

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

# MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TITULO DE LA TESIS:

**JAMACOMP S.A.**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION DEL  
SERVICIO DE CATERING EN LAS EMPRESAS PRIVADAS  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Previa A La Obtención Del Grado De Magíster En Dirección  
De Empresas

Elaborador Por:

**IVO FRANCISCO BERMUDEZ JACOME**

Guayaquil, a los **15** días del mes de **Octubre** del año **2013**



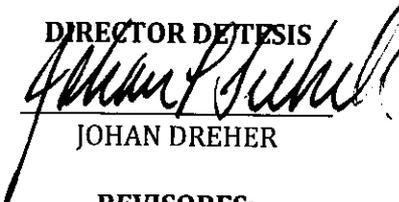
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

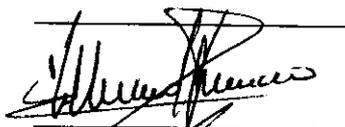
CERTIFICACIÓN

**Certificamos** que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **MBA**  
**FRANCISCO BERMUDEZ IACOME**, como requerimiento parcial para la  
**obtención** del Grado Académico de Magíster en Dirección de Empresas

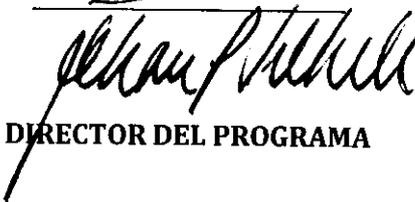
DIRECTOR DE TESIS

  
JOHAN DREHER

REVISORES:

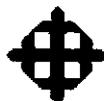




  
DIRECTOR DEL PROGRAMA

PATRICIO VERGARA

Guayaquil, a los 15 días del mes de Octubre del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, IVO FRANCISCO BERMUDEZ JACOME

DECLARO QUE:

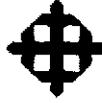
La Tesis "JAMACOMP S.A." previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de **Octubre** del año **2013**

El autor:

IVO FRANCISCO BERMUDEZ JACOME



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, IVO FRANCISCO BERMUDEZ JACOME

**Autorizo** a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la **biblioteca** de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "**JAMACOMP S.A.**", **cuyo contenido**, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total **autoría**.

Guayaquil, a los 15 días del mes de **Octubre** del año 2013

El autor:

IVO FRANCISCO BERMUDEZ JACOME

# Agradecimiento

La concepción de este proyecto está dedicada a mis PADRES, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis HERMANAS y FAMILIA en general. También dedico este proyecto a mi ESPOSA, mi compañera inseparable de cada jornada. Ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. Dedico a ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

**Ivo Francisco Bermúdez Jácome**

<b>RESUMEN.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>15</b>
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>15</b>
1.1. El Tema.....	15
1.2. Problemática .....	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo General .....	16
1.3.2. Objetivos Específicos .....	16
1.4. Hipótesis .....	16
1.5. Justificación del Tema .....	17
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>18</b>
<b>2 MARCO TEORICO .....</b>	<b>18</b>
2.1. Definiciones de Servicios .....	18
2.1.1. Servicio al Cliente .....	18
2.1.2. Servicio de Catering.....	18
2.1.3. Servicio Personalizado.....	18
2.1.4. Satisfacción del Cliente.....	19
2.2. Modelo Canvas.....	19
2.3. Plan de Negocios .....	20
2.4. Análisis de la Industria Alimenticia .....	22
2.4.1. Teoría de las cinco Fuerzas de Porter.....	22
2.4.2. Análisis PEST .....	23
2.5. Estudio de mercado .....	23
2.5.1. Definición del perfil de mercado.....	23
2.5.2. Análisis y pronóstico de la demanda .....	23
2.5.3. Análisis de la competencia.....	24
2.5.4. Análisis de la comercialización .....	24
2.5.5. Análisis del mercado proveedor.....	24
2.6. Teorías aplicadas para el Plan de Marketing.....	24
2.6.1. Plan de Marketing.....	24
2.6.2. Marketing Mix .....	25
2.6.3. Estrategia Competitiva .....	25
2.7. Marco Legal .....	25
2.8. Plan de Recursos Humanos.....	30
2.8.1. Remuneración Salarial .....	30
2.8.2. Cultura empresarial.....	30
2.9. Plan Financiero .....	30
2.9.1. Tasa Interna de Retorno.....	31
2.10. Plan de Operaciones .....	31

**CAPÍTULO III ..... 32**

<b>3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>32</b>
3.1. Descripción de la Empresa .....	32
3.1.1. Misión.....	32
3.1.2. Visión.....	32
3.1.3. Valores .....	32
3.2. Análisis de la Industria.....	33
3.2.1. Potencial de la Industria .....	36
3.3. Análisis PEST.....	37
3.3.1. Regulaciones y certificaciones .....	37
3.3.2. Efectos de las condiciones económicas sobre el negocio.....	38
3.3.3. Análisis social .....	39
3.3.4. Cambios tecnológicos .....	39
3.4. Las Cinco Fuerzas de Porter.....	40
3.4.1. Amenaza de Nuevos Competidores .....	40
3.4.2. Poder de Negociación de los Proveedores .....	40
3.4.3. Poder de Negociación de los Clientes .....	41
3.4.4. Amenazas de Productos o Servicios Substitutos.....	41
3.4.5. Rivalidad entre Competidores .....	42
3.5. Estudio de Mercado.....	43
3.5.1. Mercado Objetivo .....	43
3.5.2. Marco Muestral.....	43
3.5.3. Diseño y Selección .....	44
3.5.4. Encuesta.....	45
3.5.5. Datos Generales.....	46
3.5.6. Resultados Generales del Estudio.....	48
3.5.7. Conclusiones .....	72
3.6. Plan de Marketing .....	75
3.6.1. Producto y servicio.....	75
3.6.2. Precio.....	76
3.6.3. Distribución .....	77
3.6.4. Promoción y Comunicación .....	77
<b>MARKETING DIRECTO:</b> .....	78
3.6.4.1. Nombre de la Empresa .....	79
3.6.4.2. Slogan.....	79
3.6.4.3. Logo.....	79
3.7. Plan de Medios.....	79
3.7.1. Presupuesto del Plan de Medios.....	79
3.8. Plan de ventas.....	80
3.8.1. Proceso de venta.....	80
3.8.2. Posicionamiento.....	80
3.9. Plan de Operaciones .....	81
3.9.1. El Flujograma de Procesos.....	81
3.9.2. Descripción del Proceso de Desarrollo y Puesta en Marcha.....	82
3.9.2.11.1. Componentes del Menú.....	86

3.9.3.	Plan de compras .....	87
3.9.3.1.	Control de consumo .....	88
3.9.3.2.	Compras oportunas .....	88
3.9.3.3.	Compras ventajosas .....	88
3.9.3.4.	Control del mercado .....	88
3.9.3.5.	Formulario de cotización de Mercado.....	89
3.9.3.6.	Control de los pedidos.....	89
3.9.3.7.	Formulario de Pedido .....	89
3.9.3.8.	Importancia de buenas prácticas de recepción.....	90
3.9.3.9.	Comprobante de recibo .....	91
3.9.4.	Plan de distribución: .....	91
3.10.	Plan de Recursos Humanos.....	92
3.10.1.	Cultura .....	92
3.10.2.	Estilo de Dirección .....	93
3.10.3.	Plan de Selección .....	93
3.10.4.	Organigrama de la empresa.....	95
3.10.5.	Descripción del Cargo.....	96
3.10.5.1.	Secretaria.....	96
3.10.5.2.	Administrador.....	96
3.10.5.3.	Chofer .....	96
3.10.5.4.	Chef.....	96
3.10.5.5.	Cocinero.....	97
3.10.5.6.	Ayudante de Cocina.....	97
3.10.6.	Plan de pago.....	97
3.10.6.1.	Salarios .....	97
3.11.	Plan Financiero .....	98
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>105</b>
5.	CONCLUSIONES GENERALES.....	105
6.	RECOMENDACIONES GENERALES .....	106
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>107</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>109</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	23
Ilustración 2.....	45
Ilustración 3 Logo.....	79
Ilustración 4 Flujo grama de Procesos.....	81
Ilustración 5 Comprobante de Recibo.....	91
Ilustración 6 Plan de Selección.....	94
Ilustración 7 Organigrama.....	95

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de las personas entrevistadas.....	46
Tabla 2 Edad de las personas entrevistadas.....	47
Tabla 3 Preferencia del personal en cuanto al sitio de alimentación.....	48
Tabla 4 ¿Por qué prefiere que sus empleados coman dentro de la empresa?.....	49
Tabla 5 .-¿Porque prefiere que sus empleados coman fuera de la empresa?.....	50
Tabla 6 Empresas que brindan servicio de Catering.....	51
Tabla 7 Contratación del servicio de Catering.....	52
Tabla 8 Razones por las que no ha contratado el servicio de Catering.....	53
Tabla 9 Motivos para contratar un servicio de catering permanentemente.....	54
Tabla 10 Aspectos indispensables para que los trabajadores accedan a utilizar el servicio de Catering que proporcione o contrate la empresa.....	55
Tabla 11 Cantidad dispuesto a pagar por el servicio (dólares.....)	56
Tabla 12 Calificación con respecto a la clase de servicio.....	57
Tabla 13 En caso de contestar Regular, Malo o Muy Malo preguntar.... ¿Porque?.....	57
Tabla 14 Empresa contratada para el servicio de Catering.....	58
Tabla 15 ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que le brinda la empresa contratada de catering?.....	59
Tabla 16 Porque Muy Satisfecho, Algo Satisfecho.....	60
Tabla 17 Porque Regular, Algo Insatisfecho, Muy Insatisfecho.....	61
Tabla 18 Contenido del menú que ofrece la empresa contratada.....	62
Tabla 19 ¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de Catering "JAMACOMP S.A."?.....	63
Tabla 20 .- ¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de Catering "JAMACOMP S.A. S.A."?.	63
Tabla 21 Porque SI Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A. "	64
.....	64
Tabla 22 Porque NO Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A. "	65
.....	65
Tabla 23 .- ¿Qué características debe cumplir este NUEVO PROVEEDOR "JAMACOMP S.A. S.A." para que sea de su agrado?.....	66
Tabla 24 Disposición para contratar a la empresa "JAMACOMP S.A." para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas.....	67
Tabla 25 Disposición para contratar a la empresa "JAMACOMP S.A." para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas.....	68
Tabla 26 Razones de disposición de contratar la empresa "JAMACOMP S.A.".....	68
Tabla 27 Razones de no disposición de contratar la empresa "JAMACOMP S.A.".....	70
Tabla 28 Recomendaciones para la empresa "JAMACOMP S.A. S.A.".....	71

Tabla 29 Tabla de Producción .....	85
Tabla 30 Formulario de Cotización de Mercado.....	89
Tabla 31 Formulario de Pedido .....	89
Tabla 32 Plan de Pagos .....	97

### **INDICE DE GRÁFICOS DE ESTUDIO DE MERCADO**

Gráfico 1 Género de las personas entrevistadas .....	46
Gráfico 2 Edad de las personas entrevistadas.....	47
Gráfico 3 Preferencia del personal en cuanto al sitio de alimentación .....	48
Gráfico 4 ¿Porque prefiere que sus empleados coman dentro de la empresa? .....	49
Gráfico 5 .-¿Porque prefiere que sus empleados coman fuera de la empresa? .....	50
Gráfico 6 Empresas que brindan servicio de Catering .....	51
Gráfico 7 Contratación del servicio de Catering.....	52
Gráfico 8 Razones por las que no ha contratado el servicio de Catering .....	53
Gráfico 9 Motivos para contratar un servicio de catering permanentemente.....	54
Gráfico 10 Aspectos indispensables para que los trabajadores accedan a utilizar el servicio de Catering que proporcione o contrate la empresa .....	55
Gráfico 11 Cantidad dispuesto a pagar por el servicio (dólares .....	56
Gráfico 12 Calificación con respecto a la clase de servicio.....	57
Gráfico 13 Empresa contratada para el servicio de Catering.....	58
Gráfico 14 ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que le brinda la empresa contratada de catering? .....	59
Gráfico 15 Porque Muy Satisfecho, Algo Satisfecho.....	60
Gráfico 16 Porque Regular, Algo Insatisfecho, Muy Insatisfecho.....	61
Gráfico 17 Contenido del menú que ofrece la empresa contratada.....	62
Gráfico 18 .- ¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de Catering "JAMACOMP S.A."? .....	63
Gráfico 19 Porque SI Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A. S.A." .....	64
Gráfico 20 .-Por qué NO Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A." .....	65
Gráfico 21 .- ¿Qué características debe cumplir este NUEVO PROVEEDOR "JAMACOMP S.A. S.A." para que sea de su agrado?.....	66
Gráfico 22 Disposición para contratar a la empresa "JAMACOMP S.A." para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas. ....	67
Gráfico 23 Razones de disposición de contratar la empresa "JAMACOMP S.A." .....	69
Gráfico 24 Razones de no disposición de contratar la empresa "JAMACOMP S.A." .....	70
Gráfico 25 Recomendaciones para la empresa "JAMACOMP S.A." .....	71

## ***INDICE DE ANEXOS***

<i>Anexo 1 Modelo de Carta de Presentación .....</i>	<i>109</i>
<i>Anexo 2 Modelo de Menú .....</i>	<i>110</i>
<i>Anexo 3 Publicidad .....</i>	<i>112</i>
<i>Anexo 4 Planta de Producción.....</i>	<i>113</i>
<i>Anexo 5 Plano de Instalaciones .....</i>	<i>113</i>

## **RESUMEN**

Este proyecto ofrece una propuesta de plan de negocios para una empresa de catering que desea incursionar en el sector empresarial privado.

En el Capítulo 1, se realiza una descripción general del servicio, el problema que vamos a resolver, justificación, objetivos y alcance del proyecto.

En el Capítulo 2, se encuentra el marco teórico, los conceptos fundamentales del proyecto aplicados a la empresa en cuestión.

En el Capítulo 3, se desarrolla el plan de negocios como tal, describiendo cada parte que lo compone, tales como plan financiero, plan de recursos humanos y demás.

En el Capítulo 4, se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Finalmente se presenta la bibliografía y los anexos del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

Catering Empresarial JAMACOMP S.A. S.A., nace de un pequeño negocio familiar fundado en la ciudad de Guayaquil y conformado por sus 5 miembros.

El 25 de Octubre del año 2000 se inician por primera vez las actividades comerciales del restaurante; localizado en el centro de la ciudad, en las calles Esmeraldas y Alcedo, teniendo como producto principal la venta de almuerzos. Diariamente la producción oscilaba entre 60 y 100 almuerzos.

Al cabo de dos años de la apertura del restaurante los dueños y también administradores del negocio consiguieron varias cuentas para dar el servicio de almuerzos a empresas privadas ubicadas por el sector, incrementando así la producción diaria a 350 platos, incorporando dos opciones de menú.

Al transcurrir cerca de diez años y en consecuencia del arduo trabajo y dedicación de sus propietarios, el pequeño negocio familiar logra consolidarse en el año dos mil doce como una sociedad anónima llamada JAMACOMP S.A. S.A., cuya actividad económica consiste en el desarrollo, producción y comercialización de alimentos terminados.

Es así como JAMACOMP S.A., luego de haberse constituido como una empresa de la industria alimenticia, logra ampliar su nicho de mercado, abriéndose campo en el sector público con gran mérito y reconocimiento, desarrollando una producción aproximada de 2.000 a 2.500 unidades de alimentos terminados entre desayunos, almuerzos y cenas. De esta manera la compañía creció significativamente, pues sus ventas aumentaron y por consiguiente sus ingresos fueron destinados a la adecuación de su estructura industrial y administrativa, adquiriendo equipos apropiados para su avanzado nivel de producción.

Posteriormente gracias al constante empeño y creatividad de sus dueños, JAMACOMP S.A. adquiere gran popularidad en el mercado guayaquileño debido a su excelente servicio de alimentos, brindándole así la oportunidad de incursionar en la asistencia personalizada de catering para empresas y eventos sociales, desarrollando una variedad de ideas innovadoras para la creación de fiestas y celebraciones.

JAMACOMP S.A. ofrece también paquetes empresariales para la organización de eventos y se acoge a las necesidades que los clientes requieran. Bajo un servicio profesional y personalizado, JAMACOMP S.A. brinda soluciones cómodas y de diversos precios para pequeñas y medianas empresas que requieran realizar eventos corporativos, congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc.

Dentro del servicio que JAMACOMP S.A. ofrece en los eventos tenemos:

✓ Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música y toda la logística necesaria para el evento.

- ✓ Contratación de salones, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cocteles, etc.
- ✓ Alquiler de equipos audiovisuales.
- ✓ Coordinación de la iluminación.
- ✓ Contratación de capitanes de meseros y meseros de acuerdo al número de invitados para cubrir los eventos.
- ✓ Preparación de alimentos en una amplia gama de menús.
- ✓ Elaboración de una gran variedad de postres y dulces, así como también de cocteles.

JAMACOMP S.A. ofrece precios accesibles y acorde a lo que el cliente requiere, estableciendo contratos con cada uno de los proveedores de la empresa, asegurando su colaboración exclusiva en nuestros eventos, si se proporcionan los servicios requeridos con precios favorables.

Los eventos corporativos han ganado gran importancia en la ciudad de Guayaquil, debido a que es el reflejo del status de la empresa anfitriona, generando confortabilidad y satisfacción a sus invitados. JAMACOMP S.A. ha innovado en la organización de eventos integrando cada uno de los servicios que se requieren para su realización, tal es el caso de banquetes, música, mobiliario, alquiler del salón, invitaciones, entre otras cosas: dando como valor agregado al cliente la elaboración total de su evento.

En la actualidad JAMACOMP S.A., es reconocida en el sistema local de eventos y celebraciones como una empresa creadora de detalles y delicias, participando así en ferias de decoración y catering; y llevando a cabo cientos de eventos empresariales y particulares para los guayaquileños con excelente calidad y buen gusto.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. El Tema

Plan de negocio para la introducción del servicio alimenticio en las industrias privadas. Puesta en marcha el negocio de ALMUERZOS, con todos los estándares de calidad dentro del sistema alimenticio.

### 1.2. Problemática

En la actualidad existen varias empresas de Catering que se dedican a proveer almuerzos a todo el personal de las instituciones Públicas en el Ecuador.

*El acuerdo ministerial 127 del Ministerio de Relaciones Laborales, firmado por el ministro Francisco Vacas y publicado en el Suplemento 48 del Registro Oficial del 31 de julio del 2013, dice que “luego del 31 de diciembre del 2013 las instituciones del Estado no asignarán ni entregarán valor alguno para cubrir este servicio”.*

**DIARIO EL UNIVERSO - LUNES 19 DE AGOSTO DEL 2013**

Debido a esta Resolución dictada por el Gobierno Nacional, JAMACOMP S.A. ha decidido buscar nuevos nichos de mercado, enfocándose en el sector privado industrial, así como también abarcar el mercado de clientes particulares y directos para brindarles el servicio de alimentos terminados.

En la actualidad existen muchas empresas que se enfocan en el servicio del Catering, y una de las ventajas que tiene JAMACOMP S.A. es la atención personalizada y dedicada a cada uno de sus clientes a la hora de ofrecer el servicio.

Las Entidades Públicas, después de dicha resolución, están buscando proveedores de Catering que puedan ofrecer el servicio Directamente con un Convenio u Contrato con los Colaboradores. Esto hace que los Ingresos de las Empresas sean de manera Directa con los usuarios y no tener dependencia del Estado que por lo general los pagos son Mensuales por el servicio ofrecido y la acreditación lleva más de un mes.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Conocer la factibilidad o apertura de ofrecer el servicio de catering en el sector privado.
- Brindar a nuestros clientes un servicio diferente al de la competencia, aplicando la personalización para cada uno de ellos.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño de la demanda local.
- Implementar ideas innovadoras para el desarrollo del servicio alimenticio.
- Establecer el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio en una empresa privada.
- Calcular la rentabilidad y tasa de retorno de la inversión realizada.
- Formular estrategias para la comercialización del servicio.
- Conocer el nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor final y de la parte contratante.
- Establecer las preferencias de los empleados a la hora de almorzar, sean estas dentro de las instalaciones o fuera de ellas.
- Conocer las empresas que ofrecen el servicio de catering.
- Tener conocimiento acerca de las necesidades de los clientes para contratar servicio de catering para sus trabajadores.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio alimenticio.
- Comprobar el nivel de satisfacción de los consumidores con el servicio contratado.

### **1.4. Hipótesis**

La implementación de este plan de negocios generará una nueva fuente de trabajo, abarcando un segmento de mercado no explorado anteriormente, debido a que los clientes principales de la empresa eran las instituciones públicas, y a causa de una nueva resolución gubernamental, se suprime el rubro de alimentación de los colaboradores que trabajan en empresas estatales, cerrando así, las puertas a este conocido mercado. Debido a esta situación, JAMACOMP S.A. decide desarrollar un proyecto que le de las directrices necesarias para decidir incursionar en este sector.

## **1.5. Justificación del Tema**

La función principal de este plan de negocios es generar un servicio de calidad y a la vez un producto alimenticio elaborado bajo altos estándares de nutrición y salubridad, que satisfaga las necesidades de los consumidores que laboran en las empresas, así como también cubrir las expectativas de los dueños y administradores de las empresas que adquieran el servicio, de tal manera que contratando un servicio de catering profesional dentro de la empresa, la organización optimice sus recursos, ahorrando tiempo de sus trabajadores en su hora de comida, minimizando costos de personal de cocina, afiliaciones y demás rubros salariales.

La idea de este proyecto es facilitarle la labor operativa alimenticia a las industrias o empresas privadas que contraten el servicio, debido a que JAMACOMP S.A. S.A. se encarga de toda la logística de comprar los insumos alimenticios y útiles de cocina, incorporar personal capacitado en la preparación de alimentos, así como chef, nutricionista, ayudantes de cocina, auxiliares de limpieza, todo este personal bajo la responsabilidad de la empresa proveedora, de tal manera que el cliente no se preocupa por nada más que no sea el precio que se pague por el almuerzo.

A través de la implementación de este plan de negocios orientado a empresas privadas, se busca crear una organización que se ajusta a los requerimientos de los usuarios, ofreciendo un servicio pleno en cuanto a planificación, diseño, capacitación y coordinación para la asistencia óptima de los consumidores finales del alimento.

Para ofrecer un servicio garantizado y profesional, JAMACOMP S.A. S.A. se prepara constantemente, tanto en cuanto a su estructura empresarial como en la capacitación de sus trabajadores, pues la empresa cree firmemente que el éxito de su negocio es el resultado del esfuerzo y la entrega de cada uno de sus colaboradores y más aun de sus propietarios y a la vez administradores de la empresa, marcando una clara diferencia ante sus competidores con el valor agregado que los caracteriza, atención personalizada y calificada.

El presente proyecto creará un plan de negocios que determinará si es factible o no la incursión en el sector privado industrial/empresarial en la ciudad de Guayaquil.

JAMACOMP S.A. S.A. tiene como visión ser la empresa líder en servicios de catering del Ecuador cubriendo las necesidades de las empresas privadas. Como ya existen empresas de catering en la ciudad de Guayaquil, JAMACOMP S.A. S.A. se diferencia de la competencia proporcionando un servicio cien por ciento personalizado al cliente, bajo la atención directa de sus 5 propietarios, es decir que cada cliente recibirá el soporte necesario bajo la asistencia de los dueños de JAMACOMP S.A.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEORICO

#### 2.1. Definiciones de Servicios

##### 2.1.1. Servicio al Cliente

*Según el autor Francés Gaither Inches en su libro “Creative Customer Service Management” lo considera como “todas las actividades que unen a una organización con sus clientes”. Es decir, que en todas las gestiones que realiza una empresa, existe el contacto directo e indirecto con los clientes y dependiendo del servicio que se brinde, se podrá medir el nivel de satisfacción que cada consumidor y las organizaciones podrán retroalimentarse con la experiencia de cada relación comercial.*

Es importante recordar que en toda empresa existen los clientes internos (trabajadores) y externos (público) y la calidad en el trato que se le dé al cliente interno influirá en la calidad de atención que se les brinde a los consumidores.

##### 2.1.2. Servicio de Catering

*La palabra catering viene del verbo inglés ‘to cater’, que significa servir, atender. Hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas.<sup>1</sup>*

El servicio de catering es entonces la asistencia y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos, reuniones, congresos, servicio alimenticio empresarial, etc.

