



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE CATERING SOCIAL Y EMPRESARIAL EN
EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, ECUADOR**

**AUTORA:
Lcda. Cedeño Guillén, Elena Karina**

**Trabajo de Titulación
previo a la Obtención del Título de:
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:
Ec. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Elena Karina Cedeño Guillén**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

DIRECTOR DE TESIS

Ec. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.

REVISORES

C.P.A. Laura Vera Salas, Mgs.

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ec. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.

Guayaquil, a los nueve días del mes de julio del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Elena Karina Cedeño Guillén

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING SOCIAL Y EMPRESARIAL EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR**, previa a la obtención del Título de **MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en 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 del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los nueve días del mes de julio del año 2015

LA AUTORA

**Elena Karina Cedeño Guillén
C.I.: 0915673974**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Elena Karina Cedeño Guillén

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING SOCIAL Y EMPRESARIAL EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los nueve días del mes de julio del año 2015

LA AUTORA

**Elena Karina Cedeño Guillén
C.I.: 0915673974**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por guiarme y bendecirme, a mis hijos Alejandro y Doménika, mi esposo Carlos Cevallos, mis padres Diógenes e Isabel, familiares, amigos y directora de mi tesis Ec. Lapo Maza María del Carmen, Mgs., por el apoyo incondicional que me brindaron durante el período que dediqué a este proyecto de vida, gracias por su tiempo, consejos, paciencia y amor, sin el apoyo de ustedes no habría logrado esta meta.

Elena Karina Cedeño Guillén

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mis hijos Alejandro y Doménika, mi esposo, mis padres, familiares, amigos y maestros. A Dios por ser mi guía y fortaleza, mi familia por todo su apoyo incondicional, su paciencia, amor y confianza. A mis amigos y maestros por el apoyo, consejos y compartir desinteresadamente conocimientos.

Elena Karina Cedeño Guillén

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.
TUTOR

C.P.A. Laura Vera Salas, Mgs.
LECTOR DE CONTENIDO

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.
LECTOR DE METODOLOGÍA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ec. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.
PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	1

Planteamiento del problema	4
Formulación del problema.....	5
Justificación.....	6
Preguntas de la investigación	7
Objetivos.....	8
General.....	8
Específicos	8
CAPÍTULO I.....	9
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1. Fundamentación referencial	9
1.2. Fundamentación teórica.....	10
1.2.1. Modelo de negocio.....	10
1.2.2. Administración de empresas	13
1.2.3. Emprendimiento.....	15
1.2.4. Calidad de vida.....	21
1.2.5. Catering opción de alimentación.....	25
1.2.6. Trasfondo del servicio de alimentación	34

1.3. Fundamentación conceptual	37
CAPÍTULO II	40
2. CONTEXTO LOCAL E INTERNACIONAL	40
2.1. Marco legal ecuatoriano	40
2.2. Aspectos sociales.....	43
CAPÍTULO III.....	49
3. MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1. Alcance de la investigación	49
3.2. Tipo de estudio	49
3.3. Variables de la investigación.....	50
3.4. Métodos de investigación.....	50
3.4.1. Método científico	51
3.4.2. Método empírico.....	51
3.4.3. Método estadístico	52
3.5. Población y Muestra.....	52
3.5.1. Población.....	52
3.5.2. Muestra.....	53

3.6. Técnicas de recopilación de la información	53
3.7. Procedimientos	54
3.8. Análisis de los resultados	54
3.8.1. Focus Group	54
3.8.2. Encuestas.....	56
3.8.3. Entrevista.....	68
CAPÍTULO IV	72
4. DISEÑO DE UNA EMPRESA DE CATERING.....	72
4.1. Descripción del proyecto.....	72
4.2. Análisis financiero.....	96
4.3. Objetivos del plan de negocios.....	102
4.4. Beneficiarios del proyecto.....	102
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS	106
ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingreso promedio mensual	46
Tabla 2 Gasto promedio mensual.....	47
Tabla 3 Edad	56
Tabla 4 Género	57
Tabla 5 Tipo de evento.....	58
Tabla 6 Frecuencia de asistencia a eventos	59
Tabla 7 Organización de evento.....	60
Tabla 8 Solicitud de servicio de catering	61
Tabla 9 Nivel de satisfacción	62
Tabla 10 Variedad en el menú	63
Tabla 11 Tipo de menú	64
Tabla 12 Necesidad de implementar el negocio	65
Tabla 13 Cantidad que pagaría.....	66
Tabla 14 Factores relevantes que se deben cumplir.....	67
Tabla 15 Análisis FODA.....	77
Tabla 16 Matriz FODA	78

Tabla 17 Análisis Porter.....	79
Tabla 18 Análisis PEST	80
Tabla 19 Inversión inicial.....	96
Tabla 20 Inversión en activos fijos	96
Tabla 21 Financiamiento.....	97
Tabla 22 Financiamiento de la deuda.....	97
Tabla 23 Presupuesto de ingresos	98
Tabla 24 Estado de resultado	99
Tabla 25 Flujo de caja.....	100
Tabla 26 Evaluación económica financiera	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Departamentos o sección de una empresa de catering.....	28
Figura 2 Tareas fundamentales de la comercialización de catering.....	32
Figura 3 Gráfico de servicios de alimentación.....	35
Figura 4 Modelo de sistema de servicio de alimentación	36
Figura 5 Certificaciones que otorga la Dirección educativa del foro panamericano de asociaciones culinarias profesionales.....	44
Figura 6 Actividad económica	45
Figura 7 Edad	56
Figura 8 Género.....	57
Figura 9 Tipo de evento	58
Figura 10 Frecuencia de asistencia a eventos	59
Figura 11 Organización de evento	60
Figura 12 Solicitud de servicio de catering.....	61
Figura 13 Nivel de satisfacción.....	62
Figura 14 Variedad en el menú.....	63
Figura 15 Tipo de menú	64
Figura 16 Necesidad de implementar el negocio	65

Figura 17 Cantidad que pagaría	66
Figura 18 Factores relevantes que se deben cumplir	67
Figura 19 Madurez de la industria	75
Figura 20 Imagetipo	81
Figura 21 Marcas monocromáticas	82
Figura 22 Tipografía	82
Figura 23 Colores corporativos	82
Figura 24 Organigrama	84
Figura 25 Tarjeta de presentación	88
Figura 26 Factura	88
Figura 27 Hoja membretada	89
Figura 28 Facebook	95
Figura 29 Página web	95

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en desarrollar un modelo de negocio basado en una empresa de servicio de catering social y empresarial en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil. La idea de desarrollar el proyecto surgió en base a la necesidad de que exista una oferta de servicio de catering orientado a una alimentación saludable, en base a un pre análisis de la situación de mercado le fue posible a la autora identificar que en la actualidad la mayoría de las empresas de catering no poseen este enfoque, por lo tanto se definió como objetivo general el analizar la aceptación de la creación de una empresa de servicio de catering social y empresarial por parte de los ciudadanos guayaquileños que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El problema identificado básicamente se debe a que no se ha desarrollado un análisis de los gustos y preferencias del ciudadano guayaquileño en cuanto al servicio de catering social y empresarial, no solo con la finalidad de ofrecer un servicio mucho más personalizado, sino también con el propósito de ajustarse a la actual tendencia del consumo de alimentos nutritivos, mismo que también es impulsado por el Gobierno ecuatoriano. Para proporcionar un mayor entendimiento del caso, se han analizado temas como el desarrollo de modelos de negocios, administración de empresas, emprendimiento, calidad de vida, catering como opción de alimentación y el trasfondo del servicio de alimentación. Además, fue necesario desarrollar una investigación de mercados con un enfoque descriptivo correlacional que permita obtener información más detallada sobre el problema y contar con los parámetros necesarios para establecer una propuesta ajustada a las necesidades del segmento objetivo.

Palabras Claves: Modelo de negocio, administración de empresas, emprendimiento, calidad de vida, catering como opción de alimentación y el trasfondo del servicio de alimentación.

ABSTRACT

The present work focuses on developing a business model based on a service company catering social and business in the northern sector of the city of Guayaquil. The idea to develop the project emerged on the basis of the need for a supply of in-house catering service oriented to a healthy diet, on the basis of a pre analysis of the market situation was possible for him to identify the author that currently, most catering companies do not have this approach, It is therefore defined as an objective to analyze the general acceptance of the creation of a service company catering social and business on the part of the coastal citizens that reside in the northern sector of the city of Guayaquil. The problem identified is basically due to the fact that it has not developed an analysis of the tastes and preferences of the citizen Guayaquil in regard to the catering business and social, not only for the purpose of providing a service much more personalized, but also for the purpose of adjusted to the current trend in the consumption of nutritious foods, which also is driven by the Ecuadorian Government. To provide a greater understanding of the case, have been analyzed topics such as the development of business models, business administration, entrepreneurship, quality of life, catering feed option and the background of the food service. In addition, it was necessary to develop a market research with a descriptive correlational approach that would enable it to obtain more detailed information on the problem and have the necessary parameters for establishing a proposal tailored to the needs of the target segment.

Keywords: Business Model, business management, entrepreneurship, quality of life, catering feed option and the background of the food service.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El trabajo de titulación está dirigido a determinar la posibilidad de implementar una nueva empresa, que proporcione a las familias de clase media alta y alta del norte de la ciudad de Guayaquil un servicio de banquetes diferenciado. El negocio brindará un menú único con un concepto vanguardista, con lo que se espera cumplir con los estándares de calidad gastronómica que el cliente necesita. Por lo tanto, la propuesta va direccionada a ofrecer alimentos beneficiosos para la salud.

El sector de los servicios de banquetes en el país ha venido desarrollándose y especializándose, por lo que se puede decir que hoy es más diverso y complejo. Se puede señalar como uno de los inicios del catering, las creaciones de los grandes hoteles, donde se ofrecía comida de lujo convirtiéndose en centros de reuniones privadas para empresarios y/o grupos de trabajo. La alimentación es el eje principal del desarrollo de las necesidades fisiológicas del ser humano.

El resultado de esta investigación nace del contexto internacional y nacional, debido a que se hace el análisis respectivo con entidades que están inmersas en el mercado. Las dos empresas investigadas son CAVES S.A. E.M.A y GODDARD CATERING GROUP, que son multinacionales, operando en el Ecuador por más de veinte años, y a nivel internacional con más de cuarenta años de experiencia. Las compañías se destacan en el servicio de alimentación, al excelente nivel técnico y de soporte. Estas empresas deben su éxito a la constante actualización de sus sistemas de calidad y los procesos que desarrollan han valido para acceder a la certificación del

Sistema de Gestión Alimentaria bajo requisitos de la norma internacional ISO 9001-2000, esta se constituye entonces en el Sistema de Gestión Integrado ISO 9001-2000/HACCP. Goddard Catering (2014) mostró que:

La solución para lograr un adecuado nivel de competitividad está en situar al cliente y sus necesidades en el punto central de atención de los sistemas productivos y lograr la coordinación de estos últimos a través del enfoque logístico, ya que obtener una respuesta eficiente al cliente excede los límites del sistema productivo y requiere de integrar todo el sistema logístico como una cadena de procesos continuos que se activa en el instante en que el cliente demanda el producto-servicio. La cadena debe funcionar tirada por el cliente. Entender correctamente las necesidades y preferencias de los clientes se vuelve una cuestión clave para trazar la estrategia competitiva del sistema logístico. Todo empresario debe estar consiente que trabajar en un mercado competitivo exige como condición de supervivencia lograr un determinado nivel de servicio. De su capacidad estratégica depende que pueda identificar qué nivel mínimo de servicio debe lograr para mantenerse en el mercado y cuál es el nivel de servicio que le permite lograr la ventaja competitiva en determinados segmentos de mercado.

Según lo indicado por el Chef Lucio Morales (2014), funcionario del Banco de Guayaquil S.A., una de las claves del éxito en un negocio de catering, es que su personal sea altamente calificado, e indicó las características básicas que debe tener el Chef ejecutivo dentro de las cuales se encuentran:

- Tener los certificados de Chef internacionales (Ecuador no tiene este tipo de certificaciones).
- Experiencia de mínimo cinco años en una jefatura ininterrumpida.
- Practicidad administrativa
- Que sepa generar márgenes de utilidad, en el tema de la producción alimentaria.

Los consumidores adquieren constantemente más conocimientos culinarios y están más alerta con respecto al valor nutritivo de sus alimentos y la apariencia física de sus platos. Las certificaciones son una importante herramienta para un chef profesional, considerando que garantiza y brinda confianza a los clientes al ejercitar sus destrezas y conocimientos tanto de cocina como de higiene, al ofrecer una comida sana, nutritiva, y deliciosa. En el momento que un establecimiento alimenticio emplea un chef certificado está demostrando su más sincero interés en el bienestar de sus clientes. El trabajo, para avalar una mejor perspicacia del lector, está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, está definido el marco teórico mostrando las definiciones y conceptos de temas relacionados al tema de investigación. En este capítulo se habla de calidad de vida, definición de catering, categorías de empresas de catering, puesto que es uno de los fines del desarrollo de un buen servicio, además del entorno del modelo de negocio. Cabe destacar que esta información permitirá proporcionar un sustento al trabajo final.

Dentro del capítulo II, se expresa el contexto local del trabajo, es decir que se hace una relación del servicio que se busca dar en comparación de los existentes en el mercado con características similares. Tanto en el ámbito nacional como internacional, se muestra el movimiento del mercado, en cuanto al servicio de alimentación. Esta

información servirá para conocer más a fondo el entorno en que se pretende crear la empresa de servicio de catering social y empresarial.

El capítulo III, muestra los lineamientos del proceso investigativo, incluyendo la población que sirvió como objeto de estudio para trabajar con una muestra de donde se obtuvieron los resultados, importantes para las estrategias especificadas en la propuesta.

En el capítulo IV, se encuentra como tal la propuesta, posible solución planteada al problema encontrado, en donde se especifican las estrategias comerciales para dar a conocer el servicio de catering, así como los procesos que va a incurrir la empresa para brindar una buena atención al cliente. Por último dentro del trabajo se incluye la bibliografía, tomada como referencia científica del trabajo planteado; además se muestran los anexos respaldando la información expuesta.

Planteamiento del problema

En la actualidad, el Gobierno ecuatoriano ha desarrollado campañas, para persuadir a las personas a tener una correcta alimentación (Ministerio de Salud Pública , 2014). En este contexto, las exigencias se basan en la importancia de que los ciudadanos pueden tener bienestar en su salud y se desarrollen de mejor manera en sus actividades. No obstante, los malos hábitos alimenticios de los ciudadanos ha sido la principal causa de diferentes problemas de salud, tal como se publicó en un informe presentado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2014), como datos antecedentes del programa Aliméntate Ecuador:

En Ecuador el 26 % de los niños menores de 5 años sufre de desnutrición crónica y el 6 % de sobrepeso, el 60 % de las mujeres en edad fértil tienen anemia, el 40,4 % sobrepeso y el 14,6 % padecen de obesidad.

