilio que pueden ser considerados como productos sustitutos y que suponen una fuerte competencia. Pero hay que tener en cuenta que ninguno de los anteriores mencionados ofrece un servicio especializado como el que se pretende brindar en la empresa, por lo que se piensa que en este caso la amenaza de productos sustitutos se considera mediana.

5.3.3 El Poder de los Clientes:

Debido a la gran variedad de empresas que tienen el servicio de catering, los clientes tienen varias opciones para escoger, por lo que en este caso el nivel de negociación con los clientes se considera medio. Este análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, permitirá diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

5.3.4 Barreras de Entradas:

Aquí se hace referencia a la potencial entrada al mercado de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Existen varias barreras de entrada como podrían ser la falta de experiencia, la lealtad los clientes, alta inversión inicial requerida, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. por lo que se cree que en este caso la amenaza tendría un nivel bajo por todos los requisitos necesarios para poner una empresa de esta índole.

5.3.5 Rivalidad de la Industria:

Existe un número elevado de empresas que ofrecen servicios de catering en el mercado, lo cual comprueba la alta demanda y rentabilidad que tiene este tipo de negocios, debido a que la inversión necesaria para implementarlos no es muy elevada, y se tiene una amplia gama de proveedores de los productos que se requieren para la manufactura; todos estos factores aseguran que el mercado de catering sea bastante atractivo para poder invertir en él.

5.4 Clientes y Competidores

5.4.1 Clientes

El mercado de catering se está incrementando cada vez más en el Ecuador, y este aumento se lo percibe de mayor manera en la ciudad Guayaquil, por lo cual es ahí en donde se ha propuesto empezar la empresa. Por esa razón se ha realizado un análisis de los clientes potenciales dividiendo este mercado en segmento, nicho y sub-nicho y así poder encontrar a cuantas personas se dirigirá la empresa. Para realizarlo se toma en cuenta las cifras estadísticas del Banco Central del Ecuador, las estadísticas del Instituto nacional de Estadísticas y Censos INEC, y según las investigaciones, estos fueron los datos que se ha conseguido.

Se consiguió estadísticas, para poder ver la cantidad de personas que poseen capacidad adquisitiva necesaria para contratar un servicio de catering. Esta estadística arroja que en la ciudad de Guayaquil existe un porcentaje del 37% de personas que son ocupados plenos, es decir población constituida por personas que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal. Este constituye el Mercado de personas con poder adquisitivo. De ese porcentaje se deduce, que el 63% utiliza los diferentes servicios de Catering de la ciudad, basados en información recopilada de la Cámara de Comercio de Guayaquil, lo cual se constituye en el segmento de mercado de Catering. De estas 381,637.97 personas que da como resultado la muestra, se observa que la mayor parte de este mercado le corresponde a las empresas con mayor trayectoria, y que están enfocadas a una clase de consumidores ALTA, y ellos representan el 61% mientras que a las demás empresas pequeñas que apuntan a otro target, como es la clase MEDIA que corresponde el 39% de este segmento de mercado. Se encuentra ahí el Nicho de Mercado de la empresa.

5.4.2 Competidores

En el mundo empresarial, se encontrará siempre competidores que van a desear capturar el mercado objetivo por tal motivo es importante identificar cuáles son los competidores directos e indirectos que puedan amenazar el negocio y ser un obstáculo para el crecimiento de la empresa.

Los competidores directos desarrollan el mismo servicio y llegan al mismo segmento de mercado.

En cambio los competidores indirectos suelen desarrollar el servicio se ofrece pero a un target diferente.

Las prioridades que deben de existir en el negocio para relegar a los competidores directos deben ser: los alimentos tienen que ser de calidad, fiabilidad en la entrega, flexibilidad en el costo.

A continuación se mencionan cuales son los competidores:

- a) Competidores Directos
 - Sugar's Eventos Catering
 - Luis & Magra Catering
 - Milton Casanova

- b) Competidores Indirectos
 - Romance y Banquetes
 - Bankers Club

5.4.2.1 COMPETIDORES DIRECTOS

- Empresa: Sugar's Eventos Catering
Dirección: Alborada 5ta etapa Mz. CD villa 2
Teléfono.: 2246605

La propietaria de este negocio es Raquel Altamirano, quien inició su microempresa hace 5 años con el objetivo de crear tortas y dulces para generar ingresos, basándose siempre en ofrecer productos de la mejor calidad y con un toque especial de buen gusto y elegancia. Disfrutaba paso a paso del arte del azúcar elaborando tortas que se destacaban por sus diseños delicados y originales para las novias que buscaban ese detalle especial en el día de su matrimonio.

En la actualidad esta empresa de catering se encarga de: organizar, crear, dirigir y montar todo el trabajo que se necesita realizar para que el evento sea un éxito

Los servicios que ofrecen esta empresa son:

- ⌞ Asesoramiento y coordinación total del evento.
- ⌞ Tortas de fantasía.
- ⌞ Servicio de buffet
- ⌞ Tortas y Bocaditos de dulce.
- ⌞ Decoración de locales y mesas de dulce.
- ⌞ Menaje y mantelería.
- ⌞ Cajas para torta.
- ⌞ Servicio de floristería

Según la investigación se constata que esta empresa realiza alrededor de seis eventos importantes al mes y entre tres y cuatro eventos de menor escala. Dependiendo del tipo de evento tiene una ganancia aproximada de \$5.200 mensual, y esa cantidad fluctúa también en relación a los meses del año.



- Empresa: Luis & Magra Catering
Telf.: 2644054
Dirección: Alborada 8ta etapa Mz. 18 solar 32

Esta empresa es una compañía familiar y sus dueños son María Graciela Ordoñez y Luis Aguirre Mera, este negocio se inició en el mes de Abril del año 2007 y se encontraba ubicado en la 5ta etapa de la Alborada y luego se trasladó a la Cda. Alborada 8ava etapa, el primero de diciembre del 2008.

El administrador, Lcdo. Luis Aguirre tiene una amplia trayectoria en el sector de la hotelería y servicio al cliente ya que trabajó por doce años en el Hotel Hilton Colon desempeñando varias funciones a lo largo de su trayectoria hasta llegar a ocupar el cargo de Gerente de Alimentos y Bebidas en los últimos años. Todas estas características hacen que se desempeñe con éxito en su negocio actual aprovechando las relaciones públicas que formó durante su permanencia en el hotel.

Los servicios que ofrece esta empresa son:

- ⚡ Servicio de alquiler de: mantelería, cristalería, sillas, mesas, vajilla, etc.
- ⚡ Coordinación del evento.
- ⚡ Servicio de buffet
- ⚡ Decoración de locales: centros de mesas, bouquet de flores, arreglos florales.
- ⚡ Menaje y mantelería.
- ⚡ Servicio de floristería

Dependiendo de la temporada, del tipo de evento que se realice, y del target al que está dirigido se va obtener una ganancia mensual de \$4000 a \$4500.



➤ Milton Casanova
Tlf.: 2390141-2392877

Dirección: Cdla. Kennedy Norte Mz. 207 V5.

e-mail: info@miltoncasanova.com

Constituida como una empresa para ofrecer el servicio de Catering; logra el éxito que solo se consigue con muchos años de experiencia y la fidelidad de su distinguida clientela.

Este conocimiento los lleva a brindarle el servicio profesional de asesoramiento, para satisfacer los gustos peculiares de sus clientes.

Siendo uno de los pioneros en prestar estos servicios; han logrado adquirir: variedad, cantidad y calidad de equipos e infraestructura, con lo que aseguran al cliente tener a su disposición inmediata, lo requerido para la elaboración de su evento. Por tanto dice estar en la capacidad de atender un número no limitado de invitados a su recepción, dándole al cliente la libertad de contactarse con la empresa cuando el disponga.

Los servicios de catering que ofrecen a sus clientes pueden ser en: Reuniones de negocios, seminarios y congresos, festividades, inauguraciones, conferencias, lanzamiento de productos, entre otros.



5.4.2.2 Competidores Indirectos

➤ Romance y Banquetes

Dirección: Edificio de las Camaras

Tlf.: 2683557 – 60058123

Guayaquil – Ecuador

Es una empresa conformada por profesionales con amplia experiencia, con la más alta competitividad, excelencia y profesionalismo que existe en el mercado y con un nivel competitivo.

Su objetivo es crear eventos únicos, que muestren creatividad, elegancia y estilo perfectamente ajustada a los clientes y al espacio de su celebración.

Eventos y Banquetes Romance ofrece un servicio de banquetes a nivel hotelero para eventos sociales y corporativos, acompañada de una buena atención. Tratan de crear un ambiente para los clientes.

Poseen una gran lista de clientes, en la que figuran importantes instituciones y empresas. La calidad, el servicio y los precios más competitivos son algunas de las características que han hecho de esta empresa una de las principales del sector.

Compañías y marcas que recibieron sus servicios:

Banco del Pichincha

Banco de Guayaquil

Bayer S.A.

Colegio Americano de Guayaquil

Colgate Palmolive del Ecuador

Emelgur

Camara Comercio de Guayaquil

Pronaca

Comision de Transito de la Provincia del Guayas

Importadora El Rosado

➤ BANKERS CLUB DE GUAYAQUIL

(Véase la información completa adjunta en los anexos)



6.- LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

La idea de crear esta empresa comenzó a mediados del año 2010, cuando se percató de la necesidad que tiene la ciudad de Guayaquil de una empresa de catering que pueda satisfacer a cabalidad todas las necesidades y exigencias de los clientes de este sector, en donde se les brinde un servicio personalizado y de calidad. Es ahí que nace XQUIZIT Catering Gourmet, como una nueva propuesta para este mercado que se diferencia de la competencia por la calidad de los platillos gourmets, y la atención que les brindará a todos los clientes.

Esta empresa contará con un personal idóneo, capaz de poder dar un servicio eficaz a cada uno de los consumidores, pues tendrán capacitación intensiva y sistemática en la gama de disciplina que la actividad conlleva.

Se contará con la participación de un chef internacional, el mismo que se encargará de verificar que se este llevando los controles de calidad en la preparación de los menús con la finalidad de brindar un excelente servicio y se cumplan los requisitos en la presentación de todos los platos.

Los servicios que se brindarán son:

Elaboración de menús y atención de eventos

Se brinda un servicio gastronómico para todos los compromisos sociales de empresas y particulares, como pueden ser mañanas deportivas, día del trabajador, aniversarios, fiestas de la ciudad, cenas de fin de año, cenas navideñas, etc. además se cuenta con una amplia gama de menús y sobre todo Se piensa en un presupuesto

acorde a su necesidad. Para mayor comodidad de los clientes, se ofrece la opción de alquiler de mesas y sillas para sus eventos.

Delivery (Empresas)

Dentro de los servicios, se entregaran almuerzos a diferentes empresas bajo previo pedido vía telefónica.

Los Datos Generales de la Empresa son los siguientes:

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Xquizit Catering Gourmet

RAZÓN SOCIAL:

XQUIZT S.A.

DIRECCIÓN: Cdla Urdesa

LOGO:



SLOGAN:

"Tú lo pides, nosotros lo hacemos"

6.1 Misión

Xquizit es una empresa de Catering que brinda a los clientes el asesoramiento, la planificación y la coordinación de cualquier tipo de evento solicitado. Se lo hace mediante el recuso humano debidamente capacitado para suplir las necesidades de gustos exigentes.

6.2 Visión

Hacer posicionamiento en el mercado del Catering como una de las empresas que mejor calidad en servicio ofrece a sus clientes, con una excelente presentación y gran trayectoria tanto a nivel regional como nacional.

6.3 Valores

- Puntualidad: Para la empresa uno de los requisitos más importantes por cumplir será la puntualidad con los clientes al momento de ofrecerles el servicio.
 - Honestidad: Se cumple a los clientes lo que les se ofrece de una manera transparente y asertiva.
 - Excelencia: En realizar cada uno de los eventos programados y a nivel empresarial tener una mejora continua desarrollando todo el potencial del personal.

6.4 Objetivos de la Empresa

6.4.1 Objetivo General

Xquizit Catering Gourmet tiene como objetivo general consolidarse como líder en el sector de servicios de banquetes y eventos en la ciudad, ofreciendo una infraestructura y servicio de calidad, para así posicionar la empresa como la marca Número Uno (#1) en la mente del cliente potencial y por medio de la capacitación oportuna de los colaboradores generar utilidades obteniendo una alta rentabilidad.

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Hacer la instalación en un local comercial
 - 1.1 Reunir el capital para cubrir todos los gastos administrativos o iniciales del negocio.
 - 1.2 En el mes de diciembre del 2011: Tener todos los documentos en orden para poder iniciar el proceso de apertura.
 - 1.3 En el mes de diciembre del 2011: Firmar contrato de arrendamiento del local
 - 1.4 En el mismo mes, realizar las adecuaciones necesarias en el local para empezar a funcionar
 - 1.5 En enero del 2012: Se inicia operaciones

2. Receptar a los futuros colaboradores y capacitarlos.
 - 2.1 A mediados del mes de octubre del 2011: Hacer reclutamiento del personal por medio de la prensa escrita.
 - 2.2 A inicios del mes de noviembre del 2011: Se seleccionará a los colaboradores con una entrevista previa.
 - 2.3 A inicios del mes de diciembre del 2011: Una vez seleccionados los colaboradores se procederá a la contratación de estos y se les dará la inducción y capacitación iniciales

necesarias, luego se los capacitará constantemente de acuerdo a las necesidades observadas.

3. Dar a conocer la empresa a los futuros clientes.

3.1 Implementación del plan de marketing en su primera fase, en donde se dará a conocer por medio de diferentes medios publicitarios.

4. Obtener la rentabilidad adecuada que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa, generando el mayor número de ventas posibles y así incrementar las ganancias.

6.5 El Equipo Gerencial

El equipo *XQUIZIT CATERING GOURMET* conformado por su Gerente General Kathiusca Ycaza, su Jefe Administrativo Silvana Cárdenas y por su Jefe de Producción Cristina Cepeda es un grupo de jóvenes emprendedoras egresadas de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil quienes junto a sus demás colaboradores poseen habilidades que demuestran el servicio de calidad que ofrece este negocio.

Luego de realizar la parte financiera se estableció que para la ejecución de este proyecto es necesaria una inversión inicial de \$ 27.305,37 dólares, valor que será dividido en partes iguales entre todos los socios accionistas. La empresa cuenta con tres accionistas capitalistas y el aporte de cada uno se detalla a continuación: Ing. Kathiusca Ycaza Guevara: \$ 9.101,79; Ing. Cristina Cepeda Mena \$9.101,79; Ing. Silvana Cárdenas Terán \$9.101,79.

La dedicación y habilidades en los campos administrativos y preparación de alimentos es lo que ha llevado a estas tres jóvenes a desarrollar esta microempresa dedicada al catering. A continuación se presenta lo que cada una de ellas posee como cualidades para levantar este proyecto. Silvana Cárdenas es una persona dinámica, con dotes comerciales y amplia capacidad de organización y planificación. Kathiusca Ycaza es una persona que ejerce el liderazgo en las demás personas y busca el continuo desarrollo profesional y personal. Cristina Cepeda es una persona extrovertida y visionaria con dotes de relaciones públicas, dispuesta a asumir riesgos para lograr el éxito empresarial.

Las personas regularmente no tienen un amplio conocimiento sobre alimentos y bebidas cuando desean realizar cualquier tipo de evento. En muchos casos es este el motivo por el que recurren a la ayuda especializada que dan las empresas dedicadas a la elaboración de eventos y de esta manera empresas como ésta crecen en el mercado.

Este micro emprendimiento ya cuenta con un equipo de gestión para ejecutar el plan establecido, para eso se ha creado los cargos y departamentos necesarios para el funcionamiento. Se conforma por el Gerente General, el Jefe Administrativo, los Jefes de Promoción y Producción y Relaciones Públicas, Chef ejecutivo, Ayudante de cocina, cajero facturador, personal distribución, montaje y limpieza. Los cargos que se han especificado contarán con diferentes funciones.

El gerente general es el encargado de generar utilidades dentro de la empresa y hacer que las ventas se incrementen además debe cumplir con las metas establecidas cada principio del mes, debe de elevar los pedidos llevando a *Xquizit* a la mayor productividad en su área, optimizar al máximo los recursos que se tengan en el almacén como la correcta solicitud de los servicios que se empleen en la elaboración de los eventos, aumentar los pedidos y banquetes, bajar los gastos de la empresa con la adecuada elaboración de pedidos y mantener a los clientes satisfechos por la entrega exacta del platillos, el cumplimiento de calidad y excelente servicio.

El Jefe Administrativo se encarga de contabilizar todas las facturas que llegan de sus proveedores, elaboración de nóminas y seguros sociales. Su objetivo principal es coordinar las cargas administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.

El Departamento de Producción es el más importante de la empresa, y está conformado por su Jefe departamental, quién estará a cargo de todas las actividades que se realicen referentes a producción, decoración, distribución y montaje de eventos. Bajo su cargo cuenta con un chef ejecutivo, un ayudante de cocina y una persona encargada del almacenaje y la limpieza, quienes se encargarán del montaje de los eventos.

Se elaborarán todos los platos que se ofrecen los distintos menús. Básicamente, se parten de recetas, perfectamente definidas, tanto en sus ingredientes, como en su proceso. Cada operario sabe lo que cada plato requiere, en qué medida y en qué orden de ejecución.

Uno de los objetivos de la empresa es la calidad y uniformidad de sus productos. Siempre buscar que todas sus recetas tengan el mismo sabor y presentación. A cada

orden de fabricación se le asignará un código de barras que permitirá, a cualquier trabajador, seguir en tiempo real su fabricación, de este modo, según pasa de un proceso a otro, un encargado llenará un formulario con las incidencias y datos técnicos (consumo de ingredientes, tiempo de ejecución, fecha de empaquetado, etc.). Al final del proceso, los platos cocinados, se envasarán o embalarán, pero previamente el jefe de sección debe supervisar, visualmente, todos los productos y dar su visto bueno. Con el manual de procedimientos se ha buscado la unificación y definición de criterios de calidad.

La ficha técnica se crea con datos muy concretos, donde se especifica y se detalla su proceso de realización, para que los responsables copien, sistemáticamente, la decoración y presentación. Todos los platos deben ser uniformes, sin improvisaciones. Incluso se debe fijar los tiempos de cocción, fritura, horneado, etc. Se tiene que insistir mucho en la prevención de errores y debe haber un especial seguimiento y cuidado a la hora de diseñar nuevos desarrollos y procesos de producción.