##### 2.1.3. Servicio Personalizado

*“Consiste en brindarle al cliente un trato directo y personal”<sup>2</sup>. Todas las empresas son negocios de personas para personas, es decir, aunque la actividad principal de cada empresa sea vender un producto, en cada relación comercial se verá reflejada la asistencia personal y eficiente de ambas partes. Es por esto que hoy en día muchas empresas se han sumado a la nueva tendencia de atención al cliente, con un enfoque directo y de asistencia personal, ofreciéndoles productos, servicios o promociones exclusivos que tomen en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, por ejemplo hacer que un mismo asesor atienda al cliente durante todo el proceso de compra y delegarle autoridad para resolver una queja o reclamo del cliente.*

---

<sup>1</sup> <http://www.definicionabc.com/general/catering.php>

<sup>2</sup> <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

#### 2.1.4. Satisfacción del Cliente

Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41., define la satisfacción del cliente como "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*"

Cada cliente desea experimentar el agrado de saber que su dinero fue bien invertido en cualquier negociación que realice y si a esa experiencia se le suma el beneplácito del cliente por la oportuna asistencia recibida, entonces la empresa ha logrado satisfacer a un cliente, el cual seguramente regresará y cuya vivencia será un eco multiplicador de nuevos clientes.

En JAMACOMP S.A. día a día se trabaja por brindar un servicio de excelencia y que de cómo resultado un cliente satisfecho y contento por la experiencia otorgada. Este tipo de negocio es muy subjetivo, pues cada cliente es un universo diferente de preferencias y gustos y llenar las expectativas de cada uno de ellos es un logro como empresa.

#### 2.2. Modelo Canvas

Alex Osterwalder en su libro "Business Model Generation" o Generación de Modelos de Negocios, indica que la metodología Canvas *consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para crear un negocio exitoso.*

Los elementos del Modelo Canvas son los siguientes:

- **Segmentos de Clientes:** Identificar a los clientes potenciales de nuestro servicio es la actividad más importante que se desarrolla en el plan de negocios, pues a ellos va dirigido el trabajo de la empresa. Para este plan de negocios JAMACOMP S.A. ha definido su segmento de clientes las empresas y/o industrias del sector privado.

- **Propuesta de Valor:** aquí es muy importante descubrir cómo queremos generar valor para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras que marquen la diferencia sobre las demás ofertas del mercado. JAMACOMP S.A. ofrece soluciones integrales para todos sus clientes, es decir que se acoge a las necesidades que tengan las empresas, ya sea en precio, cantidad, servicios complementarios, etc. Sin dejar a un lado la consigna de la empresa: atención personalizada.

- **Canal:** es el medio para llegar a los clientes. Entre los mecanismos que la empresa considera para hacerse presente ante los potenciales clientes, están las visitas programadas con Gerentes de RRHH, presentación de videos y fotos acerca del servicio, publicidad a través de las redes sociales, etc.

• **Relación con los Clientes:** asistencia y trato personalizado para asegurar la satisfacción plena del cliente que adquiera el servicio. En base a este concepto, JAMACOMP S.A. negocia con sus clientes a través de sus dueños y administradores.

• **Flujo de Ingresos:** determinar los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio, así como también establecer un punto de equilibrio sobre las ventas. JAMACOMP S.A. ha establecido un mínimo de personas para dar el servicio alimenticio, de tal manera que ningún contrato represente pérdidas.

• **Recursos Claves:** identificar los elementos que servirán para generar valor a la empresa. JAMACOMP S.A. enfoca sus ideales en la capacitación de cada uno de sus miembros, pues solo con la preparación de sus trabajadores, se generarán verdaderos administradores de sus puestos de trabajo, quienes ofrecerán soluciones oportunas ante cualquier dificultad que se presente. Desarrollar capacidades en los colaboradores de una organización, impulsará el servicio de calidad y fortalecerá las relaciones comerciales de la empresa, teniendo así un recurso infalible que dará valor a la empresa.

• **Actividades Claves:** establecer las acciones necesarias para integrarlas con los recursos y beneficiar el crecimiento de la empresa. Cada acción que realiza JAMACOMP S.A., tanto dentro como fuera de la empresa, contribuye al desarrollo de la misma.

• **Alianzas:** definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros. JAMACOMP S.A. en sus años de experiencia en el negocio de catering, ha logrado alianzas estratégicas con importantes proveedores, tales como: Avícola Fernández, mayoristas del mercado de transferencia de víveres, panificadores, etc.

• **Costos:** determinar los montos que se emplearán para generar el servicio. JAMACOMP S.A., en base a su trayectoria mantiene registros acerca de sus costos directos e indirectos.

### 2.3. Plan de Negocios

Un plan de negocios consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.

Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

- **Resumen ejecutivo:** es una sinopsis de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.
- **Definición del negocio:** en esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.
- **Estudio de mercado:** en el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrollar el plan de marketing.
- **Estudio técnico:** en el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.
- **Organización:** en la parte de la organización se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.
- **Estudio de la inversión y financiamiento:** en esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido.
- **Estudio de los ingresos y egresos:** en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- **Evaluación:** y, finalmente, en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

## 2.4. Análisis de la Industria Alimenticia

### 2.4.1. Teoría de las cinco Fuerzas de Porter.

Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de los ilustrados de su libro titulado "Estrategia Competitiva" enuncia las 5 fuerzas competitivas para analizar la estrategia de una unidad de negocio.

- **Ingreso de competidores:** Es el análisis de la industria en lo correspondiente a la facilidad que esta presenta, para que se incorporen nuevas empresas, aun por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de competencia.

El negocio de Catering en la ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento importante y esto se debe a las nuevas exigencias de los consumidores, quienes ya no solo se conforman con un servicio de alimentos y bebidas, sino que esperan un servicio integral que se acoja a sus necesidades. Debido a esta evolución en las preferencias de los clientes, es que han nacido diversas empresas que están ofreciendo cada vez un mejor producto y servicio que incluya la total coordinación de un evento y/o de un comedor.

- **Amenaza de sustitutos:** Es el análisis de las posibilidades y facilidades de aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo. Como se mencionaba en el inciso anterior, en este negocio ganan mercado quienes estén a la vanguardia en servicio de alimentación y decoración.

- **Poder de negociación de los compradores:** Factores que pueden incidir en el poder de negociación de los compradores y las posibilidades de asociaciones para compras de volúmenes buscando precios más favorables.

JAMACOMP S.A. posee una amplia lista de proveedores a excelentes precios.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Análisis de los proveedores de materias primas, cuantos proveedores hay, posibilidades de aumento de los proveedores, competencia entre ellos, o son pocos o es un monopolio. En este negocio la materia prima son los alimentos, los cuales son seleccionados con la mejor calidad. Así también JAMACOMP S.A. mantiene relaciones comerciales con empresas que ofrecen productos y servicios complementarios.

- **Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes:** Como es la competencia, hay un dominante o hay varios de igual fuerza y tamaño en el mercado o industria actual.

### 2.4.2. Análisis PEST

Es una herramienta de medición de negocios que los consultores de estrategias utilizan para explorar el macro-entorno externo en el cual opera una empresa.

PEST son las siglas para los siguientes factores:

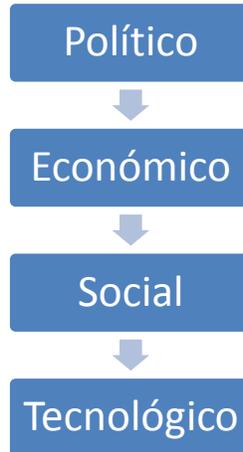


Ilustración 1

### 2.5. Estudio de mercado

- Las definiciones desarrolladas sobre (Bloom, Hayes, Kotler) el estudio de mercado consiste *en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.*

#### 2.5.1. Definición del perfil de mercado

Segmentar o dividir el mercado total que existe para determinado servicio y/o producto y seleccionar el mercado de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar con el negocio propuesto.

#### 2.5.2. Análisis y pronóstico de la demanda

Establecer el pronóstico del mercado demandante para un período de tiempo determinado para la elaboración del presupuesto o proyección de ventas.

### **2.5.3. Análisis de la competencia**

Estudiar a los competidores recopilando toda la información que sea relevante sobre ellos para identificar cuáles son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

### **2.5.4. Análisis de la comercialización**

Diseñar, desarrollar y señalar todas las estrategias de marketing que se aplicaren en la marcha del negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente.

Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios que usaremos, a la distribución y a la promoción de los productos.

### **2.5.5. Análisis del mercado proveedor**

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

## **2.6. Teorías aplicadas para el Plan de Marketing**

### **2.6.1. Plan de Marketing**

Es un documento que forma parte de la planificación estratégica de una organización, el cual determina los objetivos y las acciones necesarias que se deben realizar para conseguir dichos propósitos.<sup>3</sup>

JAMACOMP S.A. en su plan de marketing emplea la publicidad de marca, ya que es el tipo más visible de publicidad, fundamentándose en hacer que el público identifique la marca con un excelente servicio en alimentación, a través de redes sociales, volantes, fotos, etc.

---

<sup>3</sup><http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

### **2.6.2. Marketing Mix**

Según el libro Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong; la mezcla de mercadotecnia se define como: *el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta*". Es decir, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.

JAMACOMP S.A. incorpora en su plan de mercadeo, el marketing directo, uso de las redes sociales, comunicaciones a través de email con base de datos de potenciales clientes, degustaciones de alimentos y postres, ferias de catering, etc.

### **2.6.3. Estrategia Competitiva**

En 1980, Michael E. Porter, publicó su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores. Porter describió la estrategia competitiva, *como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.*

## **2.7. Marco Legal**

La constitución de una empresa en el Ecuador se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, y por las disposiciones del Código Civil. De la misma manera para el funcionamiento de la empresa, se deberá considerar las leyes descritas por el Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Benemérito Cuerpo de Bomberos y Hospital Universitario.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para crear una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

JAMACOMP S.A. S.A., se constituyó como una compañía anónima en la ciudad de Guayaquil el 3 de agosto del 2012, con el objeto social exclusivo de realizar actividades complementarias en alimentación, mensajería y limpieza.

La escritura de fundación de JAMACOMP S.A. contiene:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Así también, el SRI estipula en la Ley del Registro Único de Contribuyentes y en su Reglamento para la aplicación de la ley, que las empresas deben tener un Registro Único del Contribuyente. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, establece que para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS. <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>.

Se solicita la siguiente información:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además es necesario acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente en el Municipio se deberán efectuar los siguientes trámites:

- **PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES  
USO DE SUELO**
  1. Pago de tasa de trámite.
  2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.
  
- **PATENTES MUNICIPALES**

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

- **TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS**

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

- **CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado,

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y

Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas.

- **IMPUESTO A LA JUNTA DE BENEFICENCIA**

El impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y se pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

- **CONTRIBUCIONES**

Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. El pago deberá realizarse hasta el 30 de septiembre del presente año, en la cuenta corriente rotativa de ingresos No. 6252753, denominada "Superintendencia de Compañías", en la casa matriz o en las sucursales o agencias del Banco de Guayaquil. Las compañías que tienen activos reales iguales o inferiores veintitrés mil Quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 23,500.00) para el presente año, tendrán una contribución con tarifa cero dólares de los Estados Unidos de América.

- **IMPUESTO HOSPITAL UNIVERSITARIO**

Es un impuesto por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil. Se aplicará sobre el valor de los capitales propios declarados por los

contribuyentes en sus respectivas matrículas comerciales o industriales. El pago del impuesto se hará obligatoriamente dentro del primer trimestre de cada año, en la Tesorería de la Universidad de Guayaquil.

## **2.8. Plan de Recursos Humanos**

El Plan de Recursos Humanos contiene tanto el Programa para el Recurso Humano interno como externo. El procedimiento de identificación del personal interno está dividido en tres etapas: Reclutamiento, Selección y Capacitación. JAMACOMP S.A. realiza un proceso de selección de su personal, debido a que por la actividad que realiza la empresa necesita profesionales altamente capacitados en sus funciones, ya que de ellos depende el producto y el servicio que se ofrece. Es importante recalcar que la empresa también capacita a sus trabajadores bajo su propia escuela basada en la experiencia de años de trabajo y trato al cliente, de esta manera se complementa la preparación de cada uno de los miembros de la organización.

### **2.8.1. Remuneración Salarial**

*El Ministerio de Relaciones Laborales de la República del Ecuador en su acuerdo número 0215, establece que para el año 2013 desde el 1 de enero el Salario Básico Unificado será de TRESCIENTOS DIEZ Y OCHO 00/100 DOLARES AMERICANOS (\$318.00), para el trabajador general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y de maquila; trabajador o trabajadora de servicio doméstico; trabajadores de artesanía y colaboradores de la microempresa. El valor del SBU servirá de base para el cálculo de los salarios mínimos sectoriales de las 22 Comisiones Sectoriales, los cuales e ningún caso pueden ser menos que el SBU.*

### **2.8.2. Cultura empresarial**

La cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar. JAMACOMP S.A tiene la firme convicción que un empleado feliz es un elemento rentable para la empresa, por eso la organización brinda a sus empleados beneficios de ley y beneficios adicionales, tales como bonificaciones por cuentas nuevas, comisiones por ventas, etc.

## **2.9. Plan Financiero**

Independientemente de si un proyecto es una extensión del negocio existente, o una nueva empresa, el plan financiero plasma en números lo planteado en letras anteriormente. Depende del tamaño y tipo de industria las inversiones que se requieran. *Es decir que el Plan financiero define las fuentes de ingresos, los costos asociados directamente con los servicios, resta los ingresos de los costes directos para determinar el margen bruto, identificar y calcula los demás gastos, como, por*

*ejemplo, el gasto en promoción, publicidad, alquiler de espacio de oficina, alquiler coches, etc.*<sup>4</sup>

### **2.9.1. Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.<sup>5</sup> En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

#### **Fórmula de la TIR**

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Ecuación 1

### **2.10. Plan de Operaciones**

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes: productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.

---

<sup>4</sup> <http://www.ccape.es/Plan-financiero.html>

<sup>5</sup> <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

## CAPÍTULO III

### 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

#### 3.1. Descripción de la Empresa

##### 3.1.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de servicios gastronómicos, bajo excelentes estándares de calidad y con la mejor atención, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia.

##### 3.1.2. Visión

Ser la empresa de servicios de catering predilecta en el segmento del mercado hacia donde estamos siendo enfocados y ser reconocidos, tanto por la calidad y servicio de nuestros platos.

##### 3.1.3. Valores

- **Calidad** .- Hacer que cada uno de nuestros platos preparados, sean de primera clase y que el cliente se sienta satisfecho con lo que ve y come.
- **Honestidad** .- Crear confianza entre nuestros clientes y la empresa , asignando un buen producto a un buen precio, sin que vean que sea algo que no llene sus expectativas.
- **Trabajo en Equipo** .- Alcanzar un Ambiente de Armonia y Trabajo en grupo dentro de los colaboradores de la empresa , asignando un jefe de grupo por cada sección de trabajo.
- **Responsabilidad** .- Asignar a cada colaborador la responsabilidad de su trabajo en cualquiera de las áreas dentro de la Cocina.
- **Creatividad** .- Dependera del Chef la creatividad de los platos, y que estos sean variados dia a dia.
- **Cortesía** .- De cada uno de los Colaboradores ofrecer la máxima atención a cada uno de nuestros clientes, sea el que fuere.
- **Servicio** .- Personalizar el servicio para cada uno de nuestros clientes y que se sientan que lo que comen sea como servirse en casa.

### 3.2. Análisis de la Industria

El catering es el servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida para las empresas públicas y privadas. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Según las Cuentas Nacionales, en el 2012 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado.

INDUSTRIA/AÑOS	%/PIB
<b>MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)</b>	<b>14,0</b>
<b>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS</b>	<b>7,8</b>
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	1,1
Elaboración y conservación de camarón	2,6
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	1,1
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	0,3
Elaboración de productos lácteos	0,5
Elaboración de productos de molinería y panadería	0,4
Elaboración de azúcar	0,5
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	0,2
Elaboración de otros productos alimenticios	0,5
Elaboración de bebidas	0,5
<b>VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (pb)</b>	<b>87,4</b>
<b>OTROS ELEMENTOS DEL PIB</b>	<b>12,6</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

De acuerdo a los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería del año 2012, la elaboración de alimentos y bebidas es la principal industria del sector manufacturero. En el año de referencia su producción representó el 42,5% de la industria manufacturera, destacándose dentro de la misma la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas.

Al desagregar cada una de las industrias que componen el sector de alimentos y bebidas, se destacan las siguientes como las de mayor aporte:

- Elaboración y conservación de productos de pescado (41,8%)
- Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal o animal (10,1%)
- Elaboración de piensos preparados (9,1%).

El 44,3% del consumo intermedio de la industria manufacturera corresponde al sector de alimentos y bebidas siendo la industria de elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas la de mayor importancia (50,7%).

El consumo intermedio contribuye con un 59,8% a la producción total de de la industria de alimentos y bebidas. La adquisición de materias primas y materiales auxiliares es el principal componente del consumo intermedio del sector pues representa el 67,2%.



## Nivel de crecimiento de la industria

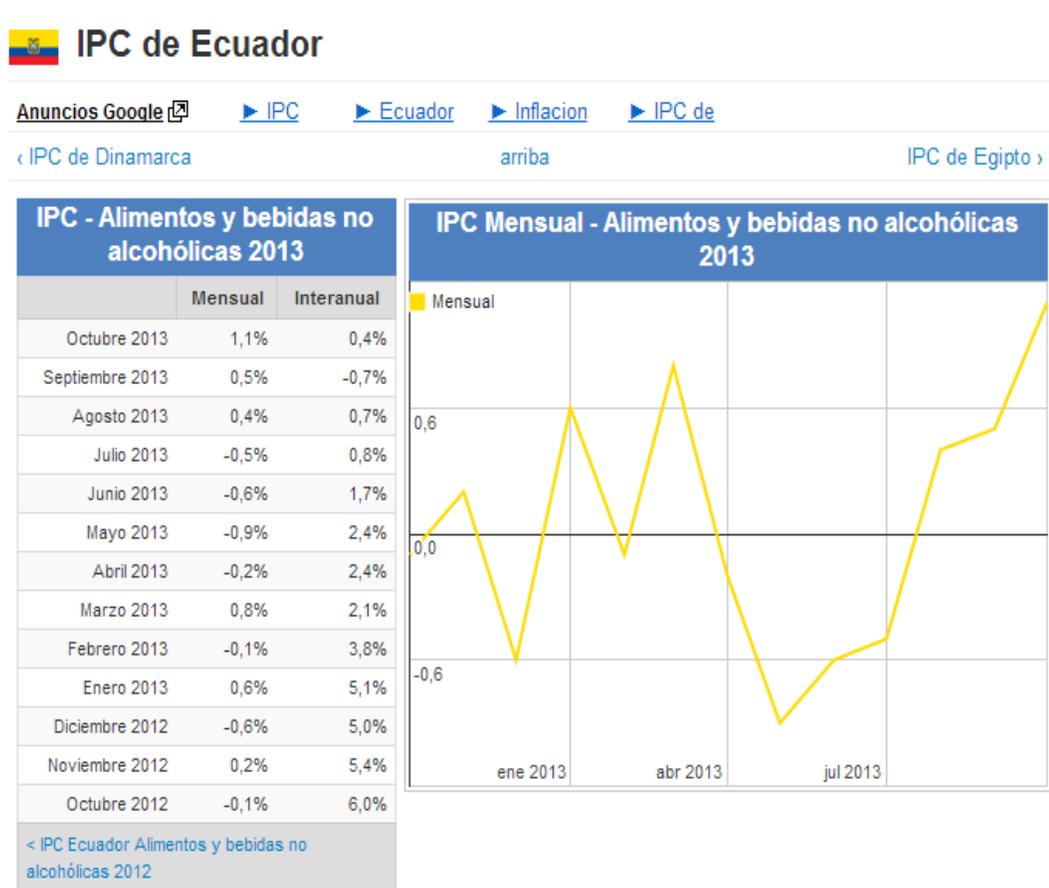
La inflación del país se ubicó en 0,41% en octubre de 2013 en comparación al 0,09% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

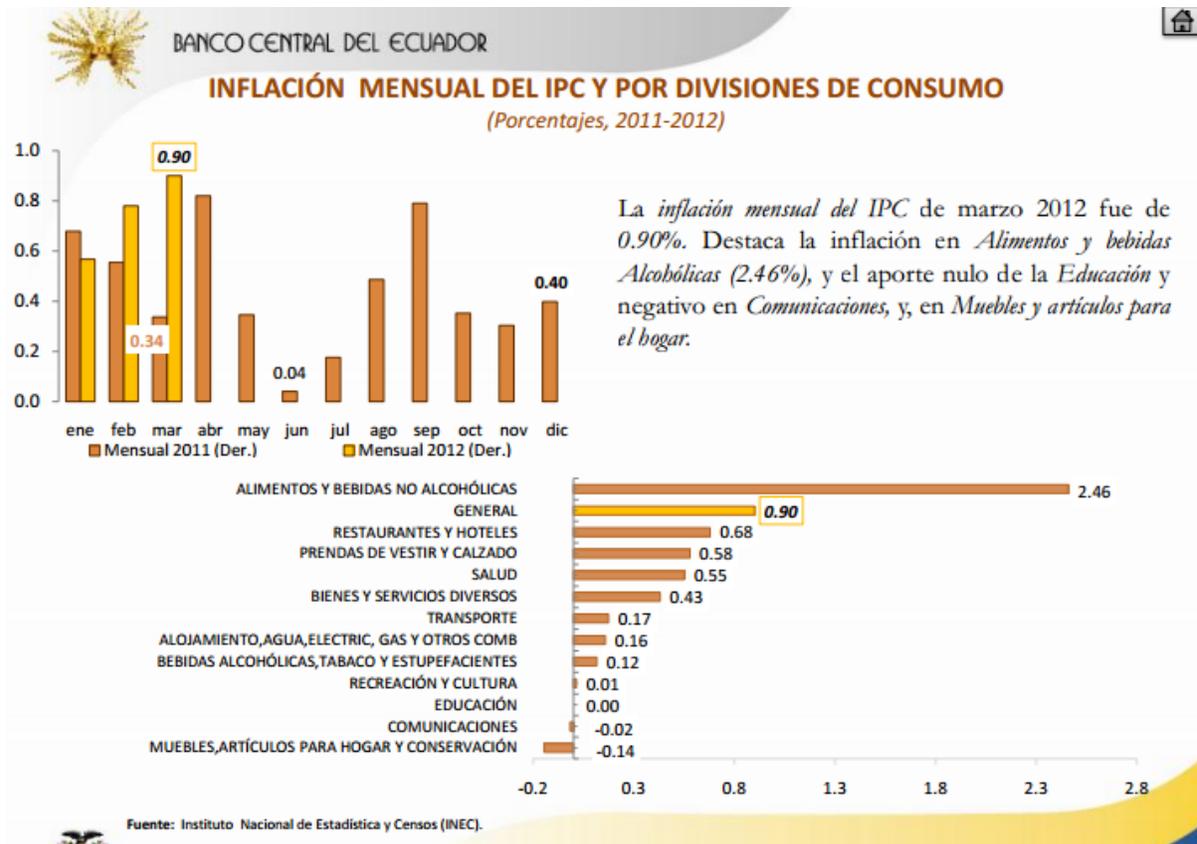
En el décimo mes del año, la inflación anual llegó a 2,04%, mientras la acumulada a 2,09%. En octubre del año anterior, la inflación anual estaba en 4,94% y la acumulada en 4,21%.

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 70,30% del total. En esta división entran las industrias de Catering que su crecimiento anual es del 10%, Siendo estas una de las principales aportaciones a la Industria de alimentos y bebidas por el aumento de empresas en el País.

Cuenca es la ciudad con la inflación más alta con el 0,67%, seguida de Quito con 0,55%. Mientras, Loja y Esmeraldas son las que menos inflación tienen con el 0,21% y -0,14% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 614,01 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,60 dólares. En octubre del 2012, la Canasta Básica llegó a 595,44 dólares con un ingreso familiar de 545,07 dólares.





### 3.2.1. Potencial de la Industria

En la actualidad debido al crecimiento de industrias en la ciudad de Guayaquil, hace que se genere más ingreso de personal y por ende mayores plazas de trabajo para las empresas de catering.

Debido a la competencia que existe dentro de este sector es que la calidad y el servicio hacen el diferencial de ellas. Por el momento existe un grupo de empresa que se encuentran registradas como proveedores de servicio de alimentación y son las que pueden llegar a ser competencia dentro de la industria.

Al ser una industria que se dedica a la alimentación, es muy fácil competir, pero servirá mucho la calidad y el servicio que se vaya a ofrecer. Alguna de las empresas que se encuentran en esta industria son:

- Trébol Verde
- Entre dientes

- Troya
- Ani Lunch`s
- Sandra Romero
- Bagon Express
- Bunde
- Centro Alimentos
- Federcor
- Ing. Toby Lopez
- Chancho Express
- Chef Express
- Comispre
- Godar
- Orquidea Pop
- Bower
- Personas Naturales

### **3.3. Análisis PEST**

#### **3.3.1. Regulaciones y certificaciones**

Para poder comenzar con la participación de mercado dentro del sector alimenticio es indispensable estar en orden con todas las regulaciones que exige el gobierno Ecuatoriano. Uno de estos va ligado de los siguientes ministerios.

#### **MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES.-**

Para poder participar con las empresas Publicas y Privadas, el Ministerio de Relaciones Laborales, tiene como objetivo estar pendiente de todas las empresas de Catering, regularizando la documentación de las aportaciones y afiliaciones de sus colaboradores con la empresa. Por este motivo es que se exige a los patrones que todos sus empleados estén afiliados y que consten en la nomina de la empresa.