Esto incide en que las empresas del servicio de alimentación, tengan en consideración que los clientes a más de una buena orientación nutritiva, buscan exigencia higiénica en la preparación de alimentos. Sin embargo, se ha podido identificar en base a una pre investigación aplicada a través de la observación, que la mayoría de las empresas que ofrecen servicio de catering en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil, no incluyen en sus menús alimentos con concepto nutritivos, puesto que generalmente suelen ofrecer platillos cuya preparación y/o ingredientes no generan un mayor aporte nutricional.

El problema se presenta debido a que no se ha desarrollado un análisis de los gustos y preferencias del ciudadano guayaquileño en cuanto al servicio de catering social y empresarial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para la creación de una empresa con un concepto diferenciador que además de ofrecer alimentos que satisfagan los gustos de los consumidores tenga una orientación nutritiva y se rija a los más altos estándares de calidad.

Formulación del problema

¿Cuáles son los gustos y preferencias del ciudadano guayaquileño en cuanto al desarrollo de una empresa de servicio de catering social y empresarial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La idea de negocio, nace del afán de emprendimiento de la investigadora y de su contribución al bienestar de la sociedad. La autora ha evidenciado que en la ciudad de Guayaquil, a pesar de que existen empresas que se dedican a prestar servicios de banquetes, no todas están especializadas y certificadas. Partiendo de esta observación se consideró necesario realizar la investigación pertinente en analizar la oportunidad de negocio en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a lo que menciona Pro Ecuador (2012):

El mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo.

Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol.

Con este servicio se busca satisfacer la demanda de las personas que les gusta pasar momentos inolvidables entre familiares y amigos. El modelo de negocio que se busca plantear, servirá como herramienta para los emprendedores de este u otro tipo de negocio para buscar innovación y mejoras. Brindar una oferta especializada alimenticia a las personas, ayuda a la orientación nutritiva de las mismas.

El trabajo se relaciona con la preparación profesional de la investigadora, puesto que una Máster en Administración de Empresas, quien se prepara para ser competente en el desarrollo de modelos de negocios para implementarlos, pasos que se tienen que realizar para *Healthy Catering*, con el fin de constituir la empresa, con una adecuada administración, así tener presencia en el mercado, mantenerse y expandirse en el mediano plazo, cumpliendo con los deberes y derechos que manda la constitución.

Healthy Catering, será un servicio con un valor agregado diferenciado, debido al personal calificado, con un excelente nivel técnico y experimentado, que tendrá para brindar al cliente una atención personalizada y con calidad. Esto debido a que se trabajará con las normas y estándares de calidad gastronómica, que se necesitan para garantizar la excelencia del servicio y producto, contribuyendo a la sociedad con el plan del buen vivir. Con esta diferenciación, se logrará el posicionamiento como una empresa de servicios de calidad calificados, en el segmento medio alto y alto de clientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La relación del trabajo con el Plan Nacional del Buen Vivir está en la protección a la salud y en fomentar la conciencia en las personas para hacer uso de servicios que garantizarán la mejora de calidad de vida y en el que se valore mucho el bienestar social.

Preguntas de la investigación

1. ¿Cuál es el sistema de seguridad alimenticia que utilizan este tipo de empresas?
2. ¿Cuáles son las normas de higiene y preparación de alimentos utilizados en este tipo de negocios?
3. ¿Cómo debe estar conformada el área física de la empresa?

4. ¿Cómo deben ser los controles de preparación de alimentos?
5. ¿Cuál es el personal adecuado e idóneo para este tipo de empresas?
6. ¿Qué tipos de transporte son utilizados en estas empresas?

Objetivos

General

- Analizar la aceptación de una empresa de servicio de catering social y empresarial mediante la recolección de datos primarios y secundarios para el diseño de un negocio de esta naturaleza en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Identificar los gustos y preferencias del ciudadano guayaquileño en cuanto al servicio de una empresa organizadora de banquetes y eventos sociales y empresariales.
- Determinar las costumbres de consumo de los potenciales clientes, mediante el empleo de técnicas de investigación, con la finalidad de brindarles una alternativa de servicio diferenciado que satisfaga sus expectativas y necesidades.
- Especificar las variables mercadológicas del desarrollo del modelo de negocio, mediante la percepción brindada por la población en estudio.
- Definir los lineamientos para el desarrollo del negocio, mediante el establecimiento de la inversión requerida.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación referencial

Para tener el respaldo investigativo del trabajo, se toman como referencias proyectos desarrollados por varios estudiantes, en donde también tuvieron que topar temas de alimentación de modelos de negocios enfocados en este sector de actividad, ya que queda demostrado el campo que se puede expandir al realizar búsquedas de oportunidades de negocio.

Un trabajo de mención es el de Suárez (2004) cuyo tema fue Análisis de la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas del restaurante *T.G.I. Friday's* categoría de lujo en la ciudad de Quito, dentro de esta investigación se mostraba la necesidad de fijar un negocio ofertando un buen servicio, después de comprobar las falencias del área de alimentos y bebidas de un restaurante, ya que era necesario tener el punto de partida para dar una contundente solución.

El trabajo de Guerrero (2010), de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, realizó la investigación del tema: Evaluación de la gestión del comedor politécnico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo marzo-agosto 2010. En el trabajo se realizó una profunda evaluación acerca de los clientes del local y de las preferencias de los mismos, para determinar y fijar estrategias que permitan un buen servicio y se garantice el producto que se oferta.

Los dos trabajos puestos como referencia, están relacionados directamente con el servicio de alimentación y de la impetuosa necesidad que se maneje un estricto control de calidad para la preparación de alimentos, en complemento con el servicio al cliente que se tiene que brindar.

1.2.Fundamentación teórica

1.2.1. Modelo de negocio

“Un modelo de negocio se define como la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias” (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2013, p. 26). Según lo citado por estos autores que definen un modelo de negocio como una secuencia lógica que sigue la empresa o corporación con el fin de obtener ingresos y beneficios, haciendo de esta manera que se implementen estrategias para lograr estos beneficios para la empresa.

Empresas cuentan con modelo de negocio.

Según Clark, Osterwalder y Pigneur (2013), “Todas las empresas cuentan con un modelo de negocio, esto es así porque prácticamente todas las empresas modernas necesitan dinero para llevar a cabo su trabajo, ya sean lucrativas, gubernamentales o de otro tipo” (p. 27)

Referenciando lo citado por los autores Clark, Osterwalder, & Pigneur, dicen que todas las empresa cuentan con modelo de negocio, esto es porque prácticamente la mayoría de las empresas modernas necesitan dinero para poder ejecutar su negocio, sin importar la razón social de la empresa, social, lucrativa, gubernamental, etc., ya que no cuentan con el suficiente dinero para solventarla.

Importancia del modelo de negocio.

La definición de los modelos de negocio ha sido importante en la planificación y gestión de los negocios tradicionales. Si esto es cierto en los negocios tradicionales, posee una mayor importancia, si cabe, en el comercio electrónico y el resto de formas innovadoras de hacer negocios que están surgiendo, tal como el comercio colaborativo. (Laso & Iglesias, 2009, p. 64).

Tipos de modelos de negocios.

Referenciando a (Puertas & Vega, 2009), que dice que un modelo de negocio no es otra cosa que saber cómo una empresa obtiene sus ingresos, o sea de qué manera obtiene sus beneficios monetarios, de esta manera tratando de mantener un control, por esto existen tipos de modelos de negocio, entre los cuales están:

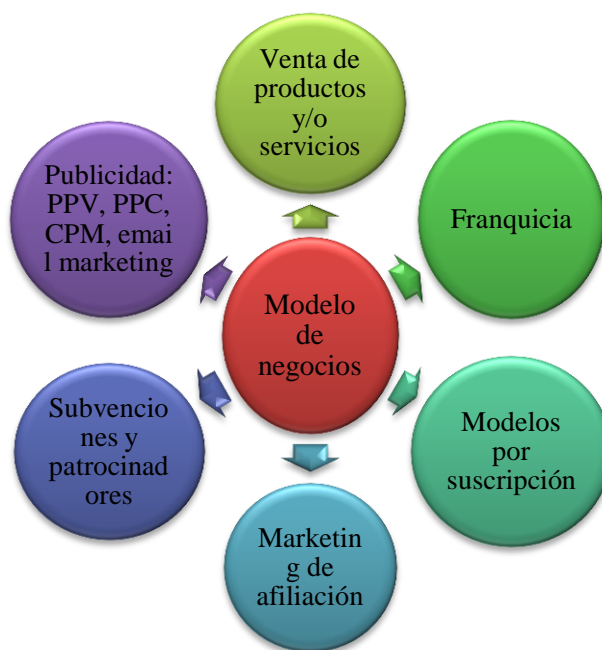


Figura 1
Tipo de modelo de negocios
Tomado de: (Puertas & Vega, 2009)
Adaptado por: Karina Cedeño

Dentro de la figura anterior se muestra que entre los tipos de modelos de negocio está el primero que es la venta de productos y/ o servicios, depende de este para saber si el negocio se dedica a la venta de algún producto o a la prestación de un servicio, o también se dan los casos en que los negocios tienden a prestar las dos cosas complementándolos para lograr tener la excelencia.

Otro tipo de modelo de negocio son las franquicias en donde debe saber elegir la franquicia, que tiempo llevan en el mercado, saber los beneficios que ofrece, sus ventajas y desventajas, tratando de conocer la central de franquicias para que se encuentre más seguro de lo que va hacer, por lo que se tiene que estar muy bien relacionado con los términos franquiciado y franquiciador (Puertas & Vega, 2009).

El modelo por suscripción es muy utilizado en los negocios, ya que es cuando el cliente paga por recibir el producto o servicio, pero con un acuerdo de antemano, como lo hacen las personas al suscribirse a una revista mensual, ellas la pagan mediante tarjeta de crédito por adelantado y reciben el producto mensualmente, o también aquellas personas que se suscriben a un gimnasio pagan la mensualidad y recibe los servicios desde el principio.

El marketing de afiliación es otro tipo de modelo de negocio en el que un vendedor de la empresa determina un tipo tal vez de recompensa a las personas que se encuentran afiliados al negocio y a su vez llevan a más clientes o incluso hacen más pedidos, hoy en día se practica mucho esta actividad por lo general en las ventas por catálogo que al ingresar a otra persona ganas la misma persona también (Puertas & Vega, 2009).

La subvención y patrocinadores es un tipo de modelo de negocio los cuales se dedican a buscar ayuda económica externa a la empresa, para costear una campaña a implementar, tomando en cuenta que esté relacionado con el producto o servicio, y observando el monto con el que va aportar, o también se pueden obtener más subvenciones y patrocinadores.

De la publicidad tiene algunas vertientes, entre estas la PPV que quiere decir publicidad en punto de venta, que son aquellas que se llevan a cabo como su nombre lo dice en los puntos de venta del producto, generando al cliente atracción a comprar el producto, otro es el PPC que quiere decir pago por clic, esto se da en el internet cuando se coloca un banner y se paga por cada clic que las personas den en el banner expuesto en la pantalla, también está el CPM que quiere decir costo por mil esto se mide más en los anuncios que se hacen en los medios impresos.

1.2.2. Administración de empresas

Para un mayor entendimiento del significado de administración de empresas se va a citar los términos administración y empresa. “El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas” (Robbins & De Cenzo, 2009, p. 13).

De acuerdo a lo citado por Robbins & De Cenzo; administración es un procedimiento para lograr que las cosas se realicen, con eficiencia y eficacia. Se realizan las cosas con eficiencia cuando una tarea se termina correctamente y hace buen uso de los recursos que tiene. Y cuando se terminan las tareas correctamente pero desperdiciando recursos se lo hace con eficacia.

Concepto de empresa.

Según García y Castillo (2009), “Desde un punto de vista general, se puede definir la empresa como una organización de recursos humanos, materiales y financieros que ofrecen productos y/o servicios”. (p. 29)

Una empresa es una asociación o conjunto de individuos. Miembros de la compañía comparten un propósito común y se unen con el fin de concentrar sus diversos talentos y organizar sus habilidades o los recursos disponibles ya sean materiales, humanos o financieros para lograr colectivamente, los objetivos trazados.

Concepto de administración de empresas.

El éxito de toda empresa depende en gran medida de la efectividad de su administración. Una de las tareas del administrador consiste en supervisar el trabajo de los empleados, para asegurar el correcto desempeño de sus actividades, mediante la orientación y la dirección requerida. (Rodríguez, 2010, p. 163)

Según Rodríguez (2010, p. 163-164), que cita a varios autores que hablan sobre lo que es Administración de empresas:

Henry Fayol	Prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.
Huchintson J.G.	Es el arte o habilidad de combinar recursos humanos y materiales para alcanzar un resultado determinado.

Koontz H.O´ Donnell	Es la dirección de un organismo y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.
Reyes Ponce A.	Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en la formas de estructurar y manejar un organismo social.
Rodríguez Valencia J.	Es un proceso integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos, para alcanzar un fin determinado.

1.2.3. Emprendimiento

Silva (2010), “El emprendimiento es la actividad humana que establece maneras de transformar lo que existe y generar productos que son valorados por las personas que los usan y/o necesitan” (p.60)

Para Silva (2010, p. 60) el emprendimiento es una actividad que realizan los seres humanos y sirve para establecer formas de cambiar o transformar algo que ya existe y de esta manera crear productos que sean considerados valiosos y especiales para los usuarios y demás personas que los necesiten.

Es recomendable para la sociedad hoy en día aspirar por actividades de índole empresarial como el emprendimiento que consiste en implementar un negocio propio en vez de trabajar en relación de dependencia como la mayoría de las personas, el emprendimiento se caracteriza por generar ideas innovadoras e iniciativas para transformar algo, es por esta razón que los productos o servicios que ofrecen este tipo de negocios proporcionan beneficios a sus clientes extras a los que convencionalmente se reciben, captando el interés del mercado hacia los productos o servicios que ofrecen lo que a su vez ocasiona como resultado la venta de los bienes o servicios de la compañía.

Es necesario destacar que el emprendimiento es fundamental, debido a que si no hay emprendimiento es bastante probable que todo tienda a continuar como siempre, mientras que si el emprendimiento avanza las empresas se preocuparan por generar valor agregado a su clientela. El emprendimiento también se constituye en una dinámica colaboración que promueven los emprendedores, la misma que cambia mejorando la realidad e incentivando nuevos emprendimientos (Silva, 2010).