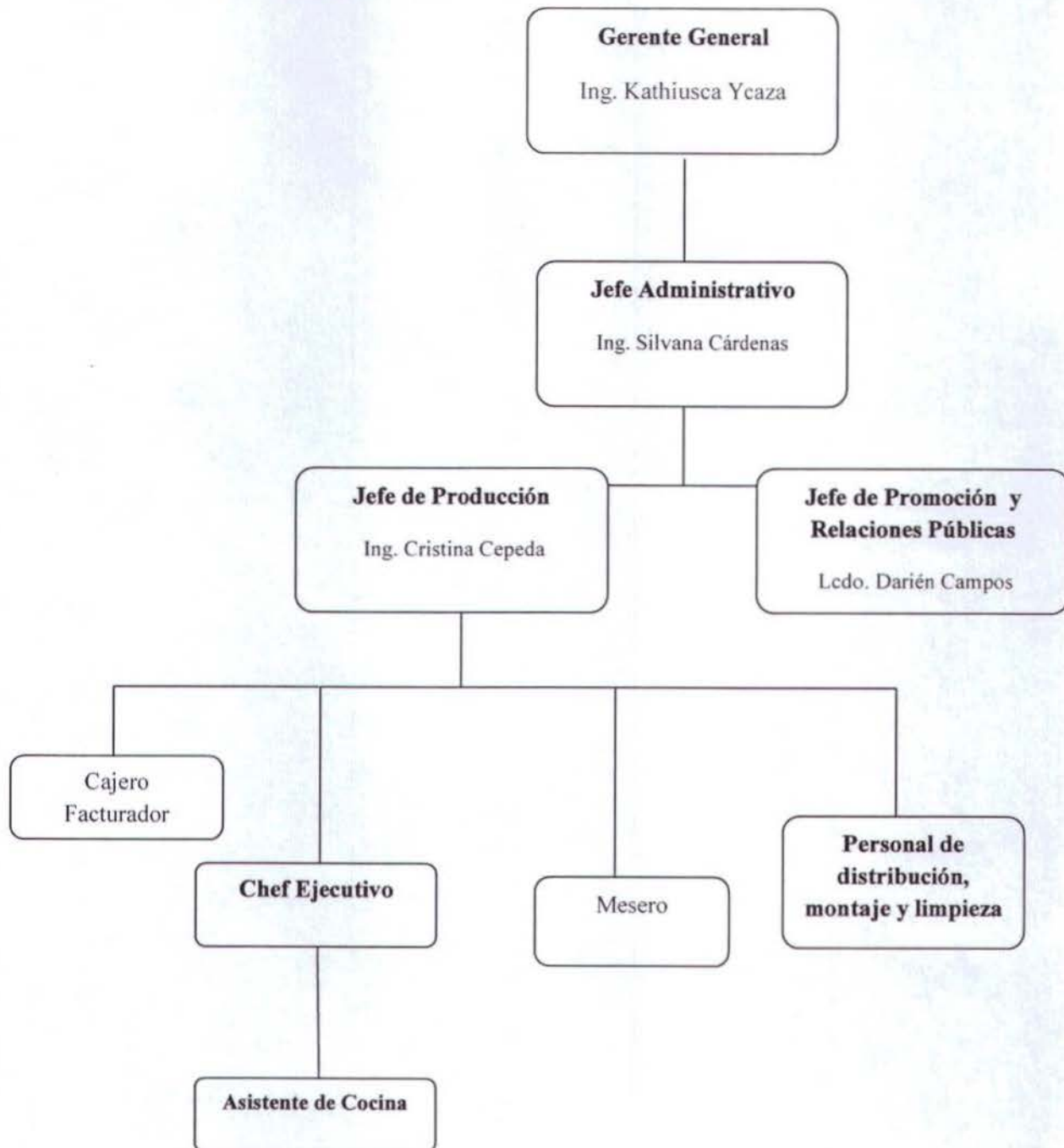
Además, se encargará de incorporar los nuevos ingredientes, nuevas tecnologías aplicadas a la conservación y protección de alimentos para adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda, y también, de implantar tecnologías que faciliten el sistema de información, desarrollando así mejores canales de comunicación en y entre los distintos departamentos.

Las funciones que cumple son:

- Programar los pagos a proveedores
- Verificar los saldos de las cuentas bancarias de la Administración.
- Revisar solicitudes de materiales y servicios para su trámite administrativo.
- Llevar el control de la expedición de los cheques.
- Participar en la elaboración de los informes financieros de ingresos y egresos.
- Revisar el pago de nómina y transferencias a las cuentas individuales del personal.
- Participar en la integración de la actualización de tarifas.
- Verificar el inventario.
- Formalizar las órdenes de compra.
- Participar en la elaboración del anteproyecto del presupuesto anual.
- Revisar los sistemas de control administrativo.
- Revisar las políticas de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.
- Mantener actualizado el tabulador de sueldos y prestaciones de la empresa.
- Elaborar y actualizar el catálogo de sueldos
- Participar en la elaboración del programa anual de adquisiciones de la empresa en base a los requerimientos de las diferentes áreas y a los registros de materiales de los almacenes
- Autorizar los órdenes de compra, pedidos y elaboración de contratos de reparación y/o servicios.
- Contratar los seguros de las instalaciones, equipo y servicios
- Coordinar y supervisar la implementación y funcionamiento de los sistemas de información.
- Supervisar las actividades que realizan el personal a su cargo.

El Departamento de Promoción y Mercadeo debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo, debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización. Su función es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

6.6 Organigrama



6.7 Resúmenes de hojas de vida del Staff Gerencial

➤ Kathiusca Ycaza Guevara

Información del contacto

Nacionalidad:	Ecuatoriana
Lugar de nacimiento:	Guayaquil-Ecuador
Fecha de Nacimiento	6 de julio de 1982
Estado civil:	Casada

Kathiusca Ycaza es una persona que ejerce el liderazgo con las demás personas y busca el continuo desarrollo profesional y personal. Actualmente trabaja en el área de Eventos y Banquetes en el Hotel Ramada, lo cual le brinda mucha experiencia en este campo.

➤ Cristina Cepeda Mena

Información de contacto:

Nacionalidad:	Ecuatoriana
Lugar de nacimiento:	Guayaquil-Ecuador
Fecha de Nacimiento	Agosto 15,1987
Estado civil:	Soltera

Cristina Cepeda es una persona extrovertida y visionaria con dotes de relaciones públicas, dispuesta a asumir riesgos para lograr el éxito empresarial. Actualmente trabaja en Grupo Taca como agente de servicio al pasajero, lo que implica manejo y atención al cliente, por lo que promoverá estas particularidades en la empresa.

➤ **Silvana Gisella Cárdenas Terán**

Información del contacto:

Nacionalidad:	Ecuatoriana
Lugar de nacimiento:	Guayaquil-Ecuador
Fecha de Nacimiento	Julio 2, 1977
Estado civil:	Casada

Silvana Cárdenas es una persona dinámica, con dotes comerciales y amplia capacidad de organización y planificación. Actualmente administra su propio negocio de venta de comida dirigido a empresas, y esa experiencia se la usa a beneficio de la empresa.

(Véase las hojas de vida completas en el Anexo 1).

7.- PLAN DE MARKETING

7.1 Introducción

El propósito de Xquizit Catering Gourmet es vender la mayor cantidad de eventos y/o servicios de comida al mejor precio posible. Esto se conseguirá posicionando el producto de manera llamativa en el mercado publicitándolo por distintos medios. El mercado meta estará enfocado en captar el mercado guayaquileño interesado en satisfacer la necesidad de utilizar los servicios de una empresa de catering para la realización de sus diferentes eventos sociales. Las herramientas del marketing que se utilizarán serán cuñas radiales, volantes, publicidad en vallas, autos, y medios de transporte público y avisos clasificados para periódicos y revistas. El nicho de mercado a ocupar serán los consumidores de clase media que busquen una empresa eficiente en el servicio de catering.

7.2 Análisis de la situación actual del Marketing

Hoy en día la situación actual del país obliga a las pequeñas y medianas empresas a enfrentarse a nuevos retos empresariales que tienen como eje principal el mercado. Es por ello que todas estas empresas se ven en la necesidad de buscar nuevos mecanismos como es la implementación de un plan de marketing que ayuda como una estrategia en fijar objetivos y planes operativos para lograr alcanzar la meta deseada.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

El Marketing consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Por este motivo, se usarán las herramientas del marketing para buscar la diferencia entre los competidores inmediatos, asegurando una ventaja competitiva sustentable.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

La empresa va a estar establecida en Guayaquil, una de las ciudades con mayor movimiento comercial del Ecuador, y se dirigirá principalmente a personas de clase media y media alta, de entre 25 y 55 años de edad, con capacidad adquisitiva y que necesiten del servicio de alimentos para sus eventos.

Se brinda un servicio gastronómico para todo tipo de compromisos sociales, tanto a nivel empresarial como particular. Se cuenta con una amplia gama de menús y sobre todo se piensa en un presupuesto acorde a la necesidad de los clientes.

En la ciudad existe una alta demanda de empresas que presten el servicio de catering, y por eso se ha decidido aprovechar este mercado, y darle al público una opción nueva y diferente a las demás, ya que la empresa se diferenciara del resto por la calidad y servicio.

7.3 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas:

- Personal de la empresa, con experiencia en el mercado de producción y distribución de comida.
- Costos favorables para la empresa.

Oportunidades:

- No existe un líder en este mercado.
- Costos de la materia prima para preparación de alimentos son bajos.
- La comida es una necesidad primaria.
- Los productos de la mayoría de la competencia no son de buena calidad.
- Los precios de la competencia son bastante elevados.
- Posibilidad de diversificación horizontal.

Debilidades:

- Es una empresa nueva en el mercado que la gente aún no conoce.
- Dificultad para entrar en el mercado.
- Necesidad de contratar a una empresa de reparto o transporte.

Amenazas:

- Aparición de nuevos competidores.
- Posibilidad de represalias de parte de la competencia.
- Materia prima perecedera.
- En la industria hay una alta oferta del mismo servicio.
- Existen empresas del ramo con mayor experiencia.

7.4 Objetivos del Marketing

7.4.1 Objetivos

Objetivo General:

- Lograr entrar al mercado con la nueva marca XQUIZIT con éxito, de manera que se logre al final del primer año un reconocimiento generalizado en el mercado.

Objetivo Especifico:

- Lograr posicionar a la marca XQUIZIT como la marca número uno en el servicio de catering del mercado en cinco años.

7.5 Estrategias

La estrategia a abordar estará basada en la diferenciación del producto mediante el precio, calidad y presentación innovadora de platillos en relación a las características de los productos de la competencia.

Además se realizará una campaña de marketing dirigido al mercado potencial, en donde se utilizarán varias herramientas de mercadeo y diferentes medios de comunicación para dar a conocer la empresa, y para reforzar el posicionamiento una vez que la empresa esté en el mercado.

La campaña de Marketing durará 6 meses (de diciembre del 2011 a mayo de 2012), y se subdividirá en etapas para un mayor control.

Las Estrategias se dividirán en 3 etapas:

- La estrategia de la empresa en el primer mes consistirá en la introducción del producto al público objetivo mediante distintos medios publicitarios.

Para ésta primera etapa se utilizarán cuñas radiales, vallas de promoción, degustaciones en el punto de venta, promociones y descuentos para enganchar de clientes, suvenires para clientes, y anuncios en periódico.

- La estrategia de la empresa en los siguientes 3 meses consistirá en lograr un continuo crecimiento en las ventas, mediante la implementación de promociones en punto de venta y reforzando acciones publicitarias.

- Para concluir, la estrategia de la empresa en los meses restantes, consistirá en el asentamiento de la empresa XQUIZIT, como la marca líder en el mercado de catering.

En esta etapa, se continuará con las cuñas radiales a nivel nacional para recordar al cliente la marca ya en el mercado.

7.5.1 Investigación de Mercado

Método de investigación a emplearse

Para el proyecto se usa el método de Investigación Cuantitativo, utilizando el muestreo No Probabilístico, en donde se diseña una encuesta para recaudar la información necesaria y así reconocer los gustos de los clientes potenciales. Se escogió este método porque al punto de vista de los accionistas, es el más eficaz para conocer lo que los clientes desean de la empresa.

Diseño de la Encuesta:

Esta encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias de los futuros clientes y el servicio de catering que se les han brindado en algún momento. La encuesta se la llevó a cabo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en las ciudadelas de: La Alborada, Urdesa, Kennedy Norte, Urdenor, Sauces.

- En Urdesa: 120 personas fueron los encuestados.
- En Urdenor: 100 encuestas se realizaron.
- En la Alborada: 80 personas del sector fueron encuestados
- En Kennedy Norte: se hicieron 70 encuestas.
- En Sauces: 30 personas encuestadas.

Todas estas encuestas fueron realizadas los días:

- 09-Nov-2010 en Urdesa
- 11-Nov-2010 en Urdenor
- 13-Nov-2010 en la Alborada
- 15-Nov-2010 en Kennedy
- 18-Nov-2010 en Sauces

Se recolectó todas las encuestas y se procedió hacer la tabulación el 20 de noviembre del 2010.

Se realizaron los cuadros estadísticos de las encuestas el 24 de noviembre del 2010.

Se seleccionó este sector para las encuestas debido a que el local de la empresa XQUIZIT va a estar ubicado en el norte de la ciudad.

Calculo de la muestra

$$N = \frac{Z(2) * P * Q}{B(2)}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- Z = Porcentaje de Confianza= 95%
- P = Frecuencia esperada= 0,39
- Q = 1-P
Q=1-0,39
- B = Margen de error: 5%

$$N = \frac{1,96(2) * 0,39 * 1 - 0,39}{5\%(2)}$$

$$N = \frac{3,8416 * 0,39 * 0,61}{5\%(2)}$$

$$N = \frac{0,9137739}{0,0025}$$

$$N = 365,50956$$

Detallado a continuación el formato de la encuesta:

7.5.2 ENCUESTA:

EDAD:

SEXO:

- 1) ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bodas, etc.)?

SI NO

¿Por qué?:.....

- 2) ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?

SIEMPRE A MENUDO CASI NUNCA NUNCA

- 3) ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?

SI NO

- 4) ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?

- Aves
- Carnes
- Mariscos
- Otros:

.....
.....

- 5) ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?

- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

¿Por qué? :

.....

- 6) ¿En qué rango se encuentra su sueldo? :

- Entre 250-400
- Entre 450-600
- Entre 650-800

7.5.3 Tabulación de las Encuestas

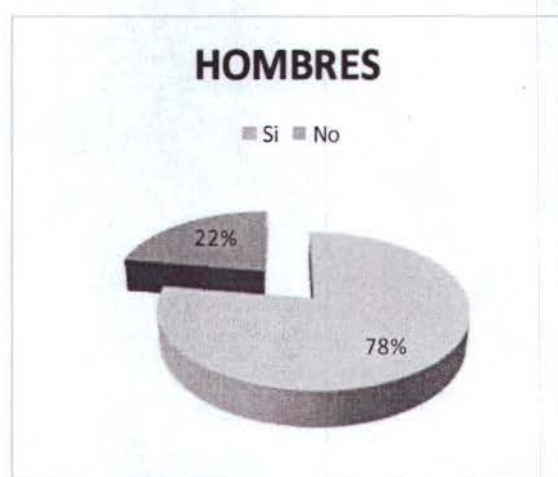
Se realizaron un total de 400 encuestas a personas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, de las cuales 188 (47%) fueron a hombres y 212 (53%) a mujeres que cumplían con las características del mercado objetivo planteado en un principio. La toma de estas encuestas se obtuvo en varios días del mes de Noviembre, entre el 9 y 18, según se muestra de manera detallada en el décimo capítulo de este proyecto llamado Cronograma de Actividades.



Se realizó la tabulación de las encuestas en dos partes, primero separando las respuestas de los hombres y mujeres encuestados, y en la segunda parte se analizó el total de encuestados para saber lo que opina la gente en general del servicio que se le está ofreciendo.

1.- ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bautizos, etc.)?

DESGLOSE	HOMBRES	%	MUJERES	%	Total
Personas Encuestadas:	188	100%	212	100%	400
Si	146	78%	115	54%	261
No	42	22%	97	46%	139



De los 188 hombres encuestados el 78% (146) respondieron que SI creen que se necesita de un servicio de catering cuando se tiene que realizar un evento y el 22% (42) respondieron que NO creen necesaria la contratación de una empresa de catering al momento de realizar un evento.

De las 212 mujeres encuestadas el 54% (115) SI creen que se necesita del servicio de catering para realizar un evento, y el 46% (97) piensan que NO es necesario contratar una empresa que preste este servicio.

2.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?

DESGLOSE	HOMBRES	%	MUJERES	%	Total
Personas Encuestadas:	188	100%	212	100%	400
Siempre	22	12%	38	18%	60
A menudo	81	43%	86	41%	167
Casi nunca	57	30%	63	30%	120
Nunca	28	15%	25	12%	53

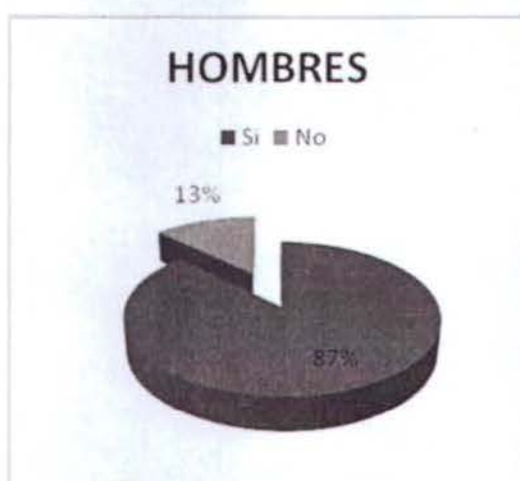


Con respecto a la segunda pregunta, de los 188 hombres encuestados, el 12% (22) SIEMPRE ha utilizado algún servicio de catering, el 43% (81) A MENUDO ha usado este servicio, el 30% (57) CASI NUNCA ha utilizado una empresa especializada, y el 15% (28) NUNCA han contrato un servicio de catering.

De las 212 mujeres que se encuestaron, el 18% (38) dijo que SIEMPRE ha utilizado algún servicio de catering, el 41% (86) A MENUDO ha usado este servicio, el 30% (63) CASI NUNCA ha utilizado una empresa especializada, y el 12% (25) NUNCA han contrato un servicio de catering.

3.- ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?

DESGLOSE	HOMBRES	%	MUJERES	%	Total
Personas Encuestadas:	188	100%	212	100%	400
Si	164	87%	195	92%	359
No	24	13%	17	8%	41



En la tercera pregunta, de los 188 hombres que se encuestaron, el 87% (164) dijo que le gustaría contar con una empresa que preste el servicio, y el 13% (24) respondió que no le gustaría.

Entre las 212 mujeres a las que se le tomó la encuesta, el 92% (195) dijeron que si les gustaría contar con una empresa de catering, y el 8% (17) dijeron que no les gustaría o les era indiferente.

4.- ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?

DESGLOSE	HOMBRES	%	MUJERES	%	Total
Personas Encuestadas:	188	100%	212	100%	400
Aves	44	23%	66	31%	110
Carnes	81	43%	84	40%	165
Mariscos	55	29%	50	24%	105
Otros	8	4%	12	6%	20

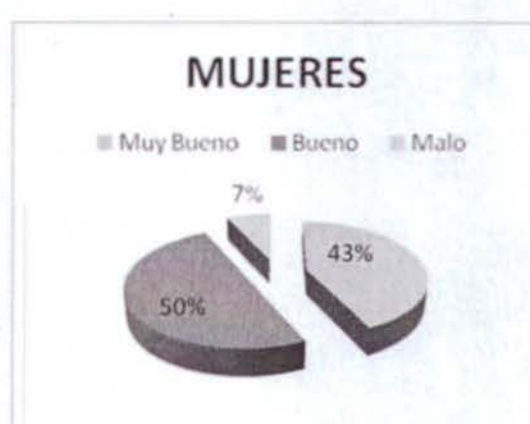


Cuando se les pregunto acerca de las preferencias en la comida que se sirve en los diferentes eventos, de los 188 hombres, el 23% (44) prefiere que le sirvan algún tipo de AVE, el 43% (81) dijo que prefería CARNE, el 29% (55) prefiere comer MARISCOS, y hubo un 4% (8) que prefiere comer otra cosa.