#### **MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE.-**

Este documento sirve para normas ambientales dentro de la compañía y que se trabaje en un espacio físico adecuado, ya que el área de Cocina en una empresa de Catering es de prioridad para los colaboradores.

#### **INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.-**

Regula a todas la Empresas para que estén al día en sus obligaciones con sus empleados y con el estado. Es muy importante que todos los colaboradores de la empresa se encuentren afiliados, para que así tengan todos los beneficios que les faculta como trabajador Social.

## CUERPO DE BOMBEROS.-

Antes de iniciar cualquier actividad, este documento es primordial a la hora de la elaboración y funcionamiento del negocio. Se tiene que cumplir con todas las normas de seguridad contra incendios , mas aun si estamos trabajando con fuego las 24 horas del dia.

## PERMISOS MUNICIPALES.-

El Municipio de Guayaquil, exige a todos los negocios tener los permisos regularizados, en el caso del Municipio se tiene que pagar PATENTES, TASAS Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL.

## ACREDITACION DEL MINISTERIO DE SALUD.-

Los colaboradores que ingresan a la compañía necesitan un carnet de salud , que lo otorga el Ministerio y que conste que el empleado tiene al dia todas sus vacunas y que no tenga alguna enfermedad que sea de contagio para las otras personas.

### 3.3.2. Efectos de las condiciones económicas sobre el negocio

Las condiciones económicas dentro de la industria alimenticia van ligadas con la canasta básica vital que existe en el Ecuador, y que ha ido aumentando en los últimos años. Esto hace que las Empresas al Contratar el servicio de Catering piense cuanto están dispuestos a pagar por cada empleado, o cuanto el empleado puede pagar por el servicio a ofrecer.

En Ecuador la renta disponible per cápita y el gasto del consumidor aumentaron a una tasa anual promedio de 3.0% cada uno, en términos reales, durante el período 2006-2011.

Estas variaciones fueron menores al promedio de América Latina (4.1% y 3.7%, respectivamente). La distribución de los ingresos en el país es bastante desigual, debido a los altos niveles de pobreza. Además, esto ha llevado a que se muestren notables diferencias en el gasto de los segmentos sociales. Por último, Quito fue la ciudad que mostró el mayor gasto por consumo de los hogares, seguido por Cuenca y Guayaquil. Cabe mencionar que estas tres ciudades son los mercados más importantes en el país en cuanto a bienes y servicios de alto nivel.

El consumo privado se distribuyó en las siguientes categorías en los últimos cinco años

(Millones de US\$)

Categorías	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	9,151	9,076	9,838	10,781	11,512
Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco	336	343	378	419	452
Gasto en ropa y calzado	3,557	3,488	3,755	4,105	4,366
Gasto en vivienda	4,009	4,388	4,981	5,639	6,205
Gasto en artículos y servicios para el hogar	2,324	2,389	2,654	2,959	3,210
Gasto en productos de salud y servicios médicos	2,328	2,425	2,697	3,023	3,293
Gasto en transporte	5,387	5,668	6,334	7,105	7,748
Gasto en comunicaciones	1,737	1,838	2,081	2,363	2,600
Gasto en recreación y ocio	2,260	2,343	2,602	2,906	3,157
Gasto en educación	2,654	2,785	3,105	3,498	3,822
Gasto en hoteles y catering	2,515	2,555	2,833	3,168	3,446
Gasto en bienes y servicios varios	1,936	2,049	2,301	2,590	2,835
<b>Consumo Privado</b>	<b>38,193</b>	<b>39,345</b>	<b>43,558</b>	<b>48,558</b>	<b>52,645</b>

Fuente: Euromonitor. Elaboración: Promperú

### **3.3.3. Análisis social**

Debido a la industria en la que se pertenece y al tipo de negocio a ejercer, se implementaría un cambio social sostenible, ya que al momento de impartir el servicio en cada una de las empresas, se creara una acción social ya que JAMACOMP por cada unidad de negocio que cree en cada empresa podrá contar con más colaboradores, dando a estos un mejor estilo de vida y un trabajo estable.

Anteriormente las empresas solo se fijaban en la parte Económica y los ingresos que iban a tener , sin importar el aspecto social.

La responsabilidad social de las empresas es la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías.

JAMACOMP S.A. también se preocupa por su sociedad y el entorno que lo rodea, con el fin de contribuir a las mejoras de su comunidad y de las personas que laboran en ella. La empresa cuenta con un programa de reciclaje y de no contaminación.

Asi mismo JAMACOMP S.A. cuenta con capacitacion permanente para todos sus empleados y asi se puede elevar el nivel de trabajo de cada uno de ellos.

### **3.3.4. Cambios tecnológicos**

Debido a que el servicio se lo da a las Empresas Privadas, los aspectos tecnológicos no tienen mucha variación, ya que a la hora de ofrecer el servicio los únicos implementos que se utilizan son: SERVIS INDUSTRIALES, BANDEJAS Y UTENSILIO DE COCINA.

Más allá del servicio otorgado en las empresas privadas, en la fábrica de JAMACOMP S.A. el proceso de producción para los productos terminados en este caso los almuerzos el tema de la tecnología va mucho de la mano para la automatización del proceso.

Podemos llamar como implementos tecnológicos a los siguientes aparatos como:

- OLLAS DE VAPORIZACION DE ARROZ.
- MAQUINA PROCESADORA DE ALIMENTOS
- HORNOS ELECTRONICOS.

### **3.4. Las Cinco Fuerzas de Porter**

#### **3.4.1. Amenaza de Nuevos Competidores**

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

Para establecer las barreras de entrada se debe considerar tres variables relevantes que son: monto de inversión, regulaciones y conocimiento. Debido a la calidad de servicio y de producto que se va a ofrecer a las empresas privadas, los nuevos competidores en el mercado tendrán que realizar nuevos cambios para poder ofrecer algo mejor. JAMACOMP con respecto a sus competidores, ofrece un producto de alta calidad y un servicio personalizado para cada empresa que va a ofrecer. La experiencia y el conocimiento de los competidores, van a ser una dificultad para poder ingresar a la competencia, ya que uno de los requisitos básicos que las empresas privadas solicitan para poder contratar, es la de la experiencia en lugares iguales o similares al servicio a ofrecer en la misma.

#### **3.4.2. Poder de Negociación de los Proveedores**

JAMACOMP S.A. no tiene problema con los proveedores por motivo de que no son organizaciones o gremios que cuenten con fuertes recursos para imponer sus condiciones de precio o tamaño del pedido, por lo que el poder de negociación será favorable para el negocio, lo que lo situara en un nivel débil y fácil de resolver. Esto se debe a que existen en el mercado de transferencia de viveres una extensa gama de proveedores en donde se podrá adquirir la materia prima (vegetales, frutas, condimentos, y demás artículos).

La existencia de un gran número de proveedores en el mercado ayuda a adquirir los recursos a precios económicos con la finalidad de ofrecer el producto final a precios asequibles y poder seleccionar la materia prima de buena calidad.

### **3.4.3. Poder de Negociación de los Clientes**

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

### **3.4.4. Amenazas de Productos o Servicios Substitutos**

Dentro de este punto el nivel de amenaza de productos sustitutos es bajo, ya que no existe un sustituto o producto directo que reemplace al almuerzo, hay que recalcar que en el mercado existen productos sustitutos indirectos que se encuentran de fácil acceso como los snack, hamburguesas, hot dog, etc que pueden ser vendidos no necesariamente por grandes empresas sino por vendedores ambulantes y estos venden sus productos a un precio más bajo.

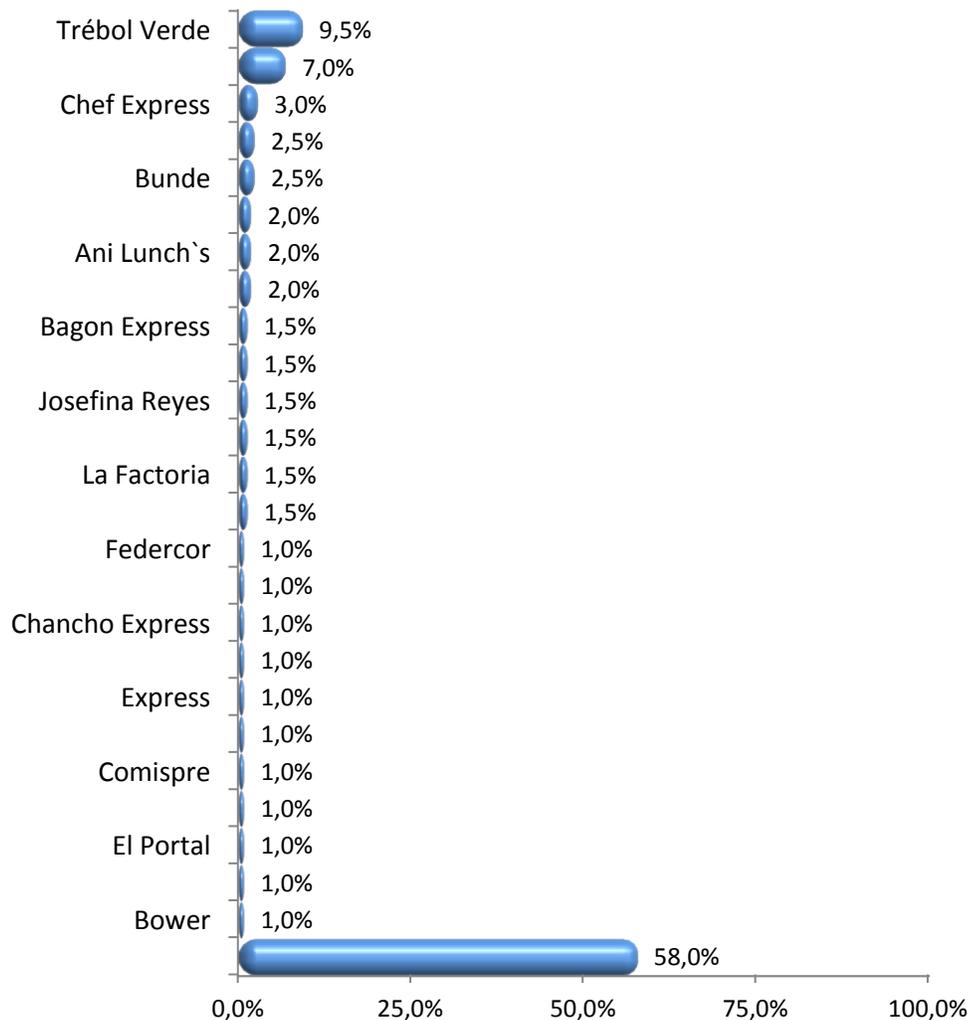
Estas presiones competitivas que vendrán de empresas fuera del sector buscaran convencer a los compradores al consumo de sus productos, aunque no sean saludables.

El mercado de la comida es bastante amplio debido a la facilidad de preparación en general, es por eso es que existen diversos tipos de comida provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes.

### 3.4.5. Rivalidad entre Competidores

Por lo general es la más poderosa de las 5 fuerzas. Son las fuerzas de los rivales que usarán para lograr una mejor posición y participación en el mercado, y ventaja competitiva, si bien es cierto que al inicio de una nueva empresa competidora su fuerza va a ser débil, ya que JAMACOMP S.A. contara con una lista de clientes fijos pero con el pasar del tiempo esto puede cambiar; es importante saber qué tan activa y dinámicamente los rivales emplearán sus armas para competir en busca de una mejor posición en el mercado.

En la ciudad de Guayaquil existe una rivalidad grande debido a que existen bastantes empresas de Catering que ofrecen el mismo servicio que tiene JAMACOMP S.A. en la actualidad. A continuación se muestra un cuadro representativo de las empresas que trabajan en el sector con la respectiva participación de cada uno de ellos. Entre los principales competidores tenemos:



Finalmente podemos concluir, que el mercado alimenticio es altamente atractivo, por lo que la implementación de un negocio de catering dentro de cualquier empresa en Guayaquil, es muy competitiva y dependerá de la calidad y del buen servicio que se va a ofrecer. Si bien es cierto que existen otras competencias que brindan el mismo servicio mediante un análisis del mercado determinaremos el grado de satisfacción de los clientes.

### **3.5. Estudio de Mercado**

#### **3.5.1. Mercado Objetivo**

JAMACOMP S.A. S.A. presta sus servicios a Clientes

Privados y Públicos, y a su vez también se dedica a eventos corporativos, fiestas, y eventos particulares, siendo este último uno de los servicios más requeridos por la empresa por su valor diferenciado que es el **SERVICIO PERSONALIZADO**. JAMACOMP S.A. S.A. desea conocer los servicios de catering que se están ofertando en el sector privado.

Este estudio se realizó a través del contacto vía entrevista telefónica con nuestro sistema R.D.D.(*Random Digit Dialing*), dando la posibilidad de estimar cualquier indicador referente al estudio realizado.

El universo objeto de estudio considerado para el Análisis de Mercado son las empresas privadas grandes y mediana que deseen optimizar el tiempo de alimentación de sus colaboradores ofreciéndoles un servicio saludable y económico, así como brindarles facilidades en cuanto al sitio o lugar de alimentación.

La unidad de análisis o unidad de observación son los Presidentes, Gerentes y Administradores que tengan el poder de decisión para contratar este servicio.

#### **3.5.2. Marco Muestral**

Para el presente estudio se define dentro del marco muestral a todas las Empresa Privadas Grandes y Medianas de la ciudad de Guayaquil, estas corresponden a 31,219.

### 3.5.3. Diseño y Selección

El tipo de Muestreo utilizado es el muestreo probabilístico. La unidad de muestreo son todos los Presidentes, Gerentes y Administradores de las empresas privadas (Grandes y Medianas).

Superintendencia de Compañías

Para el cálculo del tamaño muestral tomamos en consideración los siguientes parámetros:

Indicación del Mercado

**N1** = 878 grandes empresas aproximadamente ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

**N2** = 3.683 medianas empresas aproximadamente ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

**Z** = 95% de confianza, es el cuantíl de una distribución Normal que equivale a 1.96

**E1** = 6.3% error máximo permitido para el primer dominio.

**E2** = 5.3% error máximo permitido para el segundo dominio.

**ET** = 5.8% error promedio del estudio

**p** = 0,9 Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = 1-p

**Tamaño de la Muestra:** Con un 95% de confianza y un error de 5.3% se obtiene una muestra de n= 200 unidades de estudio.

### 3.5.4. Encuesta

ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN - CATERING														
"Buenos días / tardes. Mi nombre es... y trabajo para la empresa "Maruri Investigación de mercados". Estamos realizando un estudio para las empresas privadas que no cuentan con servicio de alimentación en sus trabajos en la ciudad de Guayaquil. ¿Podría darme unos minutos para hacerle unas breves preguntas?. MUCHAS GRACIAS														
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>														
<b>Ciudad donde Labora:</b> _____		<b>Sector :</b> _____												
<b>Nombre de la empresa:</b> _____		<b>Dirección (Empresa):</b> _____												
<b>Género:</b> 1. Masculino 2. Femenino		<b>Edad:</b> ____ años												
<b>Nombre del Entrevistado:</b> _____														
<b>Cargo del Entrevistado:</b> _____														
<b>Ingreso mensual aproximado:</b>														
1. Hasta \$200		2. De \$201 a \$500		3. De \$501 a \$1200										
4. De \$1201 a \$ 3000		5. Mas de \$3000												
<b>ASPECTOS GENERALES</b>														
<b>Usted preferiría que sus empleados almuerzen en:</b>														
1. Restaurante		3. Hogar												
2. Kioscos		4. Oficina												
<b>En este momento usted...</b>														
1. Preferirían que coman en oficinas		_____ → ¿Porqué? _____												
2. Preferiría que coman fuera de las oficinas		_____ → ¿Porqué? _____												
<b>1.- ¿Qué aspectos usted cree que serían indispensables para que sus trabajadores accedan a comer en las instalaciones?</b>														
1. Salud		5. Tiempo de atención		9. Otro, _____										
2. Sabor		6. Distancia.												
3. Olor		7. Calidad del servicio.												
4. Imagen		8. Precio												
<b>2.- ¿Cuáles son los motivos para que usted contrate un servicio de catering permanentemente?</b>														
1. Buen servicio.		4. Que la comida sea bien elaborada.		7. Otros _____										
2. Que se sienta como en su hogar.		5. Poder comer con rapidez pero tran**												
<b>3.- ¿Le gustaría que sus trabajadores coman dentro de la empresa?</b>														
1. Sí →		3.1. ¿Qué le gustaría que le ofrezca este servicio? _____												
2. No →		3.2. ¿Qué tan importante sería la variedad de platos?												
3.1. ¿Qué le gustaría que le ofrezca este servicio? _____		1. Poco 2. Regular 3. Mucho												
3.2. ¿Qué tan importante sería la variedad de platos?		3.3. ¿Qué tendría que tener el menú _____												
3.3. ¿Qué tendría que tener el menú _____		1. Vegetales 2. Postres 3. Gaseosas o Jugos 4. frituras 5. Otros _____												
3.4. ¿Por qué razones no le gustaría utilizar el servicio?		_____												
<b>SOBRE EL SERVICIO DE CATERING</b>														
<b>4.- ¿Qué factor sería el mas importante para que utilice este servicio?</b>														
1. La comida _____														
2. Los empleados _____														
3. Otro, ¿Cuál? _____														
<b>5.- ¿Qué piensa usted que preferirían sus empleados? _____</b>														
<b>6.- ¿Cuánto tiempo esperaría hasta que le entreguen su comida? _____</b>														
<b>7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio ? _____ (dólares)</b>														
<b>8.- ¿Cómo calificaría usted esta clase de servicio?</b>														
1. Bueno 2. Muy Bueno 3. Malo 4. Otro _____														
<b>9.- ¿Usted creería que es mejor para la empresa que sus trabajadores coman fuera ?</b>														
1. Sí →		2.1. ¿Con qué frecuencia ?												
2. No →		1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual 5. Otro _____												
2.1. ¿Con qué frecuencia ?		2.2. ¿Por qué razones?												
2.2. ¿Por qué razones?		_____												
2.1. ¿Por qué razones usted NO cree que sería bueno para la empresa?		_____												
<b>10.- ¿Qué opción en cuanto a empresa cree usted que es mejor para sus colaboradores?</b>														
<b>Y ¿Por qué razón NO utiliza este servicio?</b>														
Servicio: _____		Razones: _____												
Servicio: _____		Razones: _____												
<b>SOBRE EL NUEVO SERVICIO DE CATERING LA JAMA</b>														
<b>11.- ¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "La Jama" para la hora de almuerzo?</b>														
1. Sí }		¿Por qué? _____												
2. No }		_____												
<b>12.- ¿Qué características debe cumplir este servicio para que sea de su agrado?</b>														
1. Cómodo		5. Variedad												
2. Saludable		6. Limpio												
3. Económico		7. Otro _____												
4. Fácil Acceso		8. Otro _____												
<b>13.- ¿Estaría usted dispuesto a contratar la empresa LA JAMA para brindar el servicio de catering?</b>														
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Muy Dispuesto</th> <th style="padding: 5px;">Algo Dispuesto</th> <th style="padding: 5px;">Regular</th> <th style="padding: 5px;">Poco Dispuesto</th> <th style="padding: 5px;">Nada Dispuesto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">5</td> <td style="padding: 5px;">4</td> <td style="padding: 5px;">3</td> <td style="padding: 5px;">2</td> <td style="padding: 5px;">1</td> </tr> </tbody> </table>					Muy Dispuesto	Algo Dispuesto	Regular	Poco Dispuesto	Nada Dispuesto	5	4	3	2	1
Muy Dispuesto	Algo Dispuesto	Regular	Poco Dispuesto	Nada Dispuesto										
5	4	3	2	1										
¿Por qué? _____														
_____														
<b>14.- ¿Qué debería ofrecerle este servicio para que usted lo utilice?</b>														
1. Buen sabor en la comida		4. Alimentos en buen estado												
2. Excelente atención		5. Precio economico												
3. Variedad de menú		6. Otro, _____												

### 3.5.5. Datos Generales

#### GÉNERO

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Masculino	17	21,3%	10	8,3%	27	13,5%
Femenino	63	78,8%	110	91,7%	173	86,5%
Total	80	100,0%	120	100,0%	200	100,0%

Tabla 1 Género de las personas entrevistadas

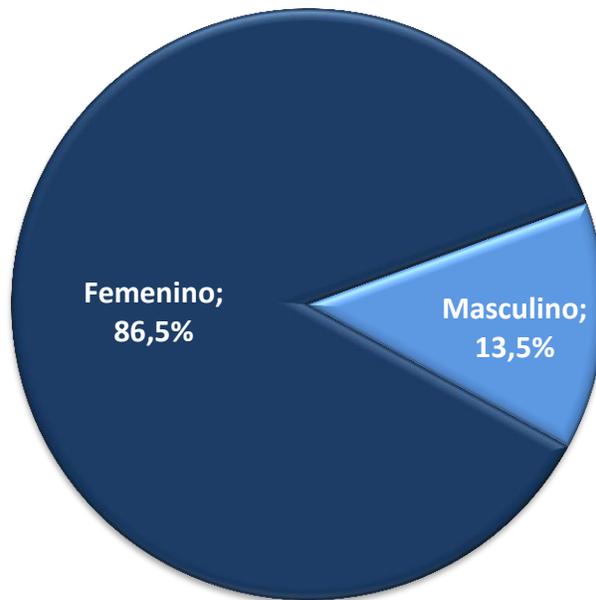


Gráfico 1 Género de las personas entrevistadas

## EDAD

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Menos de 24 años	10	12,5%	19	15,8%	29	14,5%
De 25 a 35 años	35	43,8%	50	41,7%	85	42,5%
De 26 a 45 años	10	12,5%	15	12,5%	25	12,5%
De 36 a 55 años	8	10,0%	16	13,3%	24	12,0%
Más de 55 años	6	7,5%	3	2,5%	9	4,5%
Ns/Nc.	11	13,8%	17	14,2%	28	14,0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>	<b>120</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 2 Edad de las personas entrevistadas

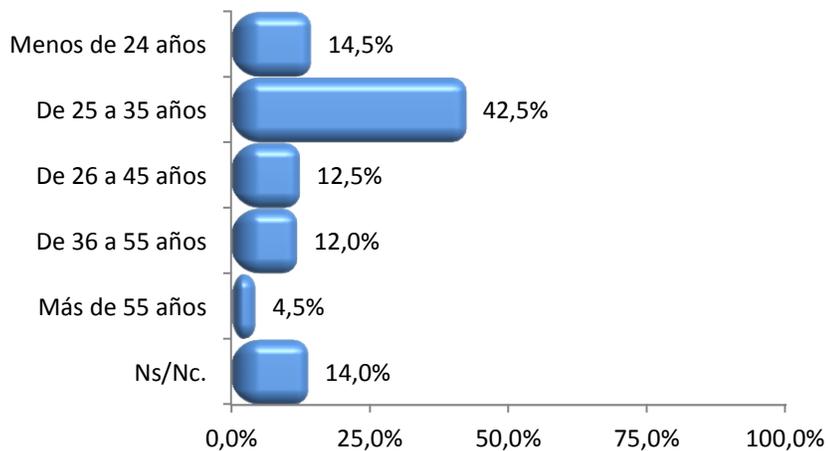


Gráfico 2 Edad de las personas entrevistadas

### 3.5.6. Resultados Generales del Estudio

¿Usted prefiere que sus empleados coman dentro o fuera de la Empresa?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Dentro de la empresa	74	92,5%	66	55,0%	140	70,0%
Fuera de la empresa	6	7,5%	54	45,0%	60	30,0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>	<b>120</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 3 Preferencia del personal en cuanto al sitio de alimentación



Gráfico 3 Preferencia del personal en cuanto al sitio de alimentación

## ¿Por qué prefiere que sus empleados coman dentro de la empresa?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Ahorro de tiempo	45	60,8%	30	45,5%	75	53,6%
Por seguridad	19	25,7%	13	19,7%	32	22,9%
Por comodidad	12	16,2%	10	15,2%	22	15,7%
Demoran menos tiempo en la hora de almuerzo	11	14,9%	9	13,6%	20	14,3%
Por Higiene	7	9,5%	10	15,2%	17	12,1%
Por la ubicación de la empresa	9	12,2%	6	9,1%	15	10,7%
Porque no tienen que salir de la empresa	2	2,7%	9	13,6%	11	7,9%
Por rapidez	7	9,5%	0	0,0%	7	5,0%
Por distancia	2	2,7%	0	0,0%	2	1,4%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 4 ¿Por qué prefiere que sus empleados coman dentro de la empresa?



Gráfico 4 ¿Porque prefiere que sus empleados coman dentro de la empresa?