Aunque el emprendimiento ha existido siempre, sin embargo el término de emprendimiento ha sido utilizado en las últimas décadas, este concepto cada vez tiene mucha más importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. El motivador principal del emprendimiento es la pobreza, es así como lo da a entender Robinson (2014):

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de

nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Se ha llegado a pensar que solo mediante el emprendimiento una persona podrá triunfar en situaciones de crisis, el emprendimiento es el mejor camino para poder crecer económicamente, y poder ser independientes, y para poder tener una mejor calidad de vida. El emprendimiento es un conjunto de actividades y aptitudes necesarias para superar paradigmas inherentes en una situación dada.

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* que significa pionero y se refiere a la capacidad que tiene una persona para hacer un esfuerzo adicional para poder alcanzar una meta u objetivo, también se usa para referirse a una persona que inicia una empresa o proyecto. Este término es aplicado para los empresarios que son innovadores o agregan valor a un producto o proceso ya existente. Un emprendedor es apasionado, ambicioso, tiene iniciativa, se supera, es creativo, tiene liderazgo, es organizado (Robinson, 2014).

Fomento al emprendimiento en Ecuador

A nivel de las acciones internacionales que se han realizado. Esto lleva a una serie de cambios constante que hace que el desarrollo del país cambie lo cual genera una especie de desbalance comercial. De acuerdo a la situación actual que presenta el Gobierno ecuatoriano se empezó a desarrollar un proceso de cambio en la matriz productiva. Esta actividad tiene como fin la sustitución de productos importados y que

los ecuatorianos inicien la producción de varios productos con materia prima ecuatoriana y a la vez se difunda la comercialización del mismo.

Por ende se vio en el desarrollo de cuatros ejes los cuales fueron realizado por el Gobierno y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012):

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas: refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica; y en el establecimiento de nuevas actividades productivas: maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

Se debe anunciar que uno de los objetivos se encuentra involucrado con la fomentación del emprendimiento; por lo cual se necesita aplicar medidas que sean alternas a la actividad puesto complementa el apoyo en los diferentes procesos, para esto se hizo la realización del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Por la cual se establece varios incentivos entre ellos se encuentran los tributarios y no tributarios los cuales están orientados a dar como fortaleza a una serie de actividades producidas por diversos factores económicos, tales como empresa que ya se encuentran en existencia como la creación de nuevas fuentes de negocios.

Se acontece que esta organización llamada COPCI Implica políticas que complementa y se encuentra basadas en diversas inversiones para que esto produzca el desarrollo de nuevas fuentes de empleo haciendo que se produzcan nuevos bienes que en muchos de sus casos seria con materia prima nacional dependiendo de la actividad a la cual se vaya a realizar por ende se menciona tres tipos de incentivos de acuerdo al Art. 24 de este código: generales, sectoriales y específicos.

Para percibir los incentivos que menciona el COPCI (2010), se debe tener en conocimiento cuáles son los sectores estratégicos que se consideran, los mismos que se mencionan a continuación:

a) Sectores prioritarios

- Alimentos frescos, congelados e industrializados.
- Biotecnología.
- Confección textil y de calzado.
- Energía renovable.
- Farmacéutica.

- Metalmecánica.
- Petroquímica.
- Productos forestales (madera).
- Servicios ambientales.
- Tecnología.
- Vehículos, automotores.
- Construcción.
- Transporte y logística.
- Turismo.

b) Industrias estratégicas

- Refinería.
- Astillero.
- Petroquímica.
- Metalúrgica.
- Siderúrgica.

La prioridad de establecer los sectores productivos se establece en el fomento de un desarrollo en conjunto el cual beneficia a cada uno de los sectores teniendo en conocimiento que no se desea beneficiar a las empresas que mantienen tiempo en el mercado sino a beneficiar a los nuevos negocios que se desean emplear y esto se lo realiza a través de la inversión en recursos.

A continuación se procede a analizar los enfoques que determina el COPCI (2010) lo cual compete al tema de inversiones. Recalcando que esta actividad depende

de cada propósito para proceder a acceder a una nueva inversión lo cual sea fructífero.

Estas se detallan a continuación.

- a) **Inversión nueva:** Representa los aportes de capital para empresas nacionales, apoya a la inversión (importación o adquisición local) en activos destinados a la producción sin considerar los activos que se encuentren en pleno funcionamiento. Cabe recalcar que de acuerdo al COPCI, se considera “nueva empresa” aquellas constituidas antes del 29 de diciembre del 2010 e inscritas en fechas posteriores; mientras que en el caso de sociedades, se considera como fecha de constitución posterior al 29 de diciembre del 2010.
- b) **Inversión productiva:** Se basa en las aportaciones destinadas a la producción de nuevos productos, adquisición de nuevos activos, el incremento en la capacidad productiva del negocio y la generación de empleo.

Considerando que los factores antes mencionados comprenden a incentivos los cuales fomenta en un extremado cambio en la matriz productiva sirve de utilidad para tener en conocimiento al momento de realizar un emprendimiento y que identifica cada uno de estos puntos.

1.2.4. Calidad de vida

Antes de abordar con mayor detenimiento el concepto de calidad de vida, los elementos que la componen y las investigaciones a las que ha sido sujeta, resulta relevante detenerse en el significado de Calidad y en el de Vida.

Desde el sector industrial, también se han aportado ciertas definiciones de calidad como la propuesta por Deming (1989) donde expone a la creencia de que toda la gente es educable, que desea hacer un buen trabajo y merece respeto. Estas ideas tienen repercusión en el ámbito educativo al postular el compromiso de mejora constante y de usar la inspección como forma para conseguir la calidad. Con base en esta misma línea, las definiciones más difundidas del término calidad son las siguientes:

- **Calidad entendida como excelencia**, es el sentido más tradicional: los mejores estudiantes en contacto con los mejores docentes.
- **Calidad definida según el criterio de eficiencia**, hacer más con menos dinero: maximizar la relación costo/beneficio.
- **Calidad como consistencia o ajuste a los propósitos declarados**: se cumple con los objetivos trazados.

(Deming, 1989), fue durante la década de los años cincuenta y comienzos de los años sesenta cuando la expresión calidad de vida apareció en los debates públicos en torno a la necesidad de medir objetivamente el medio ambiente y al deterioro de las condiciones de vida urbana. Se inició entonces el desarrollo de los indicadores sociales, los cuales al perfeccionarse a mediados de los años setenta e inicios de los años ochenta, se diferenciaron del concepto calidad de vida.

De manera específica dentro de las definiciones y las investigaciones en torno a calidad de vida se puede observar algunos de los elementos que la conforman; sin embargo para conocer la calidad de vida es necesario que los sujetos realicen una descripción de lo que la vida es para ellos, por lo que resulta complicado dar una

definición universal de vida sin tomar en cuenta las definciones que cada individuo tiene de su propia existencia y sobre las cuales se dertermina la calidad con la que vive.

En la actualidad, el concepto de calidad de vida es muy popular. Es frecuente su uso en una diversidad de ámbitos como son: la economía, la política, la salud y la educación (refiriéndose principalmente a individuos discapacitados).

En el área de la salud, por ejemplo, los estudios tienen que ver con el estado físico de las personas, su capacidad para moverse, cuidarse y atender sus propias necesidades sin embargo, al mismo tiempo que el concepto sirve a espacios tan diversos, carece de un consenso sobre su definición. Además, en el universo de descripciones que se han dado sobre calidad de vida existen varios elementos que marcan pautas para atender cada una de estas ideas.

El tiempo, el lugar y el concepto de desarrollo, son tres elementos claves; la temporalidad necesita ser tomada en cuenta, ya que dependiendo de la época y la evolución del humano, surgen o desaparecen necesidades y sus satisfactores cambian. El contexto proporciona información acerca de las formas en que estas necesidades pueden ser o no cubiertas desde una cultura en específico; la base de desarrollo marca la dirección del concepto, es decir, enmarcados en un desarrollo economicista las tendencias para definir la calidad de vida tiene que ver con aspectos materiales y objetivos; por otro lado un desarrollo más humanista se referirá a las cuestiones subjetivas de las personas, que responden a su naturaleza humana (Armayones & Hernández, 2009).

Por otro lado se encuentra la corriente del desarrollo sustentable, que nace en los años setenta ante la reflexión originada por el fracaso del desarrollo económico-industrial propuesto después de la Segunda Guerra Mundial. El desarrollo sustentable apuesta por el aumento de las posibilidades de la población de acceder a una calidad de vida que permita un desarrollo integral del ser humano. Desde este paradigma han surgido una serie de definiciones que pretenden dar sentido a las características del bienestar humano traducido en condiciones de vida que reflejen aspectos tanto subjetivos como objetivos además de que le dan gran relevancia a los aspectos del medio ambiente.

Como se ha hecho referencia anteriormente, la calidad de vida ha sido abordada desde diferentes marcos: por un lado la economía ha hecho uso de este concepto para establecer mecanismos que le permiten medir el desarrollo de un país o una población. Las necesidades básicas como comida, vivienda, ropa, salud, educación, empleo y seguridad son algunos de los componentes de este enfoque, se identifican también como perspectiva macro; por otro lado, el desarrollo humano presenta una visión basada en los aspectos subjetivos de las satisfacciones de las necesidades, la perspectiva del sujeto acerca del grado en que sus necesidades están cubiertas con o sin calidad.

En lo que respecta a la calidad de vida Armayones y Hernández (2009), informa que: “La calidad de vida fue definida como la percepción de las personas sobre su posición en la vida, en un contexto cultural y de sistemas de valor en relación con las metas, expectativas e inquietudes”. Este concepto ha ido avanzando con el pasar del tiempo ya que esto lo integra la población conformado por personas de un lugar. Se establece que esta actividad es comúnmente utilizada, sin embargo lo mantienen en malos términos, lo que hace que confundan este tipo de concepto y por ende se falle al

momento de realizar la práctica. Es por esta razón que, para un mejor enfoque se procede a detallar la identificación de dos enfoques los cuales son distintos en la situación las cuales son:

- El enfoque de los indicadores sociales
- El enfoque relacionado con la salud

Por ende se tiene en conocimiento de la calidad de vida como un análisis individual que se realiza a cada persona. Teniendo en conocimiento que es un semblante que pasa más allá de lo dimensional lo cual tienen influencia por diversos factores entre ellos se encuentra los personales, ambientales lo cual incluye las relaciones íntimas, la vida familiar, la función de ejercer un trabajo, las oportunidades educativas que se presentan, los recursos e instalaciones que aplica las personas (Armayones & Hernández, 2009).

Esta actividad involucra una serie de componente entre ellos personal como imparcial, sin embargo se acontece la percepción de la persona que manifiesta el estilo de vida en el que se encuentra por ende mantienen experiencia de lo vivido en una calidad, se debe involucrar que esta actividad se refleja un porcentaje de satisfacción o resignación sea esta social, individual o colectiva a la cual le induce experiencia.

1.2.5. Catering opción de alimentación

Catering es la actividad de suministro de alimentos y bebidas para eventos. Caterings, que son o bien los vendedores o personas independientes dentro de un departamento en particular de una instalación (por ejemplo, un hotel, restaurante, institución, lugar, etc.).

Las comidas se ofrecen en una amplia gama de eventos, como reuniones de negocios, conferencias, exposiciones, eventos especiales, bodas y otros eventos sociales. Además de las responsabilidades para la alimentación y la bebida, muchas empresas de catering también se encargan de la decoración de eventos, A / V y otros aspectos del programa. El administrador de la restauración normalmente se encargará de la dotación de personal de los servidores, los cocineros y otros (Tejada, 2006).

Definir la calidad de vida ha sido una tarea retomada por investigadores, pensadores, educadores, políticos y analistas. Durante muchos años éstos no han podido llegar a un verdadero consenso acerca de su definición, muchas acepciones han surgido, y pese a lo que se pudiera deducir, tantas concepciones sólo hacen pensar que no existe en realidad una definición que sea capaz de describir todo lo que significa la calidad de vida.

De acuerdo a José Sesmero (2010) “Se determina el servicio de catering como una línea de negocio que todo establecimiento puede abordar, puesto que esta actividad mantiene instalaciones, personas capacitadas y la concordancia necesaria para organizar eventos o cualquier servicio en el exterior o interior de alguna localidad” (p. 7).

Por ende se acontece que esta actividad ofrece alimentos preparados, bebidas y diferentes tipos de servicios adicionales entre ellos. Esta actividad se puede suscitar en un hotel, restaurante o en un evento que se realice con algún fin en particular. A medida que pasa el tiempo esta actividad ha sido de utilidad, debido a que reduce la actividad de organizar por parte de las personas encargadas y direccionan a profesionales en el área, para que sea un éxito.

Las personas que realizan este tipo de servicio tendrán la agilidad de crear variedad de platos para sorprender a los invitados, sin dejar de lado las preferencias de los contratantes. Al igual que muchas carreras, catering, lleva una combinación de entrenamiento, trabajo duro, y habilidades cuidadosamente afinado para tener éxito (Sesmero, 2010).

Si bien hay mucho en común con ser un chef, pero catering se enfrentan a muchos retos adicionales. Por esta razón las empresas de catering tienen que saber manejar este tipo de asuntos de negocios como contabilidad, mercadeo y relaciones con los clientes, además de la calidad de la comida. Para dar una mejor impresión en la realización de este tipo de servicio se debe brindar un excelente deguste de los alimentos servidos.

Para que de esta manera el público objetivo tenga las mejores percepciones de la empresa, considerando que en cuestiones de arreglos puede ser muy llamativo. El cliente no volverá si no se siente satisfecho con los alimentos preparados, considerando que es uno de los puntos por el cual contrata un servicio especializado. Por ende se mencionan dos tipos de organizaciones a continuación:

Tipos de organizaciones de catering

- **Departamento de catering en una empresa hotelera**

Este tipo de catering ha sido incluido en las empresas hoteleras, quienes además ofrecen el servicio de realizar eventos únicamente en los salones que poseen. En este caso el servicio de catering suele ser más completo, debido a que en muchos casos puede incluir servicio de mesa, entre otros (Editorial Vértice, 2009).

- **Empresa de catering independiente**

La actividad de catering independiente es muy diferente a los que realizan los hoteles, puesto que ellos manejan varias áreas entre ellas el ofrecimiento de locales o centros de acopio donde podrán realizar las diversas actividades dando un servicio totalmente integro.

Organización de una empresa de catering

Referenciando a Editorial Vértice (2009), Para llevar a cabo todo este trabajo, habrá que contar con un número de profesionales adecuados de cada especialidad, divididos en áreas, departamentos o secciones, encargados cada uno de un espacio distinto de trabajo, por ende se procede a llevar las siguientes áreas para que una organización de catering surja.



Figura 1
Departamentos o sección de una empresa de catering
Tomado de: (Editorial Vértice, 2009)

A continuación se procede a detallar cada uno de los departamentos de una empresa de catering esto se realiza con la actividad de ofrecer una mejor atención en lo que respecta a la elaboración de alimentos.