De las 212 mujeres encuestadas, el 31% (66) prefiere que le sirvan algún tipo de AVE, el 40% (84) dijo que prefería CARNE, el 24% (50) prefiere comer MARISCOS, y hubo un 6% (12) que prefiere comer otra cosa.

5.- ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?

DESGLOSE	HOMBRES	%	MUJERES	%	Total
Personas Encuestadas:	188	100%	212	100%	400
Muy Bueno	89	47%	91	43%	180
Bueno	80	43%	106	50%	186
Malo	19	10%	15	7%	34



Referente a la quinta pregunta, de los 188 hombres encuestados, el 47% (89) opina que el grado de satisfacción al recibir este tipo de servicios ha sido MUY BUENO, el 43% (80) piensa que ha sido BUENO y existe un 10% (19) que opina ha sido MALO.

En cuanto a las 212 mujeres encuestadas en total, el 47% (89) opina que el grado de satisfacción al recibir este tipo de servicios ha sido MUY BUENO, el 43% (80) piensa que ha sido BUENO y existe un 10% (19) que opina ha sido MALO.

6.- ¿En qué rango se encuentra su sueldo?

DESGLOSE	HOMBRES	%	MUJERES	%	Total
Personas Encuestadas:	188	100%	212	100%	400
Entre 250-400	72	38%	61	29%	133
Entre 450-600	65	35%	98	46%	163
Entre 650-800	51	27%	53	25%	104



En la sexta pregunta, de los 188 hombres encuestados acerca de su rango de sueldo, el 38% (72) dijo que percibía un sueldo ENTRE 250-400 dólares, el 35% (65) dijo que estaba ENTRE 450-600 dólares y un 27% (51) dijo que su sueldo estaba ENTRE 650-800 dólares.

De las 212 mujeres que se encuestaron, el 38% (72) dijo que percibía un sueldo ENTRE 250-400 dólares, el 35% (65) dijo que estaba ENTRE 450-600 dólares y un 27% (51) dijo que su sueldo estaba ENTRE 650-800 dólares.

7.5.3.1 Tabulaciones Generales

1.- ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bautizos, etc.)?



DESGLOSE	ENCUESTADOS	%
Personas Encuestadas:	400	100%
Si	261	65%
No	139	35%

En esta primera pregunta se puede ver que existe un 65 % (261) de personas que SI creen que se necesita de una empresa de catering que los ayude a realizar cualquier tipo de evento, y solo un 35% (139) cree que NO necesitan de una empresa que les ayude con este servicio, lo que indica que es mayor el porcentaje de personas que saben lo necesario que es el utilizar un servicio especializado que se encargue de la asistencia de alimentos en sus eventos.

2.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?



DESGLOSE	ENCUESTADOS	%
Personas Encuestadas:	400	100%
Siempre	60	15%
A menudo	167	42%
Casi nunca	120	30%
Nunca	53	13%

En esta pregunta se obtuvo el resultado de que el 42% del total de encuestados utilizada A MENUDO algún tipo de empresa para que le prepare la comida en sus diferentes eventos, lo que demuestra que un alto porcentaje de la población general es cliente de empresas que brinden este servicio, y que tienen buena acogida en el mercado guayaquileño.

3.- ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?



DESGLOSE	ENCUESTADOS	%
Personas Encuestadas:	400	100%
Si	359	90%
No	41	10%

Con los resultados de esta pregunta, se percató que una nueva empresa de catering que brinde servicios de calidad tendría gran aceptación en el sector norte de la ciudad, ya que el 90% de los encuestados respondió que SI y solo un pequeño porcentaje que fue el 10% dijo que NO o que le era indiferente el que exista una empresa de catering en su sector.

4.- ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?



DESGLOSE	ENCUESTADOS	%
Personas Encuestadas:	400	100%
Aves	110	28%
Carnes	165	41%
Mariscos	105	26%
Otros	20	5%

El tipo de comida de mayor preferencia para los encuestados en general fue la CARNE con un 41% de predilección, luego se encuentran las AVES con un 28%, a los MARISCOS le dieron un 26% de aceptación general, y por ultimo un 5% de la población dijo que preferiría alguna OTRA opción al momento de escoger un platillo para servirse en algún evento al que asista. Por este motivo se va a tomar en cuenta estas preferencias al momento de armar los menús para ofertar.

5.- ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?



DESGLOSE	ENCUESTADOS	%
Personas Encuestadas:	400	100%
Muy Bueno	180	45%
Bueno	186	47%
Malo	34	9%

Cuando se pregunta acerca del grado de satisfacción al momento de recibir los servicios de catering en alguna ocasión previa, un 45% expuso que era MUY BUENO, un 47% BUENO y solo un 9% dijo MALO. Eso habla del grado de aceptación que tiene el mercado para las empresas de catering, ya que la mayoría de la gente se siente satisfecha mientras la comida y el servicio sean buenos, e informa que hay más de un 50% del mercado que aun no está del todo satisfecho con los servicios de otras empresas le han dado, y que se lo puede mejorar.

6.- ¿En qué rango se encuentra su sueldo?



DESGLOSE	HOMBRES	%
Personas Encuestadas:	400	100%
Entre 250-400	133	33%
Entre 450-600	163	41%
Entre 650-800	104	26%

De las 400 personas encuestadas, el 33% dice que su sueldo estaba ENTRE 250-400 dólares, el 41% dijo que su sueldo se encontraba ENTRE 450-600 dólares, y un 26% de los encuestados dijo que percibían ENTRE 650-800 dólares de sueldo.

De los resultados obtenidos por las tabulaciones realizadas a las encuestas se puede decir que existe en general una alta conformidad de parte del mercado por las empresas de Catering, y que es un servicio utilizado de manera regular; además se puede dar cuenta que a la gente si le gusta la idea de que exista una nueva empresa que le ofrezca los servicios que se propone, por lo cual se cree que Xquizit Catering Gourmet va a tener mucha aceptación.

ENTREVISTA A EXPERTO

Otro recursos a utilizarse en la investigación fue el de realizar una entrevista a un experto en la materia de Catering, para analizar de forma detallada los diferentes aspectos que conllevan el poner una empresa de este tipo. La entrevista se la se ha realizado al Lcdo. Luis Aguirre, propietario de la empresa “Luis & Magra Catering” la cual se detalla a continuación:

1. ¿Cómo empezó usted a trabajar en este campo?

Tuve la oportunidad de trabajar en el área de Banquetes y convenciones de un prestigioso hotel de la ciudad y observé la demanda que existía en el mercado por este servicio además que me gustó mucho el trabajo que se podía hacer.

2. ¿Qué dificultades encontró al principio del negocio?

El tratar con clientes exigentes y mal educados que buscaban lo mejor con el precio más bajo.

3. ¿Cómo cree usted que se encuentra la demanda de este servicio?

La demanda es muy grande, lamentablemente existe una gran cantidad de empresas con ofertas muy bajas que no les importa dar un buen servicio y producto y hacen quedar mal al gremio.

4. ¿Como usted define a su empresa frente a la competencia?

Que se ofrece al clientes un producto de calidad con precios competitivos sin caer en la competencia desleal con precios bajos que no permitan dar un

buen producto y servicio al cliente. Que la competencia es una oportunidad que hay para mejorar en todo lo que se ofrece.

5. ¿Qué cree usted que es lo más importante de analizar antes de iniciar un negocio?

Que tenga conocimientos de lo que va a ofrecer y tenga colaboradores que lo puedan asesorar. Además es importante un lugar estratégico para montar el negocio que facilite el acceso de los clientes.

6. ¿Cuál cree usted que es el método más eficaz para destacarse frente a la competencia?

El servicio, valores agregados, el asesoramiento en todo lo que deseen, que ellos sientan que usted los va a ayudar en todos los caprichos que buscan.

7. ¿Qué aconsejaría a aquellos emprendedores que se rinden en medio camino de crear una empresa?

Primero que analicen bien el tipo de negocio que van a poner para que esto no suceda; como lo mencioné antes, tiene que ser algo que le guste, que lo apasione, que nunca pase de moda; luego que deben estar consientes que como todo en la vida tiene sus altos y bajos momentos y que no se rindan por lo que han emprendido, que le pongan muchas ganas y sobre todo dedicación.

7.6 Marketing Mix

4 7.6.1 Producto

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de los clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos.

Se cubre principalmente la necesidad de las personas de alimentarse y se lo hace de una manera eficiente y accesible para el presupuesto de los clientes. Se ofrece al público un servicio profesional, de entrega de comida a domicilio, de la más alta calidad, en donde se asesorará al cliente de la mejor manera para que su evento sea un éxito.

Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, la empresa se encargara de todos los detalles y se ofrecerá un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Se ofrece en tres paquetes diferentes el servicio de catering: Combo 1, Combo 2, Combo 3. El combo 1 será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite; el combo 2 se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente; el combo 3 no es exclusivo ni medianamente

exclusivo pero tampoco pretende inducir hacia baja calidad sino más bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Todos los requerimientos del evento serán contratados por la empresa, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos corporativos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad para lo cual se manejará una base de datos de aquellos proveedores que se necesiten para la organización de los eventos.

A continuación se detallan los menús establecidos de Xquizit Catering Gourmet:

Menús:

COMBO UNO

Incluye: Menú 1+ Paquete 1

Menú 1

Entrada

Canelones a la Reina (canelones gratinados relleno con pollo y champiñones en salsa)

Crema de champiñones, espárragos o tomate

Crepe de pollo (crepes rellenos con pollo en salsa de champiñones)

Plato Fuerte

Camarones al ajillo (camarones salteados en mantequilla con ajo y flameados con brandy y vino blanco, servido con arroz)

Lomitos de cerdo ahumado en salsa de queso

Lomo en salsa de champiñones (medallón de res a la plancha en salsa de

champiñones)

Pollo Cordon Blue primavera (pollo enrollado con zanahoria, vainita y queso en salsa de nueces y vino blanco)

Postre

Crepe de frutas (crepe relleno banano y frutilla marinado y bañado en salsa aromatizada de chocolate)

Durazno al jugo (mitades de durazno al jugo con crema de helado)

Ensalada de frutas con crema de helado

Torta helada (torta rellena de helado de vainilla y frutilla bañada con salsa de frutas cítricas)

GUARNICIONES

Arroz verde con choclo y queso

Arroz con champiñones

Arroz al curry

Papa a la crema

Vegetales al vapor

Papa salteadas con tocino

Puré de papa

Paquete 1

Decoración general

1200 bocaditos

Arreglo del salón

Centros de mesa

Vajilla

Servicio de meseros (7 mesas)

Torta falsa

** Se brinda dentro de este servicio: Las bebidas soft ilimitadas, menú servido o buffet a su elección.

COMBO DOS

Incluye: Menú 2+ Paquete 2

Menú Dos

Entrada

Crema de camarones

Coctel de camarones

Pernil ahumado salsa de ciruela

Rollo de atún

Plato Fuerte

Fricase de Pollo

Lomo enrollado con champiñones

Cerdo en salsa de vino tinto

Pollo con champiñones y vino tinto

Postre

Cake de chocolate mojada

Cake de vainilla

Dulce de las tres leches

Torta helada (torta rellena de helado de vainilla y frutilla bañada con salsa de frutas cítricas)

GUARNICIONES

Arroz verde con choclo y queso

Arroz con champiñones

Arroz al curry

Papa a la crema

Vegetales al vapor

Papa salteadas con tocino

Puré de papa

Paquete dos

Decoración general

1000 bocaditos

Arreglo del salón

Centros de mesa

Vajilla y cubiertos

Servicio de meseros

Torta de fantasía

** Se brinda dentro de este servicio: Bebidas soft ilimitadas, menú servido o buffet a elección.

COMBO TRES

Incluye: Menú 3+ Paquete 3

Menú tres

Entrada

Ensalada Cesar

Ensalada Rusa

Agucates rellenos con camarones

Crepe de pollo

Plato Fuerte

Fondue de lomo de res

Lomo guisado

Chuleta de cerdo con mostaza

Chancho con cinco sabores

Postre

Cheesecake de limón

Mousse de chocolate

Pie de manzana

Mil hojas de manjar y nueces

GUARNICIONES

Arroz verde con choclo y queso

Arroz con champiñones

Arroz al curry

Papa a la crema

Vegetales al vapor

Papa salteadas con tocino

Puré de papa

Paquete tres

Decoración general

1000 bocaditos de dulce a elección

Arreglo del salón con mesas redondas y mantelería de lujo (Forros con sillas incluidas)

Centros de mesa (arreglos florales)

Vajilla (100 personas) y cubertería (vasos, copas)

Servicio de meseros (1 cada 20 personas)

** Se brinda dentro de este servicio: Bebidas soft ilimitadas, menú servido o buffet a su elección.

± 7.6.2 PRECIO

Cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También se puede definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda, si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto al hacer aumenta la competencia, baja los márgenes de beneficios y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante.

Antes de fijar el precio del producto que se va a ofrecer, se ha considerado el target o mercado meta (grupo de consumidores potenciales al que se desea llegar) el cual en la investigación de mercados que se ha realizado arrojó que eran personas entre edades comprendidas entre 25-55 años.

Así mismo, conocer su poder de compra, su grado de sensibilidad al precio, la importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros, la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un producto con las características del, es decir detectar el valor que percibe el consumidor sobre el producto. Todo esto ayudará a establecer un precio más acorde con la realidad del mercado.

Uno de los puntos que han sido tomados en cuenta al momento de poner los precios fue el de los competidores según la estrategia denominada ***fijación del precio en función de la competencia***, en donde las empresas determinen su precio, no solo por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja, y los precios se encuentran dentro de la media.

La reacción a los precios será muy distinta en un grupo de consumidores orientados a preferir por encima de todo, alta calidad, esmerada atención y excelente presentación como sin duda alguna Xquizit Catering Gourmet ofrecerá a sus clientes y es por eso que la empresa se diferenciará de los demás ya que será excelencia en todo sentido.

La política de precios que Xquizit Catering Gourmet escogió es la basada en costos directos e indirectos de fabricación, la cual dio como resultado la siguiente lista de combos:

COMBO 1

<u>Descripción</u>	<u>Precio</u>
Paquete 1:	\$8,09
➤ 1000 Bocaditos de dulce	
➤ Arreglo del salón con mesas redondas y materiales de lujo(forros de sillas incluidos)	
➤ Centros de mesa (arreglos florales)	
➤ Vajilla y cubertería	
➤ Servicio de Meseros	
➤ Torta de fantasías	
Menú 1:	\$20,02
Total Combo 1:	\$28,11

* Los precios no incluyen IVA

COMBO 2

<u>Descripción</u>	<u>Precio</u>
Paquete 2:	\$12,35
➤ 1000 Bocaditos de dulce	
➤ Arreglo del salón con mesas redondas y materiales de lujo(forros de sillas incluidos)	
➤ Centros de mesa (arreglos florales)	
➤ Vajilla y cubertería	
➤ Servicio de Meseros	
➤ Torta de fantasías	
Menú 2:	\$12,85
Total Combo 2:	\$25,20

*Los precios no incluyen IVA

COMBO 3

<u>Descripción</u>	<u>Precio</u>
Paquete 3:	\$15,91
➤ 1000 Bocaditos de dulce	
➤ Arreglo del salón con mesas redondas y materiales de lujo(forros de sillas incluidos)	
➤ Centros de mesa (arreglos florales)	
➤ Vajilla y cubertería	
➤ Servicio de Meseros	
➤ Torta de fantasías	
Menú 3:	\$6,49
Total Combo 3:	\$22,40

*Los precios no incluyen IVA

Combo 1	\$ 28,11 por persona
Combo 2	\$ 25,20 por persona
Combo 3	\$ 22,40 por persona

A cancelación del evento puede hacerlo en efectivo o cheque

➤ Para confirmar su reservación del evento se necesita un anticipo del 50% y el resto se lo cancela el día del evento.

4 7.6.3 PLAZA

La empresa se encontrará ubicada en la Cdla. Urdesa Central, calle Guayacanes N° 501 y calle Primera. El local cuenta con todos los servicios básicos de luz, agua, teléfono, y además se encuentra en una zona segura que brinda facilidad de parqueos y fáciles vías de acceso. Este es un sitio de mucha concurrencia y acorde al mercado objetivo al cual se quiere dirigir, ya que se encuentra en una zona comercial de Urdesa. Los horarios de atención en oficina serán de 9:00 a.m. hasta las 18:00 p.m.

El campo de trabajo o de acción de la empresa será en todo el perímetro de la ciudad de Guayaquil, ya que se estará capacitado y se contará con los implementos e infraestructura para brindar los servicios a donde sus clientes lo requieran.

4 7.6.4 PROMOCIÓN

Como el proyecto recién estará ingresando a la industria, se diseñará un evento de inauguración donde se invitará a los gerentes principales que componen el segmento, esta será la promoción de apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que adquieran los servicios.

Las herramientas de comunicación que se va a utilizar son:

- Vallas Publicitaria
- Valla Móvil
- Cuñas radiales

- Precio Promocional por inauguración
- Degustación en punto de venta
- Anuncios en el Periódico
- Volantes impresos
- Medios virtuales

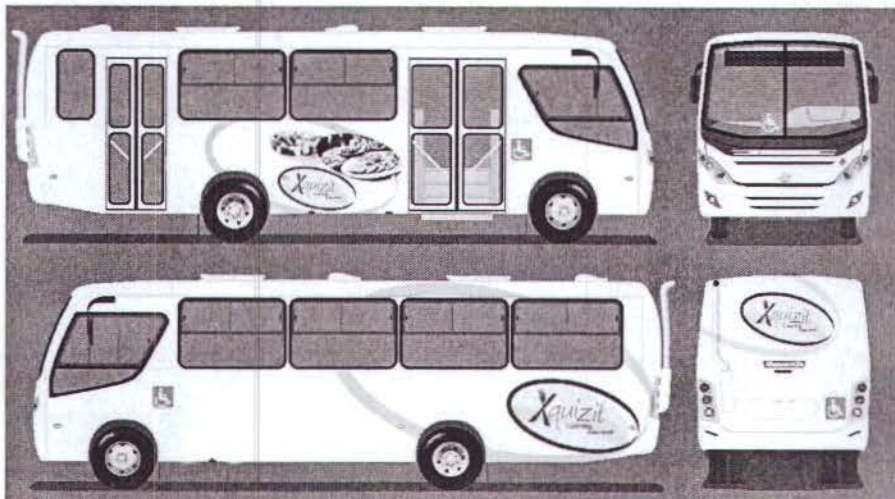
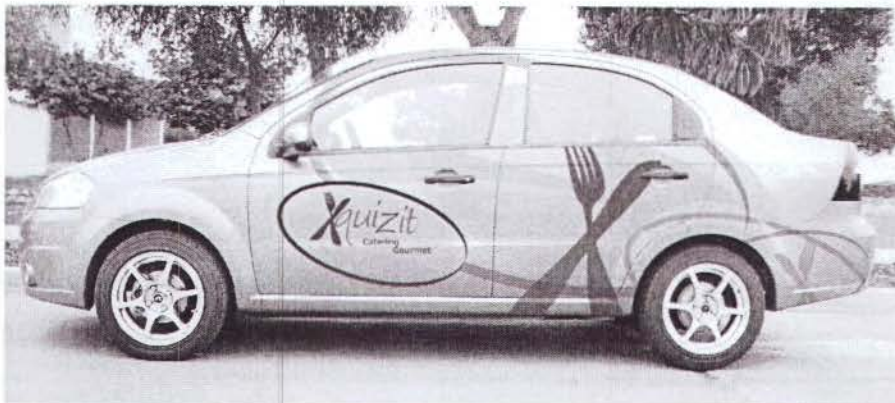
7.6.5 UNIFORME DEL PERSONAL Y ARTICULOS PROMOCIONALES

El uso de uniformes por parte de las empresas es generalmente un esfuerzo publicitario y de desarrollo de una imagen corporativa y constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización ofreciendo certidumbre y confianza a sus clientes. Todo el personal operativo va a utilizar uniforme para identificarse, el cual estará conformado por una camiseta blanca tipo Polo con el logotipo de la empresa bordado en el extremo superior izquierdo, pantalón caqui, zapatos café oscuro, y gorra blanca con el logotipo de la empresa bordado en la parte de al frente y centrado. Además estos artículos van a ser utilizados para entregarse en alguna promoción de la empresa.