## ¿Por qué prefiere que sus empleados coman fuera de la empresa?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Por las políticas de la empresa	4	66,7%	13	24,1%	17	28,3%
Para que se distraigan del trabajo	0	0,0%	16	29,6%	16	26,7%
Porque se pueden desestresar del ambiente laboral	0	0,0%	15	27,8%	15	25,0%
Tiene opción de escoger que desea comer	2	33,3%	10	18,5%	12	20,0%
Porque no tendría que ajustar costos para la comida del personal	0	0,0%	7	13,0%	7	11,7%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 5 .-¿Porque prefiere que sus empleados coman fuera de la empresa?



Gráfico 5 .-¿Porque prefiere que sus empleados coman fuera de la empresa?

## Empresas que brindan servicio de Catering

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Trébol Verde	10	12,5%	9	7,5%	19	9,5%
Personas Naturales	8	10,0%	6	5,0%	14	7,0%
Chef Express	6	7,5%	0	0,0%	6	3,0%
Entredientes	2	2,5%	3	2,5%	5	2,5%
Bunde	5	6,3%	0	0,0%	5	2,5%
Troya	4	5,0%	0	0,0%	4	2,0%
Ani Lunch`s	0	0,0%	4	3,3%	4	2,0%
Varlo Vento	0	0,0%	4	3,3%	4	2,0%
Bagon Express	0	0,0%	3	2,5%	3	1,5%
Comiexpress	0	0,0%	3	2,5%	3	1,5%
Josefina Reyes	0	0,0%	3	2,5%	3	1,5%
Vilsin	0	0,0%	3	2,5%	3	1,5%
La Factoria	0	0,0%	3	2,5%	3	1,5%
Centro Alimentos	3	3,8%	0	0,0%	3	1,5%
Federcor	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Ing. Toby Lopez	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Chancho Express	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Monica de Macini	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Express	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Henry Richardsson	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Comispre	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Godar	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
El Portal	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Orquidea Pop	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Bower	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Ninguna	34	42,5%	82	68,3%	116	58,0%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 6 Empresas que brindan servicio de Catering

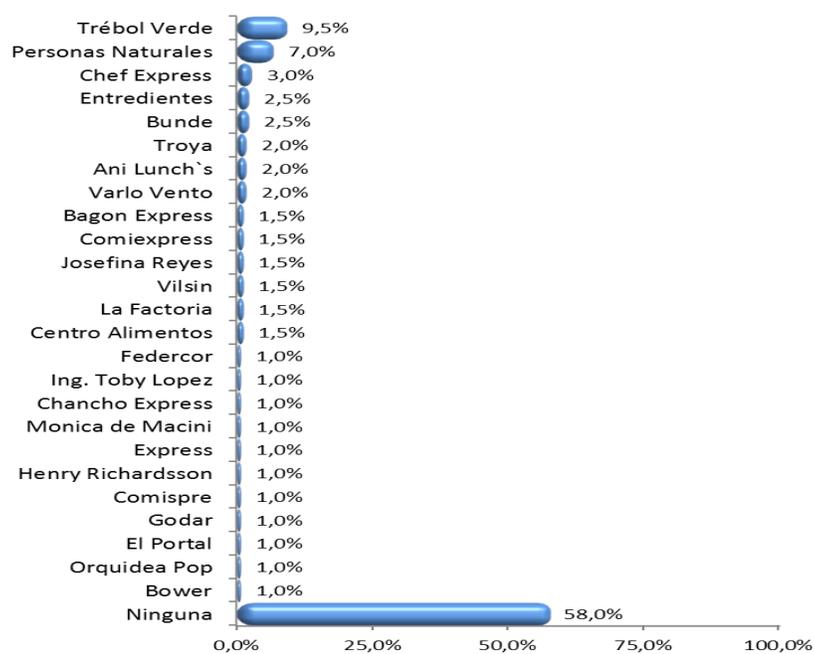
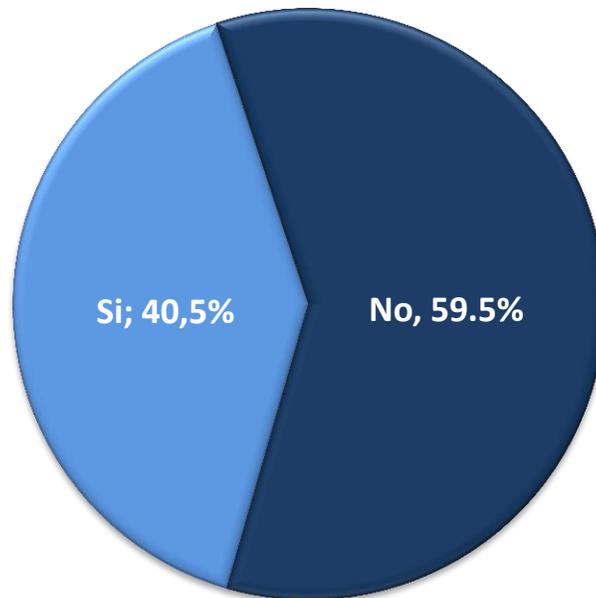


Gráfico 6 Empresas que brindan servicio de Catering

**¿Usted tiene contratado el servicio de Catering?**

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Si	43	53,8%	38	31,7%	81	40,5%
No	37	46,3%	82	68,3%	119	59,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>	<b>120</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 7 Contratación del servicio de Catering**



**Gráfico 7 Contratación del servicio de Catering.**

## PARA AQUELLOS QUE NO TIENEN CONTRATADO EL SERVICIO DE CATERING.

¿Por qué razones no ha contratado el servicio de Catering?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Porque las políticas de la empresa no lo permiten	4	10,8%	26	31,7%	30	25,2%
Porque son pocos empleados	2	5,4%	27	32,9%	29	24,4%
Porque no posee la infraestructura	14	37,8%	3	3,7%	17	14,3%
Porque es una empresa pequeña	0	0,0%	16	19,5%	16	13,5%
Por decisión de los empleados ellos mismo traen su comida	0	0,0%	6	7,3%	6	5,0%
El gerente no ha dado su aprobación	5	13,5%	0	0,0%	5	4,2%
Por los diferentes tipos de niveles socioeconómicos en la empresa	4	10,8%	0	0,0%	4	3,4%
Porque no conoce el servicio	0	0,0%	4	4,9%	4	3,4%
Porque prefiere que coman fuera de la empresa	2	5,4%	0	0,0%	2	1,7%
Falta de presupuesto	2	5,4%	0	0,0%	2	1,7%
Ns/Nc.	4	10,8%	0	0,0%	4	3,4%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 8 Razones por las que no ha contratado el servicio de Catering.



Gráfico 8 Razones por las que no ha contratado el servicio de Catering

**¿Cuáles son los motivos para que Usted contrate un servicio de Catering permanentemente?**

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Comida saludable	16	43,2%	26	31,7%	42	35,3%
Buen servicio	14	37,8%	27	32,9%	41	34,5%
Precios módicos	3	8,1%	13	15,9%	16	13,5%
Poder comer con rapidez pero tranquilo	4	10,8%	9	11,0%	13	10,9%
Que la comida sea bien elaborada	0	0,0%	7	8,5%	7	5,9%
Calidad de comida	3	8,1%	3	3,7%	6	5,0%
Excelente atención personalizada	2	5,4%	3	3,7%	5	4,2%
Debería de tener buena comida	4	10,8%	0	0,0%	4	3,4%
Que se sienta como en su hogar	3	8,1%	0	0,0%	3	2,5%
Puntualidad	0	0,0%	3	3,7%	3	2,5%
Agilidad	0	0,0%	3	3,7%	3	2,5%
Comida vegetariana	2	5,4%	0	0,0%	2	1,7%
Ninguno	9	24,3%	24	29,3%	33	27,7%

\*Pregunta de respuestas múltiples

**Tabla 9 Motivos para contratar un servicio de catering permanentemente**



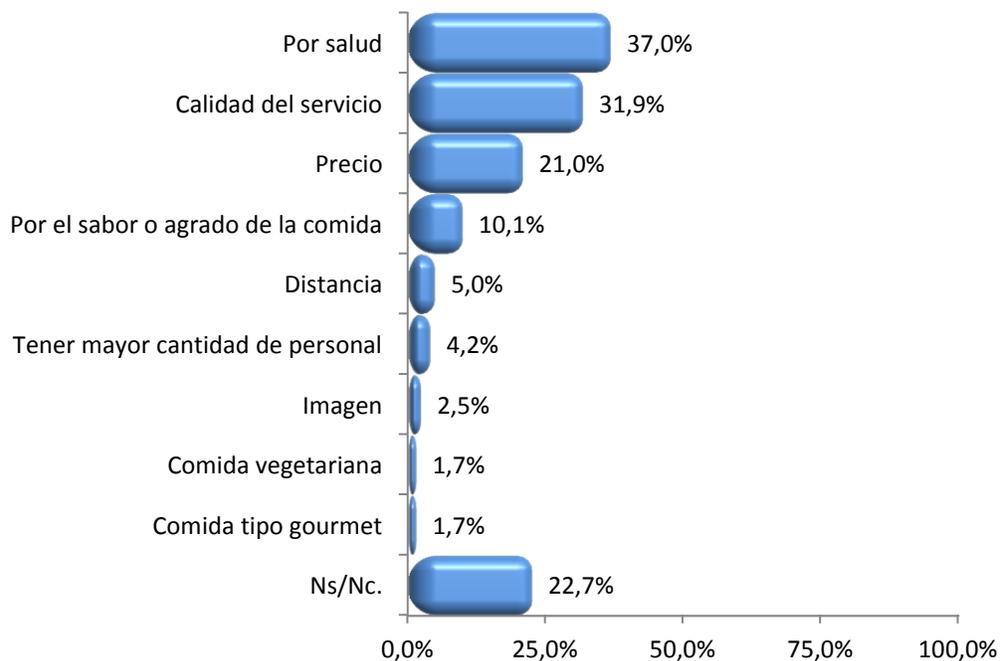
**Gráfico 9 Motivos para contratar un servicio de catering permanentemente**

**¿Qué aspectos Usted cree que serían indispensables para que sus trabajadores accedan a utilizar el servicio de Catering que proporcione o contrate la empresa?**

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Por salud	15	40,5%	29	35,4%	44	37,0%
Calidad del servicio	16	43,2%	22	26,8%	38	31,9%
Precio	0	0,0%	25	30,5%	25	21,0%
Por el sabor o agrado de la comida	9	24,3%	3	3,7%	12	10,1%
Distancia	0	0,0%	6	7,3%	6	5,0%
Tener mayor cantidad de personal	2	5,4%	3	3,7%	5	4,2%
Imagen	0	0,0%	3	3,7%	3	2,5%
Comida vegetariana	2	5,4%	0	0,0%	2	1,7%
Comida tipo gourmet	2	5,4%	0	0,0%	2	1,7%
Ns/Nc.	5	13,5%	22	26,8%	27	22,7%

\*Pregunta de respuestas múltiples

**Tabla 10 Aspectos indispensables para que los trabajadores accedan a utilizar el servicio de Catering que proporcione o contrate la empresa**



**Gráfico 10 Aspectos indispensables para que los trabajadores accedan a utilizar el servicio de Catering que proporcione o contrate la empresa**

## ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
\$40	4	10,8%	16	19,5%	20	16,8%
\$44	3	8,1%	10	12,2%	13	10,9%
\$60	10	27,0%	3	3,7%	13	10,9%
\$30	3	8,1%	9	11,0%	12	10,1%
\$50	3	8,1%	9	11,0%	12	10,1%
\$33	0	0,0%	3	3,7%	3	2,5%
\$90	3	8,1%	0	0,0%	3	2,5%
\$100	0	0,0%	3	3,7%	3	2,5%
\$80	3	8,1%	0	0,0%	3	2,5%
Ns/Nc.	8	21,6%	29	35,4%	37	31,1%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0%</b>	<b>82</b>	<b>100,0%</b>	<b>119</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 11 Cantidad dispuesto a pagar por el servicio (dólares)

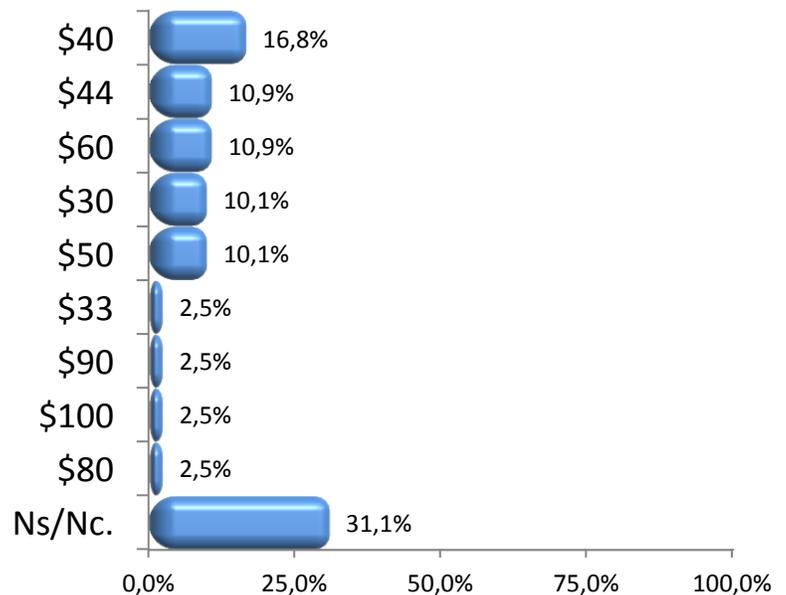
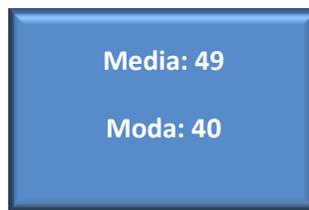


Gráfico 11 Cantidad dispuesto a pagar por el servicio (dólares)

¿Cómo calificaría Usted esta clase de servicio?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Muy Bueno	7	18,9%	14	17,1%	21	17,7%
Bueno	28	75,7%	61	74,4%	89	74,8%
Regular	2	5,4%	0	0,0%	2	1,7%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Muy Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/Nc.	0	0,0%	7	8,5%	7	5,9%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0%</b>	<b>82</b>	<b>100,0%</b>	<b>119</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 12 Calificación con respecto a la clase de servicio

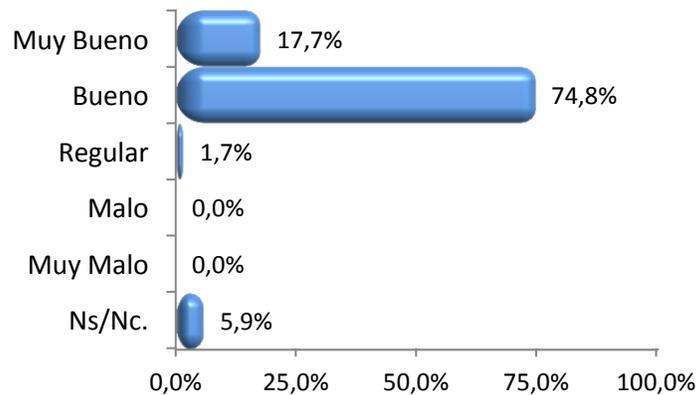


Gráfico 12 Calificación con respecto a la clase de servicio

En caso de contestar Regular, Malo o Muy Malo preguntar.... ¿Porque?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Porque no cumplen con las condiciones de los empleados	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 13 En caso de contestar Regular, Malo o Muy Malo preguntar.... ¿Porque?

## PARA AQUELLOS QUE TIENEN CONTRATADO EL SERVICIO DE CATERING.

¿Con qué empresa Usted tiene contratado el servicio de Catering?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Trébol Verde	3	7,0%	3	7,9%	6	7,4%
Entredientes	2	4,7%	3	7,9%	5	6,2%
Troya	4	9,3%	0	0,0%	4	4,9%
Ani Lunch`s	0	0,0%	4	10,5%	4	4,9%
Sandra Romero	0	0,0%	3	7,9%	3	3,7%
Bagon Express	0	0,0%	3	7,9%	3	3,7%
Bunde	3	7,0%	0	0,0%	3	3,7%
Centro Alimentos	3	7,0%	0	0,0%	3	3,7%
Federcor	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Ing. Toby Lopez	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Chancho Express	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Chef Express	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Comispre	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Godar	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Orquidea Pop	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Bower	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Personas Naturales	12	27,9%	16	42,1%	28	34,6%
No quiso decir el nombre	0	0,0%	6	15,8%	6	7,4%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0%</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 14 Empresa contratada para el servicio de Catering

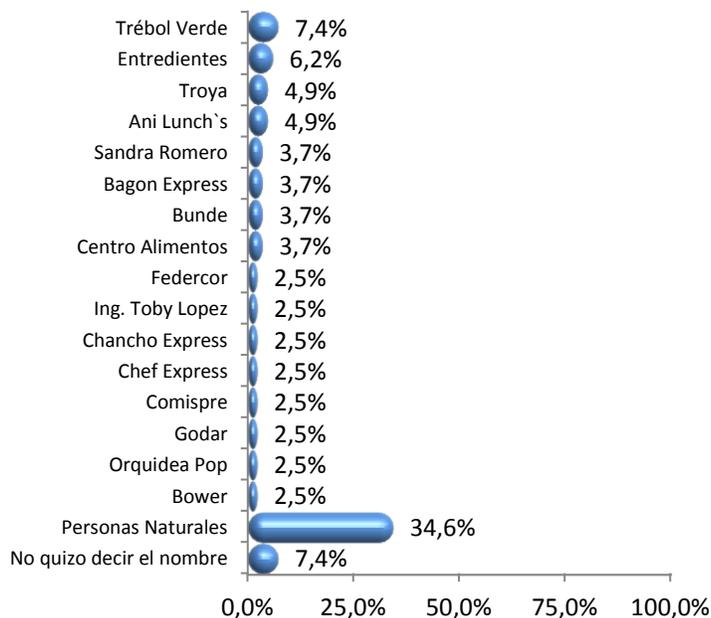
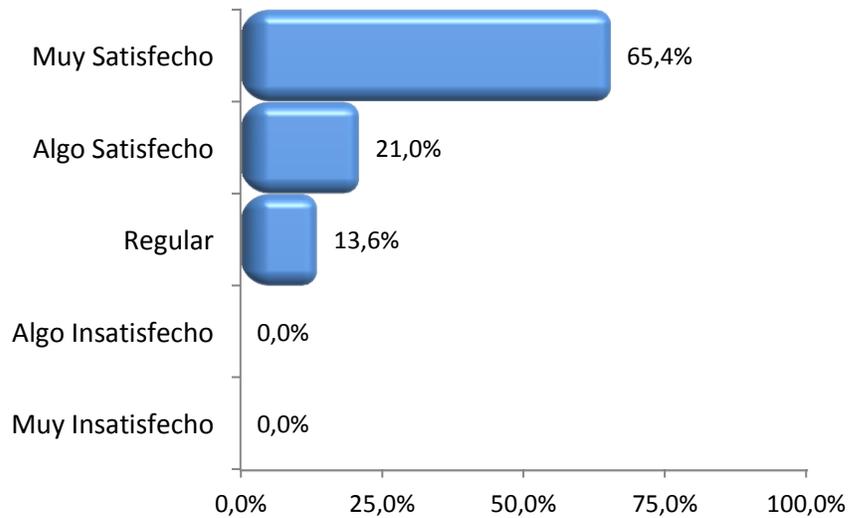


Gráfico 13 Empresa contratada para el servicio de Catering.

**¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que le brinda la empresa contratada de catering?**

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Muy Satisfecho	28	65,1%	25	65,8%	53	65,4%
Algo Satisfecho	11	25,6%	6	15,8%	17	21,0%
Regular	4	9,3%	7	18,4%	11	13,6%
Algo Insatisfecho	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Muy Insatisfecho	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100,0%</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 15 ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que le brinda la empresa contratada de catering?**



**Gráfico 14 ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que le brinda la empresa contratada de catering?**

## Porque Muy Satisfecho, Algo Satisfecho

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Porque la comida es buena	21	53,9%	13	41,9%	34	48,6%
Porque cumple con todas las normas de la empresa	7	18,0%	9	29,0%	16	22,9%
Porque es muy bueno el servicio	11	28,2%	0	0,0%	11	15,7%
Cumple con la nutrició adecuada	2	5,1%	6	19,4%	8	11,4%
Porque la comida es sana	5	12,8%	3	9,7%	8	11,4%
No siempre esta de acuerdo con el menú	2	5,1%	6	19,4%	8	11,4%
Le envia el menú por adelantado	2	5,1%	3	9,7%	5	7,1%
Variedad de platillos	4	10,3%	0	0,0%	4	5,7%
Porque son puntuales	4	10,3%	0	0,0%	4	5,7%
Platos a las medidas de las cantidades necesarias	0	0,0%	3	9,7%	3	4,3%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 16 Porque Muy Satisfecho, Algo Satisfecho

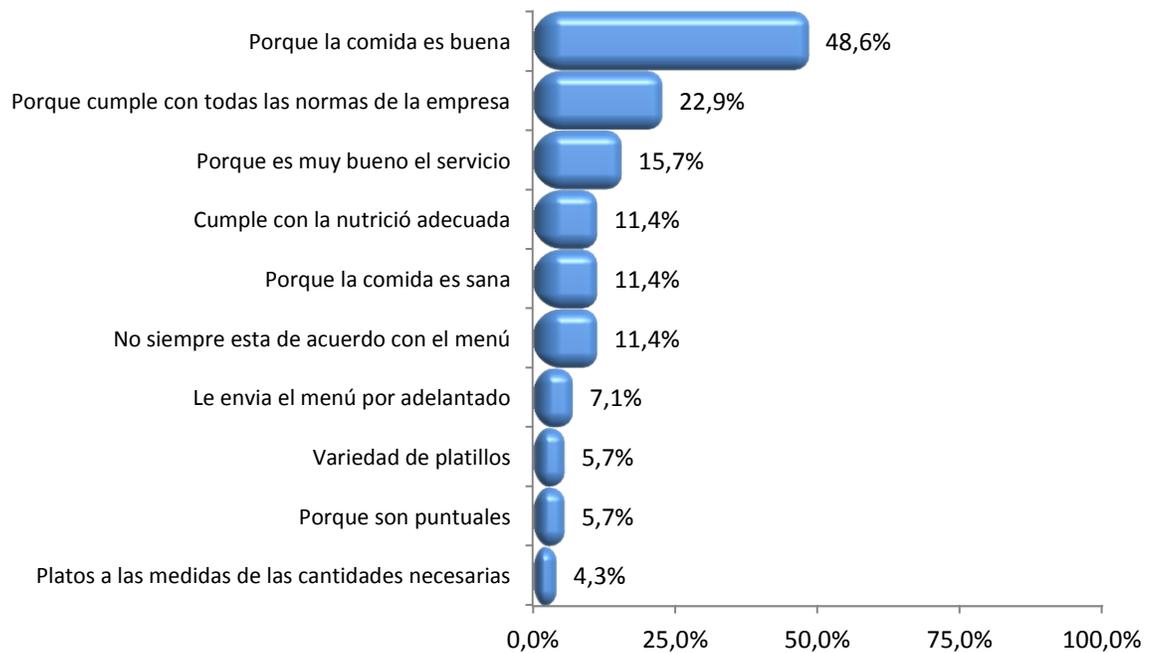


Gráfico 15 Porque Muy Satisfecho, Algo Satisfecho

## Porque Regular, Algo Insatisfecho, Muy Insatisfecho

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
No hay variedad de platillos	3	75,0%	6	85,7%	9	81,8%
No llega rapido su servicio	1	25,0%	2	28,6%	3	27,3%
Porque no es completo el servicio	1	25,0%	1	14,3%	2	18,2%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 17 Porque Regular, Algo Insatisfecho, Muy Insatisfecho

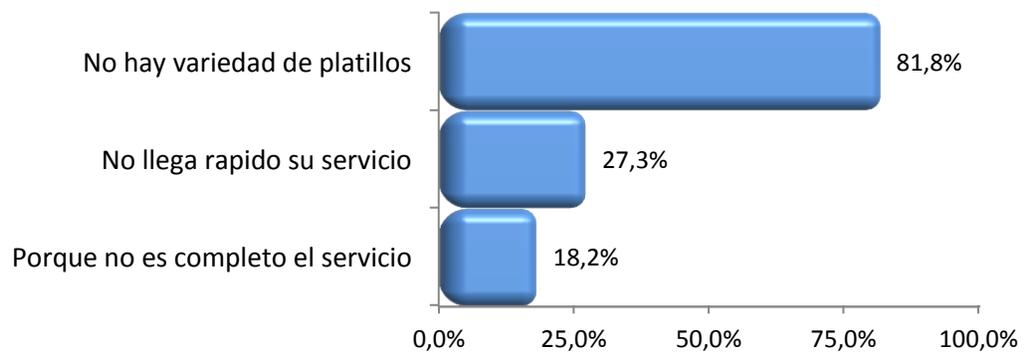


Gráfico 16 Porque Regular, Algo Insatisfecho, Muy Insatisfecho

## ¿Qué contiene el menú con la empresa contratada?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Sopas	33	76,7%	32	84,2%	65	80,3%
Segundos	21	48,8%	19	50,0%	40	49,4%
Gaseosas o Jugos	11	25,6%	16	42,1%	27	33,3%
Sopas	12	27,9%	13	34,2%	25	30,9%
Postres	19	44,2%	3	7,9%	22	27,2%
Ensaladas	8	18,6%	7	18,4%	15	18,5%
Vegetales	2	4,7%	6	15,8%	8	9,9%
Platos fuertes	5	11,6%	3	7,9%	8	9,9%
Comidas dietéticas	4	9,3%	0	0,0%	4	4,9%
Carnes en jugos	0	0,0%	3	7,9%	3	3,7%
Leche	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Papas rellenas	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Variedad de tortillas	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%
Tres opciones de segundo	2	4,7%	0	0,0%	2	2,5%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 18 Contenido del menú que ofrece la empresa contratada.