- **Producción**

En lo que respecta a la producción, esta se acontece como el motor de la empresa, puesto que de aquí surge el servicio a ofrecer, es decir, se desarrolla el producto que se hará llegar al cliente por ende esta área debe tener una fuente de almacenamiento con capacidades adecuadas para perseverar el alimento en buen estado. Además, resulta necesario contar con profesionales en la cocina con experiencia, para la realización de alimentos de calidad que permita obtener la mayor satisfacción del cliente (Editorial Vértice, 2009).

- **Logística**

Esta área se la denomina como una de las más complejas, puesto que abarca distintas tareas, entre las cuales destacan: servicios de mesa, tareas que ejecutan los camareros, lavar platos, ayudantes de transportación, las personas encargadas de comprar diferentes insumos, entre otros. En este último caso, las personas encargadas tienen como misión lograr obtener los insumos necesarios para que la empresa ejecute su actividad en el evento, esto quiere decir que deben estar en movimiento desde que se inicia la actividad de contratación hasta que se termina el contrato establecido.

- **Diseño de eventos**

En el caso se trata de empresas de catering que adicionalmente ofrecen el servicio de organización de eventos, este tipo de empresas deben especializarse en todos los aspectos de la organización, debido a que el trabajo de esta consiste es mucho más completo y se requiere que el servicio se ajuste a las preferencias de los clientes.

- **Comercial**

El área comercial de toda empresa de catering es uno de los departamentos externos de la empresa en el cual se encarga de presentar, promocionar y dar a conocer la imagen de la empresa y los productos que vende, con la finalidad de llamar la atención al cliente a su vez este tipo de área debe impulsar las actividades que realiza en las diferentes paginas sociales, principalmente debido al alcance y la facilidad que proporciona de captar una audiencia específica, de acuerdo a los requerimientos de las empresas (Editorial Vértice, 2009).

La oferta

Para Rimmer Christine (2014) presenta lo siguiente:

La oferta más básica de una empresa de catering es aquella que comprende la producción de los alimentos, y su distribución junto con el resto de bienes necesarios para el servicio, incluso, si el servicio de transporte externo, se podría prescindir del personal encargado de la distribución y tener una empresa de catering que solo produjera los alimentos necesarios para un servicio contratado.

(p. 45)

Entre la oferta se establece la elaboración de menús que se ajusten a los requerimientos de los clientes, con la finalidad de hacer frente a las alergias alimentarias, y los métodos de cocción pueden tener que ser modificadas para ajustarse a las necesidades o preferencias personales. Una persona imaginativa y adaptable será capaz de triunfar en estas situaciones, e infundir confianza en sus clientes en el proceso.

Por tal motivo es necesario regirse a las distintas opiniones que muestren los clientes en cuanto a sus preferencias alimenticias, debido a que al momento de ofertar el servicio de catering realiza esta dará más opciones de realizar la contratación. Es muy usual que las diferentes empresas dedicadas a esta actividad ofrezcan diferentes tipos de menús para cada ocasión, así como también resalten un estilo culinario diferente en lo referente a la presentación (Rimmer, 2014).

Aportando a uno de los temas de importancia al ofrecer el menú, se encuentra la línea de bebidas. Estas pueden incluir desde la bebida que abre el agasajo como la bebida de compañía al momento de ingerir los alimentos, una vez terminada, habrá que pensar en una oferta conjunta y a su vez equilibrada, esto no quiere decir que únicamente corresponde a la unión de la comida con la bebida sino al precio final que se establezca. En el caso de que los clientes del servicio de catering pertenezcan al sector empresarial, sean éstos instituciones públicas o privadas donde se requiera un servicio para un gran número de personas, se procederá a incluir una oferta que pueda satisfacer la necesidad en el cual se ejerza un amplio abanico de actividades de ocio o entretenimiento para que los asistentes se sientan en total comodidad.

La comercialización

En lo que respecta al área de comercialización se deben ejecutar diferentes tareas que se mencionan a continuación:

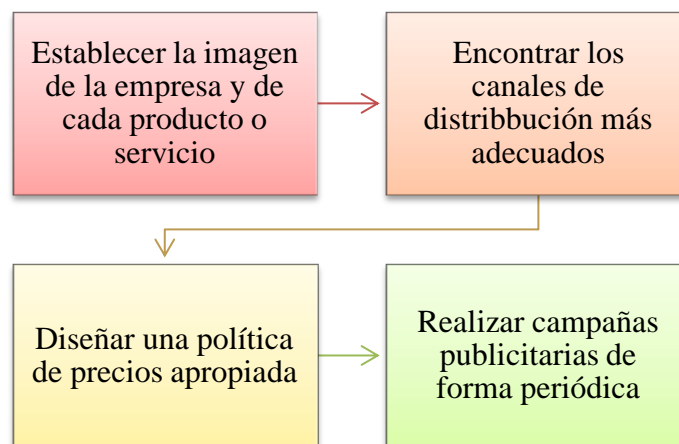


Figura 2
Tareas fundamentales de la comercialización de catering
 Tomado de: (Light, 2009)

- **Establecer la imagen de la empresa y de cada producto o servicio**

Al momento de tener en claro la actividad que se va a realizar y el enfoque en base al cual se desarrollará la oferta, es decir, la definición de los segmentos objetivos e la empresa y la identificación de varias características inherentes al negocio, se procede a realizar el diseño de la imagen que representará a la empresa, entre ellos se encuentra la identificación del nombre comercial, el logotipo, los colores que representara a la empresa, el uniforme que llevara cada uno de sus colaboradores y demás elementos que identifiquen a la empresa. Estos aspectos deben ser pensados de manera minuciosa para facilitar la relación de la imagen con los productos a ofrecer (Light, 2009).

- **Encontrar los canales de distribución más adecuados**

Se establece en el negocio de catering a las cosas que no siempre tienen un mismo canal de distribución, puesto que en ocasiones el cliente es el que proporciona la actividad y este requiere que la empresa efectúe solo una área el cual es la alimentación

dando como aporte el mismo lugar. Por ende en la actualidad existen diferentes canales de comercialización. Uno de ellas son los lugares aportado por la empresa que proporciona el servicio de catering, el segundo un lugar puede involucrar un asociado, suele suceder en ocasiones por la propuesta externa de catering y el tercero es en un recinto aportado por los clientes en esta ocasión puede ser un dominio propio por el cliente o alquilado externamente por ellos (Light, 2009).

- **Diseñar una política de precios apropiada**

En este caso se puede estudiar a través de una investigación de mercado a las empresas competidoras que realicen la misma actividad y de esta forma conocer cuáles son los rangos de precio con los que se manejan, siempre y cuando se debe tener en cuenta a que segmento se está dirigiendo y que este se adecue a lo que se dirige la misma. En base al análisis realizado será posible desarrollar estrategias de diferenciación o de costos dependiendo de la necesidad de la empresa y la situación en el mercado (Light, 2009).

- **Realizar campañas publicitarias de forma periódica**

Como se dijo en temas anteriores, en lo que respecta a la realización de campañas publicitaria de forma periódica la empresa puede decidir cuál será su oferta, imagen, políticas en relación al funcionamiento del segmento al que se desea dirigir. Las características propias y diferenciales del conjunto de clientes sean estos potenciales o reales, se debe tener en cuenta su opinión al momento de realizar una campaña publicitaria en el cual se podrá identificar cuáles son las actividades a realizar para dar a conocer los servicios a ofertar haciendo la utilización de mensajes escogidos que lleguen a la atención del cliente al cual se va a dirigir.

1.2.6. **Trasfondo del servicio de alimentación**

Para complementar algunas respuestas relativas a las preguntas de contexto se puede citar lo que indica (Merchán & Morales, 2012)

En el mundo existe un alto grado de enfermedades producidas por el consumo de alimentos contaminados, más del 70 % de enfermedades diarreicas en América se debe precisamente a este factor. Es por ello que organismos nacionales e internacionales coinciden en la aplicación de sistemas sanitarios para salvaguardar la calidad del producto y disminuir brotes de ETA's (enfermedades transmitidas por los Alimentos).

En el Ecuador es a partir del año 2002 donde se concientizo la importancia de salvaguardar la seguridad e inocuidad alimentaria como una política gubernamental, emitiendo mediante decreto ejecutivo 3253 del Ministerio de Salud Publica la norma de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Estos programas, junto con la aplicación de procesos operativos estandarizados de saneamiento (POES), trabajan para considerar a los productos como aptos para el consumo, garantizando que las operaciones se realicen higiénicamente desde la llegada de la materia prima hasta la obtención del producto terminado. (p.3)

El desarrollo de estos procedimientos sanitarios dentro de las pequeñas, medianas y grandes empresas favorece al aumento de confianza, se vuelven en una herramienta valiosa de competitividad en un proceso de expansión de mercados, e influyen en la subsistencia y posicionamiento en los mismos. Tejada (2006):

La industria de Servicios de Alimentación tiene sus orígenes en el pasado remoto del hombre, y ha estado y estará en continua evolución. Los primeros servicios de alimentación diferían de los actuales en cuanto a su tecnología,

planta física, equipos y cuidados nutricionales e higiénico-sanitarios; pero al igual que los de ahora, recibían, almacenaban, producían y servían comidas ajustadas a los gustos de sus usuarios. Dichos servicios han alcanzado una gran extensión. (p. 4)

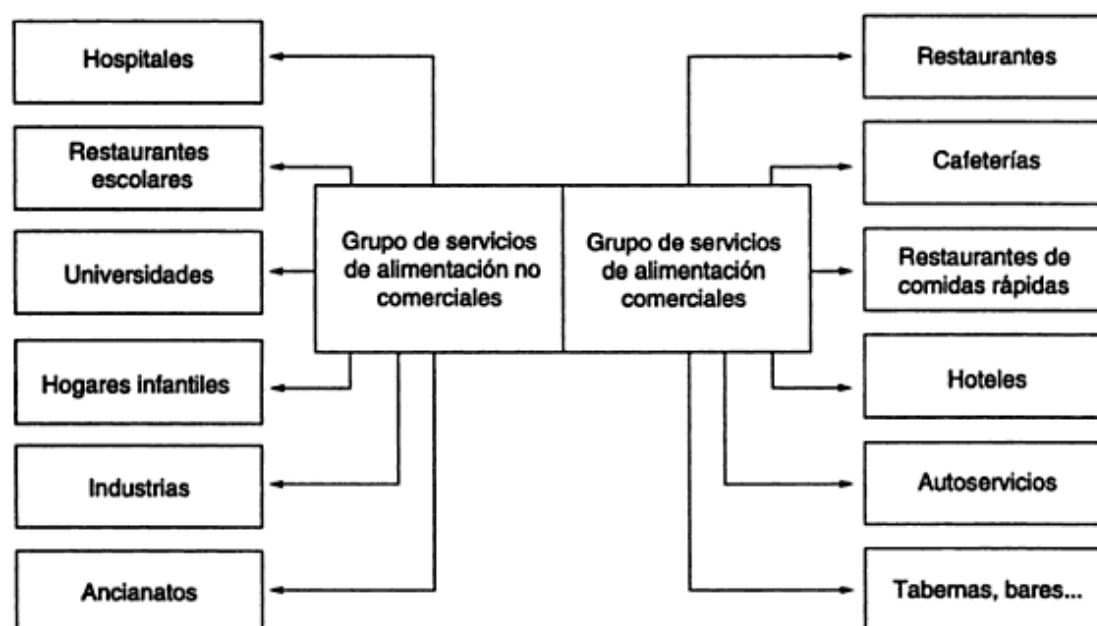


Figura 3
Gráfico de servicios de alimentación
 Tomado de: (Tejada, 2006)

La figura que se muestra con anterioridad, se fundamenta en los servicios de alimentación para diferentes instituciones, sean estas con fines o no de lucro. Lo que evidencia que existen dos grandes categorías que diferencia el servicio de alimentación; desde una perspectiva no comercial, este servicio suele ser prestado a instituciones públicas, sin ánimos de lucro, o aquellas que prestan el servicio de alimentación como un complemento a otro tipo de servicios sin que esta sea considerada como su fuente de ingresos, tales como: hospitales, restaurantes escolares, universidades, hogares infantiles, industrias y ancianatos (Tejada, 2006).

Por otro lado, se menciona la categoría en que se ofrece el servicio de alimentación con fines comerciales, es decir, este constituye el servicio principal o complementario de empresas comerciales que esperan obtener ganancias del mismo, tales como: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comidas rápidas, hoteles, autoservicios, tabernas, bares, entre otras.