7.6.6 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

a) Medios Visuales



b) Medios Escritos

➤ Anuncios para periódico y revistas

➤



Xquisit
Catering
Gourmet

Servicio de Catering

- Elaboración de menús
- Atención de Eventos Institucionales
- Delivery (Empresas)
- Elaboración de dietas personalizadas

Urdesa, Guayacanes 501 y Calle 1era
xquisitcatering@hotmail.com



Tarjetas de Presentación :



Cristina Cepeda

Asociada

xquisitcatering@hotmail.com

Servicio de Catering y mucho mas!

Urdesa, Guayacanes 501 y Calle 1 era
09 7134 094



Silvana Cárdenas

Asociada

xquisitcatering@hotmail.com

Servicio de Catering y mucho mas!

Urdesa, Guayacanes 501 y Calle 1 era
09 2439 096



Kathiusca Ycaza

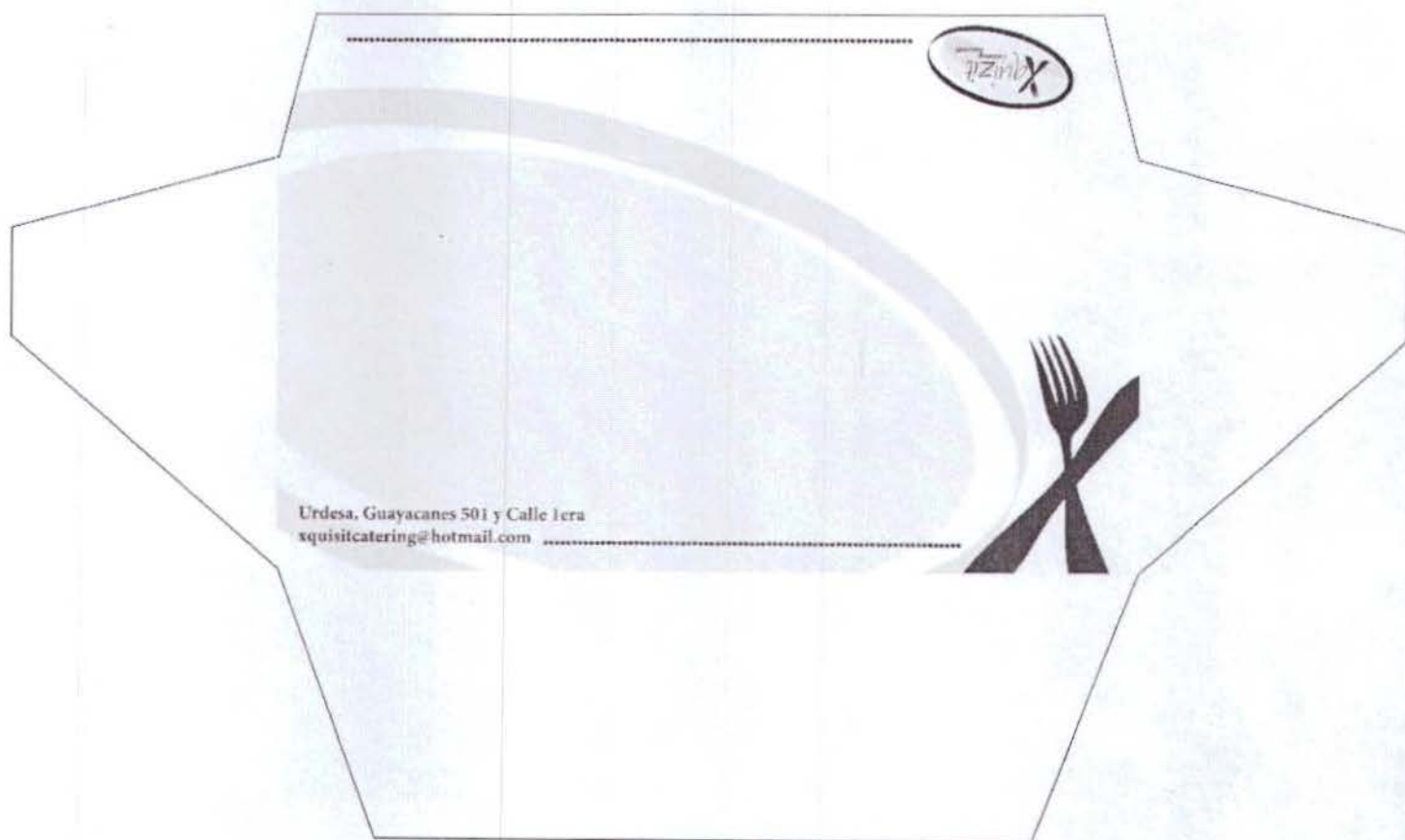
Asociada

xquisitcatering@hotmail.com

Servicio de Catering y mucho mas!

Urdesa, Guayacanes 501 y Calle 1 era
09 7105 390

➤ Papelería Personalizada





Unidad, Suwaycasas 301 y Calle 1era.
xquisitcatering@hotmail.com

c) Cuña Radial

➤ Descripción del Guión

Personaje 1: (Efecto de sonido de la calle) Hola amigo!

Personaje 2: Hola, cómo estás? Te sucede algo?

Personaje 1: Estoy preocupada.

Personaje 2: Y porque?

Personaje 1: Porque todos los años tengo que preparar la cena para mis invitados y estoy cansada de esto!!!

Personaje 2: Tranquila amiga.... yo tengo la solución.....

Personaje 1: De que solución me hablas?

Personaje 2: Lo que tú necesitas es contratar a una empresa que te brinde los servicios de catering.

Personaje 1: Catering? Qué es eso?

Personaje 2: Son los servicios profesionales de banquetes.

Personaje 1: Y tú conoces alguna empresa de catering?

Personaje 2: Si claro!! Se llama XQUIZIT.

Personaje 2: Yo he contratado sus servicios!!!

Personaje 1: Y que tal es esa empresa "XQUIZIT"

Personaje 2: Su servicio es de calidad, ellos te asesoran en todo lo que necesitas para tus eventos y así podrás por fin disfrutar de tus invitados.

Personaje 1: Bueno amigo!! Me convenciste vamos a XQUIZIT!!!

Personaje 2: Vas a ver que no te vas arrepentir...

Efecto: (desaparece poco a poco)

Música movida y entra la voz en off

Servicios de catering “XQUIZIT”...

Se ofrece todo tipo de comidas para sus eventos sociales y empresariales....
llámanos al 2282898.

Ó visítanos en Urdesa, Guayacanes 501 y Calle Primera. XQUIZIT “La delicia del buen comer”

d) Medios Virtuales

Cuenta de Twitter:



Cuenta de Facebook:



7.7 PROGRAMA DE ACCIONES

A continuación se presenta un detalle de las acciones que se va a realizar para poner en marcha el plan de marketing, separándolas por los diferentes períodos ya especificados.

Primer Período:

Mes	Enero	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	Dial 89.3 (Radio City) De viernes a domingo (tres días cada semana) Viernes de 18.00 a 20.00 Sábados y domingos de 12.00 a 14.00 Salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> Lograr hacer conocer el producto. Se utilizan este medio porque es una de las radios más escuchadas por el público objetivo. Se escucha radio City 89,3 en locales de venta, negocios, gimnasios, etc.
ANUNCIO EN PERIÓDICO	Diario El Universo Se anuncia en el tiraje de los viernes y sábados	<ul style="list-style-type: none"> Dar conocer la empresa en medios masivos como una empresa nueva
PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA	Vallas Móviles Una tirada la segunda semana del mes y otra la tercera.	<ul style="list-style-type: none"> Popularizar la empresa
DEGUSTACIONES EN PUNTO DE VENTA	1 Promotora De 10 a 12hs. y de 16 a 18hs.	<ul style="list-style-type: none"> Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales y los no consumidores.

Música movida y entra la voz en off

Servicios de catering “XQUIZIT”...

Se ofrece todo tipo de comidas para sus eventos sociales y empresariales....
llámanos al 2282898.

Ó visítanos en Urdesa, Guayacanes 501 y Calle Primera. XQUIZIT “La delicia del buen comer”

d) Medios Virtuales

Cuenta de Twitter:



Cuenta de Facebook:



7.7 PROGRAMA DE ACCIONES

A continuación se presenta un detalle de las acciones que se va a realizar para poner en marcha el plan de marketing, separándolas por los diferentes períodos ya especificados.

Primer Período:

Mes	Enero	
Qué?	En dónde?	Objetivo
RADIO	Dial 89.3 (Radio City) De viernes a domingo (tres días cada semana) Viernes de 18.00 a 20.00 Sábados y domingos de 12.00 a 14.00 Salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> Lograr hacer conocer el producto. Se utilizan este medio porque es una de las radios más escuchadas por el público objetivo. Se escucha radio City 89,3 en locales de venta, negocios, gimnasios, etc.
ANUNCIO EN PERIÓDICO	Diario El Universo Se anuncia en el tiraje de los viernes y sábados	<ul style="list-style-type: none"> Dar conocer la empresa en medios masivos como una empresa nueva
PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA	Vallas Móviles Una tirada la segunda semana del mes y otra la tercera.	<ul style="list-style-type: none"> Popularizar la empresa
DEGUSTACIONES EN PUNTO DE VENTA	1 Promotora De 10 a 12hs. y de 16 a 18hs.	<ul style="list-style-type: none"> Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales y los no consumidores.

Segundo Período:

Mes		Febrero	
Qué?	En dónde?	Objetivo	
RADIO	Dial 89.3 (Radio City) De viernes a domingo (tres días cada semana) Viernes de 18.00 a 20.00 Sábados y domingos de 12.00 a 14.00 Salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar conocimiento de marca. 	
DEGUSTACIONES EN PUNTO DE VENTA	1 Promotora De 10 a 12hs. y de 16 a 18hs.	<ul style="list-style-type: none"> Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales y los no consumidores. 	
Mes		Marzo	
Qué?	En dónde?	Objetivo	
RADIO	Dial 89.3 (Radio City) De viernes a domingo (tres días cada semana) Viernes de 18.00 a 20.00 Sábados y domingos de 12.00 a 14.00 Salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar conocimiento de marca. 	
PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA	Vallas Móviles Una tirada la segunda semana del mes y otra la tercera.	Popularizar el nuevo producto.	
Mes		Abril	
Qué?	En dónde?	Objetivo	

RADIO	Dial 89.3 (Radio City) De viernes a domingo (tres días cada semana)	<ul style="list-style-type: none"> Recordación de marca.
-------	--	---

Tercer período:

Mes		Mayo
<i>Qué?</i>	<i>En dónde?</i>	<i>Objetivo</i>
RADIO	Dial 89.3 (Radio City) De viernes a domingo (tres días cada semana, dos cuñas diarias) Viernes de 18.00 a 20.00 Sábados y domingos de 12.00 a 14.00 Salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> Recordación de marca. Incentivar al consumo.
ANUNCIO EN PERIÓDICO	Diario El Universo Se anuncia en el tiraje de los viernes y sábados	<ul style="list-style-type: none"> Dar conocer la empresa en medios masivos como una empresa nueva
Mes		Junio
<i>Qué?</i>	<i>En dónde?</i>	<i>Objetivo</i>
RADIO	Dial 89.3 (Radio City) De viernes a domingo (tres días cada semana) Viernes de 18.00 a 20.00 Sábados y domingos de 12.00 a 14.00 Salidas cada 60 min	<ul style="list-style-type: none"> Afianzamiento de marca. Incentivar al consumo.

Cuña Radial	Valla Móvil	Anuncio en Periódico	Volantes Impreso	Degustaciones
El valor es de \$10 por cuña y se tendrá 16 cuñas al mes, esto da un valor de \$160,00	El precio es de \$1780 por los dos meses, estas vallas estarán dando su servicio durante 10 horas en seis días.	El precio por palabra es de \$0,43 incluyendo IVA Se pondrá en la sección de anuncios clasificados. El anuncio debe ser máximo de 40 palabras.	500 volantes impresos previa a la inauguración de la empresa	Se realizará degustaciones de bocaditos para las primeras cien personas.

7.8 Presupuesto de Marketing

Además de la valla móvil, se tomó en cuenta en la inversión inicial una valla fija y la elaboración de 500 volantes para el inicio de la campaña, y el resto de la campaña de marketing se la implemento en los seis primeros meses, como se explica a continuación.

Publicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Cuña Radial	160	160	160	160	160	160	0	0	0	0	0	0
Valla Móvil	296,66	296,66	296,66	296,66	296,66	296,7	0	0	0	0	0	0
Anuncio en Periódico	17,2				17,2		0	0	0	0	0	0
Volantes Impresos	50						0	0	0	0	0	0
Degustaciones en puntos de ventas	25	25					0	0	0	0	0	0
Total	548,86	481,66	456,66	456,66	473,86	\$ 456,66	0	0	0	0	0	0

7.9 Control

Se establecerán parámetros de control relacionados con las ventas y el cumplimiento de los objetivos.

- Al culminar las tres etapas de los meses de campaña publicitaria se deberá registrar un aumento de las ventas con la captación de nuevos clientes para la empresa.

En las distintas etapas del Plan de Marketing se pronostica aumento y disminución de las ventas y reacciones de los competidores.

Los mecanismos de control estarán establecidos en cuanto a las ventas y quedará en la opinión de los dueños de la empresa aplicar las acciones correctivas que se crean pertinentes, si se notara alguna falla en el proceso, debido a que se van a efectuar chequeos mensuales de control.

Se prevén controles propios del contacto con el medio ambiente y factores externos a las variables del marketing, tales como estallido social, factores climáticos, económicos, etc. que resultan imprevisibles desde la fecha de inicio de la campaña.

8.- PLAN DE OPERACIONES

Xquizit Catering Gourmet cumplirá diferentes funciones para llevar a cabo el proceso operativo. Como todos saben, una de las cosas que no puede faltar al empezar una compañía es el adquirir proveedores. Lo que se hará es buscar aquellas compañías que sean proveedoras para el cumplimiento de los pedidos que se tendrá como lo son las empresas dedicadas al arreglo de flores, alquiler de camionetas y/o carros, distribuidores de alimentos que vendrán a dejar la mercadería cada cierto tiempo de acuerdo al contrato que se haga y demás proveedores que se necesiten para algún requerimiento extra de los clientes.

El siguiente cuadro muestra los proveedores con los que se trabajará:

Proveedores	Contacto	Productos	Dirección	Teléfono
Pronaca	Antonio Fernández	Pollo: presas, pechugas, muslo, cadera y enteros.	Novena S-N y Av. de las Américas	2678981
Supermercados de Carne Orellana (Sumerco S.A.)	Christofer Anchundía	Chuletas, Costillas de res, Carnes Fileteada y Chuleta.	Machala 2200 y Huancavilca	2340987 2378954
Supermercados de Carne La Española	Sr. Roberto Lima	Carne, Chuletas y Pollo	Cosmerenela y av. Las Américas	094298416
Distribuidora Geyoca S.A. (Distribuidor de Toni)	Srta. Mariela Ortegón	Aguas Ovit, Tampico, Profit, Adelgaza-Te, Energiza-Te, Yogurt y Toni Mix.	Vía Daule km 10 ½ av. Principal.	2110974 2-110971 etx. 130
			Matriz: Av. Juan Tanca Marengo km	22412690

The Coca Cola Company	Viviana Crespo	Coca Cola, Fanta, Sprite y Fiora.	4 ½ Av. Isaac Albeniz 202 y el Moran.	(022) 412115
Supan	Susana Calero	Panetones y Panes.	Vía Perimetral km 25	2100433 - 2100239
Florería Fresia	Washington Maiza	Arreglos Florales en general.	Mercado de Flores frente al cementerio General, local 32	2399732 099962087
Pure Water	Ing. Carla Tama	Agua embotellada.		2630047 - 2630048 - 2630050
El Rosado	Sr. Gerardo Vasconez	Insumos de Limpieza	Av. Nueve de octubre entre Boyacá y García Avilés.	2-322555 etx. 253
Inalecsa	Juan Carlos Rabascal	Inacake, Rellenos, Tortolines, Tigreton, Tostitos, Mama Fanny, Ryscos.	Km 12 ½ vía Daule.	2-162437 etx. 123
El Café	Maira Chávez	Café empaquetado.	Diagonal a la Rotonda	2-808328
Kimberly Clark	Jessica Villao	Jabón, Dispensadores de papel higiénico	Av. de las Américas . Edificio Mecanos	2843756 2841593
Quicornac	Srta. Paola Roca	Jugos Sunny.	Edificio Induauto. Av. Juan Tanca Marengo	2-681980
Plásticos Koch CIA. Ltda.	Sr. Jaime Cucalón	Envases, Tapas seguridad y fliptop	Km. 5 1/2 Vía a Daule. Cdla. Mapasingue	235-1288 285-4180 235-0442 099- 412913

El contrato que se establecerá para cada proveedor será diferente y dependiendo de los pedidos que se tendrán. Al empezar el negocio se harán pedidos a medida como se vayan acomodando las solicitudes de los clientes y poco a poco se irá analizando como se van dando los requerimientos para así establecer hora y fecha de entrega de pedido.

La empresa operará de lunes a viernes con horarios de atención de 09h00 hasta las 18h00 en la que los clientes pueden hacer sus pedidos, llamar, y coordinar su evento. Los días sábados y domingos se trabajará dependiendo de si se han programado eventos en horario de atención que el cliente escoja.

El proceso inicia primero en la llamada telefónica, vía email o ya sea que los clientes vayan al lugar de trabajo; en ese momento se escucha al cliente sobre que solicita y luego se ofrece los menús que se ha establecido y si hay promociones se lo se dará a conocer. Una vez que el cliente decide la fecha, menú y lugar se procederá a separar el día del evento y empezarán los preparativos del evento con una semana de anticipación. El cliente deberá depositar el 50% del costo del evento o podrá cancelarlo en el mismo establecimiento ya sea con tarjeta de crédito o efectivo.