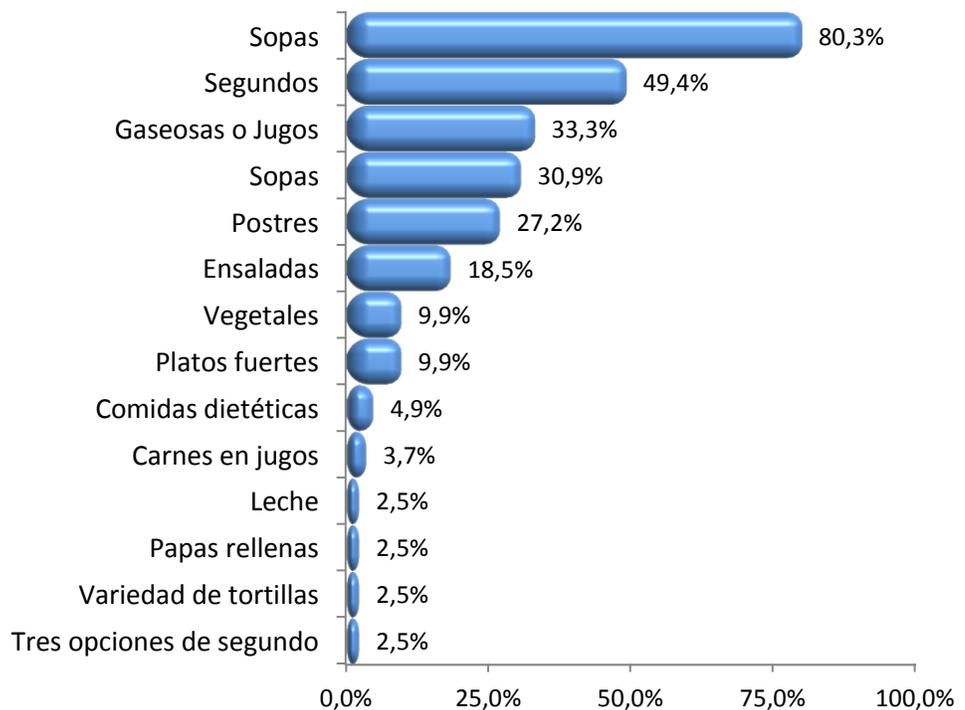


Gráfico 17 Contenido del menú que ofrece la empresa contratada.

## SOBRE EL NUEVO SERVICIO DE CATERING “JAMACOMP S.A.”

¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de Catering “JAMACOMP S.A.” para la hora del almuerzo?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Si	35	43,8%	45	37,5%	80	40,0%
No	45	56,3%	75	62,5%	120	60,0%
Total	80	100,0%	120	100,0%	200	100,0%

Tabla 19 ¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de Catering “JAMACOMP S.A.”?

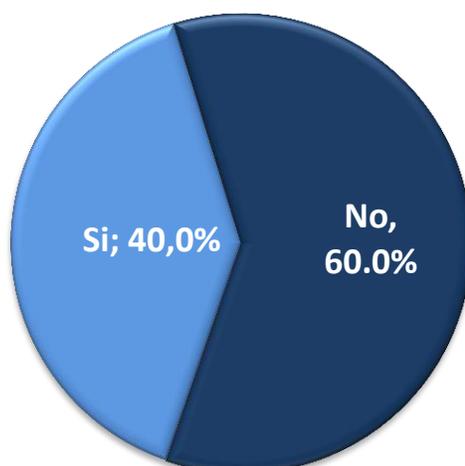


Gráfico 18.- ¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de Catering “JAMACOMP S.A.”?

¿Gustaría que su empresa cuente con el servicio de catterring "La Jama"?	¿Tiene contratado el servicio?					
	No		Si		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
No	67	56,3%	53	65,4%	120	60,0%
Si	52	43,7%	28	34,6%	80	40,0%
Total	119	100,0%	81	100,0%	200	100,0%

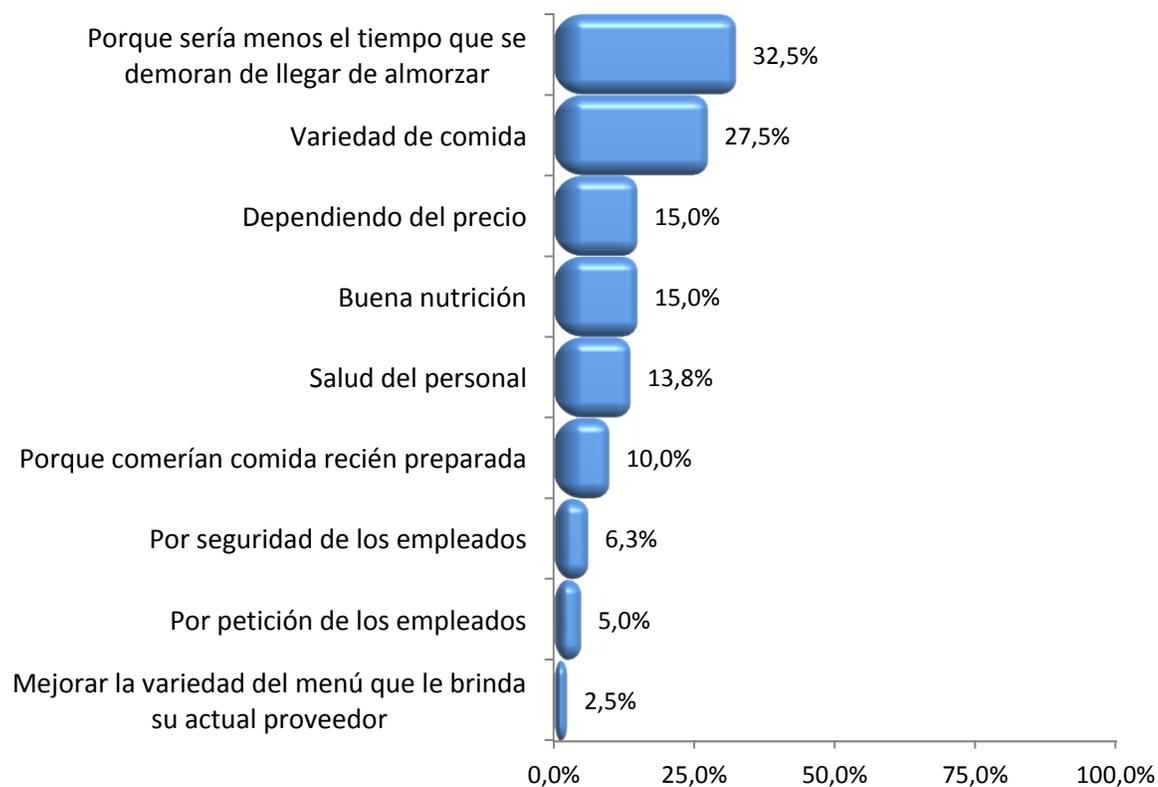
Tabla 20.- ¿Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de Catering “JAMACOMP S.A. S.A.”?

**Porque SI Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A. "**

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Porque sería menos el tiempo que se demoran de llegar de almorzar	4	11,4%	22	48,9%	26	32,5%
Variedad de comida	12	34,3%	10	22,2%	22	27,5%
Dependiendo del precio	2	5,7%	10	22,2%	12	15,0%
Buena nutrición	12	34,3%	0	0,0%	12	15,0%
Salud del personal	5	14,3%	6	13,3%	11	13,8%
Porque comerían comida recién preparada	2	5,7%	6	13,3%	8	10,0%
Por seguridad de los empleados	5	14,3%	0	0,0%	5	6,3%
Por petición de los empleados	4	11,4%	0	0,0%	4	5,0%
Mejorar la variedad del menú que le brinda su actual proveedor	2	5,7%	0	0,0%	2	2,5%

\*Pregunta de respuestas múltiples

**Tabla 21 Porque SI Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A. "**



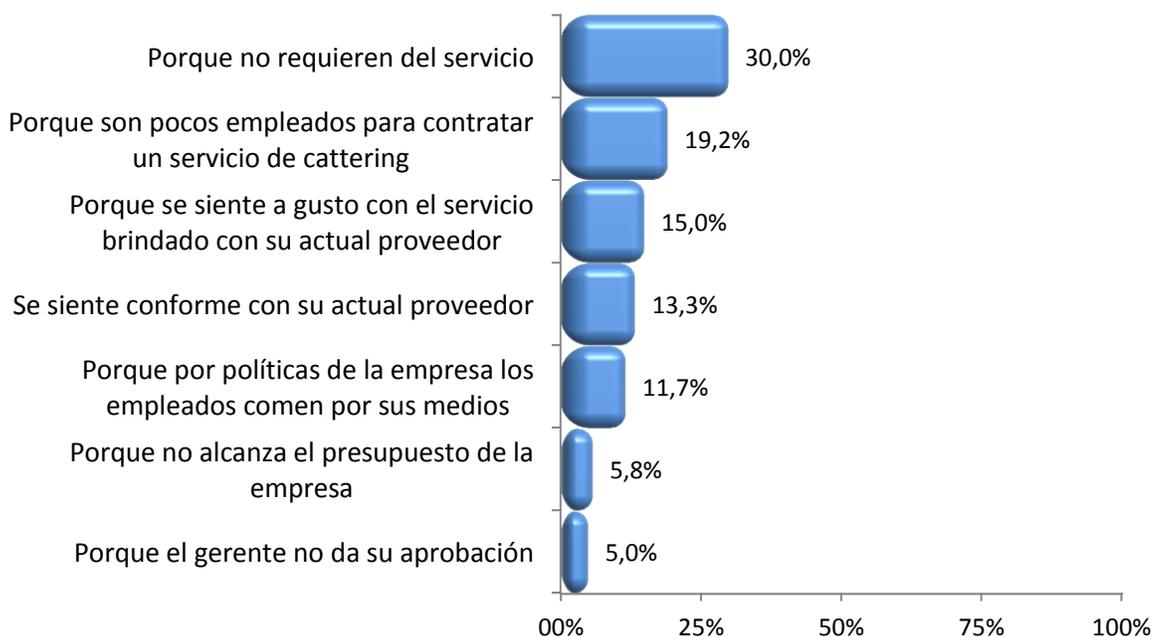
**Gráfico 19 Porque SI Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A. S.A."**

**Porque NO Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A. S.A."**

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Porque no requieren del servicio	17	37,8%	19	25,3%	36	30,0%
Porque son pocos empleados para contratar un servicio de catering	2	4,4%	21	28,0%	23	19,2%
Porque se siente a gusto con el servicio brindado con su actual proveedor	9	20,0%	9	12,0%	18	15,0%
Se siente conforme con su actual proveedor	10	22,2%	6	8,0%	16	13,3%
Porque por políticas de la empresa los empleados comen por sus medios	4	8,9%	10	13,3%	14	11,7%
Porque no alcanza el presupuesto de la empresa	0	0,0%	7	9,3%	7	5,8%
Porque el gerente no da su aprobación	3	6,7%	3	4,0%	6	5,0%

\*Pregunta de respuestas múltiples

**Tabla 22 Porque NO Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A."**



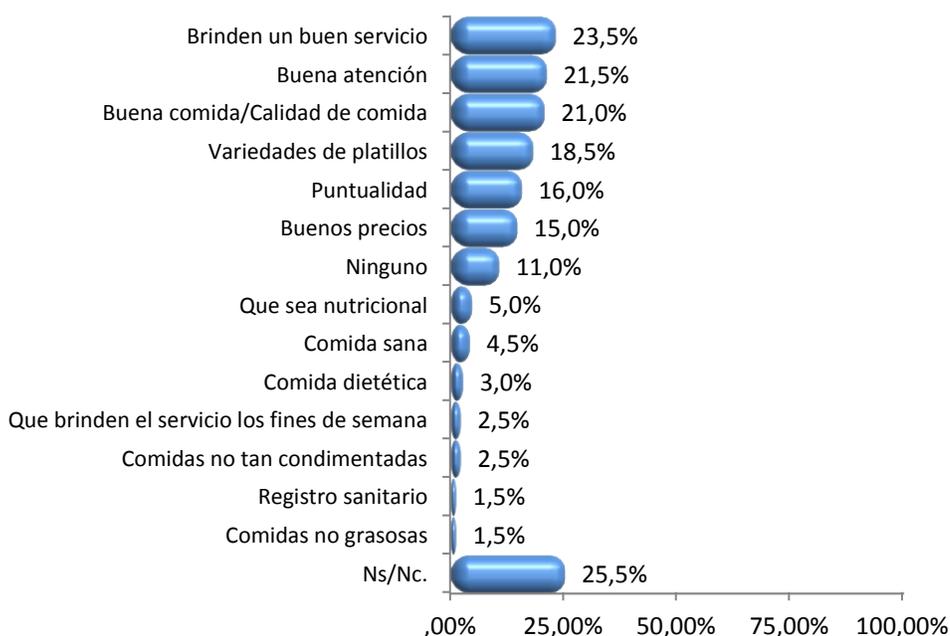
**Gráfico 20 .-Por qué NO Le gustaría que su empresa cuente con el servicio de catering "JAMACOMP S.A."**

**¿Qué características debe cumplir este NUEVO PROVEEDOR “JAMACOMP S.A. S.A.” para que sea de su agrado y Usted se motive en contratarlo?**

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Brinden un buen servicio	28	35,0%	19	15,8%	47	23,5%
Buena atención	18	22,5%	25	20,8%	43	21,5%
Buena comida/Calidad de comida	30	37,5%	12	10,0%	42	21,0%
Variedades de platillos	15	18,8%	22	18,3%	37	18,5%
Puntualidad	14	17,5%	18	15,0%	32	16,0%
Buenos precios	12	15,0%	18	15,0%	30	15,0%
Ninguno	8	10,0%	14	11,7%	22	11,0%
Que sea nutricional	7	8,8%	3	2,5%	10	5,0%
Comida sana	2	2,5%	7	5,8%	9	4,5%
Comida dietética	6	7,5%	0	0,0%	6	3,0%
Que brinden el servicio los fines de semana	2	2,5%	3	2,5%	5	2,5%
Comidas no tan condimentadas	2	2,5%	3	2,5%	5	2,5%
Registro sanitario	0	0,0%	3	2,5%	3	1,5%
Comidas no grasosas	0	0,0%	3	2,5%	3	1,5%
Ns/Nc.	13	16,3%	38	31,7%	51	25,5%

\*Pregunta de respuestas múltiples

**Tabla 23 .- ¿Qué características debe cumplir este NUEVO PROVEEDOR “JAMACOMP S.A. S.A.” para que sea de su agrado?**



**Gráfico 21 .- ¿Qué características debe cumplir este NUEVO PROVEEDOR “JAMACOMP S.A. S.A.” para que sea de su agrado?**

¿Estaría Usted dispuesto a contratar la empresa “JAMACOMP S.A. S.A.” para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Muy Dispuesto	8	10,0%	11	9,2%	19	9,5%
Algo Dispuesto	28	35,0%	28	23,3%	56	28,0%
Regular	2	2,5%	9	7,5%	11	5,5%
Poco Dispuesto	8	10,0%	19	15,8%	27	13,5%
Nada Dispuesto	28	35,0%	37	30,8%	65	32,5%
Ns/Nc.	6	7,5%	16	13,3%	22	11,0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>	<b>120</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 24 Disposición para contratar a la empresa “JAMACOMP S.A.” para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas.

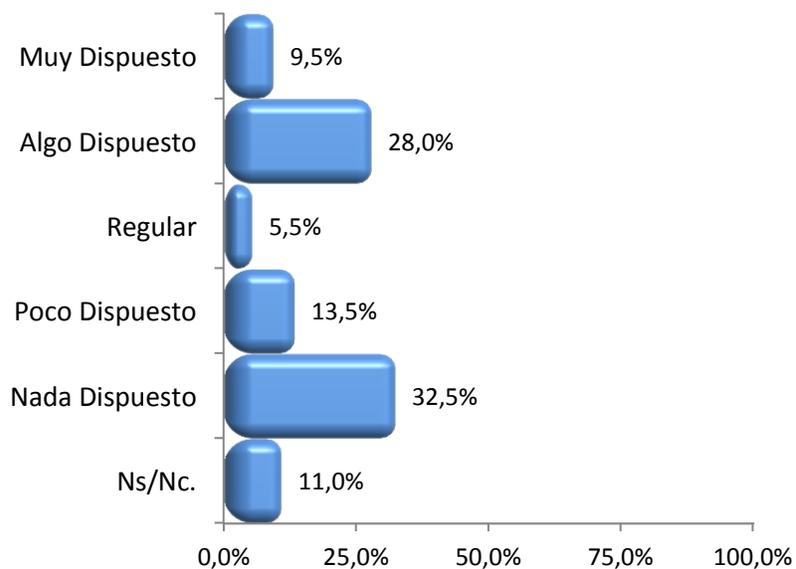


Gráfico 22 Disposición para contratar a la empresa “JAMACOMP S.A.” para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas.

¿Estaría Usted dispuesto a contratar la empresa "La Jama" para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas?	¿Tiene contratado el servicio?					
	No		Si		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Muy Dispuesto	11	9,2%	8	9,9%	19	9,5%
Algo Dispuesto	37	31,1%	19	23,5%	56	28,0%
Regular	6	5,0%	5	6,2%	11	5,5%
Poco Dispuesto	12	10,1%	15	18,5%	27	13,5%
Nada Dispuesto	38	31,9%	27	33,3%	65	32,5%
Ns/Nc.	15	12,6%	7	8,6%	22	11,0%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100,0%</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 25 Disposición para contratar a la empresa "JAMACOMP S.A." para brindar el servicio de Catering con las características o condiciones antes mencionadas.

### Razones de disposición de contratar la empresa "JAMACOMP S.A."

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Porque tendría que probar la comida	13	36,1%	13	33,3%	26	34,7%
Por comodidad para sus empleados que coman dentro de la empresa	9	25,0%	4	10,3%	13	17,3%
Por se optimiza el tiempo a la hora del almuerzo	6	16,7%	6	15,4%	12	16,0%
Si le ofrecen algo mejor	0	0,0%	7	18,0%	7	9,3%
No es una decisión que toma ella sola	0	0,0%	6	15,4%	6	8,0%
Porque los empleados no tendrían problemas en la alimentación	3	8,3%	3	7,7%	6	8,0%
Por necesidad de alimentación	5	13,9%	0	0,0%	5	6,7%
Le gustaría probar otros sabores en la comida	4	11,1%	0	0,0%	4	5,3%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 26 Razones de disposición de contratar la empresa "JAMACOMP S.A."



**Gráfico 23 Razones de disposición de contratar la empresa "JAMACOMP S.A."**

## Razones de no disposición de contratar la empresa “JAMACOMP S.A.”

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
No estan interesados en el servicio	17	44,7%	30	46,2%	47	45,6%
Ya tienen un proveedor	8	21,1%	15	23,1%	23	22,3%
Porque no conoce la empresa	11	29,0%	6	9,2%	17	16,5%
Porque la empresa ya tiene como política no alimentación a los empleados	2	5,3%	14	21,5%	16	15,5%
Porque los empleados traen su propia comida	0	0,0%	3	4,6%	3	2,9%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 27 Razones de no disposición de contratar la empresa “JAMACOMP S.A.”



Gráfico 24 Razones de no disposición de contratar la empresa “JAMACOMP S.A.”

## ¿Qué le recomendaría a la empresa “JAMACOMP S.A.”?

Respuesta	EMPRESAS GRANDES		EMPRESAS MEDIANAS		Total	
	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.	Cant.	Porc.
Buenos precios	15	18,8%	35	29,2%	50	25,0%
Que la comida sea buena	20	25,0%	18	15,0%	38	19,0%
Buena higiene	12	15,0%	18	15,0%	30	15,0%
Mayor publicidad	8	10,0%	10	8,3%	18	9,0%
Variedad de platillos	4	5,0%	12	10,0%	16	8,0%
Comidad nutritivas	6	7,5%	7	5,8%	13	6,5%
Presentación de los servicios	4	5,0%	7	5,8%	11	5,5%
Sabor de la comida	4	5,0%	0	0,0%	4	2,0%
Que tengan suficiente personal al momento de servir los alimentos	4	5,0%	0	0,0%	4	2,0%
Que tengan un menú ligero	4	5,0%	0	0,0%	4	2,0%
Buena sazón	2	2,5%	0	0,0%	2	1,0%
Nada	23	28,8%	38	31,7%	61	30,5%
Ns/Nc.	14	17,5%	28	23,3%	42	21,0%

\*Pregunta de respuestas múltiples

Tabla 28 Recomendaciones para la empresa “JAMACOMP S.A. S.A.”.

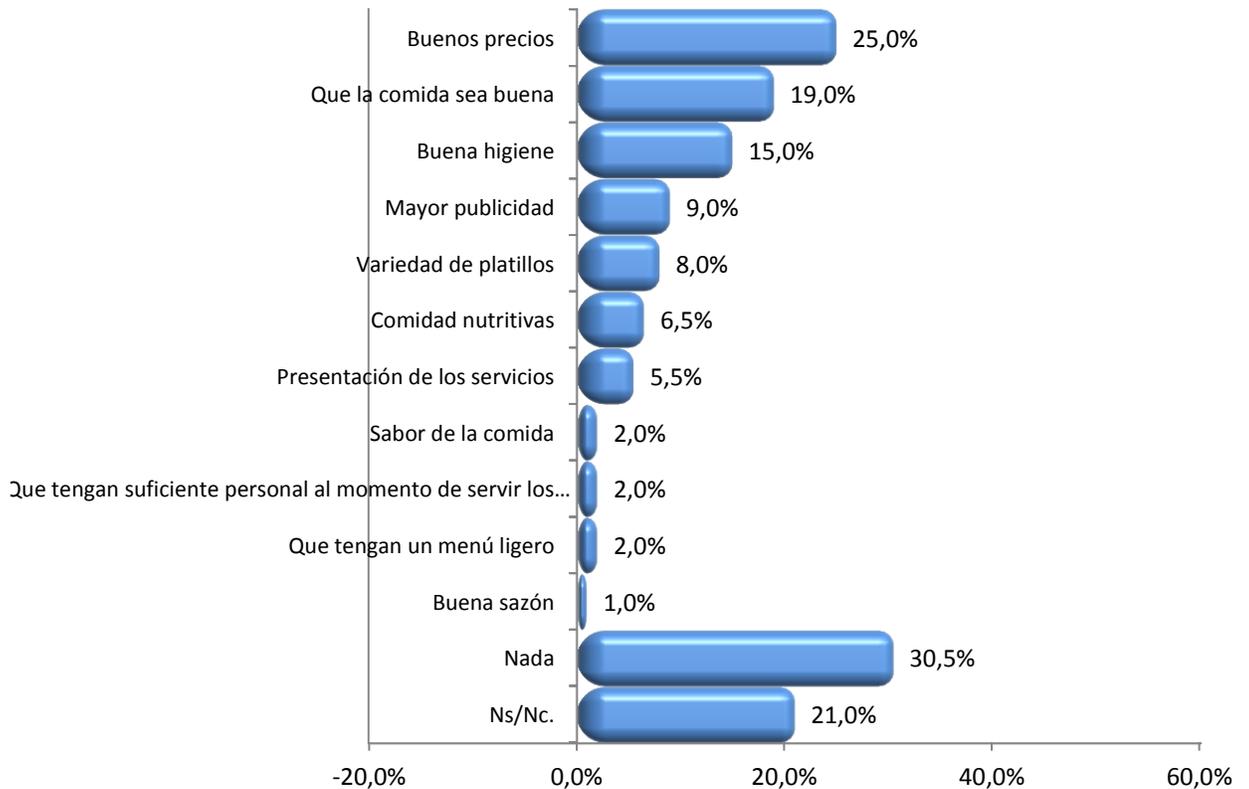


Gráfico 25 Recomendaciones para la empresa “JAMACOMP S.A.”

### **3.5.7. Conclusiones**

El presente estudio fue realizado a 200 empresas en la ciudad de Guayaquil, distribuidas entre Grandes y Medianas empresas a aquellas personas con el poder de decisión de contratar los servicios de catering, quienes son gerentes generales, gerentes de recursos humanos o jefes encargados de realizar dichas contrataciones.

El 86,5% de las personas contactadas en estos cargos con el poder de decisión de contratar los servicios es de género femenino, siendo el restante 13,5% de género masculino.