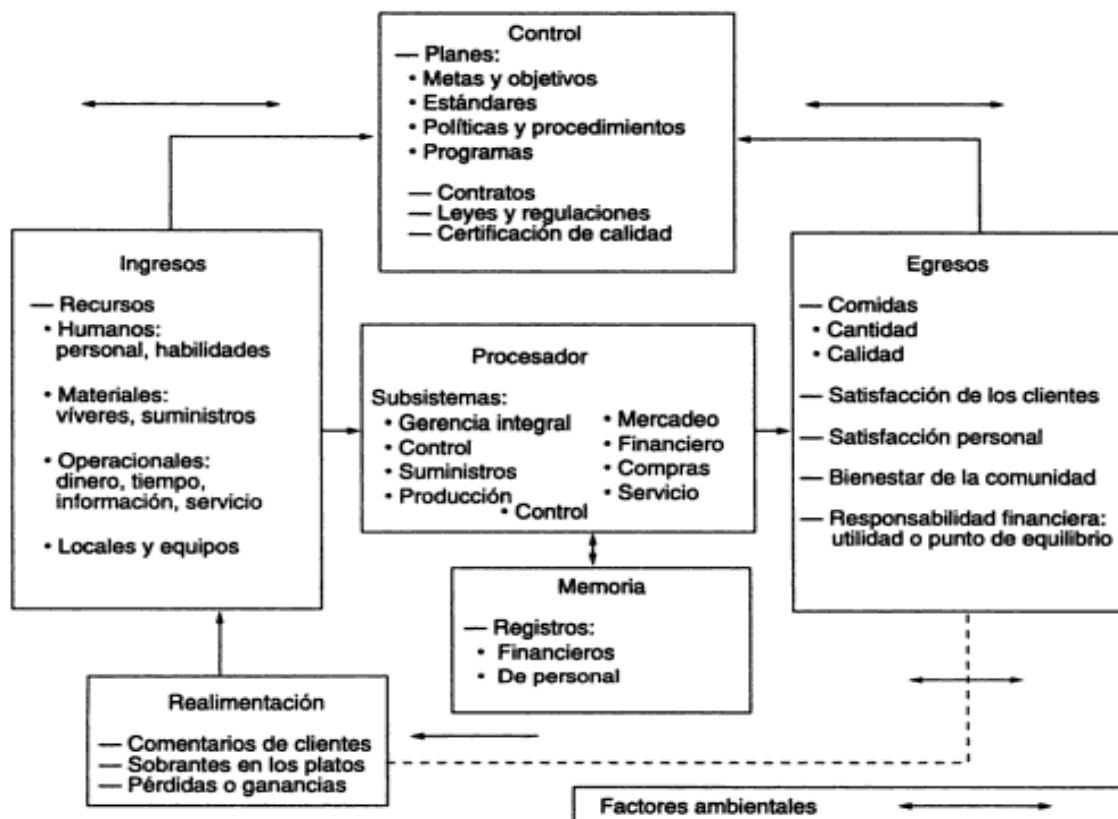


Figura 4
Modelo de sistema de servicio de alimentación
 Tomado de: (Tejada, 2006)

Para Tejada (2006):

Un modelo de servicio de alimentación como sistema. En él están todos los elementos que componen un sistema abierto. Las flechas continuas representan el flujo de materiales, energía e información a través del mismo, y las que

aparecen punteadas representan la permeabilidad de las fronteras del sistema de servicios de alimentación. También se pueden observar otras flechas en línea delgada, que indican las interacciones ambientales, tanto internas como externas. (p.5)

En la síntesis de la figura, se especifica un sistema está diseñado para cumplir uno o más objetivos. Esto involucra un proceso que inicia a partir del ingreso de los recursos, materiales y suministros en general que se requieren para ejecutar las actividades de preparación de alimentos; cabe destacar la importancia de ejecutar programas de control durante el proceso, de modo que se pueda garantizar la calidad del producto final; en lo que se refiere a los egresos se considera la entrega del producto y el nivel de satisfacción inmerso. Es fundamental que dentro del proceso, exista una retroalimentación, ya que de ello se podrá conocer los comentarios de los clientes que le permitirán mejorar el servicio. En el caso de los servicios de alimentación, existen tres objetivos básicos que deben cumplir todos ellos para sobrevivir y, especialmente, para tener éxito, a saber:

- Satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios
- Funcionar adecuadamente en cualquier ambiente socioeconómico.
- Adaptarse a los cambios de los gustos y necesidades de los usuarios, de las condiciones socioeconómicas o de ambos.

1.3. Fundamentación conceptual

Acceso a alimentos: Posibilidad que se tiene en poder adquirir y consumir comida.

Alimento: Producto natural o elaborado que las personas consumen con la finalidad de mantener una buena salud.

Alimentación: Proceso en el que se satisface la demanda de comer.

Conducta: Manera de proceder ante una situación, por parte de una persona.

Derechos del consumidor: Garantías que las leyes de un país brinda al cliente de una determinada empresa.

Educación en alimentación y nutrición: Experiencia de aprendizaje para el conocimiento de los alimentos correctos que se deben de consumir.

Hábitos alimentarios: Costumbres que condicionan la alimentación de una persona.

Indicador: Dato que se utiliza para medir las variaciones durante el desarrollo de un proyecto.

Nutrientes: Sustancias que tienen los alimentos para el funcionamiento normal del organismo.

Objetivo: Meta precisa.

Plan de alimentación y nutrición: Estrategias enfocadas en brindar la disponibilidad de alimentos a las personas.

Salud: Bienestar físico, social y mental.

En el marco teórico se analizaron los temas relacionados con el proyecto con la finalidad que el lector pueda tener un mayor conocimiento de los factores involucrados en el tema de manera generalizada. Las citas que se realizan, están fundamentadas en los libros de diferentes autores que hablan acerca de la calidad de vida y lo que respecta a la alimentación en el ser humano. Catering es el tema eje del trabajo, puesto que es la naturaleza del negocio, al cual se le van a especificar la variables mercadológicas para que tenga una aceptación en el mercado.

Se procedió a realizar la indagación de conceptos sobre el catering el cual es de suma importancia para la creación de este plan de negocio. A su vez se los diferentes tipos de catering, de modo que se pueda establecer el enfoque que se le dará al modelo de negocio propuesto. También se analizaron aspectos relacionados a la calidad de vida y el fomento del emprendimiento en el Ecuador temas de suma relevancia, puesto que deben ser considerados al desarrollar el concepto del servicio de calidad.

CAPÍTULO II

2. CONTEXTO LOCAL E INTERNACIONAL

2.1. Marco legal ecuatoriano

La Constitución, en el art. 66, establece el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación (art. 12), a vivir en un ambiente sano (art. 14), a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica (art. 30), al ejercicio del derecho a la ciudad (art. 31) y a la salud (art. 32). La calidad de vida se enmarca en el régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (art. 340), para la garantía de servicios sociales de calidad en los ámbitos de salud, cultura física y tiempo libre, hábitat y vivienda, transporte y gestión de riesgos.

Art. 340.-El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

El artículo 358 establece el Sistema Nacional de Salud para el desarrollo, protección y recuperación de capacidades y potencialidades bajo los principios de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional, incluyendo los servicios de promoción, prevención y atención integral.

El Congreso Nacional mediante Ley No. 2006-41 publicada en el Registro Oficial No. 259 del 27 de abril del 2006, expide la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional, la que determina como política de Estado y acción prioritaria del Gobierno Nacional a la seguridad alimentaria y nutricional, comprendida como un derecho humano que garantiza la capacidad de abastecimiento con garantía de acceso físico y económico de todos los habitantes a alimentos sanos, nutritivos, suficientes, inocuos, de buena calidad y concordantes con la cultura, preferencias y costumbres de la población, para una vida sana y activa. Las normativas que se incluyen en esta ley deberán ser

especialmente consideradas por la empresa, ya que determina los parámetros que debe cumplir en la elaboración de los alimentos para su posterior comercialización.

Así mismo se considerará lo establecido en la Ley Orgánica de Salud (2006), en su artículo sexto, numeral 18 y numeral 19, donde se establecen las responsabilidades del Ministerio de Salud Pública, señalando lo siguiente: Este organismo estatal tiene la obligación de “Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano”. Así mismo, tiene la competencia de establecer y controlar el cumplimiento de las normativas para garantizar la seguridad alimentaria.

CAPITULO II

De la alimentación y nutrición

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

2.2. Aspectos sociales

Dentro del aspecto social se debe analizar lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir, debido a que dentro de este se hace mención a los objetivos estratégicos del Ecuador que se deben de cumplir para que el ecuatoriano se encuentre en un bienestar físico, mental y social, ya que se regulan normas en la que los ejes económicos del país deben tener la vinculación con la comunidad.

Al hablar de alimentación, se está hablando de salud, tal y como se detalló en el capítulo anterior, mantener una buena alimentación ayudará a que las personas tengan la disponibilidad de estar saludables, lo cual guarda una estrecha relación con el tipo de comida que se sirvan.

El desarrollo del trabajo desde diferentes perspectivas tiene un enfoque social, como por ejemplo al ser una empresa nueva abrirá nuevas plazas de empleo para el ecuatoriano, es decir que existirá oferta para que el mayor de edad o la persona ajustada al perfil requerido por la empresa, pertenezca a la población económicamente activa.

El servicio de alimentación bajo regímenes estrictos está ligado a la salud y a la calidad de vida, ya que el bienestar físico y mental de una persona, también forma parte del diario vivir y es lo que se necesita para mantener una vida totalmente equilibrada sin olvidar los aspectos que al complementarse ayudarán a que el cliente pueda sentir satisfacción del servicio que se le está brindando.

El Instituto de promoción de exportaciones e inversiones - Pro Ecuador (2014), describe que el APPCC¹, se trata de un proceso secuencial de prevención que se maneja

¹ *Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control*

con la finalidad de garantizar la inocuidad alimentaria, de forma lógica y objetiva. Dentro de la Ley del sistema ecuatoriano de calidad se menciona el marco legal donde se regulan las políticas y actividades que ayuden a fomentar la participación, equidad y excelencia de las empresas ecuatorianas mediante la acreditación de las tareas, bienes o servicios que ofrecen al ciudadano. El Ministerio de Relaciones Laborales, en uso de sus atribuciones señaladas en el Mandato Constituyente No. 8, publicado en el Registro Oficial No. 330 del 06 de mayo del 2008, identifica a las empresas que realizan actividades de alimentación, como empresas de Actividades Complementarias, las mismas que están obligadas a dar cumplimiento a las normas previstas en este mandato. A continuación se muestran certificaciones que se ofrecen en el aspecto de alimentación, específicamente del servicio de catering.



Figura 5
Certificaciones que otorga la Dirección educativa del foro panamericano de asociaciones culinarias profesionales.
Tomado de: (Foro panamericano de asociaciones gastronómicas profesionales, 2014).

Para responder a las preguntas de investigación de manera general dentro del contexto de los servicios de alimentación, se muestra el aporte que tiene en la economía la alimentación.

Número de Compañías	2010	2011	2012
<u>SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO.</u>	61	60	0
<u>OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.</u>	54	47	0
TOTAL NUMERO DE COMPAÑIAS	115	107	0

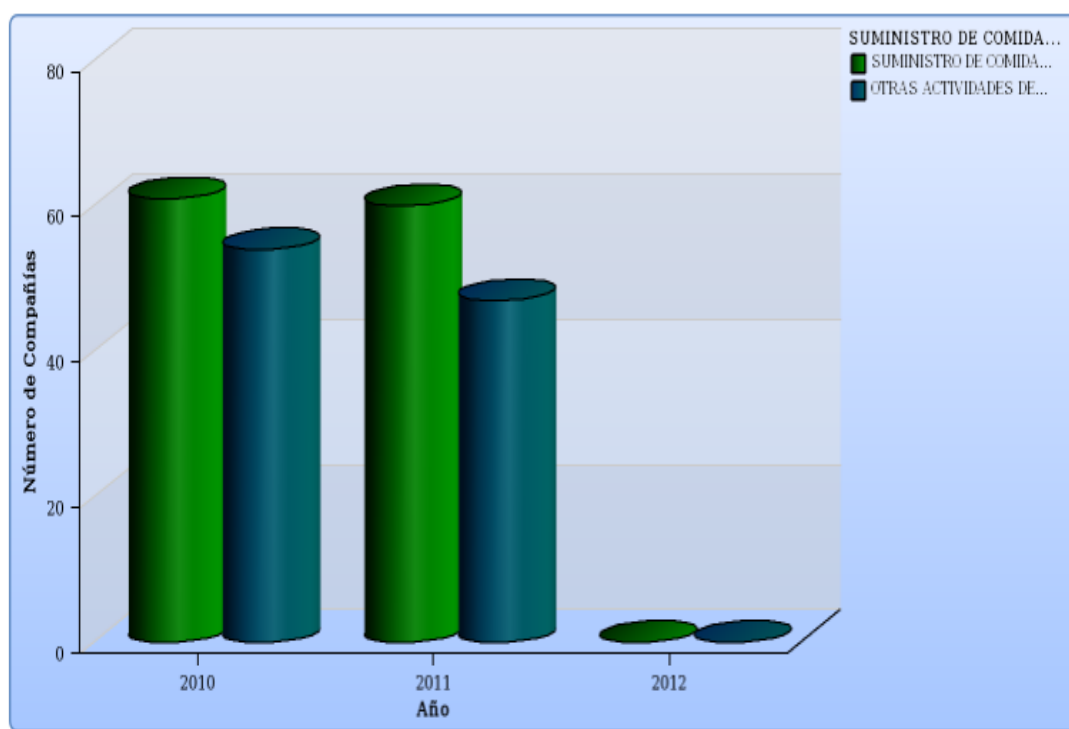


Figura 6
Actividad económica
Tomado de: (Superintendencia de compañías, 2012)

La figura denota que dentro del Ecuador, el ingreso corriente mensual, según área geográfica tiene un promedio de \$893 dólares por hogar a nivel nacional, siendo superior en el área urbana con \$1,046 dólares, mientras que el área rural el ingreso promedio es de \$567 dólares.

Tabla 1
Ingreso promedio mensual

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%
Coefficiente de Gini	0,45	0,44	0,39

Tomado de: (INEC, 2013) Censo Poblacional económicamente activo

La tabla proporcionada por el INEC² (2013), determina que el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en 2.393.571.816 dólares. Analizando su composición, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%).

² Instituto Nacional de Estadística y Censos

Tabla 2
Gasto promedio mensual

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Tomado de: (INEC, 2013) Censo Poblacional económicamente activo

Así como se demuestra el gasto promedio mensual de consumo, se define el anual, en la tabla anterior. Otras de las preguntas que se incluyen en el trabajo son las relacionadas con la calidad de vida, ya que no hay que obviar la importancia de brindar un servicio de alimentación que garantice la salud de los humanos, sin embargo no todas las personas tienen una percepción similar a lo que es calidad de vida, por lo que dentro del proceso de investigación, se incluyeron incógnitas que ayudaron a conocer la opinión de las personas mediante la realización de un grupo focal de veinte personas, detalle que se podrá evidenciar en el capítulo III como respaldo de la investigación.

Al finalizar el desarrollo de este capítulo, se puede evidenciar el entorno sobre el cual se desarrollará el presente modelo de negocio, ya que es esencial para conocer sobre el manejo actual del servicio de alimentación dentro de la ciudad de Guayaquil, así como en el aspecto internacional. La diferenciación en el servicio de *Healthy Catering*, se basará en el desarrollo de una ventaja ante los competidores para lograr un buen reconocimiento en el mercado. Manejar bien los aspectos internos de una empresa, hará que la competitividad de la misma sea inigualable.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación se basa en conocer el nivel de aceptación de los consumidores guayaquileños de la creación de una empresa de servicio de catering social y empresarial. Esto involucra la identificación de las características y rasgos más importantes en relación a los patrones de consumo y preferencias de los guayaquileños que residen en el norte de la ciudad de Guayaquil. La investigación se encuentra focalizada a las variables, por lo tanto permitirá obtener los datos para establecer las variables mercadológicas del negocio y los lineamientos para su ejecución.

3.2. Tipo de estudio

Se aplicó un enfoque mixto de estudio descriptivo, ya que se detalla paso a paso el inicio del problema, y se justifica la importancia de empelar una solución. Dentro del trabajo se ha segmentado a las personas económicamente activas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como la población era grande, se tomó como muestra un porcentaje representativo, considerando los criterios de inclusión y de exclusión, y los imprevistos. El diseño metodológico del estudio contempló el uso de varias técnicas de investigación con la finalidad de que estas se sujeten a los objetivos específicos planteados.