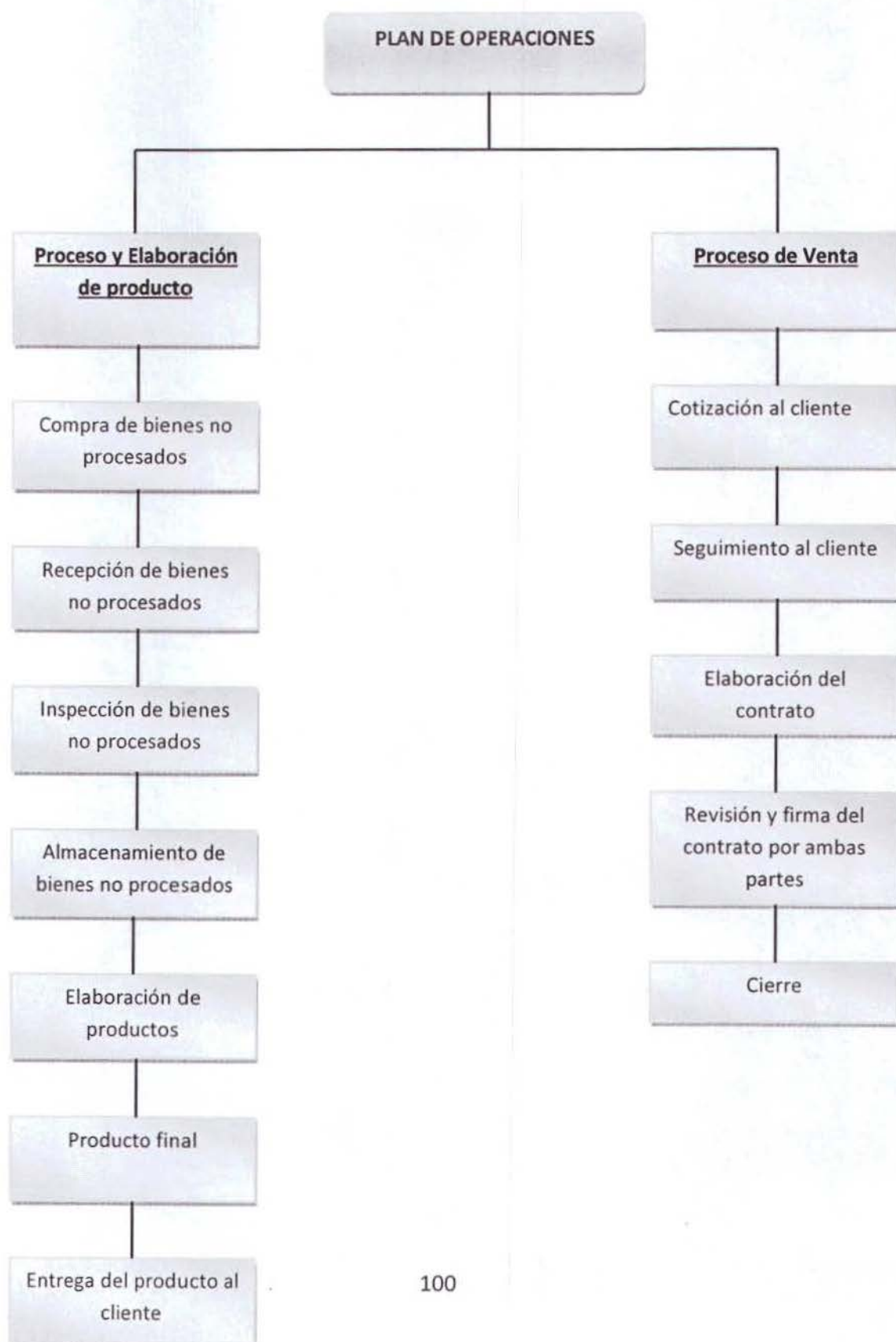
El agente de servicio es quién se encargará de mandar las comandas a los diferentes departamentos especificando la fecha, lugar, el menú que deberá prepararse y el tipo de evento que se llevara a cabo. Cada departamento deberá revisar su stock de productos, servicios y materiales y hacer el pedido en el caso que haya algún faltante para así montar el evento.

Así mismo como se ha establecido procesos tanto en la elaboración de los pedidos, también lo se ha implementado en la organización del cumplimiento. La hora de llegada a la oficina será una hora antes de su apertura para así chequear en el sistema cuantos pedidos hay y de que clase y así separarlos por importancia y fecha de entrega. Se modificarán los paquetes establecidos para hacer un servicio especializado a los clientes, de acuerdo a solicitudes especiales.

Toda esta información se la comunicará al departamento de cocina para que organicen la preparación de los alimentos para entregarlos el mismo día que son requeridos y también aquellos que son para días posteriores.

Las operaciones diarias empezarán en la oficina a partir de las 9:00 de la mañana, y la hora de cierre será a las 18:00.

8.1 Diagrama de Flujo



8.2 Manual de Control de Calidad

El control de calidad que poseerá el negocio se basará en:

- Higiene: todas las medidas necesarias para asegurar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases del proceso, desde la producción primaria o manufactura, hasta su consumo final.
- Limpieza: eliminación de tierra, residuos de alimentos, polvo, grasa u otra materia objetable.
- Desinfección: eliminación o reducción del número de microorganismos patógenos a un nivel que no propicie la contaminación nociva del alimento, mediante el uso de agentes químicos o métodos físicos higiénicamente satisfactorios, sin menoscabo de la calidad del alimento.
- Contaminación cruzada: proceso por el cual los microorganismos patógenos son trasladados -mediante personas, equipos y materiales- de una zona sucia a una limpia, posibilitando la contaminación de los alimentos.

8.3 Manejo higiénico de los Alimentos

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos.

- La recepción de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si es en horas tempranas del día. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.
- Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados (mejor uno por uno). En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su desinfección para reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.

- Los utensilios usados en el cocinado, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que haya quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla o otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.
- En el servido se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.
- Las sobras serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada.

8.4 Salud y seguridad del personal

La administración del negocio se preocupará por el bienestar de los trabajadores:

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y entrenado el personal a cargo.
- Son recomendables exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad municipal correspondiente.
- Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.
- Plan de contingencias ante peligros y emergencias.
- Facilidades de primeros auxilios y contra incendios.

8.5 Higiene del personal

El administrador tomará las medidas para que:

- Todo el personal reciba entrenamiento en manipulación de alimentos e higiene personal. Permanentemente limpios.
- El personal masculino con el cabello cortado y sin barba. El personal femenino con el pelo sujetado, y la uñas sin pintar. Sin adornos ni lápices u otros objetos que puedan caerse en la comida.
- Los baños del personal así como los casilleros, deben estar permanentemente limpios. Sin residuos de alimentos.
- Respeto al uniforme del personal
- Material no inflamable. Preferible, con pechera de protección. Si es necesario, utilizar mandil.
- Zapatos cerrados, con suela antideslizante.
- Si es necesario, utilizar guantes impermeables y desechables.

8.6 Entrenamiento:

El entrenamiento comienza con los temas básicos de la seguridad del saneamiento y del lugar de trabajo y continúa generalmente con la instrucción en la dirección de alimento, la preparación, y procedimientos de cocina. También incluye que aprendan buenas técnicas del cuchillo, los procedimientos de alimento, uso y cuidado apropiados del equipo de la cocina.

Los programas de entrenamiento incluyen cada seis meses innovación en los combos, control de la porción, los métodos el comprar y del inventario, los procedimientos apropiados del almacenaje del alimento, y uso del alimento de sobra de reducir al mínimo la basura. En estas capacitaciones, los participantes

intercambian ideas y cuentan sus experiencias de acuerdo a las tareas que realizan, generándose un espacio productivo para brindar un mejor servicio, de calidad y acorde a las exigencias del mercado.

9.- PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión Inicial

Según el análisis hecho para establecer el monto necesario para iniciar las operaciones en la empresa Xquizit, se estima un total de USD 27.305,37 para la inversión inicial, el cual está sustentado con el Cuadro Análisis Financiero N°1. La empresa cuenta con tres socios capitalistas, la Ing. Kathiusca Ycaza, Ing. Silvana Cárdenas, y la Ing. Cristina Cepeda, las mismas que contribuirán con un aporte de \$ 9.101,79 cada accionista.

En este apartado se desglosan los conceptos básicos que formarán parte de la inversión inicial para la puesta en marcha del nuevo negocio:

- **Gastos de Establecimiento/ Constitución:** en este concepto se incluirán todos los gastos (fundamentalmente de naturaleza jurídico-formal) previstos para la constitución legal y comercial del negocio, como son gastos de abogados, licencias de apertura, notariales, estudios de mercado, asesores, gestorías, marketing de lanzamiento, etc. En este apartado se incluyen todos los gastos que sean pues necesarios para que la nueva empresa pueda comenzar su actividad productiva y comercial (ya sea por iniciarse el nuevo negocio o por tratarse de una amplitud de la capacidad o apertura de nueva línea).
- **Arriendo:** Aquí se incluirán los dos meses de anticipo en el alquiler del local comercial, situado en Av. Urdesa Central 501 y calle Primera.
- **Otras Instalaciones, Utillaje y Mobiliario:** en este apartado se debe incluir las instalaciones y materiales no relacionados con el proceso de producción (o de uso autónomo a éste), así como el mobiliario y equipos para la adecuación de oficinas y locales.

Cuadro Análisis Financiero #1

1.- EQUIPO E INSTALACIONES	TOTAL	\$ 14.571,77	1.457	
			0,00	
1 cocina industrial (seis hornillas)		\$ 2.759,90	276	
1 refrigerador industrial		\$ 1.638,00	163,80	
1 congelador industrial		\$ 4.391,30	439	
2 licuadoras		\$ 55,00	6	
1 extractor de olores		\$ 469,22	47	
1 mesa de trabajo de acero inoxidable		\$ 730,53	73	
1 microondas		\$ 502,80	50	
1 juego de ollas		\$ 207,79	21	
5 samobares		\$ 625,00	63	
1 trampa de grasa		\$ 200,00	20	
1 balanza de precisión		\$ 400,00	40	
1 filtro de aceite manual		\$ 70,00	7	
1 juego de cucharones		\$ 22,32	2	
Juego de cubiertos (100 juegos de 4 cubiertos)		\$ 40,18	4	
Juego de copas (100 unidades)		\$ 240,00	24	
Juego de vasos (100 unidades)		\$ 90,00	9	
Juego de platos (100 juegos de 4 platos cada uno)		\$ 75,89	8	
11 mesas de plástico para eventos (10 de eventos y 1 de exhibición)		\$ 378,84	38	
100 sillas de plástico para eventos		\$ 600,00	60	
Manterería (juegos de 11 manteles y 11 sobre manteles de 5 diferentes colores; 100 servilletas d		\$ 1.075,00	108	
			0	0
Depreciacion anual de Equipos e Instalaciones			1.457	
			0	
2.- EQUIPOS DE OFICINA:	TOTAL	\$ 1.205,75	121	
1 Escritorio		\$ 200,00	20	
3 sillas de oficina		\$ 120,00	12	
1 aire acondicionado		\$ 530,00	53	
1 teléfono convencional digital		\$ 40,00	4	
1 línea telefónica convencional		\$ 90,00	9	
1 medidor de luz (contrato con Empresa Eléctrica del Ecuador EMELEC)		\$ 145,00	15	
1 medidor de agua (contrato empresa de Agua Potable ECAPAG)		\$ 80,75	8	
Depreciacion anual de Equipos de oficinas			241	
3.- EQUIPOS DE COMPUTACION	TOTAL	\$ 480,00		
1 computadora		\$ 375,00	125	
1 impresora multifunción (copiadora/ impresora/escaner/ fax)		\$ 105,00	35	
Depreciacion anual de Equipos de computacion			160	
4.- VEHÍCULO:	TOTAL	\$ 7.667,85		
1 furgon de 1,2 toneladas (entrada)		\$ 7.667,85	1.534	
Depreciacion anual de vehiculos			0	0
			1.534	
5.- ARRIENDO:	TOTAL	\$ 700,00		
\$ 700 Contrato de arriendo inicial, dos meses de depósito)		\$ 700,00		
(\$350 dólares de arriendo mensual)				
6.- PUBLICIDAD:	TOTAL	\$ 1.830,00		
Previo a inauguración, se invertirá en una campaña de publicidad que incluye:				
1 Valla fija		\$ 1.780,00		
500volantes impresos para anunciar inauguración		\$ 50,00		
6.- Gastos de constitución de la CIA	TOTAL	\$ 850,00	170	
Depreciacion anual de vehiculos			0	0
			170	
TOTAL DE INVERSION		\$ 27.305,37		

- **Elementos de Transporte:** si procede, deberá incluirse los vehículos destinados a uso del negocio junto con todos los complementos necesarios para posibilitar el transporte de los bienes objeto del negocio. En este caso se va a adquirir un furgón para la movilización.
- **Publicidad:** Aquí se incluirá el gasto de publicidad antes de la apertura del negocio.

9.2 Proyección Gastos Mensuales

Las proyecciones financieras ayudan a demostrar el éxito de manera tangible en los negocios y empresas. Consiste en pronosticar los costos realizados para generar las ventas, entre ellos están: gastos e inversiones de un periodo de tiempo. Lo relevante de estas proyecciones financieras es que incluyen los planes de ventas, mercadotecnia, recursos humanos, compras, etc. es decir, todo lo necesario para que el escenario que se plantea pueda realizarse. Esta información se encuentra en el Cuadro Análisis Financiero N°2.

9.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida.

Cuadro Análisis Financiero #2

PROYECCIONES DE GASTOS MENSUALES

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y salarios	2.364,00	2.364,00	2.364,00	3.948,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	4.728,00	32.316,00
Servicios básicos	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	3.780,00
Alquiler	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	5.325,64
Marketing	548,86	481,66	456,66	456,66	473,86	456,66							2.874,36
Gastos de Limpieza y Mantenimiento	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00
Seguridad y Vigilancia	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00
Gasolina	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
Misceláneos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Permisos	500,00												500,00
TOTAL	4.919,66	4.352,46	4.327,46	5.911,46	4.344,66	4.327,46	3.870,80	3.870,80	3.870,80	3.870,80	3.870,80	6.234,80	53.772,00

Datos iniciales			
Precio Venta promedio combos y menus	22,86		
Coste Unitario promedio combos y menus	15,24		
Utilidad promedio	7,62		
Gastos Fijos anual	37.473,64		
Pto. Equilibrio promedio combos y menus	4.918	Q de Equilibrio anual	
\$ Ventas Equilibrio promedio combos y menus	112.419,40	\$ de Equilibrio	
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.918 combos	Equilibrio mensual	410	items deben venderse mensualmente

9.4 Proyección Mensual

En la proyección mensual se detalla, desde el mes de enero a diciembre, todos los gastos en los que se incurrirá durante el trayecto de un año. Se tomará en cuenta las variaciones de temporada alta y baja para el tipo de negocio, en donde los meses de Febrero, Abril, Julio Octubre y Diciembre son considerados como la temporada de mayor venta, por eventos como graduaciones, fiestas o feriados nacionales, y celebraciones de navidad y fin de año.

Tomando en cuenta el pago de los décimos terceros y decimo cuarto a empleados, se nota un incremento en los meses de Abril y Diciembre en los gastos de sueldos y salarios.

9.5 Ingresos y Gastos

A cualquier empresa industrial, comercial o de prestación de servicios, para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc.

La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios. Así, incurre en un gasto cuando disfruta de la mano de obra de sus trabajadores, cuando utiliza el suministro eléctrico para mantener operativas sus instalaciones, etc. El hecho de que la entidad utilice ciertos servicios le obliga a pagarlos. El cuadro de Ingresos y Gastos hace referencia de todas las operaciones necesarias para sacar la utilidad antes de interés e impuestos. Se puede ver el detalle de los ingresos y los gastos de la empresa en el Cuadro de Análisis Financiero N° 3.

9.6 Proyección Anual

Las proyecciones financieras consisten en calcular cuál será el desenvolvimiento del negocio o empresa en un futuro desde el punto de vista financiero-contable; lo anterior tiene como finalidad conocer cuál será la rentabilidad del negocio o empresa en el futuro (normalmente por los siguientes 5 años) y conocer si las acciones a emprender van a generar resultados que afecten (positiva o negativamente) dicha rentabilidad.

De esta manera se puede demostrar que la empresa es capaz de ofrecer una buena rentabilidad a sus dueños. El horizonte de tiempo que se proyecta puede variar según cada caso. Otra práctica sugerida al realizar estos ejercicios es el planteamiento de diferentes escenarios o análisis de sensibilidad, donde los planes de venta no se logren alcanzar de manera óptima.

Se ha elaborado tres escenarios distintos: escenario pesimista, escenario promedio y escenario optimista.

En el escenario pesimista las ventas bajan anualmente (25% el primer año y 10% en adelante) y los costos suben (10 % anual), lo que resulta en un VAN negativo. Los detalles se encuentran en el Cuadro de Análisis Financiero N° 4.

Cuadro Análisis Financiero #3

INGRESOS Y GASTOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	18.410,34	22.092,41	18.410,34	23.933,44	18.410,34	18.410,34	23.933,44	19.485,54	19.485,54	29.228,31	18.410,34	33.138,61	263.348,98
(Costos de Ventas)	12.273,56	14.728,27	12.273,56	15.955,63	12.273,56	12.273,56	15.955,63	12.990,36	12.990,36	19.485,54	12.273,56	22.092,41	175.565,98
Utilidad Bruta	6.136,78	7.364,14	6.136,78	7.977,81	6.136,78	6.136,78	7.977,81	6.495,18	6.495,18	9.742,77	6.136,78	11.046,20	87.782,99
(Gastos)	4.919,66	4.352,46	4.327,46	5.911,46	4.344,66	4.327,46	3.870,80	3.870,80	3.870,80	3.870,80	3.870,80	6.234,80	53.772,00
Sueldos y salarios	2.364,00	2.364,00	2.364,00	3.948,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	2.364,00	4.728,00	32.316,00
Servicios básicos	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	3.780,00
Arriendo	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	443,80	5.325,64
Marketing	548,86	481,66	456,66	456,66	473,86	456,66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.874,36
Gtos de Limpieza y													
Mantenimiento	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00
Seguridad y Vigilancia	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00
Gasolina	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
Miscelaneos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Permisos	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00
(Depreciación)	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	282,66	3.391,88
Equipos e Instalaciones	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	121,43	1.457,16
Equipos de Oficinas	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	241
Equipos de Computación	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	13,33	159,96
Vehiculos	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	127,80	1.533,57
(Amortización de Gastos de Constitución)	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	14,17	170,00
Utilidad Antes de Intereses	920,29	2.714,85	1.512,49	1.769,53	1.495,29	1.512,49	3.810,19	2.327,55	2.327,55	5.575,14	1.969,15	4.514,58	30.449,11