El 42,5% poseen edades entre los 25 a 35 años.

El 70,0% de los altos mando ejecutivos indicaron que prefieren que sus empleados se alimenten o almuerzen dentro de la empresa, puesto que indican que eso les permite ahorrar tiempo (53,6%), les brinda mayor seguridad (22,9%), es más cómodo (15,7%) y demoran menos tiempo en la hora de almuerzo (14,3%); entre las principales razones.

Del 30,0% que señalaron preferir que sus empleados almuerzen fuera de la empresa, entre sus principales motivos expresaron que son políticas ya establecidas por la organización (28,3%), les permite distraerse de la rutina del trabajo (26,7%), se pueden desestresar del ambiente laboral (25,0%) y tienen opción de escoger que desea comer (20,0%).

En cuanto a empresas que mencionaron recordar el servicio de catering fue muy variado, pues existen algunas en el mercado que brinden este servicio pero no existe una que haya generado un peso superior de recordación superior al 10,0%.

#### **Sobre Empresas que brinden el Servicio de Catering**

El 40,5% indica tener contratado el servicio de catering, las opciones en cuanto a empresas varían y las empresas mencionadas no superan más del 8,0% en mención, pero las más nombradas fueron: Trébol Verde (7,4%) y Entredientes (6,2%).

En general los encargados de contratar este servicio señalaron estar Muy Satisfechos con las empresas contratada (65,4%), pues manifestaron que la comida es buena (48,6%), cumple con todas las normas de la empresa (22,9%), el servicio es bueno (15,7%) y cumple con la nutrición adecuada (11,4%).

Del 59,5% que indicaron no tener contratado el servicio de catering, expresaron no contratarlo porque las políticas de la empresa no lo permiten (25,2%) o porque no poseen la infraestructura (14,3%).

Los principales motivos para que ellos contraten una empresa de catering son: que brinden comida saludable, buen servicio y precios módicos.

Los aspectos indispensables para que los trabajadores accedan a utilizar los servicios de catering que contrate la empresa son: por motivos de salud, la calidad del servicio, precio y sabor o agrado de la comida.

El 16,8% indica que estaría dispuesto a pagar mensualmente por empleado \$40,0, en promedio \$2,00 por almuerzo.

A manera general indican que este servicio lo califican como Bueno 74,8%.

### **Sobre el Nuevo Servicio de Catering “JAMACOMP S.A.”**

El 40,0% de los entrevistados expresaron que Sí les gustaría que la empresa cuente con el nuevo servicio de catering “JAMACOMP S.A.”, puesto que comentan que sería menos el tiempo que demoren en llegar de almorzar, por la variedad de comida, buena nutrición, por seguridad de los empleados y mejorar la variedad en el menú de su actual proveedor de ser el caso.

Del 60,0% que señalaron no contratar este servicio expresan: no requerir del servicio, cree que son pocos empleados para contratar el servicio de catering o porque se siente a gusto con el proveedor actual.

De los 119 que expresaron no tener contratado el servicio, el 43,7% indicó que sí les gustaría contar con el nuevo servicio de catering.

De los 81 que indicaron tener proveedor, el 34,6% señalaron que sí les gustaría contar con este nuevo servicio.

Para que el nuevo proveedor “JAMACOMP S.A...” sea del agrado y motive en contratarlo indican que debe cumplir los siguientes aspectos: brindar buen servicio, buena atención, buena comida, variedad de platos, puntualidad, precios módicos, comida nutritiva/sana y contar con registro sanitario. Frente a estas características, el 37,5% de los entrevistados estarían dispuestos en contratar el nuevo servicio de catering “JAMACOMP S.A.”

De las 119 que indicaron no tener proveedor de este servicio, 40,3% estarían dispuestos en contratar a “JAMACOMP S.A.”; De los 81 que indicaron tener empresa que ofrece el servicio, 33,4% indica que estarían dispuestos en contratar a “JAMACOMP S.A.”, es decir, que ellos estarían dispuestos a cambiar de proveedor.

Una de las ventajas con las que cuenta la empresa “JAMACOMP S.A.”, es que no existe una empresa consolidada en la mente del empresario que brinde este servicio, puesto que el peso de recordación por empresa como habíamos indicado anteriormente no supera el 10,0%, esto le genera apertura a “JAMACOMP S.A.” para ser una opción como proveedor.

JAMACOMP S.A., cuenta con una disposición de ser contratada del 40,0%, y como se observó, también existen empresas que estarían dispuestos a cambiar de proveedor de servicios de catering.

Calidad, variedad, atención, servicio y precio son aspectos competitivos para JAMACOMP S.A. El que este servicio o rubro de alimentación fuese quitado del sector público, se constató que este servicio si es solicitado y considerado en el sector privado.

### 3.6. Plan de Marketing

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



#### 3.6.1. Producto y servicio

El producto/servicio que se ofrece es el de almuerzos ejecutivos dirigidos al sector empresarial, para complacer las necesidades alimenticias que se encuentran insatisfechas o inexistentes dentro de las empresas. Cabe recalcar que nuestro producto se entregara en distintos puntos de la ciudad, siendo distribuidos en CAMBROS HERMETICOS que sirven para almacenar los alimentos y los puedan mantener calientes y en buen estado hasta la hora que se lo sirvan.

El servicio que ofrece la empresa de Catering JAMACOMP S.A. es el de servir a todos los empleados de las empresa privadas con la alimentación diaria (ALMUERZOS). Dependiendo del contrato que se ejecute en cada una de las empresas.

A continuación algunas ideas básicas:

- Lo más importante, el menú debe ser equilibrado con los nutrientes necesarios para conseguir una dieta balanceada y saludable.
- Ideal elaborar tres platos básicos que incluyan:
- Carbohidratos (60gr.) : cereales, pastas y tubérculos. Los tubérculos(60gr.): papas, yuca, yautía, son importantes proveedores de energía y una opción práctica y diferente
- Una fuente de proteínas de calidad (100gr.): carnes magras: res, cerdo, pollo, pescado, huevos y quesos.

- Una buena porción de ensaladas de vegetales frescos.(80gr.)
- Una porción de fruta o postre a elección.(40gr.)

### 3.6.2. Precio

Establecer el precio de un producto o servicio es un punto clave en cualquier negocio, para esto es necesario tomar en consideración ciertos aspectos que ayudaran a la hora de fijar el precio a un producto o servicio.

El primer aspecto es determinar el valor que cuesta producir un producto o servicio, mediante este aspecto se realiza un estudio o costeo para tener una idea de la materia prima que necesitaremos para realizar un producto, para el negocio de catering se realizó un costeo sobre un almuerzo completo (sopa + plato fuerte + jugo) para tener una idea de cuanta materia prima se necesitara, costo de la mano de obra para la elaboración del producto.

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

Tomando en consideración los aspectos mencionados, se pudo llegar a la conclusión de que el precio idóneo por el almuerzo y entrega del mismo será de **\$3.00**. ya que el análisis de precios en el mercado, de un almuerzo común en un restaurante de una zona empresarial, oscila entre **\$ 2.00 – \$ 2.50**. El precio de los almuerzos se mantendrá en valor fijo, por lo que no dependerá del menú que se ofrezca a diario. Cabe recalcar que dentro de este precio se incluye el transporte del producto/servicio.

Dependerá de cada empresa que contrate cuales son las necesidades de la misma. Para poder describir mejor el proceso de los precios, JAMACOMP S.A. tiene un formato a la hora de la presentación de la oferta para el análisis de precio de cada contrato.

### **3.6.3. Distribución**

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

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

El servicio de almuerzos ejecutivos tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante(JAMACOMP ) – consumidor final (EMPRESA PRIVADA). Dado que el servicio será Personalizado y en las condiciones adecuadas este será proporcionado directamente al lugar de trabajo de los empleados de las distintas empresas ubicadas en la ciudad de guayaquil.

Hay que destacar que JAMACOMP cuenta con una fabrica de procesamiento de alimentos, aquí se encontraran las instalaciones necesarias tanto para la elaboración, producción, atención, distribución y entrega del producto/servicio.

Esto es con el fin de mantener relaciones cercanas con nuestros clientes y por sobretodo evitar la contaminación alimenticia del producto.

El traslado de nuestro producto se hará CAMIONES propios de JAMACOMP y serán distribuidos por rutas dependiendo al sector a entregar. Los Camiones serán reformados de tal manera que estos estén bien herméticos y sin problemas de que exista algún problema.

### **3.6.4. Promoción y Comunicación**

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

Hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas, pues solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los presupuestos necesarios

para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales, pero con Internet y el “Social Media” . esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para promocionar sus productos y servicios.

Para la promoción de nuestro producto/ servicio se ha decidido utilizar métodos de marketing en línea<sup>10</sup>. Estos métodos incluyen la construcción de una página web propia para la empresa de manera que incluya información acerca de la misma, personal, menús que se ofrece, fotos del mismo, y la información necesaria para comunicarse con la empresa, lo importante es recordar que la información de contacto sea fácil de encontrar, de lo contrario puede perder clientes de esa manera.

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

### **MARKETING DIRECTO:**

JAMACOMP designara a una Persona en la empresa estará a cargo de visitar a las empresas, para poder ofrecer el servicio de alimentación dentro de cada una de ellas. El contacto directo con el cliente va hacer que la comunicación sea mejor y se puedan plantear mejores negocios con el propietario de la Empresa a ofrecer.

### **CLIENTES**

**CLIENTES PRIMARIOS** : nuestros clientes primarios son las personas con las que vamos a negociar directamente, ya sean estos los fiscalizadores, gerentes o presidentes de la empresas que vamos a ofrecer el servicio.

**CLIENTES SECUNDARIOS:** son todos los colaboradores de la empresa que vamos a servir, y que de manera indirecta consumen los alimentos , pero sin ser quienes sean las personas con que negociemos.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

### 3.6.4.1. Nombre de la Empresa

JAMACOMP S.A.

Este nombre fue escogido debido a su prefijo “JAMA” que en el argor popular de nuestra ciudad significa COMIDA. Es por eso que la palabra JAMACOMP es una compañía dedicada a la comida como su nombre lo indica.

### 3.6.4.2. Slogan

JAMACOMP S.A. – CALIDAD, SERVICIO Y ATENCION PERSONALIZADA

La compañía debido a la exigencia que tiene en los estándares de calidad, se ha propuesto que las empresas privadas que contraten los servicios, serán tratadas como en casa de una manera personalizada y con una atención de primera.

### 3.6.4.3. Logo



Ilustración 3 Logo

## 3.7. Plan de Medios

### 3.7.1. Presupuesto del Plan de Medios

Para el plan de medios hemos destinado los siguientes rubros y valores,

PAGINA WEB	\$ 200,00
LOBBYNG CON LOS CLIENTES	\$ 800,00
BASE DE DATOS MAILLING	\$ 2.000,00
TRIPTICOS Y BROCHURES PARA CLIENTES	\$ 800,00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 3.800,00</b>

### **3.8. Plan de ventas**

El plan de ventas en la empresa JAMACOMP S.A. es generar nuestros ingresos a través de la implementación del servicio en las diferentes empresas a las que vamos a ofrecer. Se tomara en cuenta a cada empresa como una unidad de negocio independiente y se la maneja de forma individual con el personal adecuado para cada una de estas unidades.

JAMACOMP S.A. S.A. como empresa de catering proyectara al vendedor para que se mantenga un reconocimiento de marca en plazas de mercado de la siguiente manera:

- Participar y posiblemente hacerse miembro de asociaciones y organizaciones.
- Atender convenciones y exposiciones.
- Adquirir lista de correo (email y correo) de miembros de dichas organizaciones y enviar carta de presentación o postcard.
- Contribuir en blogs, revistas, periódicos y/o cualquier medio de comunicación al alcance con artículos relacionados a la industria.

#### **3.8.1. Proceso de venta**

El proceso del vendedor es ir a cada una de las empresas con trípticos y fotos de los servicios que ya están en marcha e indicar todos los beneficios que JAMACOMP S.A. Ofrece, el tipo de comida y los costos de cada uno de los servicios a ofrecer.

#### **3.8.2. Posicionamiento**

JAMACOMP S.A. tendra como objetivo lograr posicionarse bajo los siguientes aspectos:

**SERVICIO.-** El servicio a ofrecer será de manera personalizada, para que todos los colaboradores de las empresas a servir se sientan como en casa.

**CALIDAD.-** La comida a ofrecer será de Primera calidad, siempre manteniendo los estándares de alimentación para cada cocción a realizar.

**MARCA.-** La marca de la empresa será puesta en todos los platos y utensilios a usar, de esta manera el cliente tendra presente la marca a la hora de servirse los alimentos.

Dependerá mucho de la atención y la dedicación que le demos a nuestros clientes para que estos tengan en sus manos un servicio de calidad y excelencia que es lo que ofrece JAMACOMP S.A.

### 3.9. Plan de Operaciones

#### 3.9.1. El Flujo de Procesos



Ilustración 4 Flujo grama de Procesos

A diferencia de los restaurantes las empresas de catering en sus procesos operativos empiezan con el contrato en el cual constara el número exacto de pax a servirse, el menú a proveerse, la misma que servirá como guía para la orden de producción, y la cual será la base de para proceder a sacar las necesidades de materia prima en base a las recetas estándar dándonos como resultado el requerimiento exacto de materia prima para una posterior compra, luego de realizar las requisiciones de materia prima

procedemos a los procesos de producción y posteriormente la venta el cual se dará en el lugar de servicio bajo los acuerdos mencionados en el contrato.

A diferencia de los procesos realizados en el restaurante podemos observar que en las empresas de catering empezamos con el contrato, el mismo que será la base para todos los procesos a realizarse para la elaboración del evento, de esta manera en este caso todas estas funciones se las puede realizar con una mayor eficacia y exactitud.

### **3.9.2. Descripción del Proceso de Desarrollo y Puesta en Marcha**

#### **3.9.2.1. Seguridad Industrial y buenas prácticas manufactureras**

Para asegurar la calidad en los productos es necesario establecer normas a seguir que formen parte de la filosofía del trabajo, y todas las actividades giren en su cumplimiento para evitar riesgos, además tener un control eficaz en la fase de producción, elaboración y distribución al igual que la calidad higiénico sanitario y salubridad del mismo.

#### **3.9.2.2. Gestión del personal en el área de higiene alimentaria**

El personal que labora en la empresa en el ente de contacto con el cliente y por lo tanto es necesario formular ciertos estándares para garantizar la calidad y prevenir riesgos en lo que respecta la manipulación de alimentos.

Para lo cual es necesario informar y dar un curso de formación acerca de:

- ✚ Enfermedades y riesgos en cuanto a la manipulación de alimentos.
- ✚ Fuentes de contaminación: física, química y biológica.
- ✚ Factores que contribuyen el crecimiento bacteriano.
- ✚ Métodos de conservación de alimentos.
- ✚ Manejo de temperaturas.
- ✚ Manejo de residuos.
- ✚ Hábitos y actitudes higiénicas.
- ✚ Control de plagas, desinfección
- ✚ Información y etiquetado de alimentos.

#### **3.9.2.3. Políticas de higiene**

- ✚ Constatar que el lavamanos esté siempre limpio y posea agua caliente con una temperatura de (45 a 49 ° C), jabón desinfectante y toallas desechables.
- ✚ Colocar rotulaciones que digan “Solamente para lavar manos”, “Evite comer o fumar en esta zona. Es una zona de gran riesgo”
- ✚ Realizar una inspección diaria del botiquín de primeros auxilios.

✚ Cualquier personal que incumpla con las normas de higiene y seguridad se someten a normas disciplinarias y no podrán ingresar a la zona de trabajo.

#### **3.9.2.4. Estándares de higiene personal**

✚ Lavar cuidadosamente las manos y frecuentemente con agua caliente y jabón desinfectante, en el inicio de la jornada de trabajo, tras una interrupción, cuando se cambie de actividad, en el cambio de materias primas, después de usar los servicios higiénicos siempre repetir la misma operación Para secarlas se usará papel desechable y de un solo uso.

✚ Para las uñas de los dedos es necesario llevarlas cortas y lavarlas con un cepillo de uñas y no se llevarán pintadas.

✚ Prohibidos llevar adornos como: pulseras, relojes, anillos, etc. en la jornada de trabajo.

✚ Utilización constante de guantes de látex sin descuidar el lavado de las manos.

✚ Lavar el cabello con regularidad, en la manipulación de alimentos llevar recogido y usar malla y gorro, evitar rascarse la cabeza.

✚ No usar maquillaje, cosméticos, faciales, perfumes, jabones perfumados. Tan solo el personal de servicio puede hacer uso de los mismos de manera moderada.

✚ No estornudar, hurgarse la nariz y orejas, toser. En caso de padecer alguna enfermedad avisar de inmediato a su jefe superior.

✚ En el caso de heridas, forúnculos usar un vendaje de color e impermeable.

✚ No fumar, ni llegar en estado etílico, ni masticar chicle en la jornada de trabajo.

✚ Utilizar siempre el uniforme de cocina y servicio en el trabajo, al salir cambiarse con ropa para la calle.

✚ Utilizar zapatos adecuados, limpios y con suelas antideslizantes.

#### **3.9.2.5. Normas generales para las instalaciones**

✚ Revisar constantemente los drenajes, techos, suelos que se encuentren sin grietas, sucios o con grasa para evitar el ingreso de plagas y contaminación cruzada de alimentos.

✚ Realizar una inspección semanal de las instalaciones para determinar su estado y en caso de que se requiera corregir un desperfecto, por el jefe del área de cocina.

✚ Cada área realizará la limpieza de su sector de trabajo a diario al iniciar su jornada y al culminarla.

#### **3.9.2.6. Techos, puertas y ventanas**

✚ Ser de fácil acceso para limpiar, con colores claros y estar en buenas condiciones.

- ✚ Colocar una malla metálica en ventanas para la ventilación e impedir el ingreso de plagas.
- ✚ El espacio entre la puerta y el marco debe ser mínimo para impedir el ingreso de roedores.

### **3.9.2.7. Área de trabajo**

- ✚ Priorizar el uso de materiales y utensilios de acero inoxidable.
- ✚ La madera con brillo no está autorizada para trabajar.
- ✚ Con respecto a las tablas de picar deben ser siempre de polietileno y respetando su color para cada insumo.
- ✚ La iluminación será con luz fluorescente de 540 volúmenes resistentes al vapor y con su pantalla protectora.
- ✚ La ventilación será 30 cambios de aire, en el caso de ser un menú con alto nivel de frituras de 60 cambios de aire por hora.

### **3.9.2.8. Normas generales para equipos y maquinarias**

- ✚ Realizar mantenimiento con regularidad.
- ✚ Los equipos deben ser los adecuados para las actividades y mantenerlos en correctas condiciones a través de la limpieza y desinfección de los mismos.
- ✚ El personal debe informar en caso de novedades con respecto de su funcionamiento, y ser retirados en caso de ser reparados o necesitar un reemplazo.

### **3.9.2.9. Normas generales para la recepción de mercaderías**

- ✚ Control y tiempo de almacenamiento del producto, a través de la siguiente tabla para garantizar la calidad del producto y el cuidado de la salud del cliente.
- ✚ Lave, enjuague y seque los termómetros antes de comprobar la temperatura de cada producto.
- ✚ Colocar etiquetas y fechas de los alimentos almacenados.
- ✚ Mantener limpias y secas las áreas de almacenamiento.
- ✚ En el caso de productos que requieran ser congelados y refrigerados comprobar la temperatura de la materia prima, en el caso de enlatados y empaquetados observar la fecha de caducidad, integridad del envase, sin roturas, deformaciones, ningún maltrato o apertura.

- ✚ Para los pescados y mariscos es necesario el control organoléptico es decir observar la frescura de la piel, branquias, olor, ojos. Los mismos deben ser receptados en bandejas de hielo.
- ✚ Para carnes observar las condiciones higiénicas en que son transportadas, su aspecto debe ser jugoso, coloración rojiza más o menos intensa, consistente, firme, olor propio, brillo en el corte, sin hematomas ni edemas.
- ✚ Los huevos deben ser frescos, pasteurizados por empresas autorizadas, desechar los sucios, rotos, agrietados y conservarse en refrigeración.
- ✚ Los lácteos deben llevar el permiso sanitario por empresas autorizadas.
- ✚ Los productos congelados no deben sufrir descongelamientos ni re congelaciones sucesivas, la mala conservación se identifica al formarse escarcha, color amarillento, oscurecimiento de carnes.
- ✚ Las legumbres, frutas y verduras deben tener piel limpia, brillante y sin grietas y utilizar el desinfectante antes de su uso.
- ✚ Rechazar cualquier producto que por sospecha no cumpla con los requerimientos antes anotados, rechazar a proveedores clandestinos, todos los productos deben poseer registro sanitario.
- ✚ Rechazar productos que no tengan una vida útil adecuada a su fecha de caducidad.
- ✚ Rechazar todos los alimentos que no estén dentro de las temperaturas de límite de seguridad.
- ✚ Es necesario siempre una inspección visual del producto y del vehículo que transporta la materia prima.

### 3.9.2.10. Mano de obra

NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS	PRODUCCION DE ALIMENTOS PROCESADOS				
	SECRETARIA	ADMINISTRADOR	CHEF	COCINEROS	AYUDANTES DE COCINA
0 - 50	1	1	1	1	1
50 - 100	1	2	1	2	2
100 - 150	1	2	1	3	2
150 - 350	1	3	1	3	2
350 - 1000	1	3	1	5	3

Tabla 29 Tabla de Producción

Según muestra el cuadro de mano de obra, depende de los contratos conseguidos, los colaboradores se los divide por el número de personas a atender.

El número de mano de obra es muy importante para cada grupo ya que de eso dependerá la calidad y el servicio que ofrece la compañía en todas sus áreas.

### **3.9.2.11. Menú**

Es importante tratar este punto al iniciar la planificación del establecimiento ya que éste nos dará pautas para desarrollar las características del lugar de operación y producción para el catering. Es necesario aclarar que al analizar el menú no realizaremos un estudio minucioso sobre platos o recetas que sean posibles potenciales de venta, sino realizaremos un análisis generalizado sobre los géneros, productos y sus respectivas preparaciones de cada uno de ellas esto hará que salga a flote aspectos que nos ayudaran a crear una lista de requerimientos, características y necesidades en el equipo y espacio, necesario para cada actividad ejecutada en sus respectivas áreas.

De las características generales del menú recolectaremos una enriquecida información, las cuales nos servirá de base para los aspectos definitivos razón por la cual este debe ser minuciosamente tratado sin descuidar ni echar de menos ningún tipo de información que el menú nos brinde por ello clasificar los productos de acuerdo a las necesidades del establecimiento del catering así como sus diferentes preparaciones y el volumen de producción hará que el análisis de estos factores brinde un sinnúmero de datos que faciliten los procesos de organización de las áreas de producción.

#### **3.9.2.11.1. Componentes del Menú**

##### **Primer Grupo**

-  Entremeses
-  Sopas
-  Consomés
-  Cremas
-  Jugos
-  Mariscos
-  Ensaladas y verduras

##### **Segundo Grupo**

-  Carnes rojas
-  Aves
-  Asados
-  Parrillas.

##### **Tercer Grupo**

-  Helados
-  Quesos

- + Frutas
- + Pastelería.

La clasificación de estos grupos está de acuerdo a sus características nutritivas, y de ligereza, de acuerdo a la función que debe tener cada plato en el menú es decir:

- + Sopas
- + Entradas
- + Plato Fuerte
- + Postre
- + Bebidas

El primer grupo de alimentos despiertan el apetito y contienen productos ligeros para la digestión características propias a cumplirse en las entradas del menú.

El segundo grupo esta compuestos por alimentos de origen animal es decir cárnicos por lo que estos son el principal producto de los platos fuertes. Todos los grupos y platos del menú se relacionan con este ya que la armonía y secuencia de los diferentes platos del menú serán relacionadas en base al plato fuerte.

En tercer grupo estarán alimentos dulces los que serán parte en el menú de los postres en el que necesariamente, siempre estarán incluidas frutas frescas y de temporada.

Luego de haber analizado los productos y sus diferentes preparaciones salen a flote muy claramente sobre el equipo, características de almacenamiento, necesidades de insumos y materiales y hasta las diferentes áreas que se requiere para cada una de ellas, de allí que la influencia del menú hace que este sea un factor, a tratarse al inicio de la planificación del establecimiento de producción.

### **3.9.3. Plan de compras**

En el mundo del negocio de los alimentos, las compras son una parte esencial, pero hay que saber la diferencia entre comprar y adquirir, reconocer las buenas y malas prácticas administrativas. Para realizar el proceso de compras se realiza un pedido para satisfacer las necesidades de productos y provisiones del establecimiento, con proveedores que entreguen productos de buena calidad y precio razonable.

Para realizar la adquisición de mercadería habrá que tomar en cuenta la calidad y oferta competitiva, éstas ofertas competitivas estarán bajo el control del departamento de compras del establecimiento o gerentes de compras de productos sobre una base diaria, semanal, mensual o anual, Se aconseja que todas las operaciones comerciales estén bajo el control de los gerentes de alimentos y bebidas haciendo practica de buenas técnicas de adquisición como medio principal para mantener el precio del producto bajo control y así forzar al proveedor a que ofrezca buena calidad y precios tentativos, debe ser competitivo.