La investigación estudió el nivel de aceptación de la creación de una empresa de servicio de catering social y empresarial por parte de los ciudadanos guayaquileños que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Esto involucró analizar la realidad

de las familias y grupos de personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en cuanto a sus costumbres alimenticias y la forma en que perciben los servicios de alimentos, para lo cual se formularon cuestionarios aplicados a una muestra de la población. Los resultados que se obtuvieron, permitieron desarrollar técnicas de servicio de calidad alimenticia que conlleven a mejorar la calidad de vida.

Adicionalmente se realizaron entrevistas a los expertos en materia de servicios de alimentos, como son los chef profesionales, gerentes de empresas de catering, para conocer cuáles son las mejores prácticas de calidad de servicio, inocuidad alimentaria, seguridad y salud.

3.3. Variables de la investigación

Variable independiente: Aceptación de la creación de una empresa de servicio de catering social y empresarial mediante el estudio de los gustos y preferencias de las personas.

Variable dependiente: Modelo de negocio de servicio de catering social y empresarial.

3.4. Métodos de investigación

Se aplica un método de investigación cuali-cuantitativo, puesto que se utilizaron instrumentos que fundamentan la característica antes mencionada. Se dice que el trabajo es cuantitativo por la representación porcentual de los resultados de las encuestas. Por otro lado, se menciona que es cualitativo, fundamentando el análisis comparativo y de síntesis de los datos recolectados (H. Sampieri, 2010).

3.4.1. Método científico

El método de investigación utilizado fue el científico, debido a que, está explicado lo que sucede con el sector de alimentación dentro del contexto local e internacional. Los hechos en los que se sustenta la necesidad de brindar un servicio de catering, es el énfasis que se hace para que los ciudadanos puedan tener una buena calidad de vida, además de ofrecer al mercado alternativas más novedosas y ajustadas al buen servicio.

Dentro del método científico se siguió un procedimiento en el cual se pudieron descubrir las maneras de existencia de los procesos objetivos, para generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos.

Para la aplicación del método científico, se pudo:

- Establecer preguntas.
- Mediar conjeturas, verificadas posteriormente.
- Proceder consecuencias lógicas de las presunciones
- Arbitrar técnicas para someter las conjeturas en contraste.
- Comprobar la relevancia de las conjeturas.
- Estimar la pretensión de la verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.
- Formular los nuevos problemas originados por la investigación.

3.4.2. Método empírico

El método empírico está dado en la observación realizada por la autora del presente trabajo, quien por la experiencia ha podido constatar que muchos de los servicios de alimentación que se brindan no están ajustados a la calidad, ya que no existe

un manejo exhaustivo de los alimentos y no existe una compensación con la cantidad de nutrientes que debe de consumir el ser humano para encontrarse en bienestar.

3.4.3. Método estadístico

Para el reflejo de los datos por medio de la estadística, se necesitó utilizar el programa de nube Google Docs, en donde por medio de correo electrónico se ingresó la información de los datos recolectados y estos a su vez se reflejaron en tablas y gráficos, a través de porcentajes para la realización del análisis de la investigación.

El uso del método estadístico necesitó:

- Preparación del trabajo.
- Recopilación de los datos
- Evaluación y depuración de los datos
- Presentación de los datos
- Análisis e interpretación.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población de estudio a considerarse serán por un lado los consumidores finales mayores de 18 años que tienen poder de decisión en la compra y pueden brindar su percepción acerca de un buen servicio de alimentación. Además, se realizarán entrevistas a dos chefs.

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra de la población de consumidores finales, se utilizó la fórmula de la población infinita, al ser mayor a 100.000.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Z=Nivel de confianza
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Dónde:

Z: 95%: 1.96 p: 50% q: 50% e: 5% N: Población

Mediante el desarrollo de la fórmula se debe considerar realizar 384 encuestas.

3.6. Técnicas de recopilación de la información

- Encuestas: Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas, que se les realizó a las personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que ayudó a la tabulación y al resultado eficiente de las respuestas del encuestado.
- Focus group: Arrojaron los detalles suficientes, para poder elaborar una propuesta apegada a cubrir las necesidades reales de los clientes, teniendo como principio fundamental enfocarnos en la calidad de vida como resultado de una buena alimentación.
- Entrevistas: Se especificó un guion, por medio del cual se pudo obtener información acerca de los chef profesionales, acerca del servicio de catering que se maneja actualmente en la ciudad de Guayaquil.

Es preciso mencionar que los datos obtenidos de las encuestas fueron tabulados y presentados en gráficos estadísticos, posteriormente se desarrolló el análisis pertinente de los mismos, lo que le permitió a la autora del trabajo establecer las conclusiones del caso.

3.7. Procedimientos

La recolección de la información, se la hizo cara a cara en la zona de estudio, es decir en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1. Se seleccionó la población y se determinó la muestra que se usaría en el trabajo.
2. Las técnicas e instrumentos a utilizarse.
3. Recolección de información.
4. Procesamiento de los datos.
5. Desarrollo de la propuesta.

3.8. Análisis de los resultados

A continuación se presentarán los resultados de la investigación realizada por la autora del presente trabajo.

3.8.1. Focus Group

Para conocer sobre la percepción de las personas en cuanto al conocimiento de la calidad de vida se procedió a desarrollar el grupo focal de 20 personas, a quienes se les realizó un breve cuestionario de preguntas abiertas que se presentan a continuación:

- ¿Qué es para usted calidad de vida?
- ¿Relacionaría con la calidad de vida mantener un buen servicio de alimentación?
- ¿Cree que usted mantiene una buena calidad de vida?
- ¿Qué opina acerca del fomento de la calidad de vida dentro del Plan nacional del buen vivir?

En las preguntas realizadas a parte del grupo objetivo del negocio, se pudo conocer que no todas las personas tienen la misma percepción de lo que es calidad de vida, ya que la mayor parte consideró que esto se debe a tener dinero y darse los gustos que sean suficientes, generadores de felicidad. El menor número de personas correspondientes al 18 %, hacen mención a que la calidad de vida es tener buena salud, alternativa que se considera afirmativa, ya que permitirá que el ser humano tenga el ímpetu de desarrollar sus actividades diarias.

3.8.2. Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a los ciudadanos del norte de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de conocer sus preferencias y el nivel de aceptación del modelo de negocio propuesto.

Tabla 3
Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
18 - 25 años	98	26%	26%
26 - 30 años	112	29%	55%
31 - 35 años	110	29%	83%
36 años en adelante	64	17%	100%
Total	384	100%	

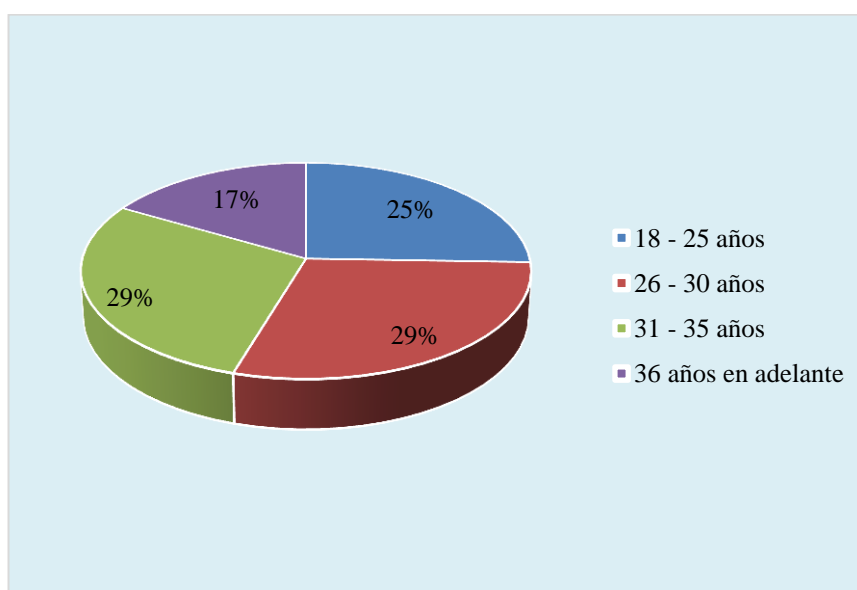


Figura 7
Edad

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

Del total de encuestados se pudo reconocer que el 29% poseía edades entre 26 a 30 años, otro 29% poseía un rango de edad entre 31 a 35 años, el 25% indicó tener entre 18 a 25 años, mientras que el 17% mencionó tener más de 36 años. Esto significa que en segmento seleccionado predominan las personas que poseen entre 26 a 35 años.

Tabla 4
Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Femenino	192	50%	50%
Masculino	192	50%	100%
Total	384	100%	

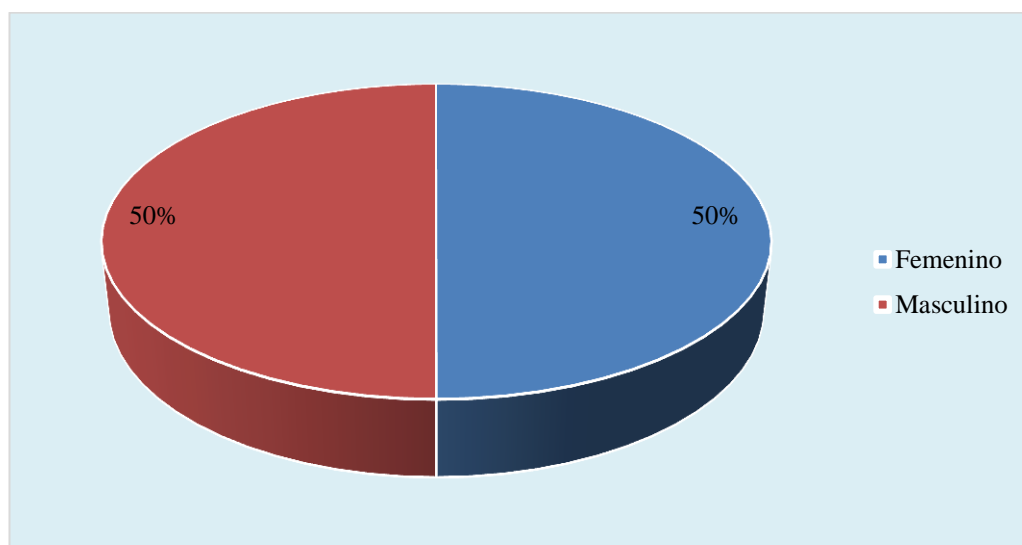


Figura 8
Género

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

De las encuestas realizadas se trabajó con un 50% de encuestados de género femenino y un 50% de género masculino. Esto se atribuye a la aplicación de un tipo de muestreo aleatorio lo que le permitió a la autora recopilar información de las percepciones y referencias de hombres y de mujeres de manera equitativa.

1.- ¿Qué tipo de evento usted frecuenta? (Mencione el de mayor frecuencia)

Tabla 5

Tipo de evento

Tipo de evento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Cumpleaños	116	88%	88%
Bautizos/bodas	88	23%	111%
Reuniones familiares/amigos	89	23%	134%
Seminarios y talleres	35	9%	143%
Eventos corporativos	56	15%	158%
Total	384	158%	

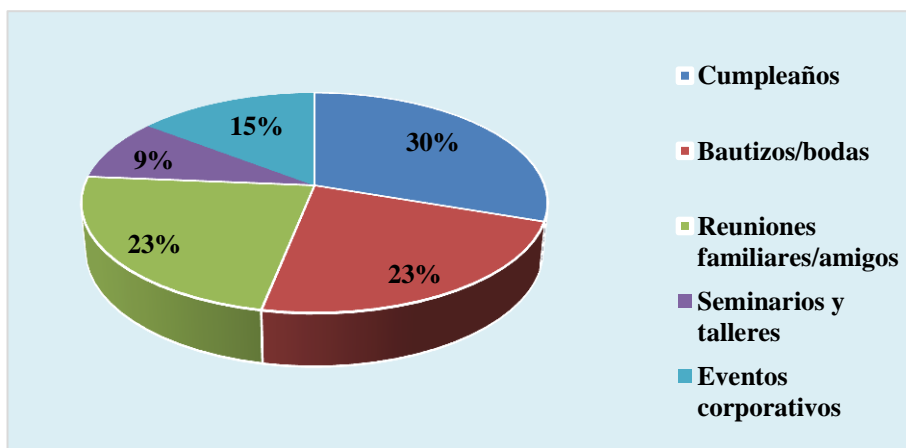


Figura 9

Tipo de evento

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

El 30% de los encuestados indicaron que suelen frecuentar cumpleaños, mientras que un porcentaje similar con el 23% indicaron que suelen frecuentar u organizar bautizos/bodas y reuniones familiares/amigos, en menor medida se registró un 15% de quienes frecuentan u organizan eventos corporativos y un 9% en el caso de seminarios y talleres. Esto permite identificar que los eventos a los que más acude el segmento

seleccionado son de tipo social, consecuentemente constituirían la principal oportunidad de mercado.

2.- ¿Con qué frecuencia asiste al tipo de evento mencionado?

Tabla 6

Frecuencia de asistencia a eventos

Frecuencia de asistencia a eventos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De 1 a 2 veces por semana	33	9%	9%
Una vez al mes	98	26%	34%
Cada 2 meses	136	35%	70%
Cada 6 meses	85	22%	92%
Una vez al año	32	8%	100%
Total	384	100%	

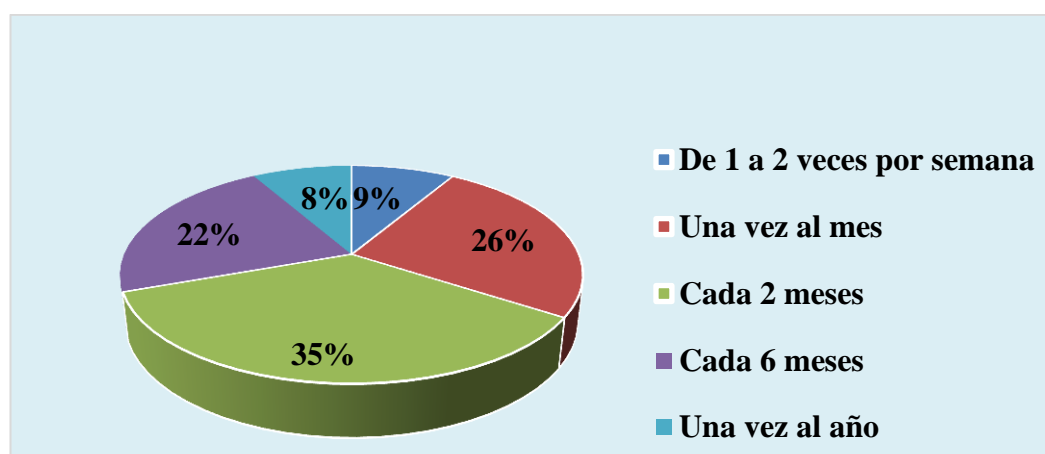


Figura 10

Frecuencia de asistencia a eventos

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

El 35% de los encuestados indicaron que acuden a este tipo de eventos cada dos meses, un 26% indicó que acude a estos eventos una vez al mes, mientras que el 22% indicó que frecuenta estos eventos cada seis meses. Consecuentemente se puede determinar que existe una alta frecuencia de asistencia a los diferentes eventos sociales y/o empresariales por parte de los ciudadanos mayores de 18 años que residen en el

norte de Guayaquil, este puede ser considerado como un factor favorable para la propuesta de negocio ya que influye en la demanda del servicio de catering.