Cuadro Análisis Financiero # 4

ESCENARIO PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas		\$ 263.348,98	\$ 197.511,73	\$ 177.760,56	\$ 159.984,50	\$ 143.986,05	
(Costos de Ventas)		\$ 175.565,98	\$ 144.841,94	\$ 130.357,74	\$ 117.321,97	\$ 105.589,77	
Utilidad Bruta		\$ 87.782,99	\$ 52.669,80	\$ 47.402,82	\$ 42.662,53	\$ 38.396,28	
(Gastos)		\$ 57.163,88	\$ 62.110,59	\$ 67.532,17	\$ 73.475,73	\$ 79.993,30	
Sueldos y salarios		\$ 32.316,00	\$ 35.224,44	\$ 38.394,64	\$ 41.850,16	\$ 45.616,67	
Servicios básicos		\$ 3.780,00	\$ 4.082,40	\$ 4.408,99	\$ 4.761,71	\$ 5.142,65	
Arriendo		\$ 5.325,64	\$ 5.858,20	\$ 6.444,02	\$ 7.088,43	\$ 7.797,27	
Marketing		\$ 2.874,36	\$ 3.305,51	\$ 3.801,34	\$ 4.371,54	\$ 5.027,27	
Gtos de Limpieza y Mantenimeinto		\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	
Seguridad y Vigilancia		\$ 3.168,00	\$ 3.484,80	\$ 3.833,28	\$ 4.216,61	\$ 4.638,27	
Gasolina		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Miscelaneos		\$ 1.440,00	\$ 1.584,00	\$ 1.742,40	\$ 1.916,64	\$ 2.108,30	
Permisos		\$ 500,00	\$ 540,00	\$ 583,20	\$ 629,86	\$ 680,24	
(Depreciacion)		\$ 3.391,88	\$ 3.663,23	\$ 3.956,29	\$ 4.272,79	\$ 4.614,62	
(Amortización de Gastos de Constitución)		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos		\$ 30.449,11	-\$ 9.610,79	-\$ 20.299,35	-\$ 30.983,20	-\$ 41.767,02	
(Costos Financieros)Intereses		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Utilidad Antes de impuestos		\$ 30.449,11	-\$ 9.610,79	-\$ 20.299,35	-\$ 30.983,20	-\$ 41.767,02	
(Impuestos y participación empleados)		\$ 11.037,80	-\$ 3.483,91	-\$ 7.358,51	-\$ 11.231,41	-\$ 15.140,54	
Utilidad Neta		\$ 19.411,31	-\$ 6.126,88	-\$ 12.940,84	-\$ 19.751,79	-\$ 26.626,47	
+ depreciaciones		\$ 3.391,88	\$ 3.663,23	\$ 3.956,29	\$ 4.272,79	\$ 4.614,62	
mas amortizaciones		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	
Utilidad Real	-\$ 27.305,37	\$ 22.973,19	-\$ 2.293,65	-\$ 8.814,55	-\$ 15.309,00	-\$ 21.841,86	
Valor Actual anual	\$ 27.305,37	\$ 22.973,19	-\$ 2.293,65	-\$ 8.814,55	-\$ 15.309,00	-\$ 21.841,86	-\$ 25.285,86
(I.I) Inversion Inicial							\$ 27.305,37
VAN							-\$ 52.591,23
TIR							

Variación Anual del Escenario Pesimista

Costo de Venta sube 10%
 Venta baja anualmente

Variación anual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-25%	-10%	-10%	-10%
	10%	10%	10%	10%
	9%	9%	9%	9%
	8%	8%	8%	8%
	10%	10%	10%	10%
	15%	15%	15%	15%
	10%	10%	10%	10%
	8%	8%	8%	8%
	8%	8%	8%	8%
	8%	8%	8%	8%
	3%	3%	3%	3%

Impuestos
 36.25%

TMAR
 14.50%

En el escenario promedio, se ha podido analizar que el negocio es rentable, de acuerdo a la inversión que se quiere hacer, tomando un incremento porcentual del 5% de las ventas en todos los años. La proyección anual se puede observar en el Cuadro Financiero N°5. Como se puede analizar en este escenario el negocio será bastante rentable en base a los resultados.

En el escenario optimista las ventas tienen un incremento del 20% anual y los costos de ventas también aumentan en un 3%, lo que resulta en un VAN de \$ 109.273,37 y un TIR del 107%, dicha proyección se encuentra detallada en el Cuadro Financiero N°6.

9.7 Utilidad Real

En esta última parte del análisis financiero, se obtuvo el índice de rentabilidad del negocio, y se ha realizado una proyección anual de cinco años. Debido al análisis de sensibilidad, a través de escenarios, las cifras indican que el negocio es **viable en el escenario promedio**, donde se proyectan unas ventas de crecimiento del 5% anual a lo largo de esos cinco años del proyecto y refleja un TIR de 83,81% y un VAN de USD\$ 57.294,94, por lo que los accionistas deciden implementar dicho escenario por ser un negocio rentable.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Payback							
Año	0	1	2	3	4	5	
\$	(27.305,37)	22.973,18	24.057,29	25.195,60	26.390,82	27.645,80	Flujo de Caja Neto
\$	(27.305,37)	22.973,19	47.030,48	72.226,07	98.616,89	126.262,69	Flujo de Caja Acumulado

Payback (Recuperación de la Inversión)	
Año de Recuperación de la Inversión	
PAYBACK	1,18 Año (s)

La inversión se recupera en un año dos meses aproximadamente

Cuadro Análisis Financiero # 5

ESCENARIO MEDIO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas		\$ 263.348,98	\$ 276.516,42	\$ 290.342,25	\$ 304.859,36	\$ 320.102,33	
(Costos de Ventas)		\$ 175.565,98	\$ 184.344,28	\$ 193.561,50	\$ 203.239,57	\$ 213.401,55	
Utilidad Bruta		\$ 87.782,99	\$ 92.172,14	\$ 96.780,75	\$ 101.619,79	\$ 106.700,78	
(Gastos)		\$ 57.163,88	\$ 59.852,48	\$ 62.675,51	\$ 65.639,69	\$ 68.752,08	
Sueldos y salarios		\$ 32.316,00	\$ 33.931,80	\$ 35.628,39	\$ 37.409,81	\$ 39.280,30	
Servicios básicos		\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61	
Arriendo		\$ 5.325,64	\$ 5.591,92	\$ 5.871,52	\$ 6.165,09	\$ 6.473,35	
Marketing		\$ 2.874,36	\$ 3.018,08	\$ 3.168,98	\$ 3.327,43	\$ 3.493,80	
Gtos de Limpieza y Mantenimeinto		\$ 3.168,00	\$ 3.326,40	\$ 3.492,72	\$ 3.667,36	\$ 3.850,72	
Seguridad y Vigilancia		\$ 3.168,00	\$ 3.326,40	\$ 3.492,72	\$ 3.667,36	\$ 3.850,72	
Gasolina		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	
Miscelaneos		\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33	
Permisos		\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75	
(Depreciacion)		\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	
(Amortizaciones)		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos		\$ 30.449,11	\$ 32.149,66	\$ 33.935,24	\$ 35.810,09	\$ 37.778,69	
(Costos Financieros)Intereses		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Utilidad Antes de impuestos		\$ 30.449,11	\$ 32.149,66	\$ 33.935,24	\$ 35.810,09	\$ 37.778,69	
(Impuestos) 36,25%		\$ 11.037,80	\$ 11.654,25	\$ 12.301,52	\$ 12.981,16	\$ 13.694,78	
Utilidad Neta		\$ 19.411,31	\$ 20.495,41	\$ 21.633,71	\$ 22.828,93	\$ 24.083,92	
+ depreciaciones		\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	
mas amortizaciones		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	
Utilidad Real	-\$ 27.305,37	\$ 22.973,19	\$ 24.057,29	\$ 25.195,60	\$ 26.390,82	\$ 27.645,80	
Valor Actual anual	\$ 27.305,37	\$ 20.063,92	\$ 18.349,99	\$ 16.784,49	\$ 15.354,33	\$ 14.047,59	\$ 84.600,31
(I.I) Inversion Inicial							\$ 27.305,37
VAN							\$ 57.294,94
TIR							83,81%

FLUJO DE CAJA

Saldo neto ejercicio	\$ 22.973,19	\$ 24.057,29	\$ 25.195,60	\$ 26.390,82	\$ 27.645,80
Saldo acumulado	\$ 22.973,19	\$ 47.030,48	\$ 72.226,07	\$ 98.616,89	\$ 126.262,69

Variación Anual del Escenario Medio

Venta crezca solo el 5%

Variación anual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%
	5%	5%	5%	5%

Impuestos
36,25%

TMAR
14,50%

Cuadro Análisis Financiero # 6

MEJOR ESCENARIO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas		\$ 263.348,98	\$ 316.018,77	\$ 379.222,53	\$ 455.067,03	\$ 546.080,44	
(Costos de Ventas)		\$ 175.565,98	\$ 216.999,56	\$ 260.399,47	\$ 312.479,36	\$ 374.975,23	
Utilidad Bruta		\$ 87.782,99	\$ 99.019,21	\$ 118.823,06	\$ 142.587,67	\$ 171.105,20	
(Gastos)		\$ 57.163,88	\$ 59.072,93	\$ 61.014,52	\$ 63.028,42	\$ 65.117,44	
Sueldos y salarios		\$ 32.316,00	\$ 33.608,64	\$ 34.952,99	\$ 36.351,11	\$ 37.805,15	
Servicios básicos		\$ 3.780,00	\$ 3.893,40	\$ 3.971,27	\$ 4.050,69	\$ 4.131,71	
Arriendo		\$ 5.325,64	\$ 5.485,41	\$ 5.649,97	\$ 5.819,47	\$ 5.994,05	
Publicidad		\$ 2.874,36	\$ 3.018,08	\$ 3.168,98	\$ 3.327,43	\$ 3.493,80	
Gtos de Limpieza y Mantenimeinto		\$ 3.168,00	\$ 3.231,36	\$ 3.295,99	\$ 3.361,91	\$ 3.429,15	
Seguridad y Vigilancia		\$ 3.168,00	\$ 3.231,36	\$ 3.295,99	\$ 3.361,91	\$ 3.429,15	
Gasolina		\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92	
Miselaneos		\$ 1.440,00	\$ 1.468,80	\$ 1.498,18	\$ 1.528,14	\$ 1.558,70	
Permisos		\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93	
(Depreciacion)		\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	
(Amortizaciones)		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos		\$ 30.449,11	\$ 39.776,29	\$ 57.638,54	\$ 79.389,25	\$ 105.817,77	
(Costos Financieros)Intereses		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Utilidad Antes de impuestos		\$ 30.449,11	\$ 39.776,29	\$ 57.638,54	\$ 79.389,25	\$ 105.817,77	
(Impuestos) 36,25%		\$ 11.037,80	\$ 14.418,90	\$ 20.893,97	\$ 28.778,60	\$ 38.358,94	
Utilidad Neta		\$ 19.411,31	\$ 25.357,38	\$ 36.744,57	\$ 50.610,65	\$ 67.458,83	
+ depreciaciones		\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	\$ 3.391,88	
mas amortizaciones		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	
Utilidad Real	-\$ 27.305,37	\$ 22.973,19	\$ 28.919,26	\$ 40.306,45	\$ 54.172,53	\$ 71.020,71	
Valor Actual anual	\$ 27.305,37	\$ 20.063,92	\$ 22.058,51	\$ 26.850,85	\$ 31.517,89	\$ 36.087,56	136.578,74
(I.) Inversion Inicial							27.305,37
VAN							109.273,37
TIR							107%

FLUJO DE CAJA

Saldo neto ejercicio		\$ 22.973,19	\$ 28.919,26	\$ 40.306,45	\$ 54.172,53	\$ 71.020,71
Saldo acumulado		\$ 22.973,19	\$ 51.892,45	\$ 92.198,90	\$ 146.371,43	\$ 217.392,14

Variación Anual del Mejor Escenario

Crecimiento alto anual de las ventas				
Variación anual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	20%	20%	20%	20%
	3%	3%	3%	3%
	4%	4%	4%	4%
	3%	2%	2%	2%
	3%	3%	3%	3%
	5%	5%	5%	5%
	2%	2%	2%	2%
	2%	2%	2%	2%
	4%	4%	4%	4%

Impuestos
36,25%

TMAR
14,50%

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de Caja	(\$27.305,37)	\$22.973,19	\$24.057,29	\$25.195,60	\$26.390,82	\$27.645,80

TMAR	14,50%
VAN	\$57.294,94
TIR	83,81%

Todos estos resultados fueron bajo una tasa mínima de aceptación requerida del 14,5% y tomando en cuenta las cifras antes mencionadas.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS FINANCIERO Y DE SENSIBILIDAD:

Obteniendo las razones financieras como se muestra en el Cuadro Financiero N° 7 del proyecto que realiza la empresa XQUIZIT, se muestra que es totalmente viable y rentable en el mercado.

El VAN es igual a \$ 57.294,94 por lo tanto supera el valor de la inversión y ya que la tasa de utilidad exigida por los accionistas fue de un 14,5% el proyecto sigue siendo completamente positivo según el criterio del VAN.

Se tiene una inversión inicial de \$ \$ 27.305,37 la cual será recuperada en el primer año y dos meses aproximadamente del proyecto, y la TIR es de 83,81% la cual indica que es mucho mayor a la tasa de rendimiento (14,5%) por lo que se considera como conclusión que el proyecto de la empresa "XQUIZIT" es totalmente viable de acuerdo a las proyecciones realizadas.

10. - ANÁLISIS DE RIESGOS

10.1 Barreras y Nuevos Competidores

Xquizit es una nueva empresa que antes de lanzarse al mercado competitivo debe analizar cuáles son y donde están localizados los competidores; además de sus fortalezas, sus debilidades, sus ventas anuales, y mensuales, sus productos más vendidos, el target al cual van dirigidos, su posición en el mercado, y su reconocimiento entre clientes. Sobretudo analizar aquellas barreras que ponen los competidores, que de alguna manera no permitirán atraer a los clientes como está proyectado al hacer el plan de negocios.

Al crearse una nueva empresa que representa un verdadero competidor para aquellas del mismo mercado, la principal estrategia que en su mayoría utiliza la competencia, es la baja de los precios para así captar la atención del cliente y retenerlo de modo que el nuevo negocio queda opacado y no solamente disminuye la probabilidad de ventas si no que también su moral y en ciertas ocasiones termina en la quiebra si no se toman las debidas medidas para contrarrestarlos.

Al hablar de los riesgos que se encuentran en el mercado se puede hacer referencia a riesgos de tipos naturales, humanos, tecnológicos y sociales. El riesgo que corre la empresa por causa natural puede ser por ejemplo que en los meses de invierno desde el mes de diciembre hasta el mes de Abril, cuando se hacen presentes las fuertes lluvias, se pueda presentar el caso de una inundación en las instalaciones por las fuertes precipitaciones. Cuando se hablan de riesgos de tipo humanos; son aquellas que pueden ser causadas por los mismos colaboradores de la empresa en caso de alguna inconformidad con sus patronos, ellos pueden demandar a la empresa

Cuadro Análisis Financiero # 7

Ratios de Rentabilidad

Razón de rentabilidad (%)							
Rendimiento sobre la inversión o sobre los activos totales (ROI o RAT)							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
R.O.I	Utilidad Neta	19.411,31	20.495,41	21.633,71	22.828,93	24.083,92	
	Activos Totales	48.181,25	70.413,96	96.043,56	122.955,17	151.225,93	
	Ratios	40,29%	29,11%	22,52%	18,57%	15,93%	
Esta razón nos indica el poder de obtención de utilidades de la inversión en libros de los accionistas.							

Retorno sobre el capital							
Retorno sobre el capital contable (RCC o ROE)							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
R.O.E	Utilidad Neta	19.411,31	20.495,41	21633,714	22828,9347	24083,91638	
	Capital Contable	25.503,19	45.998,59	67.632,31	90.461,25	114.545,17	
	Ratios	76,11%	44,56%	31,99%	25,24%	21,03%	

Dupont							
ECUACION DE DUPONT							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Dupont	Utilidad Antes de Impuestos	30.449,11	32.149,66	33.935,24	35.810,09	37.778,69	
	Activo Total	48.181,25	70.413,96	96.043,56	122.955,17	151.225,93	
	Ratios	63,20%	45,66%	35,33%	29,12%	24,98%	

Utilidad de las Ventas							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	Utilidad Antes de Impuestos	30.449,11	32.149,66	33.935,24	35.810,09	37.778,69	
	Ventas Totales	263.348,98	276.516,42	290.342,25	304.859,36	320.102,33	
	Ratios	11,56%	11,63%	11,69%	11,75%	11,80%	

Ratios de Solvencia

Razón de endeudamiento						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Deuda totales	1.464,57	3.201,88	7.197,75	11.280,43	15.467,27
	Activos totales	48.181,25	70.413,96	96.043,56	122.955,17	151.225,93
	Ratios	3,04%	4,55%	7,49%	9,17%	10,23%
<p>En promedio el 35 % de la deuda por los 5 años corresponde a terceros y el 65 % corresponde a los accionistas. Esto quiere decir que la empresa es solvente y no necesita endeudamiento externo. El poco endeudamiento que tiene corresponde a materias prima y otros proveedores</p>						

Cobertura de Gastos Fijos						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Utilidad Bruta	87.782,99	92.172,14	96.780,75	101.619,79	106.700,78
	Gastos Fijos	41.421,64	43.492,72	45.667,36	47.950,73	50.348,26
	Ratios	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12
<p>Mis gastos fijos estan cubierto en promedio 2,12 por la utilidad bruta</p>						

Ratios de Liquidez

Razón de Liquidez						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Activo Corriente	26.967,76	49.200,47	74.830,07	101.741,68	130.012,44
	Pasivo Corriente	1.464,57	3.201,88	7.197,75	11.280,43	15.467,27
	Ratios	18,41	15,37	10,40	9,02	8,41
<p>Mis pasivos corrientes estan cubierto en promedio 12,32 veces por mis activos corrientes, esto refleja que la empresa tiene suficiente liquidez</p>						

Capital De Trabajo						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Activo Corriente - Pasivo Corriente	26.967,76	49.200,47	74.830,07	101.741,68	130.012,44
		1.464,57	3.201,88	7.197,75	11.280,43	15.467,27
	Ratios	25.503,19	45.998,59	67.632,31	90.461,25	114.545,17
<p>Mis pasivos corrientes estan cubierto en promedio en USD 68.828,00 por mis activos corrientes, esto refleja que la empresa tiene suficiente liquidez</p>						

y así hacer grandes perjuicios. En lo tecnológico ya sea a la hora de manejar un sistema para manejar los eventos, calcular el stock de materiales y materia prima, en el momento que suceda algo como cortes de luz, corte del mismo programa en el momento de necesitarlo, por lo que se necesita llevarlo también de una forma manual. Con respecto a riesgos sociales, se puede dar el caso de tener algún percance con un cliente que no haya estado conforme con el servicio brindado y éste haga comentarios negativos con respecto a la empresa.

También se debe tomar en cuenta las barreras de tipo emotivo, que en un futuro impedirían cerrar el negocio, debido a que estaría involucrada una parte afectiva, y por ello dificultaría dejar el negocio al que tanto esfuerzo y empeño se ha dedicado.

Existen algunas entidades que podrían incidir en la vida de nuestro negocio, tanto de manera positiva como negativa, y a las cuales hay que tomar en cuenta para futuras referencias. En el caso de ésta empresa en particular, que es un negocio dentro de la industria de la alimentación, se puede encontrar los stakeholders detallados a continuación:

- Jefatura de Salud: Esta jefatura se encarga de que los establecimientos que se dedican al manejo de alimentos y bebidas, estén en las condiciones idóneas para realizar esta actividad.
- Cámara de Turismo del Guayaquil: El pertenecer a esta Cámara le da a los negocios o empresas cierto estatus de regulados dentro del mercado turístico.
- Intendencia de Policía: Como Policía administrativa le corresponde el mantenimiento del orden público y la prevención de los delitos.
- Municipio de Guayaquil: Se encarga de extender los permisos de funcionamiento para los diferentes establecimientos de comercio, además que aquí se realizan los diferentes trámites de uso de suelo.
- Servicio de Rentas Internas: Es el organismo fiscal recaudador de impuestos a nivel nacional.