Los negocios que no utilicen estrategias o técnicas de compras, pueden convertirse en simples compradores de provisiones y convertir sus bodegas en depósitos con un precio excesivo y de una calidad inferior.

#### **3.9.3.1. Control de consumo**

Para un buen control de compras se debe evitar las compras precipitadas de un producto por ya no tenerlo en bodega, pero al mismo tiempo se debe evitar la acumulación de productos, sobre todo lo de costo elevado de la utilización ocasional, ya que el costo de almacenamiento puede ocasionar una pérdida que no compensa el ahorro por haber adquirido una mercadería a buen precio, por esto debe existir un stock máximo y mínimo para cada uno de los productos, que debe estar de acuerdo a su rotación y tiempo de vida. El control de consumo se basa en comprar en el tiempo oportuno, a un precio y condiciones de venta ventajosa, y que sean de la mejor calidad

#### **3.9.3.2. Compras oportunas**

Es el resultado de una buena planificación del consumo, el momento de la compra depende del tipo de mercadería (alimentos no perecibles y perecibles), localización del establecimiento, situación financiera del establecimiento y de las necesidades de producción. Antes de hacer un pedido tenemos que evaluar el margen necesario de seguridad y tomar en cuenta los posibles retrasos en la entrega de la mercadería, se multiplica el tiempo estimado de seguridad por el stock máximo de materia prima utilizada, de esta manera no se tendrá problemas de abastecimiento.

#### **3.9.3.3. Compras ventajosas**

Es importante tener cotizaciones actualizadas de los precios de cada mercadería, ya que los precios pueden variar por los servicios prestados por los proveedores, es recomendable ser abastecidos por el propio productor, aunque esto obligue a tomar el transporte por cuenta del establecimiento y en algunos casos tener que pagar de contado, de esta forma se eliminaran un sin número de intermediarios, pero en todos los casos hay que tratar de obtener de parte del productor el máximo de crédito posible ya que este crédito representa una ganancia apreciable de interés sobre el capital, además hay que tomar en cuenta que la compra barata no siempre es la más ventajosa.

#### **3.9.3.4. Control del mercado**

En vista de la inestabilidad que existe en nuestros mercados (subidas injustificadas de precios, retención de materias primas, sobre todo de primera necesidad, embodegadas por los proveedores en espera de mayores ganancias), es necesario saber los diferentes precios de los productos, tener la prudencia y habilidad de prevenir los aumentos bruscos de precios y tener almacenado en bodegas una cantidad de materias primas básicas y de primera necesidad para soportar cualquier fluctuación incontrolable de nuestros mercados.

### 3.9.3.5. Formulario de cotización de Mercado

FECHA _____					
PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR			
		LA ESPAÑOLA	PRONACA	AV. FERNANDEZ	MERCADO
LECHE					
PAN					
CARNE					
QUESO					
HUEVOS					
.....					
.....					
.....					

Tabla 30 Formulario de Cotización de Mercado

El formulario de cotización de mercado nos ayuda a crear una base de datos sobre las diferentes opciones de un mismo producto en diferentes marcas y con sus respectivos precios, lo cual nos ayudara a elegir el más conveniente en cuanto a calidad y precio. Es necesario mencionar que los datos deben estar actualizados y vigentes a la fecha, debido a la gran inestabilidad económica del país.

### 3.9.3.6. Control de los pedidos

En nuestro medio los proveedores son quienes manejan el mercado, por lo que debemos prever y mantener un control adecuado y una buena organización. El comprador debe ser una persona altamente calificada, ya que del mismo depende la producción, a la vez que debe estar bien informada para saber cuando cambiar de proveedores, y tener un buen criterio en lo que respecta al control de calidad para evitar los engaños a los que la mayoría de los proveedores están acostumbrados, por lo que el comprador debe exigir un producto de buena calidad y precios razonables.

### 3.9.3.7. Formulario de Pedido

<b>FORMULARIO DE PEDIDO</b>			
SECCIÓN _____		FECHA _____	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNT.	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>			
FIRMA AUTORIZADA _____			

Tabla 31 Formulario de Pedido

Se utilizará varios inventarios de la mayoría de enlatados y productos secos que se usen en el establecimiento, de acuerdo con éste sistema el gerente de producción o el chef, realizará una requisición de los productos que va a necesitar de las existencias de paridad, el empleado encargado de la recepción de alimentos y bebidas remplazará los artículos la siguiente vez que ordenen productos alimenticios, para esto se requiere un área de almacenamiento muy grande y se necesita tener más dinero amortizado, entre las ventajas se tiene que el establecimiento raras veces carecerá de productos y que se puede realizar el pedido de cantidades grandes de una sola vez, en algunos casos la compra más grande resulta un costo unitario inferior, por lo tanto se realizara las compras al por mayor.

**Para la recepción y almacenamiento se requiere de personas con mucha experiencia en ésta área, y con la sabiduría adecuada:**

La persona encargada de la recepción de alimentos debe saber sobre las normas de calidad de los alimentos, y acatar las necesidades que la gerencia ha dispuesto, se requiere un empleado especializado en el área de recepción, es decir que este puesto debe llenarlo una persona calificada, motivada para controlar la calidad de los alimentos así también todo lo que tiene que ver con la industria de servicio de alimentos, ésta persona tiene que ser de mucha confianza, tiene que tener la capacidad de tomar decisiones cuando sea necesario.

### **3.9.3.8. Importancia de buenas prácticas de recepción**

El buen manejo del área de recepción de alimentos y bebidas es parte muy importante en un sistema de control de costos, no serviría de nada la utilización de técnicas de compras y especificaciones bien escritas si el momento de la recepción de los alimentos y bebidas no se cumple con las revisiones adecuadas de calidad.

Dependiendo del tamaño de la empresa se podrá tener o no personal que se encargue de la recepción, si la empresa es de gran escala, se podrá tener hasta dos personas encargadas de la recepción y un supervisor.

Una de las funciones más difíciles que cumple la bodega es la recepción de mercaderías, ya que algunos de los productos que llegan a la misma son utilizados en cocina como licor, artículos de mantenimiento y formularios que tienen especificaciones precisas las cuales deben ser cumplidas, por lo que es recomendable que para la recepción de mariscos, aves, pescado y carnes el chef , jefe de producción o la persona encargada del área de carnicería, deben observar el producto y aceptar el

ingreso del mismo, así como también en lo que refiere a frutas y verduras, también la recepción de artículos especiales para el área de mantenimiento, como tubos, tablas, tablonés, repuestos, los que serán recibidos por el personal de éste departamento.

### 3.9.3.9. Comprobante de recibo

<b>COMPROBANTE DE RECIBO N°</b> _____	
<b>PROVEEDOR:</b> _____	<b>COD</b> _____
<b>FECHA DE RECEPCIÓN</b> _____	
<b>CANTIDAD VERIFICADA POR</b> _____	
<b>CALIDAD VERIFICADA POR</b> _____	
<b>PRECIOS VERIFICADOS POR</b> _____	
_____	_____
<b>FIRMA RESPONSABLE</b>	<b>FIRMA PROVEEDOR</b>

**Ilustración 5 Comprobante de Recibo**

El comprobante de recibo ayuda a mantener un registro y un documento que abalice la supervisión de la materia prima al ser recibido por el responsable, este documento será un respaldo para posibles insatisfacciones de las dos partes.

El área de recepción de mercaderías debe encontrarse lo más cerca de entrada de proveedores, junto a los cuartos fríos y bodega seca, ésta área debe estar siempre limpia, tiene que haber una balanza, ya que aquí se procederá a pesar todos los productos que ingresen para comprobar los pesos, un carrito de recepción de cuatro ruedas para servicio pesado, escalera pequeña de mano y fuerte, botas de caucho y una chompa abrigadora, la persona encargada de la recepción de mercaderías tendrá que tener un termómetro para tomar la temperatura de los productos que lo requieran, además tiene que haber un área de lavado y limpiado para frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, fundas de lácteos.

### 3.9.4. Plan de distribución:

Respecto a la distribución de productos elaborados se debe tener en consideración que el transporte de éstos sea en caliente o en frío. A la hora de elegir uno de éstos se debe tener en cuenta no solo la disponibilidad de equipos en el punto final (mantenimiento en frío o en caliente, regeneración), sino también la variable tiempo /

distancia, pues es más complicado garantizar el mantenimiento de la cadena caliente que de la cadena fría en transportes que demoren un tiempo elevado.

Para asegurarnos de la idoneidad de los alimentos a su llegada al punto de consumo deberemos estudiar concienzudamente las rutas de reparto, así como valorar la posibilidad de dotar de instalaciones adecuadas al punto de destino de los alimentos elaborados.

Las comidas elaboradas deberán ir envasadas de forma adecuada durante el transporte, a fin de evitar contaminaciones, pérdidas de temperatura y derrames.

Todos los elementos utilizados en el transporte, desde los propios vehículos hasta bandejas, contenedores, etc., tanto de materias primas como de productos elaborados deben ser considerados como parte integrante de las instalaciones del establecimiento, y poseer sus propios sistemas de limpieza convenientemente documentados, así como los de desinsectación, desratización, mantenimiento, etc.

De la misma manera el personal encargado del transporte, carga y descarga de los alimentos deberá tener la formación adecuada que garantice la realización de estos cometidos de forma higiénica y sin sumar riesgos.

PLAN DE DISTRIBUCION DE ALMUERZO A EMPRESAS				
RUTA	EMPRESA	CAMIONES	HORARIO	PERSONAL
NORTE	A	1	12 AM.	4
CENTRO	B - C	2	11 AM.	8
SUR	D	1	11:30 AM.	4

### 3.10. Plan de Recursos Humanos

#### 3.10.1. Cultura

JAMACOMP al ser una empresa Familiar, la cultura se basa en los principios y valores que se han mantenido desde la creación del negocio.

- ✚ **Innovación:** JAMACOMP está al día con las innovaciones en el sector alimenticio, aplicando en cada línea de negocio ese cambio que la caracteriza para la imagen y creación del buen servicio.
- ✚ **Lealtad:** JAMACOMP está comprometida con sus clientes, colaboradores, y el país.
- ✚ **Honestidad:** JAMACOMP es íntegro, coherente y justo entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

- ✚ **Responsabilidad:** JAMACOMP cumple con las obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- ✚ **Humildad:** JAMACOMP se caracteriza por ser una empresa respetuosa, amable, cordial y colaboradora.
- ✚ **Constancia:** JAMACOMP es firme, perseverante y recursivo en sus acciones.

### **3.10.2. Estilo de Dirección**

JAMACOMP aplica un Estilo Paternalista, ya que al ser una empresa Familiar, tiene una actitud protectora con todos sus colaboradores, tratando de solucionar los problemas que existen día a día. No obstante, siempre las decisiones son tomadas por los dueños de la empresa.

### **3.10.3. Plan de Selección**

El proceso de selección y reclutamiento del personal inicia con un pequeño anuncio en los diarios populares de la ciudad, el cual se informa lo que la empresa solicita y se anota el correo electrónico en el que se recibirán los currículum de los aspirantes a ingresar en la compañía. Otro método es el de los referidos, los empleados ya existentes traen personal afines a ellos a la empresa con sus respectivos currículum.

El siguiente paso es muy informal, ya que se llama a la persona interesada y se la cita para una entrevista de manera rápida en la cual se le explica las cosas que tendría que cumplir en la empresa, y cual va ser su sueldo a ganar. No se hace una investigación previa para poder analizar si la persona está apta o no para el cargo.

Después de esto si la persona acepta automáticamente al día siguiente de haber conversado este entra a la empresa a ejercer sus labores.



Ilustración 6 Plan de Selección

**3.10.4. Organigrama de la empresa**

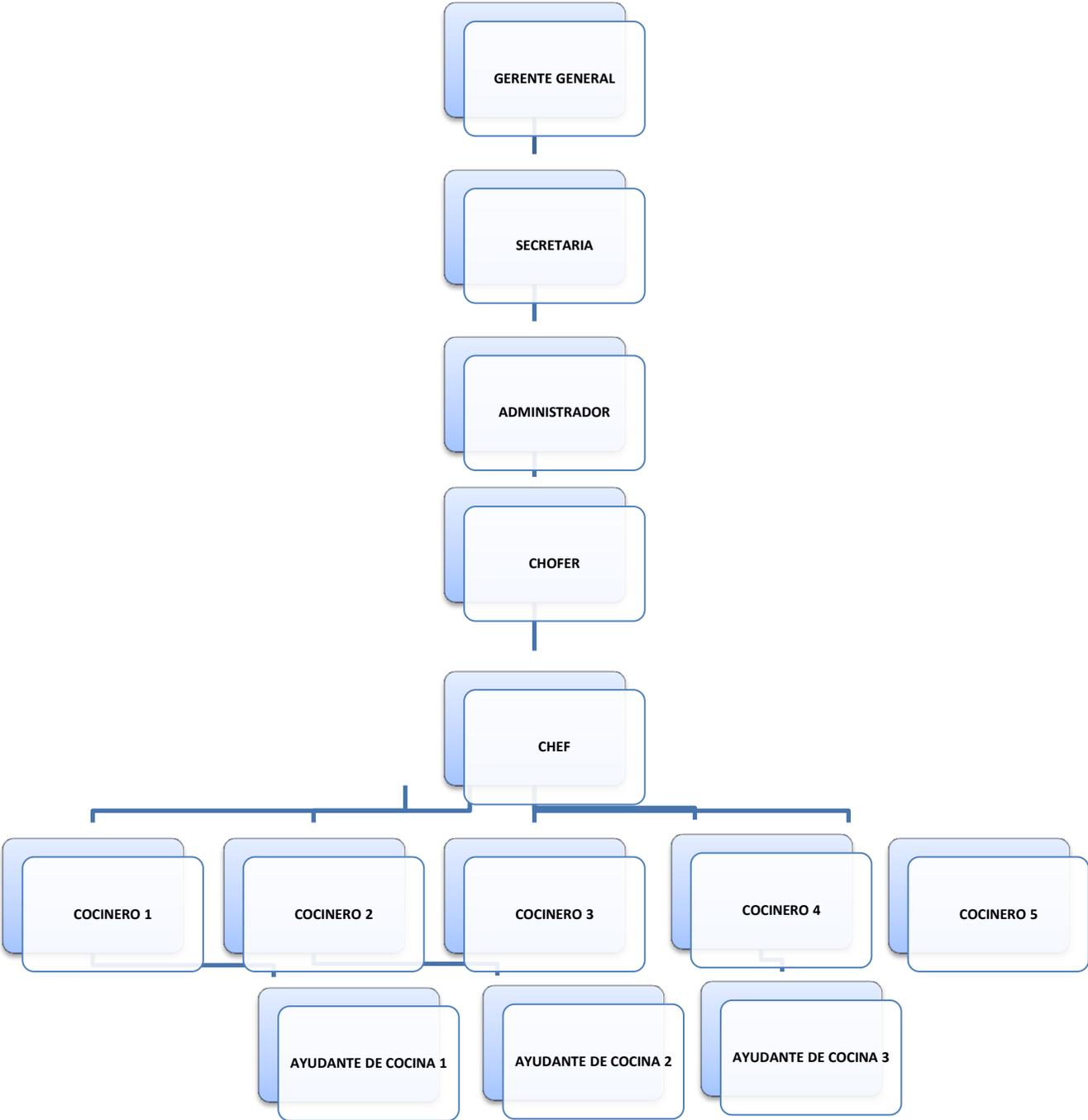


Ilustración 7 Organigrama

### **3.10.5. Descripción del Cargo**

#### **3.10.5.1. Secretaria**

Es la persona encargada de tener los papeles y documentación lista y al día para cualquier contrato o servicio que se deba ofrecer. Además de los permisos respectivo para el funcionamiento del negocio.

#### **3.10.5.2. Administrador**

Será la persona con una amplia experiencia en cuanto a la ejecución de los procesos de producción así como el área administrativa de la misma, deberá poseer educación superior en carreras afines a esta labor, Hotelería ó gastronomía y muchos años de respaldo en la misma labor, será el encargado de elaborar el menú y crear estrategias de producción, así como el manejo del personal, es decir encaminara bajo su mando toda el área de cocina. Dependiendo del establecimiento, en la mayoría de los casos es indispensable que la persona que ocupa este puesto tenga conocimientos de dos o más idiomas hablados y escritos además de esto:

- ✚ Propondrá ascensos, admisiones y despidos, gratificaciones y castigos del personal de cocina.
- ✚ Marcará horarios de trabajo, vacaciones y días libres.
- ✚ Pondrá conjuntamente con el gerente de establecimiento los precios De venta.
- ✚ Controlará los costos y gastos generados por la cocina.

#### **3.10.5.3. Chofer**

Encargado de la distribución de los alimentos de la empresa hacia la unidad de negocio a servir.

#### **3.10.5.4. Chef**

Será la persona encargada en hacer cumplir con todas las normas en cuanto a la producción y sus procesos de elaboración.

- ✚ Vigilara la limpieza del personal, como de las instalaciones.
- ✚ Cuidara el cumplimiento de los horarios establecidos.
- ✚ Revisará los trabajos realizados en la cocina.
- ✚ Llevará el control de vales y cuantos controles se apliquen en el establecimiento.
- ✚ Supervisara los productos finales componentes de la carta o menú.
- ✚ Pedirá los géneros necesarios en cocina como carnes, pescados y productos de mercado.
- ✚ Dirigirá la enseñanza de aprendices o practicantes.

### 3.10.5.5. Cocinero

Es el encargado de componer y condimentar personalmente los platos en elaboración. Para el desempeño de su cometido deberá dominar los estilos de la cocina local e internacional, así como el arte de presentar los manjares y montajes de los platos, Deberá suministrar y conseguir un buen rendimiento de la materia prima que se le provea para su ejecución.

### 3.10.5.6. Ayudante de Cocina

Su cometido es auxiliar al repostero en todo cuanto éste se lo ordene y ejecutar cuantas misiones le sean encomendadas, en relación con su especialidad.

## 3.10.6. Plan de pago

### 3.10.6.1. Salarios

NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS	INCREMENTO PORCENTUAL	PLAN DE PAGO					
		SECRETARIA	ADMINISTRADOR	CHOFER	CHEF	COCINEROS	AYUDANTES DE COCINA
50 - 100		\$ 318	\$ 1.200	\$ 800	\$ 1.000	\$ 800	\$ 400
100 - 150	0%	\$ 318	\$ 1.200	\$ 800	\$ 1.000	\$ 800	\$ 400
150 - 350	5%	\$ 334	\$ 1.260	\$ 840	\$ 1.050	\$ 840	\$ 420
350 - 1000	8%	\$ 351	\$ 1.323	\$ 882	\$ 1.103	\$ 882	\$ 441
>> 1000	10%	\$ 368	\$ 1.389	\$ 926	\$ 1.158	\$ 926	\$ 463

Tabla 32 Plan de Pagos

### 3.11. Plan Financiero

INVERSIÓN INICIAL					
<b>CAPITAL REQUERIDO</b>					
	<b>CAPITAL REQUERIDO</b>				
1	PRESTAMO				\$ 10.000,00
2	CAPITAL PROPIO				\$ 53.359,42
	<b>TOTAL (USD)</b>				<b>63359,42</b>
<b>RESUMEN DE COSTOS DE INICIACIÓN</b>					
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT	UNID	COSTO UNIT (USD)	COSTO TOTAL (USD)
<b>INVERSION DE EQUIPOS</b>					
1	EQUIPOS DE COCINA	1	GLOBAL	\$ 28.400,00	\$ 28.400,00
3	MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1	GLOBAL	\$ 4.485,00	\$ 4.485,00
					<b>\$ 32.885,00</b>
<b>INVERSION EN NOF</b>					
4	NECESIDAD OPERATIVA DE FONDOS (NOF)	1	GLOBAL	\$ 30.474,42	30474,42
					<b>\$ 30.474,42</b>
	<b>COSTO TOTAL DE INICIACIÓN (USD)</b>				<b>\$ 63.359,42</b>
<b>EQUIPOS DE COCINA</b>					
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
1	COCINA INDUSTRIAL 4 QUEMADORES	2	U	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
2	VAPORERA - ARROCERA	1	U	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
3	FRIOS DE 4 PUERTAS	1	U	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
4	CONGELADORES	1	U	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
6	HORNO DE 4 PUERTAS INDUSTRIAL	1	U	\$ 800,00	\$ 800,00
7	LICUADORA INDUSTRIAL	2	U	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
8	BANDEJAS DE ALUMINIO 5"	20	U	\$ 80,00	\$ 1.600,00
9	BANDEJAS DE ALUMINIO 10"	20	U	\$ 100,00	\$ 2.000,00
10	SAMOVARES - LINEA CALIENTE Y FRIO	4	U	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
11	PORTAALIMENTOS DE 5 BANDEJAS	10	U	\$ 300,00	\$ 3.000,00
12	PORTAALIMENTOS DOBLES	10	U	\$ 300,00	\$ 3.000,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE COCINA</b>				<b>\$ 28.400,00</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>					
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
<b>MUEBLES</b>					
1	JUEGO DE ESCRITORIO Y SILLA (GERENTE)	1	U	\$ 350,00	\$ 350,00
2	JUEGO DE ESCRITORIO Y SILLA (SECRETARI)	1	U	\$ 350,00	\$ 350,00
3	MESA DE REUNION	1	U	\$ 200,00	\$ 200,00
4	SILLAS PARA REUNION	6	U	\$ 120,00	\$ 720,00
5	TELEFONO CONVENCIONAL	1	U	\$ 65,00	\$ 65,00
6	IMPRESORA A COLOR	1	U	\$ 800,00	\$ 800,00
7	AIRE ACONDICIONADO	2	U	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA (USD)</b>				<b>\$ 4.485,00</b>

## GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN

SUELDOS Y SALARIOS		MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Incremento Porcentual</i>				3%	3%	3%	3%
<b>Colaboradores</b>	<b>14</b>						
<b>INCENTIVOS</b>			0%	0%	5%	8%	10%
<b>Sueldos</b>							
GERENTE GENERAL( VENDEDOR)	1	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.720,00	\$ 25.461,60	\$ 26.225,45	\$ 27.012,21
SECRETARIA	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 3.930,48	\$ 4.048,39	\$ 4.169,85	\$ 4.294,94
ADMINISTRADOR	2	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33
CHOFER	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
CHEF	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72	\$ 13.506,11
COCINERO	2	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
AYUDANTE DE COCINA	6	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
<b>Incentivos</b>							
GERENTE GENERAL( VENDEDOR)	1		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00
SECRETARIA	1		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 190,80	\$ 305,28	\$ 381,60
ADMINISTRADOR	2		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 720,00	\$ 1.152,00	\$ 1.440,00
CHOFER	1		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 480,00	\$ 768,00	\$ 960,00
CHEF	1		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00
COCINERO	2		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 480,00	\$ 768,00	\$ 960,00
AYUDANTE DE COCINA	6		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 240,00	\$ 384,00	\$ 480,00
<b>Total Sueldos e Incentivos</b>			<b>\$ 78.216,00</b>	<b>\$ 80.562,48</b>	<b>\$ 86.890,15</b>	<b>\$ 91.726,02</b>	<b>\$ 95.854,40</b>
<b>Impuestos y Beneficios Laborales</b>							
Aporte patronal	11,15%		\$ 8.721,08	\$ 8.982,72	\$ 9.252,20	\$ 9.529,76	\$ 9.815,66
Décimo Tercero			\$ 6.518,00	\$ 6.713,54	\$ 6.914,95	\$ 7.122,39	\$ 7.336,07
Décimo Cuarto			\$ 4.452,00	\$ 4.585,56	\$ 4.723,13	\$ 4.864,82	\$ 5.010,77
Vacaciones			\$ 3.259,00	\$ 3.356,77	\$ 3.457,47	\$ 3.561,20	\$ 3.668,03
Fondos de reserva			\$ 6.518,00	\$ 6.713,54	\$ 6.914,95	\$ 7.122,39	\$ 7.336,07
Desahucio			\$ 1.629,50	\$ 1.678,39	\$ 1.728,74	\$ 1.780,60	\$ 1.834,02
<b>Total de Impuestos y Beneficios Laborales</b>			<b>\$ 31.097,58</b>	<b>\$ 32.030,51</b>	<b>\$ 32.991,43</b>	<b>\$ 33.981,17</b>	<b>\$ 35.000,60</b>
<b>Total Salario + Incentivos + Beneficios</b>			<b>\$ 109.313,58</b>	<b>\$ 112.592,99</b>	<b>\$ 119.881,58</b>	<b>\$ 125.707,18</b>	<b>\$ 130.855,00</b>