- 3. ¿Alguna vez ha organizado algún tipo de evento social y/o empresarial? (En caso de que la pregunta sea negativa pasar a la pregunta 5, caso contrario seguir con la siguiente pregunta)**

Tabla 7
Organización de evento

Organización de eventos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	148	39%	39%
No	236	61%	100%
Total	384	100%	

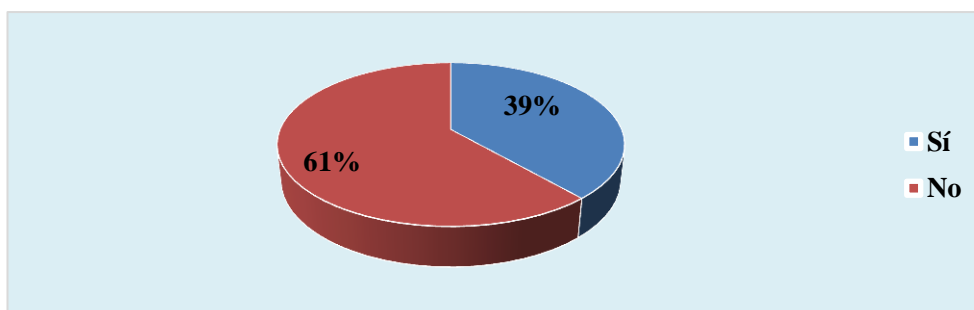


Figura 11
Organización de evento

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

El 61% de los encuestados mencionó no haber organizado algún tipo de evento social y/o empresarial, mientras que el 39% indicó que sí se han encargado de la organización de este tipo de eventos. En este caso se puede identificar que la mayor parte de los encuestados no se han encargado de la organización de algún tipo de evento social y/o empresarial, consecuentemente en su mayoría sólo acuden por invitación y

consecuentemente no tienen incidencia en la decisión de contratación del servicio de catering.

4. ¿En los eventos sociales y/o empresariales que ha organizado, ha solicitado el servicio de catering?

Tabla 8
Solicitud de servicio de catering

Solicitud de servicio de catering	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	100	68%	68%
No	48	32%	100%
Total	148	100%	

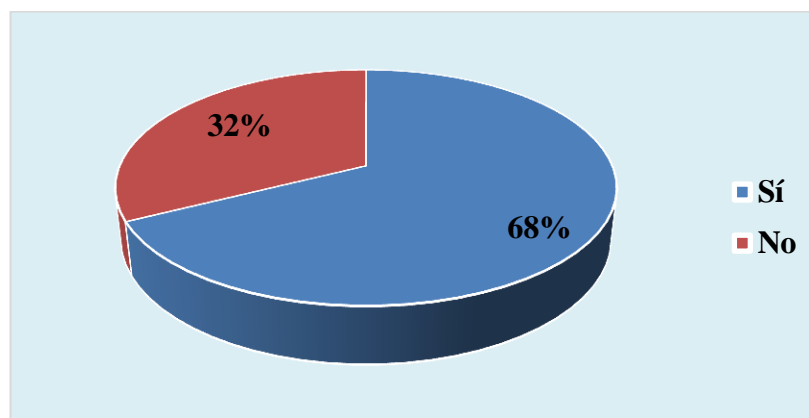


Figura 12
Solicitud de servicio de catering
Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

Del total de encuestados que indicaron sí haber organizado algún tipo de evento social y/o empresarial, el 68% mencionó que para la organización de estos eventos debieron solicitar los servicios de catering, mientras que el 32% no. Por lo tanto, se puede determinar que la mayoría de quienes organizan diferentes tipos de eventos ya sean de índole social o corporativa han requerido de la contratación de un servicio

externo de catering, por lo tanto se puede determinar que existe demanda hacia este tipo de servicio.

5. Indique el nivel de satisfacción generado por el servicio de catering recibido en algún tipo de evento social y/o empresarial al cual haya acudido y/u organizado.

Tabla 9
Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Muy satisfecho	34	9%	9%
Satisfecho	56	15%	23%
Poco satisfecho	185	48%	72%
Nada satisfecho	109	28%	100%
Total	384	100%	

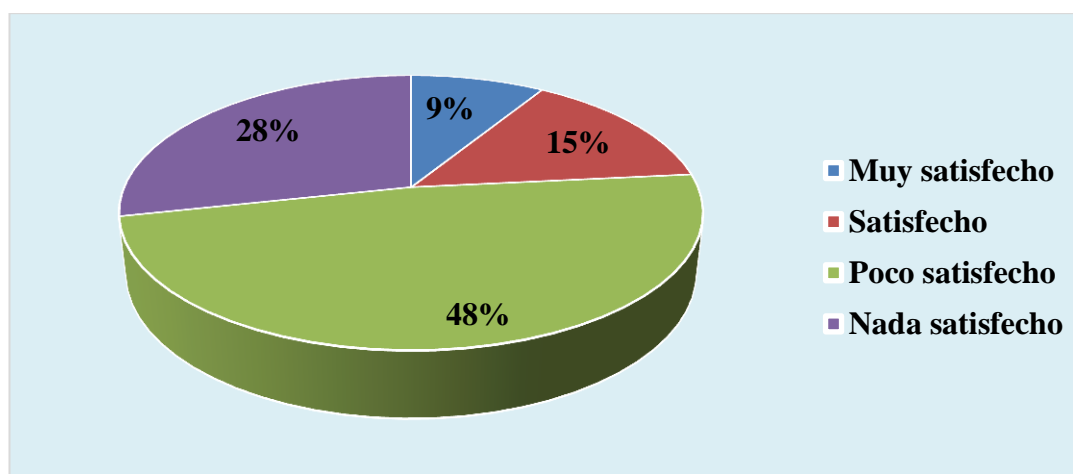


Figura 13
Nivel de satisfacción

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

De acuerdo al 76% de los encuestados indicaron estar poco satisfechos con el servicio de catering recibido en las ocasiones en que acudieron y/u organizaron algún tipo de evento, mientras que tan solo el 24% indicó estar satisfechos. Esto permite

identificar que actualmente existe un nivel de insatisfacción en relación al servicio de catering que proporcionan las empresas en funcionamiento.

6. De acuerdo a su percepción ¿Le pareció variado el menú?

Tabla 10

Variedad en el menú

Variedad del menú	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	89	23%	23%
De acuerdo	35	9%	32%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	89	23%	55%
Desacuerdo	127	33%	89%
Totalmente en desacuerdo	44	11%	100%
Total	384	100%	

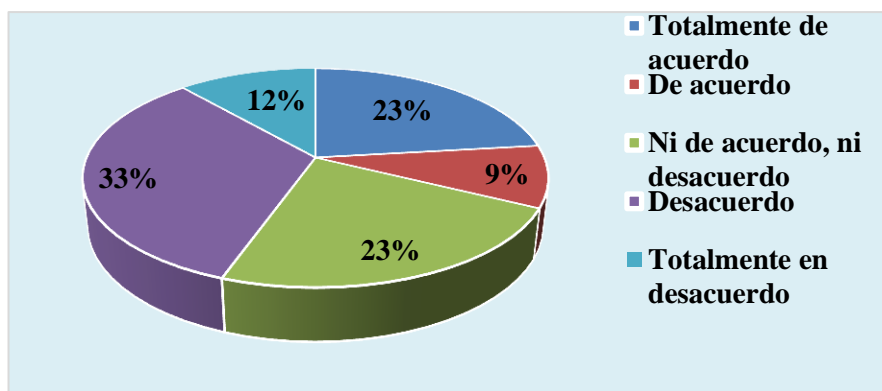


Figura 14

Variedad en el menú

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

El 33% de los encuestados estuvo en desacuerdo en que el menú ofrecido en el servicio de catering haya sido variado, mientras que un 23% indicó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, así como también otro 23% indicó estar de acuerdo en que el menú haya sido variado. Esto permite identificar según la percepción de la mayoría de las personas que la mayoría de las empresas de catering no ofrecen variedad en sus

menús, por lo tanto es importante analizar las preferencias en alimentos para establecer un menú que satisfaga las necesidades de los consumidores.

7. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir al acudir a algún tipo de evento social y/o empresarial?

Tabla 11
Tipo de menú

Tipo de menú	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Oriental	26	7%	7%
Criolla	170	44%	51%
Fast Food	43	11%	62%
Vegetariana	16	4%	66%
Gourmet	128	33%	100%
Otra	1	0%	100%
Total	384	100%	

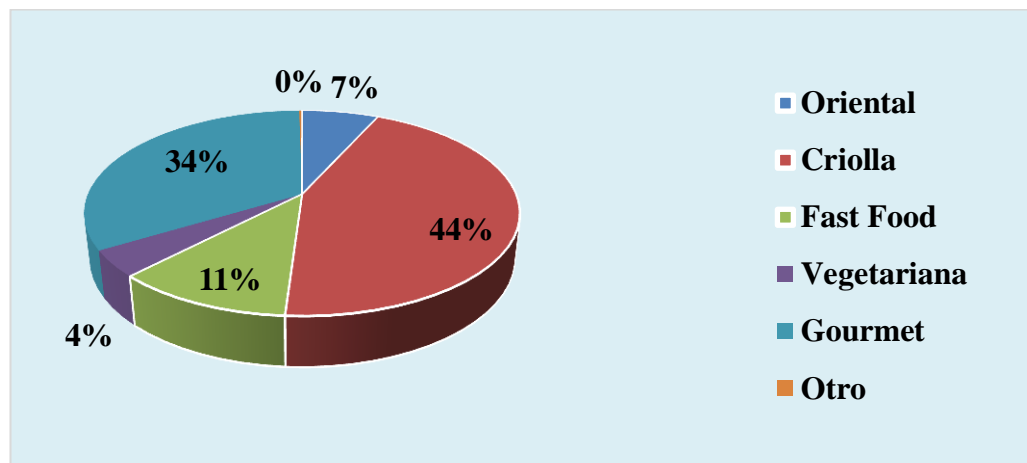


Figura 15

Tipo de menú

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

Del total de encuestados, el 44% indicó que prefieren consumir comida criolla, un 34% prefiere la comida gourmet, un 11% prefiere comida rápida, mientras que un 7% prefiere la comida oriental. En consecuencia se puede determinar que las

preferencias en cuanto a menús en servicio de catering se orienta más hacia la comida criolla y la comida gourmet.

8. ¿Considera necesario que se implemente un negocio enfocado a proporcionar el servicio de catering con un concepto de comida nutritiva en el norte de la Ciudad de Guayaquil?

Tabla 12
Necesidad de implementar el negocio

Necesidad de implementar el negocio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	316	82%	82%
De acuerdo	68	18%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	384	100%	

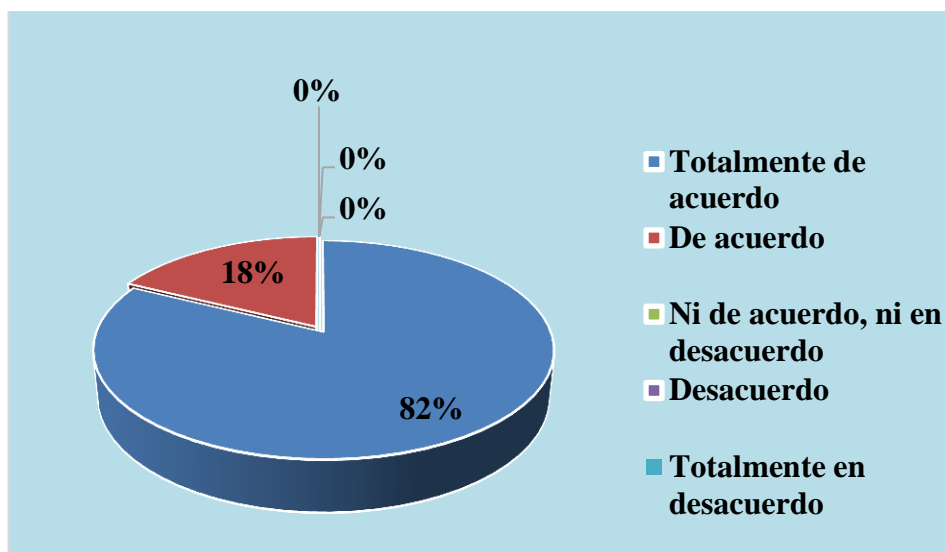


Figura 16 Necesidad de implementar el negocio

Necesidad de implementar el negocio

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

Se pudo identificar que el 82% de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que existe la necesidad de implementar un negocio enfocado a

proporcionar el servicio de catering, mientras que el 18% estuvo de acuerdo.

Consecuentemente se puede determinar que existe la factibilidad de desarrollar este modelo de negocio, debido a la aceptación de los potenciales clientes.

9. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por el servicio de catering (por cada 50 platos)?

Tabla 13

Cantidad que pagaría

Cantidad que pagaría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
\$50 - \$100	112	29%	29%
\$101 - \$200	148	39%	68%
\$201 - \$200	110	29%	96%
\$301 o más	14	4%	100%
Total	384	100%	

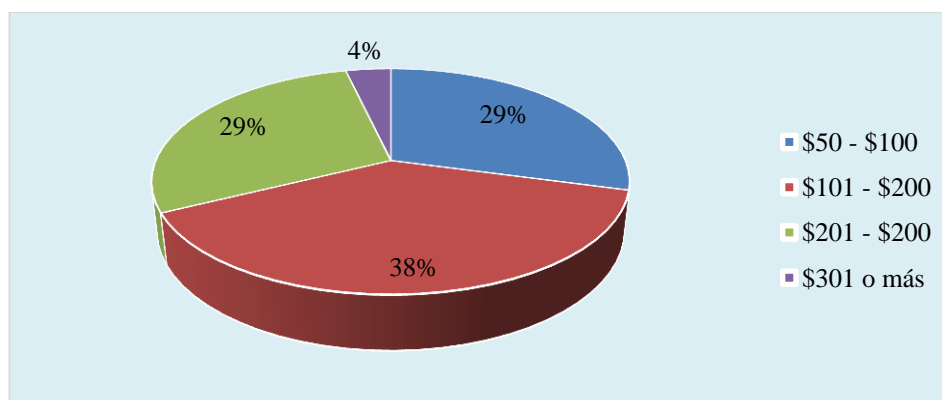


Figura 17

Cantidad que pagaría

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

De acuerdo a lo indicado por el 38% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar entre \$101 a \$200 por el servicio de catering (por 50 platos), mientras que un 29% estaría dispuesto a pagar entre \$50 a \$100, al igual que otro 29% estaría dispuesto a

cancelar entre \$2010 - \$200. Por lo tanto, se puede decir que en su mayoría los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$101 a \$200 por una cantidad de 50 patillos.