11.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se presenta un cuadro con el cronograma de actividades:

Actividades	Diciembre 2011				Enero 2012				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Documentos Legales para la apertura de la empresa. (Facturas, Permisos Municipales, Permisos de los Bomberos)	x	x	x																								
Implementar el Plan de Marketing					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Firma de contrato de arrendamiento			x																								
Adecuaciones necesarias del local para su funcionamiento.			x	x																							
Contratación del personal			x																								
Compra de activos			x	x	x																						
Realizar invitaciones para la Inauguración				x																							
Inauguración de la empresa						x																					
Capacitación al personal				x	x	x																					

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar charlas y encuestas para medir la satisfacción de los clientes											x	x	x											
Analizar las encuestas e Informe														x	x									
Hacer una retroalimentación basado en las encuestas																			x	x				
Efectuar el Balance General de la empresa																							x	x

12. – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante el proceso de la tesis se logró cumplir el objetivo específico de desarrollar un plan de negocios para crear una empresa de catering e introducirla al mercado, estableciendo los lineamientos necesarios para que ésta surja de manera correcta.

A través de éste plan de negocios, donde se realizaron varias encuestas en el sector Norte de la ciudad, se ha logrado determinar el segmento del mercado al que estará enfocado el negocio, que será la clase media-media alta. Se diseñó una campaña de marketing (diseño de publicidad en medios, material POP como volantes, banners, etc., publicidad en medios virtuales) orientados a generar introducción y posicionamiento en el mercado.

En este plan se expone los resultados de la investigación efectuada para la puesta en marcha de la empresa de servicios Xquizit Catering Gourmet, en donde se concluye que es un negocio rentable, ya que la parte financiera arroja un resultado favorable con respecto a los ingresos que se proyectan recibir, apreciados en la proyección anual efectuada descrita en el presente trabajo de investigación.

Como recomendación se debe tomar en cuenta cada una de las proyecciones estimadas para acatarlas a cabalidad para lograr el éxito que menciona el proyecto; se debe medir costos, gastos y tener la meta clara del volumen de ventas, siempre tomando en cuenta la calidad del servicio, el cual es nuestro objetivo principal.

Bibliografía

Albán Llerena, E., Salas Montero, R., Vargas Moncayo, L., (2000). *Organización del Sistema de Suministro y Distribución de una empresa de Catering*. (Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de: http://www.cib.espol.edu.ec/digipath/d_tesis_pdf/

Mejías, S. (2004). La calidad de los servicios: garantía para el éxito de la industria del catering en empresas del turismo. *Gestión de hoteles, ISSN 1698-644X, No 59*, págs. 14-18

Ander-Egg, E., Aguilar, M.J. (1993). *Como elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos de investigación educativa*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.

Marshall, D. (2010). La estrategia de precios. *Directory M*. Recuperado de http://www.articulosinformativos.com.mx/La_Estrategia_de_Preciosa1023822.html.

Pascual Soler, M.(2004). Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación de establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta). (Tesis Doctoral, Universidad de Valencia). Recuperado de <http://tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10096/pascual.pdf?sequence=1>

Sánchez, J. (2011, 15 de julio). Ministra Jeannette Sánchez y René Ramírez dan buenas noticias al país. *Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social*. Recuperado de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/ministra-jeannette-sanchez-y-rene-ramirez-dan-buenas-noticias-al-pais-1899.html>

Gitman Lawrence, J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

Sesmero Carrasco, J.L. (Vértice). (2009). *Servicios de Catering*.

ANEXOS

ANEXO 1

a) Gerente General

kathiuscaycaza@hotmail.com
Teléfonos: 2396581- 097105390
Cda. Nueva Kennedy Calle D villa 526

KATHIUSCA YCAZA GUEVARA

Información Personal

Nacionalidad: Ecuatoriana
Lugar de nacimiento: Guayaquil-Ecuador
Fecha de Nacimiento 6 de julio de 1982
Estado civil: Casada



Superior Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas
Egresada

Secundaria Instituto Integral Sudamericano
Bachiller en Químico Biológico

Primaria Instituto Bilingüe de las Américas

Cursos Realizados Computación: Word, Excel, Power Point, Internet, Fidellio y Sabre
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Inglés Nivel Intermedio
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Francés: Nivel Principiante (I NIVEL)
Alianza Francesa de Guayaquil

Relaciones Humanas Laborales
SECAP-Guayaquil

Educación

Experiencia Laboral

- Coordinadora de Eventos
Hotel Ramada
Enero 2011 - hasta la actualidad
- Asesorías Turísticas en Guayaquil
Paquetes turísticos y coordinación de guías
- Propietaria Administradora
CABINAS DOBITEL
Enero 2007- febrero 2009
- Asistente del Área de Capacitación
CINDESON (Corporación de Investigación y Desarrollo Social Nacional)
2004-2007
- Guía del Museo Histórico Municipal
M. I. Municipalidad de Guayaquil
2002-2003

Referencias Personales

- Lcdo. Manuel Yagual
Director
CINDESON (Vélez 526 y García Avilés)
Telf.: 097849098 - 093540142
- Ec. Guillermo Fierro Fierro
Jefe de Producto
HOLCIM
Telf.: 094569013
- Lcdo. Mario Aguilar Hinostroza
Jefe de Desarrollo de Canales
Pharmacy's
Telef.: 092320497 - 2289500 ext. 4323

b) Jefe de Producción



Cristina Paola Cepeda Mena

Cdla. La fuente mz 1 solar 14

Guayaquil-Ecuador

TEL: 2205217 - 09713409

E-mail: cristina_cepeda@hotmail.com

**Información
personal**

Fecha de nacimiento: Agosto 15,1987

Lugar de nacimiento: Guayaquil-Ecuador

Nacionalidad: Ecuatoriana

Estado civil: Soltera

Educación

Superior: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
(UCSG)

**Carrera de Ingeniería en Administración de empresas
Turísticas y Hoteleras**

Aprobada.

Secundaria: Colegio Cruz del sur

Guayaquil-Ecuador

Título: Bachiller bilingüe en Producción de Bienes y Servicios

Experiencia
laboral

CERRETI. S.A (Junín 114 y malecón)

Pasantías en el período 2005-2006

Guayaquil - Ecuador

Hotel The Red Mangrove Adventure Inn
Pasantías, un mes, año 2007.

Galápagos - Ecuador

BM Tours (Edificio Equilibrium planta baja local S8)
Pasantías, dos meses, año 2008.

Guayaquil - Ecuador

TAME (Av. Nueve de octubre y córdova, Edificio Gran Pasaje)

Pasantías, dos meses, año 2008.

Guayaquil - Ecuador

BM Tours - AEROGAL (Ri6 centro ceibos)

Desde Octubre 2008 hasta Julio 2009

Guayaquil - Ecuador

Lineas Aereas Costarrisenses LacsA S.A - TACA

Desde Julio 2010

Guayaquil - Ecuador

Certificados

- Museo Presley Norton
I Feria Gastron6mica de la Costa ecuatoriana
Agosto 31 del 2008

- Taller de Arte Fotogr6fico, Edici6n Digital
Del 24 de marzo al 5 de abril del 2008

- Segunda Feria Internacional de Turismo
"Principales destinos turisticos de Am6rica"
Agosto 24 del 2007

- Comunidad Educativa de la Universidad Cat6lica
Santiago De Guayaquil
Proyecto Educativo Casa Abierta 2007

- Seminario Motivaci6n, comunicaci6n y carisma con
aplicaci6n en Programaci6n Neuro Lingüística (PNL)

Inglés, verbal y escrito

Idiomas

Intereses

Vincularme a una institución que plantee nuevos retos profesionales y personales a fin de poder aplicar las destrezas adquiridas y desarrollar nuevas que me permitan dar un servicio de calidad óptima y realización permanente.

Referencias
personales y
laborale

Adriana Ramírez, Coordinadora de Ventas de The Red Mangrove Adventure Inn, 02 23823932 / 023823801 / 023823941,

sales1@redgalapagos.com

Cuenca - Ecuador

Dr. Sócrates Vera Castillo, Junín 114 y malecón 6to piso oficina 5, 2310509 2302921

Guayaquil - Ecuador

Dr. Paul Ortiz Suarez, Miraflores calle 2nda número 306 y ave central.

2202390 / 099777775

Guayaquil - Ecuador

c) Director Administrativo

Sauces VII mz. D7 villa # 6

2275250

092434096

silvanilla22@hotmail.com



Silvana Gisella Cárdenas

Terán

Información personal

Estado civil: Casada

Nacionalidad: Ecuatoriana

Edad: 32 años

Lugar de nacimiento: Guayaquil

Fecha de Nacimiento: Julio 2, 1977

Educación

2010

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Guayaquil – Ecuador

Egresada (actualmente)

Ingeniería en Administración turísticas y hoteleras

Colegio Liceo Cristiano de Guayaquil

Guayaquil - Ecuador

Bachiller en Informática

Experiencia profesional

Enero 2007 – Diciembre 2008

Museo Municipal de Guayaquil

Coordinadora del Proyecto

Museo Itinerante de Guayaquil

- Manejo de procesos de selección de pasantes para el proyecto Museo Itinerante.
- Elaboración de la base de datos de empresas y colegios para

este proyecto.

- Visita a colegios para presentar el proyecto Museo Itinerante.
- Recepción y revisión de hojas de vida.
- Elaboración de Informes de preselección e Informes finales de pasantes.
- Entrevistas a candidatos para pasantías.
- Redactar oficios para enviar a los respectivos colegios de Guayaquil informándoles sobre este proyecto.
- Realizar y presentar las propuestas a los directores de los colegios y ejecutivos de las empresas.
- Capacitación de nuevos pasantes.
- Evaluaciones de candidatos.
- Elaboración de Cuadros estadísticos mensuales de las visitas a colegios.
- Supervisar a los guías (pasantes) que cumplan sus funciones a cabalidad.
- Supervisar la parte operativa del traslado de las piezas del Museo Itinerante.
- Visita a empresas para presentar el proyecto Museo Itinerante.
- Verificar el espacio en las respectivas empresas y colegios para el Museo.
- Organizar la inauguración del museo a los diferentes planteles y empresas.
- Elaboración de un calendario de actividades mensuales para el Museo Itinerante.
- Elaboración de guiones para los pasantes del Museo.

Octubre 2008

Hotel Hilton Colón

- Pasantías en el hotel en el área de banquetes

Octubre 2004

Automotores Continental

- Ejecutiva de ventas
- Elaborar reportes mensuales de ventas

Enero 2000 – Septiembre 2004

Museo Municipal de Guayaquil

Guía del Museo Municipal

Delegada del Director del Museo Municipal

- Supervisión del inventario de reserva
- Actualización de los datos de las piezas del museo
- Entrega de reportes a mi jefe inmediato

Guía del Museo Municipal

- Atención a los turistas
- Guianza personalizada
- Guianza a grupos
- Guianza en el Museo Itinerante
- Guianza en el Museo Cobra Vida
- Guianza en los sitios históricos de Guayaquil
- Organizar los eventos del Museo

Idiomas

Ingles intermedio

Manejo de Utilitarios

Dominio del programa Windows (Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Access, Outlook Express)

Referencias

- **Lcda. Olga Guerra Pizarro**
Directora de Cultura

Del Gobierno Provincial del Guayas 2283383
- **Ing. Jhonny Romo Hinostroza**
Auditor

Solubles Instantáneos 2205354/ 2204500
- **Psic. Claudia Vásquez**

Consultora

Deloitte

2452770 ext 105

Cursos Realizados

Curso de Servicio al Cliente

Dictado por Universidad Católica

Cursos: Utilitarios: Word 5, Excel 5, Power Point 5, Windows 85, Windows 98

Institución: TellCollege

Curso: Inglés Level 3

Institución: CCLS (Cultural Center for Language Studies)

Miami-Florida

Curso: Inglés (13módulos aprobados)

Institución: C.E:N: (Centro Ecuatoriano Norteamericano)

Curso: Capacitación general (Inducción y Asertividad)

Institución: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

Seminario: XVI Convención Nacional de Turismo

I Expoferia Binacional de Turismo Ecuador-Perú

Seminario: II Congreso Nacional y I Latinoamericano

De Estudiantes de Turismo

Curso: Ingles Essex County Collage

Cuarto Nivel Advanced

Newark, New Jersey

ANEXO 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Aquí se detallan de manera diaria y mensual, las actividades que se realizaron desde el mes de agosto hasta la fecha, para culminar el trabajo de tesis presentado.

AGOSTO

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23 Primer encuentro con el grupo para fijar fecha de reunión.	24	25	26 Primera reunión del grupo: Lluvia de ideas para escoger cual sería el tema de tesis.	27	28
29	30	31 Segunda reunión grupal: Se escogió tema de tesis				

SEPTIEMBRE

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5	6	7 Se realizaron las respectivas investigaciones para la tesis.	8	9	10	11
12	13	14	15 Se hizo la tercera reunión: Se procedió hacer el resumen ejecutivo, Misión, Visión y objetivos de la empresa.	16	17	18 Se buscó información sobre el análisis de la industria.
19	20 En base a las investigaciones del análisis, se procedió hacer esa parte de la tesis.	21	22	23	24 Se realizó el análisis de mercado y factores externos de la empresa.	25
26	27	28	29 Se buscó información de los posibles clientes y competidores.	30	Se visitó y se entrevistó a los competidores Luis Magra	

OCTUBRE

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4 Se decidió colocar el nombre de la empresa, razón social, slogan, y se hizo el organigrama de la empresa.	5	6	7 Se busco mas información y se realizó el plan de marketing, Foda, estrategias.	8	9
10	11 reunión con el grupo y se analizó sobre la investigación de mercado y se creó la encuesta.	12	13	14 En esta reunión se hizo el marketing mix de la empresa y se analizó cuales serian los productos, el precio, plaza y la promoción que se ejecutarán.	15	16
17	18	19 Se investigó cuales serian las posibles herramientas que se utilizaría en la promoción.	20	21 Se formó un programa de acciones donde se indica que promociones se van a utilizar.	22	23
24	25 Se hizo el plan de operaciones y se concreto quienes serian los proveedores.	26	27	28	29 Se realizó el plan financiero.	30
31						

NOVIEMBRE

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1 Se analizó cuales serian los riesgos, barreras y nuevos competidores de la empresa.	2	3	4	5	6
7	8	9 Se empezó a realizar las encuestas en el sector norte de la ciudad.	10	11 Se realizó las encuestas de la tesis.	12	13 Se realizó las encuestas de la tesis.
14	15 Se realizó las encuestas de la tesis.	16	17	18 Se realizó las encuestas de la tesis.	19	20 Se recolectó todas las encuestas y se procedió hacer la tabulación
21	22	23	24 Se realizaron los cuadros estadísticos de las encuestas.	25	26	27
28	29	30				

DICIEMBRE

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1 Se realizó el guión y se investigó en qué lugar se podrían hacer las cuñas.	2	3	4
5	6 Se realizaron los cuadros de la parte financiera.	7	8	9 Revisión de la parte financiera.	10	11 Se realizó la cuña radial
12 Se realizó la cuña radial.	13	14 Presentación del primer borrador de la tesis.	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

ANEXO 3

COMPETIDORES INDIRECTOS



10 de Noviembre del 2009

Señorita

Cristina Cepeda

Telef.-2205217

Mail.- cristina_cepeda@hotmail.com

Ciudad

Estimada señorita Cepeda:

*Es un placer para nosotros poder ofrecerle toda la información necesaria para la realización de su **Matrimonio Civil** en nuestras instalaciones del Bankers Club.*

Fechas Tentativa:	Viernes 06 de noviembre del 2009
Salón:	Sala 2 y 3
No. de Invitados:	60 personas
Costo del Salón:	US\$ 550.00 (CORTESIA)
Hora de recepción:	20h00
Finaliza:	03H00*
Sugerencia de alimentos:	Paquete de Bodas Buffet USD\$28.00+ 22%

Menú servido US\$25.00 + 22%

** Se factura US\$ 100.00 + 22% imp. cada hora después de las 03h00-05h00*

COTIZACIÓN

Menú servido 60 personas- VALORES INDIVIDUALES

Concepto	Personas	Valor unitario	valor total
<i>Menu servido</i>	<i>60</i>	<i>25.00</i>	<i>1.500.00</i>
<i>Bebidas soft ilimitadas</i>	<i>60</i>	<i>3.00</i>	<i>180.00</i>
<i>Descorche ilimitado</i>	<i>60</i>	<i>2.50</i>	<i>150.00</i>
<i>DJ-Carlos Naranjo-5 horas(*)</i>	<i>1</i>	<i>250.00</i>	<i>250.00</i>
<i>Mesa de pous café (cliente bajativos)</i>	<i>1</i>	<i>CORTESIA</i>	<i>CORTESIA</i>
<i>Degustación para 2 personas</i>	<i>2</i>	<i>CORTESIA</i>	<i>CORTESIA</i>
<i>Plantas decorativas(palmeras)</i>		<i>CORTESIA</i>	<i>CORTESIA</i>
<i>Tickest de parqueo</i>	<i>15</i>	<i>CORTESIA</i>	<i>CORTESIA</i>
<i>Impuestos 22%</i>			<i>457.60</i>
Total aproximado			US\$2.537.60

• **No incluye en cotización servicios de flores ni equipos técnicos especiales.**

* **VALORES ADICIONALES**

Buffet Business Bankers 60 personas

Concepto	Personas	Valor unitario	valor total
<i>Buffet</i>	<i>60</i>	<i>28.00</i>	<i>1.680.00</i>
<i>Bebidas soft ilimitadas</i>	<i>60</i>	<i>3.00</i>	<i>180.00</i>
<i>Descorche ilimitado</i>	<i>60</i>	<i>2.50</i>	<i>150.00</i>

DJ-Carlos Naranjo-5 horas*	1	250.00	250.00
Mesa de pous café (cliente bajativos)	1	CORTESIA	CORTESIA
Degustación para 2 personas	2	CORTESIA	CORTESIA
Plantas decorativas(palmeras)		CORTESIA	CORTESIA
Impuestos 22%			497.20
Total aproximado			US\$2.757.20

Bankers Club incluye:

- Alquiler de Sala
- Bebida soft ilimitadas
- Menú servido o buffet a su elección
- Descorche de Licores del Cliente ilimitado
- Invitación a la degustación del menú para 2 personas en el Wine Bar
- Arreglo de Sala con Mesas redondas y mantelería de lujo
- Plantas Decorativas (palmeras)
- Música Ambiental para el Evento
- Pantalla para la Proyección

El Club proporciona:

- Mesas
- Mantelería de lujo(4 opciones)
- Menaje
- Meseros para el servicio
- Audio
- Infocus

El Cliente proporciona:

- Licores
- Centros de mesa (flores)
- Música (DJ ó grupo musical)
- Mesa de dulces y torta

Forma de pago del evento

La cancelación del evento puede hacerlo en efectivo, tarjeta de crédito o cheque a nombre del Bankers Club. Para confirmar su reservación necesitamos un abono mínimo de **US\$ 1.015.04 (menú servido)** y el saldo del valor contratado agradeceremos sea cancelado 15 días antes del evento

NORMAS CONDICIONES Y DISPOSICIONES

GENERALES PARA EVENTOS:

- *Los valores cotizados pueden variar sin previo aviso.*
- *Si no se reciben los abonos en el cronograma estipulado, el Club se reserva el derecho de disponer de la fecha separada.*
- *Cualquier aumento de personas, deberá ser comunicado mínimo 48 horas antes del evento, caso contrario, no se podrán realizar los cambios solicitados (solo se aceptarán aumentos, no disminuciones)*
- *En caso de que el cliente/socio provea el licor, éste deberá ser entregado personalmente a la persona encargada en el piso 32, en los horarios establecidos. Deberá firmar la entrega/recepción.*
- *El socio/cliente deberá Informar a los proveedores del evento sobre el horario establecido por el edificio La Previsora que es de: 6h00 a 8h00 ó de 18h00 a 20h00, de lunes a viernes. Fuera de este horario, el personal del Edificio o del Bankers Club no permitirá el acceso de personas, de materiales de decoración, ni de equipos.*
- *Tanto el socio/cliente como todos sus invitados deberán observar el código de vestimenta establecido por el Club. Se recomienda señalarlo claramente en las invitaciones*
- *El aumento de Invitados adicionales a lo estipulado en el Contrato, se facturará por aparte como alimentos, bebidas y descorche.*
- *Por razones de seguridad y exclusividad, el socio/cliente deberá proporcionar una lista de invitados ordenada alfabéticamente, con letra legible preferiblemente impresa a máquina.*
- *Se realizará un control de ingreso a medios de comunicación y prensa de acuerdo al listado e instrucciones proporcionadas por el socio/cliente.*

Anticipos:

Bodas, Fiestas de 15 años, Eventos especiales:

- *Para la separación de fechas se requiere de un anticipo del 40% del valor de la cotización. Mientras éste no se reciba, el Club podrá disponer libremente de la fecha.*
- *El contrato deberá encontrarse debidamente firmado, dos meses antes*
- *La degustación (en caso de haberla) deberá realizarse mínimo 3 semanas antes*
- *El valor del evento deberá encontrarse totalmente cancelado 15 días antes, con el voucher en garantía entregado*

- Plan de pagos:

40% Anticipo

10% 2 meses antes

25% 1 mes antes

25% 15 días antes

Penalización: *En caso de que el evento sea cancelado o movida su fecha, se retendrá o cobrará, según sea el caso, el 50% de lo anticipado. En el caso de que el evento sea cancelado menos de 15 días antes, se penalizará con el 100% del valor anticipado.*

Nota:

El evento deberá encontrarse totalmente cancelado 15 días antes de su realización, sin excepciones.