## GASTOS OPERATIVOS Y DE MARKETING

GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Incremento Porcentual</i>		5%	5%	5%	5%	5%
<b>Gastos de Oficina</b>						
ALQUILER LOCAL	\$ 700,00	\$ 8,400,00	\$ 8,820,00	\$ 9,261,00	\$ 9,724,05	\$ 10,210,25
AGUA , LUZ , TELEFONO	\$ 120,00	\$ 1,440,00	\$ 1,512,00	\$ 1,587,60	\$ 1,666,98	\$ 1,750,33
PAPELERIA, TINTAS	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
INTERNET	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
CABLE TV.	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 228,80	\$ 238,14	\$ 250,05	\$ 262,55
		<b>\$ 10,776,00</b>	<b>\$ 11,314,80</b>	<b>\$ 11,880,54</b>	<b>\$ 12,474,57</b>	<b>\$ 13,098,30</b>
<b>Gastos de Ventas</b>						
MOVILIZACION	\$ 150,00	\$ 1,800,00	\$ 1,890,00	\$ 1,984,50	\$ 2,083,73	\$ 2,187,91
<b>Total Gastos de Ventas</b>		<b>\$ 1,800,00</b>	<b>\$ 1,890,00</b>	<b>\$ 1,984,50</b>	<b>\$ 2,083,73</b>	<b>\$ 2,187,91</b>
<b>Gastos de Marketing</b>						
PAGINA WEB		\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
LOBBYING CON LOS CLIENTES		\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
BASE DE DATOS MAILING		\$ 2,000,00	\$ 2,100,00	\$ 2,205,00	\$ 2,315,25	\$ 2,431,01
TRIPTICOS Y BROCHURES PARA CLIENTES		\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
<b>Total Gastos de Marketing</b>		<b>\$ 3,800,00</b>	<b>\$ 3,990,00</b>	<b>\$ 4,189,50</b>	<b>\$ 4,398,98</b>	<b>\$ 4,618,92</b>
<b>Gastos de Arranque</b>						
ADECUACIONES DEL LOCAL	\$ 3,500,00					
ANTICIPO ALQUILER	\$ 700,00					
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 350,00		332,5	315,88	300,08	285,08
<b>Total Gastos de Arranque</b>		<b>\$ 5,250,00</b>	<b>\$ 332,50</b>	<b>\$ 315,88</b>	<b>\$ 300,08</b>	<b>\$ 285,08</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 21,626,00</b>	<b>\$ 17,527,30</b>	<b>\$ 18,370,42</b>	<b>\$ 19,257,35</b>	<b>\$ 20,190,21</b>
<b>GASTOS DEPRECIACIÓN</b>						
<b>Gastos de Depreciación</b>						
EQUIPOS DE COCINA		\$ 4,733,33	\$ 4,733,33	\$ 4,733,33	\$ 4,733,33	\$ 4,733,33
ACTUALIZACION DE EQUIPOS DE COCINA					\$ 1,500,00	\$ 1,500,00
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA		\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00
<b>TOTAL GASTOS DE DEPRECIACION</b>		<b>\$ 5,630,33</b>	<b>\$ 5,630,33</b>	<b>\$ 5,630,33</b>	<b>\$ 7,130,33</b>	<b>\$ 7,130,33</b>
<b>GASTOS FINANCIACIÓN</b>						
<b>AÑO 1</b>						
Préstamo Bancario		<b>\$ 10,000,00</b>				
Tasa de Interés		12,50%				
Gastos de Deuda		\$ 8,000,00	\$ 6,000,00	\$ 4,000,00	\$ 2,000,00	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 1,250,00</b>	<b>\$ 1,000,00</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 250,00</b>
<b>AÑO 2</b>						
<b>AÑO 3</b>						
<b>AÑO 4</b>						
<b>AÑO 5</b>						
<b>NUEVAS INVERSIONES (AÑO 4)</b>						
ACTUALIZACION DE EQUIPOS DE COCINA		\$ 3,000,00				
<b>TOTAL NUEVA INVERSIÓN</b>		<b>\$ 3,000,00</b>				

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ASUMIENDO QUE LAS VENTAS SON DE UN CONTRATO DE UNA EMPRESA CON 800 EMPLEADOS Y EL COSTO DEL ALMUERZO A \$ 3,00		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			8%	8%	8%	8%
Ventas		576.000,00	622.080,00	671.846,40	725.594,11	783.641,64
Costo de Ventas	65,00%	374.400,00	404.352,00	436.700,16	471.636,17	509.367,07
<b>Margen Bruto</b>	<b>35,00%</b>	<b>201.600,00</b>	<b>217.728,00</b>	<b>235.146,24</b>	<b>253.957,94</b>	<b>274.274,57</b>
<b>Gastos Generales</b>						
Gastos Sueldos y Salarios		109.313,58	112.592,99	119.881,58	125.707,18	130.855,00
Gastos Fijos de Operación		21.626,00	17.527,30	18.370,42	19.257,35	20.190,21
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>22,73%</b>	<b>130.939,58</b>	<b>130.120,29</b>	<b>138.252,00</b>	<b>144.964,53</b>	<b>151.045,21</b>
<b>EBITDA</b>		<b>70.660,42</b>	<b>87.607,71</b>	<b>96.894,24</b>	<b>108.993,41</b>	<b>123.229,36</b>
Depreciación	1,0%	5.630,33	5.630,33	5.630,33	7.130,33	7.130,33
<b>EBIT</b>		<b>65.030,08</b>	<b>81.977,38</b>	<b>91.263,91</b>	<b>101.863,07</b>	<b>116.099,03</b>
Gastos Financieros	0,2%	1.250,00	1.000,00	750,00	500,00	250,00
<b>EBT</b>		<b>63.780,08</b>	<b>80.977,38</b>	<b>90.513,91</b>	<b>101.363,07</b>	<b>115.849,03</b>
<b>Impuestos y Obligaciones</b>						
Participación de Trabajadores	15%	9.567,01	12.146,61	13.577,09	15.204,46	17.377,35
Impuesto de la Renta	22%	11.926,88	15.142,77	16.926,10	18.954,89	21.663,77
		<b>21.493,89</b>	<b>27.289,38</b>	<b>30.503,19</b>	<b>34.159,36</b>	<b>39.041,12</b>
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>42.286,19</b>	<b>53.688,00</b>	<b>60.010,72</b>	<b>67.203,72</b>	<b>76.807,91</b>

### INDICADORES FINANCIEROS CLAVES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RoS (Margen Neto/Ventas)	7,34%	8,63%	8,93%	9,26%	9,80%
Margen Operativo (Ebit/Ventas)	11,29%	13,18%	13,58%	14,04%	14,82%
Gastos de Operación/Ventas	3,75%	2,82%	2,73%	2,65%	2,58%
Apalancamiento (Activo Neto/Equity)	1,16	1,12	1,08	1,04	
RoE	82,05%	106,60%	114,80%	134,90%	
RoA	71,02%	95,25%	106,64%	129,69%	
NOF/Ventas	5,61%	5,58%	5,55%	5,51%	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa Máxima de Crecimiento Sugerida	65,49%	77,27%	80,49%	84,10%	

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas anuales en unidades	576.000,00	622.080,00	671.846,40	725.594,11	783.641,64
Facturación neta anual (\$miles)	542.400,00	585.792,00	632.655,36	683.267,79	737.929,21
EBIT anual (\$miles)	65.030,08	81.977,38	91.263,91	101.863,07	116.099,03
Flujo de Fondos anual (\$miles)	47.043,54	57.612,09	60.665,80	72.033,21	124.080,49
% costos variables/costos totales	74,1%	75,7%	76,0%	76,5%	77,1%
% costos fijos /costos totales	25,9%	24,3%	24,0%	23,5%	22,9%
% Margen Bruto/ Facturación Neta	37,2%	37,2%	37,2%	37,2%	37,2%
% Beneficio Neto/ Facturación Neta	7,8%	9,2%	9,5%	9,8%	10,4%

## BALANCES PROYECTADOS

Balances proyectados						
Período	0	1	2	3	4	5
Caja mínima	28.074,42	29.692,91	31.941,79	34.255,59	36.689,57	-
Cuentas por cobrar	33.600,00	36.288,00	39.191,04	42.326,32	45.712,43	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Activos fijos	32.885,00	27.254,67	21.624,33	18.994,00	11.863,67	4.733,33
<b>Total activos</b>	<b>94.559,42</b>	<b>93.235,57</b>	<b>92.757,16</b>	<b>95.575,92</b>	<b>94.265,67</b>	<b>4.733,33</b>
Cuentas por pagar	31.200,00	33.696,00	36.391,68	39.303,01	42.447,26	-
Deuda	10.000,00	8.000,00	6.000,00	4.000,00	2.000,00	-
Impuestos por pagar						
Capital	53.359,42	53.359,42	53.359,42	53.359,42	53.359,42	53.359,42
Utilidades retenidas		42.286,19	95.974,19	155.984,92	223.188,63	299.996,54
Dividendos retirados		(44.106,04)	(98.968,14)	(157.071,43)	(226.729,64)	(348.622,63)
<b>Total pasivos</b>	<b>94.559,42</b>	<b>93.235,57</b>	<b>92.757,16</b>	<b>95.575,92</b>	<b>94.265,67</b>	<b>4.733,33</b>
<b>Activos - pasivos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(0,00)</b>
<b>NOF</b>	<b>30.474,42</b>	<b>32.284,91</b>	<b>34.741,15</b>	<b>37.278,90</b>	<b>39.954,74</b>	<b>-</b>

Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados						
Período	0	1	2	3	4	5
Ventas		576.000,00	622.080,00	671.846,40	725.594,11	783.641,64
Costos de venta		374.400,00	404.352,00	436.700,16	471.636,17	509.367,07
Gastos de administración		130.939,58	130.120,29	138.252,00	144.964,53	151.045,21
<b>BAITD</b>		<b>70.660,42</b>	<b>87.607,71</b>	<b>96.894,24</b>	<b>108.993,41</b>	<b>123.229,36</b>
Depreciación		5.630,33	5.630,33	5.630,33	7.130,33	7.130,33
Intereses Kd=12,5%		1.250,00	1.000,00	750,00	500,00	250,00
<b>BAT</b>		<b>63.780,08</b>	<b>80.977,38</b>	<b>90.513,91</b>	<b>101.363,07</b>	<b>115.849,03</b>
Impuestos		21.493,89	27.289,38	30.503,19	34.159,36	39.041,12
<b>BDT</b>		<b>42.286,19</b>	<b>53.688,00</b>	<b>60.010,72</b>	<b>67.203,72</b>	<b>76.807,91</b>
			1,27	1,12	1,12	1,14

Flujo del Accionista						
Período	0	1	2	3	4	5
<b>BENEFICIO NETO</b>		42.286,19	53.688,00	60.010,72	67.203,72	76.807,91
Más depreciación		5.630,33	5.630,33	5.630,33	7.130,33	7.130,33
Cambio en la deuda	10.000,00	(2.000,00)	(2.000,00)	(2.000,00)	(2.000,00)	(2.000,00)
Cambio en NOF	(30.474,42)	(1.810,48)	(2.456,24)	(2.537,76)	(2.675,84)	39.954,74
Cambio en activos fijos	(32.885,00)	-	-	(3.000,00)	-	-
<b>ECF: flujo del accionista</b>	<b>(53.359,42)</b>	<b>44.106,04</b>	<b>54.862,09</b>	<b>58.103,30</b>	<b>69.658,21</b>	<b>121.892,99</b>
	<b>TIR</b>	<b>96,13%</b>				

Flujo de caja libre (Free cash flow)						
Período	0	1	2	3	4	5
<b>ECF: flujo del accionista</b>	(53.359,42)	44.106,04	54.862,09	58.103,30	69.658,21	121.892,99
Más intereses	-	1.250,00	1.000,00	750,00	500,00	250,00
Menos escudo fiscal interés		(312,50)	(250,00)	(187,50)	(125,00)	(62,50)
Reversa cambio en la deuda	(10.000,00)	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>FCF: flujo caja libre</b>	<b>(63.359,42)</b>	<b>47.043,54</b>	<b>57.612,09</b>	<b>60.665,80</b>	<b>72.033,21</b>	<b>124.080,49</b>
	<b>TIR</b>	<b>85,47%</b>				

<b>Roe: rentabilidad patrimonio</b>		82,05%	106,60%	114,80%	134,90%	
<b>Roa: rentabilidad activo</b>		71,02%	95,25%	106,64%	129,69%	

<b>Punto de Equilibrio</b>	Formula = (PxU)-(CvuxU)-CF = 0				
<b>Costos Fijos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos de administración	130.939,58	130.120,29	138.252,00	144.964,53	151.045,21
Depreciación	5.630,33	5.630,33	5.630,33	7.130,33	7.130,33
<b>Costo Fijo Total (USD)</b>	<b>136.569,92</b>	<b>135.750,62</b>	<b>143.882,33</b>	<b>152.094,87</b>	<b>158.175,54</b>
Precio Promedio Unitario	12.500,00	13.500,00	14.580,00	15.746,40	17.006,11
Costo Unitario	8.125,00	8.775,00	9.477,00	10.235,16	11.053,97
<b>Margen Unitario (USD)</b>	<b>4.375,00</b>	<b>4.725,00</b>	<b>5.103,00</b>	<b>5.511,24</b>	<b>5.952,14</b>
<b>Cantidad Requerida Anual (VTA)</b>	<b>31,22</b>	<b>28,73</b>	<b>28,20</b>	<b>27,60</b>	<b>26,57</b>
Monto Requerido	390.199,76	387.858,93	411.092,37	434.556,76	451.930,12
Costo de venta	253.629,85	252.108,30	267.210,04	282.461,89	293.754,58
<b>Costo Fijo Total (USD)</b>	<b>136.569,92</b>	<b>135.750,62</b>	<b>143.882,33</b>	<b>152.094,87</b>	<b>158.175,54</b>

Valoración del proyecto por el método del Valor Presente Ajustado						
Flujo de caja libre (Free cash flow) (Método directo)						
Período	0	1	2	3	4	5
EBITDA		70.660,42	87.607,71	96.894,24	108.993,41	123.229,36
Menos depreciación		(5.630,33)	(5.630,33)	(5.630,33)	(7.130,33)	(7.130,33)
<b>EBIT</b>		<b>65.030,08</b>	<b>81.977,38</b>	<b>91.263,91</b>	<b>101.863,07</b>	<b>116.099,03</b>
Impuestos (15% + 22%)		21.915,14	27.626,38	30.755,94	34.327,86	39.125,37
<b>BDT</b>		<b>43.114,94</b>	<b>54.351,00</b>	<b>60.507,97</b>	<b>67.535,22</b>	<b>76.973,66</b>
Mas depreciación		5.630,33	5.630,33	5.630,33	7.130,33	7.130,33
Cambio en NOF	(30.474,42)	(1.810,48)	(2.456,24)	(2.537,76)	(2.675,84)	39.954,74
Cambio en activos fijos	(32.885,00)	-	-	(3.000,00)	-	-
<b>FCF: flujo caja libre</b>	<b>(63.359,42)</b>	<b>46.934,79</b>	<b>57.525,09</b>	<b>60.600,55</b>	<b>71.989,71</b>	<b>124.058,74</b>
Flujo de la deuda						
Período	0	1	2	3	4	5
Principal de la deuda	10.000,00	8.000,00	6.000,00	4.000,00	2.000,00	-
Intereses: D*Kd		1.250,00	1.000,00	750,00	500,00	250,00
Flujo de la deuda	10.000,00	(3.250,00)	(3.000,00)	(2.750,00)	(2.500,00)	(2.250,00)
<b>Escudo fiscal: Tc*D*Kd</b>		<b>421,25</b>	<b>337,00</b>	<b>252,75</b>	<b>168,50</b>	<b>84,25</b>
<b>Flujo D menos escudo fiscal</b>	10.000,00	(2.828,75)	(2.663,00)	(2.497,25)	(2.331,50)	(2.165,75)
Valoración		Datos				
Valor presente FCF	178.678,79	$\beta_e$ indust		0,87		
Valor presente escudo fiscal	970,18	D/E indust		23,50%		
Valor presente proyecto	179.648,97	Tc indust		21,63%		
		$\beta_o$ sin D		0,83		
		rf		1,85%		
		rm - rf		5,50%		
		Ko indust		6,40%		
		Riesgo país		6,31%		
		Ko Ecuador		12,71%		
ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE VALORACIÓN DEL PROYECTO						
Ko Industria	6,40%	6,40%	6,40%			
Riesgo País	5,31%	6,31%	7,31%			
Ko Ecuador (Ko Ind-Riesgo País)	11,71%	12,71%	13,71%			
Valor presente FCF	185.738,45	178.678,79	171.918,39			
Valor presente escudo fiscal	970,18	970,18	970,18			
Valor presente proyecto	186.708,62	179.648,97	172.888,57			
Variación	4%	1,00	-4%			

## **CAPÍTULO IV**

### **5. CONCLUSIONES GENERALES**

La experiencia adquirida por JAMACOMP en la industria del Catering Empresarial nos ha aportado con una enriquecedora base de datos obtenidos, por lo que citamos algunas de las conclusiones generales con lo que respecta a la experiencia y conocimiento adquiridos en lo que tiene que ver al mundo del catering.

1. Los Clientes de JAMACOMP son personas que tienen trabajos de oficina por lo cual buscan un buen trato, buen servicio, buena presentación de los alimentos, menús equilibrados, variados y llamativos. El resultado de esto son los métodos, procesos y buena manipulación de los alimentos a la hora de la preparación.
2. Los servicios de catering, en la actualidad ha tomado fuerzas, es por eso que la innovación de los platos en nuestra empresa es muy importante, sin dejar de tomar en cuenta el precio atractivo, pero un servicio de características similares a los que imparten las mejores cadenas de alimentos del mundo.
3. La competencia toma un rol importante en la compañía, pero JAMACOMP tiene la ventaja ya que estas empresas todavía tienen un conocimiento empírico dentro de las empresas visitadas, y no han renovado sus ofertas y sus platos gastronómicos siguen iguales.
4. La alta inversión que se requiere para llevar correctamente este tipo de negocio, hace que la mayoría de establecimientos relacionados con el catering brinden un servicio deficiente e incompleto, a esto se suma la falta de conocimiento y experiencia del inversionista.
5. El posicionamiento de marca se ve afectado por la baja lealtad de los clientes, sin embargo las estrategias mencionadas permitirán que el cliente elija nuevamente a la empresa para su próximo evento, un problema latente es el alto número de competidores informales y sustitutos por esto es necesario actuar con precios competitivos, el servicio preferencial de asesoría, profesionalismo, manejo de estándares marcan la diferencia entre la competencia.

## **6. RECOMENDACIONES GENERALES**

- 1.** Los procesos operativos a ejecutarse en una empresa de catering son secuenciales, es decir uno depende de otro, por lo que cada proceso debe ser supervisado por personas experimentadas, a fin de evitar posibles falencias y por consecuencia pérdidas económicas.
- 2.** Es necesario contar con la ayuda de profesionales extras de cada campo, es decir pedir asesoría de expertos, al iniciar un proyecto o al obtener un nuevo contrato de catering, como por ejemplo chef especializados para crear el establecimiento estructural de las áreas de producción.
- 3.** Las personas son lo más importante en nuestra empresa, y es por eso que el trato hacia ellos tiene que ser el mejor, con el propósito de mejorar su calidad de vida y que los ingresos de la empresa aumenten.
- 4.** Se debería crear una asociación de todas las empresas relacionadas en este sector a su vez crear una reglamentación y estandarización obligatoria para la apertura de estos, dirigida por personas profesionales y entidades en este campo (hoteleros, gastrónomos, nutricionistas).
- 5.** La búsqueda de alternativas y de empresas está liderado por el acceso a Internet por esto es necesario crear un sitio web atractivo, que refleje el objetivo de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Plan de negocio, extraído de la página web <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Definición de catering, extraído de la página web <http://www.definicionabc.com/general/catering.php>  
[www.wordreference.com/definicion/catering](http://www.wordreference.com/definicion/catering)

Definición de Servicio al Cliente, extraído de la página web <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

*Dirección de marketing., Autor: Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41*

*Manejo del Servicio al Cliente, Autos Francés: Gaither Inches en su libro “Creative Customer Service Management”*

Regulaciones y Permisos, extraído de la página web de la Superintendencia de Compañías - <http://www.supercias.gob.ec/>

Ruc, Extraído de la página web del SRI - <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Normas Reglamentarias para la Atención Adecuada de los empleados, extraído de la página web del IESS - <http://www.iess.gob.ec/>

Permisos Municipales y sus trámites, extraído de la página Web de la Ilustre Municipalidad de Guayaquil - <http://www.guayaquil.gov.ec/>

Análisis de la industria y sus sectores, extraído de la página web de la Cámara de Comercio de Guayaquil - <http://www.lacamara.org/website/>

Permisos Laborales y Contratos, extraído de la página web del Ministerio de Relaciones Laborales <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>

Cultura Empresarial, extraído de la página web [http://www.excelencia-empresarial.com/Cultura\\_Empresarial.htm](http://www.excelencia-empresarial.com/Cultura_Empresarial.htm)

Plan financiero, extraído de la página web <http://www.ccape.es/Plan-financiero.html>

TIR, extraído de la página web <http://www.encyclopediainfinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Plan de Operaciones, extraído de la página web <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>

## ANEXOS

### Anexo 1 Modelo de Carta de Presentación

#### MODELO DE CARTA DE PRESENTACION JAMACOMP

Guayaquil,..... del 2013

Sres.

XXXXXXXXXXXXX

De mis consideraciones:

Saludos cordiales de quienes conformamos JAMACOMP, el motivo de la presente es darles a conocer sobre nuestra Empresa de **Servicios de actividades complementarias de alimentación**, razón por la cual me permito comunicarles los detalles de nuestras actividades empresariales.

JAMACOMP es una empresa que en el transcurso de los últimos 15 años se ha venido desarrollando gracias al desempeño empresarial, bajo el marco de otorgar productos de buena calidad y con un excelente servicio.

Nuestro ámbito de negocio y cobertura hacia el Catering Industrial y de eventos. Entre unas de las compañías podemos citar a MINISTERIO DE LO LABORAL, HOSPITAL IESS, MINISTERIO DE LA INDUSTRIA, Embajada de Francia, Ministerio del Litoral, ADUANA DEL ECUADOR, C.T.E, lotería nacional entre otras.

Desde aproximadamente el año 2008 y ganando licitaciones públicas y bajo contrato estamos dando el servicio a un aproximado de 700 personas en la CTE.

Desde el año 2011 brindamos servicio de COFFE BREAK al SENAE (ADUANA) y, en el 2013 ganamos una licitación pública para el otorgamiento de aproximadamente 750 almuerzos ejecutivos.

Cabe recalcar que nuestro servicio a cafeterías incluye toda la innovación en adecuaciones con mantelería, flores, estación de té y café, estación de aderezos para las ensaladas, arreglo de la misma con las diferentes con el fin de crear un ambiente familiar y acogedor para nuestros clientes

Quedamos muy agradecidos por la atención a la presente.

Atentamente,

GERENTE GENERAL

JAMACOMP S.A.

Anexo 2 Modelo de Menú

<b>MODELO DE MENU OFRECIDO</b>			
<b>MENU SEMANA XXXXXX</b>			
<b>EMPRESA _____</b>			
<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>
<b>SOPAS - CALDOS - CREMAS</b>			
Meloso de pollo	Caldo de torreja	Crema de brócoli	Sancocho blanco
<b>SEGUNDO OPCION 1</b>			
Chuleta en salsa de tamarindo	Churrasco	Lomo a la plancha	Pollo BBQ
Arroz amarillo	Arroz blanco	Arroz Blanco	Arroz Blanco
	Huevo y papas fritas	Puré de papa	yuca dorada
<b>SEGUNDO OPCION 2</b>			
Arroz con pollo	Pollo cervecero	tortilla de camarón	Lomo con verduras
Maduro cocinado	Arroz blanco	Menestra de lenteja	Arroz blanco
		Arroz Blanco	
<b>DIETA</b>			
Chuleta en salsa de tamarindo	Pollo cervecero	Lomo a la plancha	pollo al horno
<b>ENSALADAS</b>			
Ensalada de verduras y jamón	Ensalada de coliflor	Ensalada de col	Ensalada rusa
Ensalada primavera (cebolla, pimiento y lechuga)	Vainitas y zanahorias al vapor	Ensalada del día	Ensalada criolla
Ensalada Fresca	Ensalada de lechuga y pepino	Ensalada veteraba	vegetales salteados
<b>JUGO</b>			
Sandia	Badea	Frutilla	Quaker
naranja	Mora	Pina	Limon
<b>POSTRE - FRUTA</b>			
Manzana	Donnut	Pera	sandia
Dulce de higo	gelatina	Frutilla	cake

FOTOS DEL SERVICIO



# GRAN FESTIVAL DE COMIDA

## TIPICA



Seco de chivo,  
Seco de Pollo,  
Cebiche de camarón,  
caldo de pata,  
bollos,  
Guatita,  
tortillas de verde,  
choclo con queso



VIERNES 15  
DESDE LAS 10:00AM  
HASTA LAS 3:00P.M

La Jama



Anexo 4 Planta de Producción



Anexo 5 Plano de Instalaciones