Otros Eventos:

- *Para la separación de fechas se requiere de un anticipo del 50% del valor de la cotización. Mientras éste no se reciba, el Club podrá disponer libremente de la fecha.*
- *El contrato deberá encontrarse debidamente firmado mínimo 15 días antes*
- *El valor del evento deberá encontrarse totalmente cancelado una semana antes, sin excepción, además el socio/cliente deberá entregar un voucher en garantía*

Penalización: En caso de que el evento sea cancelado o movida su fecha, se retendrá o cobrará, según sea el caso, el 50% de lo anticipado. En el caso de que el evento sea cancelado menos de una semana antes, se penalizará con el 100% del valor anticipado.

Nota:

El evento deberá encontrarse totalmente cancelado una semana antes de su realización, sin excepciones.

El Club no se responsabiliza por la contratación de arreglos florales para el evento, estos deberán ser proporcionados directamente por el cliente.

Este evento es tan importante para usted como para nosotros, por lo tanto brindaremos el mejor de nuestros esfuerzos para lograr el éxito del mismo.

En espera de sus gratas noticias, quedamos de usted.

Atentamente,

Milena Molina

Departamento de Eventos

Teléfono: 2-515066

SUGERENCIAS DE MENÚ A SU ELECCIÓN

Mil Islas

Tártara de salmón chileno ahumado
con quenelle de queso crema
y espárragos verdes

* * *

Medallones de lomo fino con caracoles
en salsa de estragón

Timbal de papa a la crema
y perla de zanahoria

* * *

Terrina de frutilla al natural con coulis de durazno

Mar Azul

Cóctel de mariscos sobre cama de palmitos y muselina al aroma del azafrán

* * *

Corvina a la parrilla perfumado al curry con mantequilla de anchoas

y papas parisienne

* * *

Crêpe Suzette

con helado de vainilla

Arena

Escargots gratinados a la pamesana

* * *

Escalopina de pavo con almendras en salsa de ciruelas pasas

acompañado con arroz fiesta y

estación de legumbres

* * *

Panacota de frambuesa y frutas exóticas

Paraíso

Sopa de mariscos perfumados al pernod con crepa al horno

* * *

Tempure de camarones en salsa de soya y arroz salvaje de Canadá

con estación de legumbres

y duque de papa

* * *

Mouse de almendra
con coulis de vainilla

Oasis

Croqueta de jamón
relleno con choclo americano

* * *

Suprema de pollo al grill en salsa de BBQ
arroz con curry y zucchini mixto con tomate

* * *

Pera al vino blanco
con natilla de chocolate negro

SUGERENCIAS DE BUFFET A SU ELECCION:
(1 Entradas, 2 Ensaladas, 3 Platos fuertes, 2 Guarniciones y 3 Postres)

ENTRADAS FRIAS (1 opciones)

- 1. Pate de higadillos al Funghi*
- 2. Slices de salmón y lenguado sobre pesto y pepperoni*
- 3. Galantina de aves con pistacho*
- 4. Jamón Virginia sobre ensalada parmentiere al limón*
- 5. Lomo de cerdo glaseado con damascos*
- 6. Jamón de pavo con ensalada de manzana*
- 7. Charcutería en espejo*
- 8. Terrina de mariscos con salsa choròn*

ENSALADAS (2 opciones)

9. *Ensalada Calixto*
10. *Ensalada Ardenès*
11. *Ensalada Campesina*
12. *Ensalada Nicoise*
13. *Ensalada Col Slaw*
14. *Ensalada Cesar*
15. *Ensalada Siciliana*

PLATOS FUERTES (3 opciones)

16. *Tournedo de res encostrado a la Dijonaise*
17. *Lomito de res Graiby*
18. *Solomillo de res a la Rossini*
19. *Estofado Bavaro*
20. *Fajitas de res Stroganoff*
21. *Lomo al Armagnac*
22. *Medallones de res Forestiere*
23. *Fondue de lomo de res*
24. *Involtini de ternera Orloff*
25. *Escalopas de ternera con salsa de queso*
26. *Milanesa de ternera*
27. *Buñuelos de ternera al Pomodoro*
28. *Salimboca de ternera*
29. *Estofado de ternera al curry con cebollitas*
30. *Fajitas de ternera sésame*
31. *Paupiettes de ternera grape fruit*
32. *Pollo a la Provenzal*
33. *Pollo a la Cazadora*
34. *Suprema de pollo al Estragón*
35. *Pollo Maryland*
36. *Pollo Cordón Blue con salsa de miel y vino tinto*
37. *Paupiettes de pollo Dijons*
38. *Pollo en salsa de almendras*
39. *Quenelles de pollo al vino*
40. *Roule de pavo con salsa de especias*
41. *Slices de pavo al horno*
42. *Pechuga de pavo rellena en salsa de dátiles*
43. *Pavo con morrones y salsa de hongos secos*
44. *Medallones de pavo a la naranja*
45. *Escalopas de pavo con salsa de uvas*
46. *Medallones de corvina con salsa blanca de calamares*
47. *Rollitos de lenguado al azafrán*
48. *Fileticos de trucha en salsa meuniere*
49. *Corvina al ajillo*
50. *Steak de salmòn al orégano*
51. *Camarones al curry con piña*
52. *Corvina en salsa blanca de mariscos*
53. *Medallones de cerdo al maracuya*
54. *Chuleta de cerdo BBQ*
55. *Pernil de cerdo al horno en su jugo*
56. *Lomo de falda ahumado con salsa de ciruelas*
57. *Medallones de cerdo en salsa de alcaparras*

58. *Ragout de cerdo con aceitunas*
59. *Escalopas de cerdo a las finas hierbas*

GUARNICIONES (2 opciones)

60. *Papa Rissole*
61. *Papa Ana*
62. *Papa Bolangere*
63. *Papa Macaire*
64. *Puré de papa con queso horneado*
65. *Timbal de papa al gratin*
66. *Canellonis de ricotta y espinaca*
67. *Tortellinis Alfredo*
68. *Ravioles cuatro quesos*
69. *Penne Rigate a la napolitana*
70. *Farfalle primavera*
71. *Ratatouillè*
72. *Quiche de Vegetales*
73. *Gratin de Legumbres*
74. *Legumbres asadas al orégano*
75. *Macedonia de legumbres*
76. *Verduras con almendras*
77. *Zanahoria y cebollitas glaseadas*
78. *Arroz al curry con cebollitas*
79. *Arroz mexicano*
80. *Arroz verde con choclito y queso*
81. *Arroz con champiñones*
82. *Arroz con pàprika y nueces*
83. *Arroz con almendras*
84. *Arroz cremoso con parmesano y espàrragos*
85. *Arroz con alverjitas y jamón asado*

POSTRES (3 opciones)

86. *Cheese cake refrigerado de frutillas*
87. *Chesse cake horneado al limón*
88. *Mousse de mora*
89. *Mousse de chocolate*
90. *Queso de leche y coco*
91. *Torta Opera*
92. *Pie crocante de manzana*
93. *Pie crocante de limón*
94. *Pie crocante de durazno*
95. *Pastel de manzana y coñac*
96. *Enrollado de chocolate*
97. *Torta de Frutilla*
98. *Selva Negra*
99. *Mil Hojas de Manjar y nueces*

ANEXO 4: PARTE FINANCIERA

Balances de Xquizit proyectados a 5 años

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA, BANCOS	38.026,95	75.286,23	111.375,74	145.821,19	178.064,85
CUENTAS POR COBRAR	1.901,35	1.862,96	1.804,48	1.722,27	1.612,18
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	2.194,57	2.293,33	2.411,84	2.559,97	2.752,55
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	40.222	77.580	113.788	148.381	180.817
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y ENSERES	14.572	14.572	14.572	14.572	14.572
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	480	480	480	480	480
VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MÓVIL	7.668	7.668	7.668	7.668	7.668
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVO FIJO	-3.392	-3.392	-3.392	-3.392	-3.392
TOTAL ACTIVO FIJOS	20.533	20.533	20.533	20.533	20.533
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)					
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	850	850	850	850	850
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-170	-170	-170	-170	-170
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	680	680	680	680	680
TOTAL DEL ACTIVO	61.435	98.793	135.001	169.595	202.031
PASIVO Y PATRIMONIO	2012	2013	2014	2015	2016
PASIVO CORRIENTE					
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES A CORTO PLAZO	145	2.656	2.716	3.282	2.365
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		1.149	4.769	7.913	12.585
TOTAL PASIVO CORRIENTE	145	3.805	7.486	11.196	14.950
PATRIMONIO NETO					
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	26.825	26.825	26.825	26.825	26.825
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES	34.465	68.162	100.690	131.574	160.255
TOTAL PATRIMONIO NETO	61.290	94.988	127.515	158.399	187.081
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	61.435	98.793	135.001	169.595	202.031
	0,00	-0,00	-0,00	0,00	0,00

Ingresos y Ventas

Xquizit Catering Gourmet																	
200		Personas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	ago	sept	oct	nov	dic	Utilidad Anual		
Utilidad mensual bruta			\$ 7.671	\$ 9.205	\$ 7.671	\$ 9.972	\$ 7.671	\$ 7.671	\$ 9.972	\$ 8.119	\$ 8.119	\$ 12.178	\$ 7.671	\$ 13.808	109.729		

VENTAS O INGRESOS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	ago	sept	oct	nov	dic	TOTAL ANUAL	Mix de Ventas
Menú 1	\$ 4.003,07	\$ 4.803,69	\$ 4.003,07	\$ 5.203,99	\$ 4.003,07	\$ 4.003,07	\$ 5.203,99	\$ 4.003,07	\$ 4.003,07	\$ 6.004,61	\$ 4.003,07	\$ 7.205,53	\$56.443	17,1%
Menú 2	\$ 2.569,50	\$ 3.083,40	\$ 2.569,50	\$ 3.340,35	\$ 2.569,50	\$ 2.569,50	\$ 3.340,35	\$ 2.569,50	\$ 2.569,50	\$ 3.854,25	\$ 2.569,50	\$ 4.625,10	\$36.230	11,0%
Menú 3	\$ 1.298,35	\$ 1.598,02	\$ 1.298,35	\$ 1.687,86	\$ 1.298,35	\$ 1.298,35	\$ 1.687,86	\$ 1.298,35	\$ 1.298,35	\$ 1.947,53	\$ 1.298,35	\$ 2.337,03	\$18.307	5,6%
Combo 1	\$ 5.622,00	\$ 6.746,40	\$ 5.622,00	\$ 7.308,60	\$ 5.622,00	\$ 5.622,00	\$ 7.308,60	\$ 5.622,00	\$ 5.622,00	\$ 8.433,00	\$ 5.622,00	\$ 10.119,60	\$79.270	24,1%
Combo 2	\$ 5.040,00	\$ 6.048,00	\$ 5.040,00	\$ 6.552,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 6.552,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 7.560,00	\$ 5.040,00	\$ 9.072,00	\$71.064	21,6%
Combo 3	\$ 4.480,00	\$ 5.376,00	\$ 4.480,00	\$ 5.824,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 5.824,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 6.736,00	\$ 4.480,00	\$ 8.064,00	\$67.872	20,6%
Ingresos mensuales	\$ 23.013	\$ 27.616	\$ 23.013	\$ 29.917	\$ 23.013	\$ 23.013	\$ 29.917	\$ 24.367	\$ 24.367	\$ 36.636	\$ 23.013	\$ 41.423		100,0%

TOTAL INGRESO POR VENTAS \$329.186

Costos Fijos anuales	36.910,84
Costos Variables anuales	15.193,16
Utilidad Bruta	109.728,74
Rentable :)	57.624,74

Costos de produccion	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	ago	sept	oct	nov	dic	TOTAL ANUAL	Mix de costos
Menú 1	\$ 2.668,72	\$ 3.202,46	\$ 2.668,72	\$ 3.469,33	\$ 2.668,72	\$ 2.668,72	\$ 3.469,33	\$ 2.668,72	\$ 2.668,72	\$ 4.003,07	\$ 2.668,72	\$ 4.803,69	\$37.629	17,15%
Menú 2	\$ 1.713,00	\$ 2.055,60	\$ 1.713,00	\$ 2.226,90	\$ 1.713,00	\$ 1.713,00	\$ 2.226,90	\$ 1.713,00	\$ 1.713,00	\$ 2.569,50	\$ 1.713,00	\$ 3.083,40	\$24.153	11,01%
Menú 3	\$ 865,57	\$ 1.038,68	\$ 865,57	\$ 1.125,24	\$ 865,57	\$ 865,57	\$ 1.125,24	\$ 865,57	\$ 865,57	\$ 1.298,35	\$ 865,57	\$ 1.568,02	\$12.204	5,56%
Combo 1	\$ 3.748,00	\$ 4.497,60	\$ 3.748,00	\$ 4.872,40	\$ 3.748,00	\$ 3.748,00	\$ 4.872,40	\$ 3.748,00	\$ 3.748,00	\$ 5.622,00	\$ 3.748,00	\$ 6.746,40	\$52.847	24,08%
Combo 2	\$ 3.360,00	\$ 4.032,00	\$ 3.360,00	\$ 4.368,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 4.368,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 5.040,00	\$ 3.360,00	\$ 6.048,00	\$47.376	21,59%
Combo 3	\$ 2.986,67	\$ 3.584,00	\$ 2.986,67	\$ 3.882,67	\$ 2.986,67	\$ 2.986,67	\$ 3.882,67	\$ 2.986,67	\$ 2.986,67	\$ 4.480,00	\$ 2.986,67	\$ 5.376,00	\$45.248	20,62%
Costos de Ventas Mensuales	\$ 15.342	\$ 18.410	\$ 15.342	\$ 19.945	\$ 15.342	\$ 15.342	\$ 19.945	\$ 16.238	\$ 16.238	\$ 24.357	\$ 15.342	\$ 27.616		

TOTAL DE COSTO DE VENTA \$219.457

Detalle	Costos	Promedio de Costos Individuales	P.V.P
*Menú 1 (Costos de 14 menú)	53,37	13,34	20,02
*Menú 2	17,13	8,565	12,85
*Menú 3	8,66	4,33	6,49
Combo 1			
Combo 2			
Combo 3			

Combo 1 (Incluye menú 1 y paquete 1)	\$ 28,11 por persona
Combo 2 (Incluye menú 2 y paquete 2)	\$ 25,20 por persona
Combo 3 (Incluye menú 2 y paquete 2)	\$ 22,40 por persona

* Estos menús incluyen las guarniciones

ANEXO 5: ENCUESTAS

EDAD: 35

SEXO: F

1) ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bodas, etc.)?

SI

NO

¿Por qué?:.....

2) ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?

SIEMPRE

A MENUDO

CASI NUNCA

NUNCA

3) ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?

SI

NO

4) ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?

- Aves
- Carnes
- Mariscos
- Otros:

.....
.....

5) ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?

➤ Muy Bueno

➤ Bueno

➤ Malo

¿Por qué?: falta de coordinación e incumplimiento

6) ¿En qué rango se encuentra su sueldo? :

○ Entre 250-400

○ Entre 450-600

○ Entre 650-800

EDAD: 26

SEXO: F

1) ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bodas, etc.)?

SI

NO

¿Por qué?.....

2) ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?

SIEMPRE

A MENUDO

CASI NUNCA

NUNCA

3) ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?

SI

NO

4) ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?

- Aves
- Carnes
- Mariscos
- Otros:

.....
.....

5) ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?

- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

¿Por qué? :

6) ¿En qué rango se encuentra su sueldo? :

- Entre 250-400
- Entre 450-600
- Entre 650-800

EDAD: 32

SEXO: F

1) ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bodas, etc.)?

SI

NO

¿Por qué?:

2) ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?

SIEMPRE

A MENUDO

CASI NUNCA

NUNCA

3) ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?

SI

NO

4) ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?

- Aves
- Carnes
- Mariscos
- Otros:

.....
.....

5) ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?

- > Muy Bueno
- > Bueno
- > Malo

¿Por qué?:

6) ¿En qué rango se encuentra su sueldo? :

- o Entre 250-400
- o Entre 450-600
- o Entre 650-800

EDAD: 39

SEXO: F

- 1) ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bodas, etc.)?

SI

NO

¿Por qué?:

- 2) ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?

SIEMPRE

A MENUDO

CASI NUNCA

NUNCA

- 3) ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?

SI

NO

- 4) ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?

- Aves
- Carnes
- Mariscos
- Otros:

.....
.....

- 5) ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?

- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

¿Por qué? :

- 6) ¿En qué rango se encuentra su sueldo? :

- Entre 250-400
- Entre 450-600
- Entre 650-800

EDAD: 22

SEXO: F

1) ¿Cree usted que se necesita de un servicio de catering para los eventos que realiza (bodas, matrimonios, bodas, etc.)?

SI NO

¿Por qué?:

2) ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted algún servicio de catering para sus eventos?

SIEMPRE A MENUDO CASI NUNCA NUNCA

3) ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde el servicio de catering en este sector?

SI NO

4) ¿Qué tipo de comida prefiere que se sirvan en estos eventos?

- Aves
- Carnes
- Mariscos
- Otros:

.....
.....

5) ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción al recibir estos servicios?

- > Muy Bueno
- > Bueno
- > Malo

¿Por qué? :

6) ¿En qué rango se encuentra su sueldo? :

- o Entre 250-400
- o Entre 450-600
- o Entre 650-800