10. ¿Qué factores considera más importante que debe cumplir la empresa para satisfacer sus necesidades?

Tabla 14

Factores relevantes que se deben cumplir

Factores relevantes que se deben cumplir	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Calidad	116	30%	30%
Servicio	98	26%	56%
Puntualidad	30	8%	64%
Presentación de los platos	35	9%	73%
Variedad de la carta	99	26%	98%
Otros	6	2%	100%
Total	384	100%	

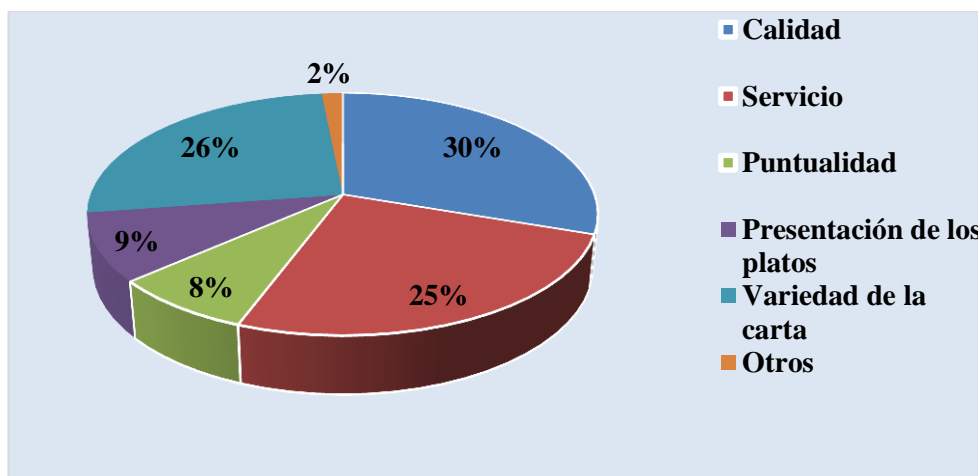


Figura 18

Factores relevantes que se deben cumplir

Fuente: Encuestas realizadas a ciudadanos del norte de Guayaquil

Según el 30% de los encuestados uno de los factores más importantes es la calidad, de acuerdo al 26% el principal factor es la variedad de la carta, mientras que según el 25% el factor más importante que debe cumplir la empresa para satisfacer sus

necesidades es el servicio. Por lo tanto, se puede determinar que para lograr una mayor satisfacción de los potenciales clientes se debe prestar especial atención en la calidad, el servicio y la variedad de platillos ofrecidos.

3.8.3. Entrevista

En otro apartado, se desarrollaron entrevistas a dos expertos en el área de catering, para conocer las tendencias actuales y su percepción con respecto al desarrollo de este sector.

1. ¿Cuánto tiempo tiene desempeñándose en el área del catering?

E1: Bueno, desde que soy chef serán ya cuatro años sin embargo en el área del catering recién llevo un año, anteriormente me desempeñaba en restaurantes.

E2: En el área del catering tengo ya alrededor de tres años, claro que previamente pude adquirir mayor experiencia en otras áreas.

2. ¿Considera que en la Ciudad de Guayaquil actualmente se ha incrementado la demanda de servicios de catering?

E1: Por supuesto, esto se viene experimentando desde hace unos diez años aproximadamente, sin embargo, en los últimos cinco años hemos visto un incremento en la demanda, esto va ligado al desarrollo del sector de organización de eventos, ya que para este tipo de acontecimientos es cuando más se solicitan servicios de catering.

E2: El servicio de catering se viene desarrollado desde hace varios años, a pesar de esto sí puedo decir que en la actualidad la demanda se ha incrementado, existen una serie de factores que han favorecido a esto, como las tendencias o el desarrollo de sectores afines lo que nos ha permitido crecer.

3. Desde su punto de vista ¿Cuál es la ventaja de contratar un catering?

E1: Principalmente las ventajas radican en el ahorro de tiempo para el organizador ya sea este una empresa o un cliente particular. Así como también la profesionalidad en la preparación que como chefs podemos ofrecer.

E2: Principalmente la experiencia que nosotros aplicamos para la preparación de los diferentes menús, además constituye un ahorro considerable de tiempo. Podemos ofrecer menús especializados pensando en nuestros clientes y sus requerimientos.

4. ¿Incluyen en sus menús la preparación de alimentos nutritivos?

E1: Bueno, todo depende de lo que solicite el cliente, pero generalmente se incluyen ingredientes saludables.

E2: En realidad, actualmente existe una mayor tendencia relacionada al consumo de lo natural. Por lo tanto, se hace lo que el cliente nos pida, siempre innovando y ajustándonos a las tendencias de consumo.

5. ¿Qué factores debe destacar para garantizar la satisfacción del cliente y competir eficientemente en el mercado?

E1: La calidad, el servicio que proporcionamos son aspectos que nos permite lograr la satisfacción del cliente, además del cumplimiento con lo que ellos solicitan.

E2: La calidad en los alimentos, la variedad del menú y la puntualidad en a la entrega son factores clave. Básicamente ofrecer una buena relación calidad – precio y la flexibilidad que nos permite adaptarnos a las demandas de los consumidores.

Aceptación o rechazo de la hipótesis

Dentro del capítulo de metodología, quedan demostrados los requisitos que se establecieron para fundamentar la investigación. Las técnicas utilizadas ayudaron a la autora a la recolección de la información, debido a que era necesario que exista un sustento en la toma de decisiones para el desarrollo de la propuesta. El procedimiento que se siguió para el empleo de los instrumentos, ayudó a tener una secuencia lógica para la obtención de resultados precisos y ajustados a lo que se necesitaba en el momento de diseñar el modelo de negocio.

El marco metodológico, se considera esencial para establecer los pasos correctos que regularán el proceso investigativo, sin embargo va a depender del científico establecer las bases sobre las cuales se obtendrá la información. La representación gráfica que se buscó con el enfoque cuantitativo permitió tener una visión más clara de lo que el guayaquileño busca en los servicios de alimentación. Se necesitó también de la percepción de expertos para soportar el régimen del negocio de catering.

Por lo tanto, en base a la información obtenida de la investigación realizada es posible validar la hipótesis planteada, puesto que al identificar que existe un alto nivel de aceptación a la creación de una empresa de servicios de catering en el norte de la

Ciudad de Guayaquil y conocer las preferencias del mercado meta, se obtuvieron parámetros importantes que incidirán en el desarrollo del modelo de negocio y consecuentemente incidirán en el nivel de satisfacción de los potenciales clientes.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO DE UNA EMPRESA DE CATERING

4.1. Descripción del proyecto

El presente proyecto está orientado al desarrollo de un modelo de negocio para una empresa de catering social y empresarial del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, la cual se perfila bajo un concepto diferente, puesto que ofrecerá menús que posean una orientación nutricional. La empresa de servicio de catering se diseñará con una visión de los restaurantes de alta cocina y de tiendas de *delicatessen* que serán incorporados al servicio de catering en sus operaciones en reconocimiento del mercado en expansión y las demandas de los mismos consumidores.

Plan de negocios de la empresa *Healthy Catering*

A continuación se procederá a presentar los aspectos del mercado y la industria del servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil, se incluirá un análisis de factores que jugarán un factor clave en el funcionamiento de la empresa.

Análisis macro económico de la industria

Sector económico

Para definir el sector económico del cual formará parte la empresa *Healthy Catering*, es preciso considerar el tipo de producto que se busca comercializar. En este caso se ingresará al sector terciario conocido también como el sector de los servicios. Se determina que la empresa pertenece a este sector, debido a que las características de negocio están enfocadas a proporcionar servicio de catering social y empresarial, el cual a su vez puede ser considerado dentro del sector de restaurantes y hoteles, en particular

porque se trata de la preparación de alimentos, más no de la transformación de los mismos.

Calificación del producto

La clasificación del producto que ofrecerá *Healthy Catering* se analiza desde diferentes enfoques. En primer lugar se puede decir que dentro de la categoría de productos de negocios, el tipo de producto que se comercializará forma parte de los servicios de negocios, puesto que no solo se trata de catering social y empresarial., en cuyo caso también incluye la contratación del servicio por parte de consumidores no institucionales.

Así mismo, se puede decir que forma parte de un tipo de productos de especialidad, considerando que los consumidores solicitan el servicio de catering únicamente en ocasiones especiales, en general por motivos de celebración de algún tipo de evento sea este de orden social o empresarial. En lo que se refiere a la durabilidad, se considera como un producto no durable, es decir, su consumo suele realizarse rápidamente.

Análisis de la madurez de la industria

La industria del catering en el Ecuador surgió hace varios años, de la mano de sectores afines como es el caso del servicio de organización de eventos. Esto fomentó el desarrollo de manera directa de servicios alternos como es el caso del catering, que a pesar de basarse en un concepto similar al del sector de restaurantes, difiere en la forma en que es enfocado el servicio, en este caso, la preparación por pedidos de alimentos y buffets para todo tipo de eventos sociales y empresariales.

Para constancia de este hecho, se menciona el artículo publicado por Diario El Comercio el 26 de agosto (2011):

Los establecimientos que organizan eventos empresariales y sociales, así como ferias comerciales, están en auge en Guayaquil. De no más de 5 establecimientos especializados en el área durante el 2004, ahora hay 18. El primer dato fue proporcionado por Mauricio Lilliegren, máster en Organización Profesional de Congresos y Eventos. El segundo fue obtenido del Censo Económico realizado en el 2010. La facturación anual de este tipo de negocios llega a USD 4,2 millones en la urbe, es decir, el 30% del total de ventas que registran estos locales a nivel nacional. El servicio de catering o de alimentos bajo pedido creció de la mano de ese nicho. Ambos tipos de negocios facturan, anualmente, USD 9,2 millones en la urbe porteña.

En este contexto, es posible mencionar que en la actualidad este sector se ha desarrollado de manera considerable, una serie de factores externos han contribuido a este desarrollo. Puesto que referenciando el artículo de Diario El Comercio, el servicio de catering es uno de los más demandados en el sector de organización de eventos, por consiguiente según se menciona constituye el principal rubro de inversión en la organización de eventos sociales. En la Ciudad de Guayaquil, se agrupa el 37,18% de empresas de catering que entraron en operación en los últimos tres años, puesto que de los 78 nuevos negocios establecidos en el año 2011, 29 se abrieron en Guayaquil. (Diario El Comercio, 2011). En base a lo expuesto, se puede decir que este sector de

negocio proyecta un potencial desarrollo, sin embargo, en la actualidad aún se encuentra en una etapa de crecimiento.



Figura 19
Madurez de la industria
Fuente: Investigación

Tipo de mercado

El mercado al cual se busca ingresar será de tipo directo, puesto que debido a que las actividades de la empresa clasifican dentro del área de servicios, será necesario tener un contacto directo con los consumidores finales. El mercado del consumidor, en particular en la contratación de servicios de alimentos es bastante variado, debido a que es requerido para diferentes tipos de eventos, tanto en el área social como empresarial. Por lo tanto, a continuación se detalla la clasificación del mercado al que se enfocará el negocio.

Mercado global

En lo que se refiere al mercado global se consideran a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil, tanto particulares como empresas que suelen organizar eventos sociales o empresariales.

Mercado potencial

El mercado potencial está conformado por los habitantes del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, tanto por personas particulares de 18 años en adelante, como las empresas que se encuentren ubicadas en este sector de la ciudad. Se considera a quienes suelen organizar eventos sociales y corporativos, para lo cual requieren de contratar servicios de catering a una empresa especializada.

Mercadeo y comercialización

Grupo objetivo

En lo que se refiere al grupo objetivo al cual estará enfocado el servicio de catering social y empresarial, se menciona a habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico C+, B y A; ya sea que contraten el servicio de manera particular (hombres y mujeres de 18 años en adelante), o a nivel empresarial. En este caso se consideran los consumidores que realizan cualquier tipo de eventos y requiere de contratar el servicio de catering y que además busquen alternativas en alimentación más nutritivas.

Posicionamiento

Con la finalidad de captar la atención del grupo objetivo seleccionado, la empresa *Healthy Catering* desarrollará un posicionamiento concentrado, es decir, se enfocará en uno de los atributos del servicio que se ofrecerá a los consumidores y ese mismo atributo será explotado mediante el desarrollo de la campaña de comunicación y estrategias publicitarias que se incluyan.

En este caso se menciona que además de trabajar con alimentos de la mejor calidad y contar con un equipo de chef calificados que garanticen la calidad de los

platillos que se comercialicen. Es importante resaltar dentro del posicionamiento de la empresa que el tipo de menús de *Healthy Catering* se basan en un concepto de alimentos nutritivos, no solo en la selección de sus ingredientes, sino también en las técnicas aplicadas para su preparación, por lo que no solo se garantiza la calidad sino también se ofrecerá alimentos saludables.

Análisis FODA

Tabla 15
Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Contar con la capacidad instalada adecuada para cubrir la demanda existente en el sector norte de la ciudad. * Contar con chefs con amplia experiencia en el campo. * Contar con personal capacitado para proporcionar el servicio. * Contar con una ubicación estratégica en el sector norte de la ciudad. * Poseer una orientación hacia los alimentos nutritivos para la preparación del menú. 	<ul style="list-style-type: none"> * Potencial de crecimiento del sector. * Mayor demanda en servicios de organización de eventos lo que influye de manera indirecta en el crecimiento de la demanda de servicios de catering. * Desarrollo de ferias gastronómicas y otros eventos en los que se puede participar para ganar mayor reconocimiento del negocio. * Existe una variedad de proveedores en el mercado de alimentos. * Existe una creciente tendencia y mayor preocupación de los ciudadanos por consumir alimentos más nutritivos. * Préstamos que ofrece el Gobierno para el desarrollo de nuevos negocios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Por tratarse de una empresa nueva en el mercado existe un alto nivel de desconocimiento por parte de los consumidores. * No contar con sucursales para poder abastecer la demanda de otros sectores. * No contar con varias unidades para entregar los pedidos. * No contar con alianzas con empresas de sectores afines. 	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia existente en el mercado, que cuenta con mayor reconocimiento por parte de los consumidores. * Competencia indirecta por parte de las empresas que se encargan de la organización de eventos y ofrecen también el servicio de catering. * Políticas que pudiera implementar el Gobierno para regular las actividades del sector. * Incremento en el costo de los alimentos.

Fuente: Investigación

Matriz FODA

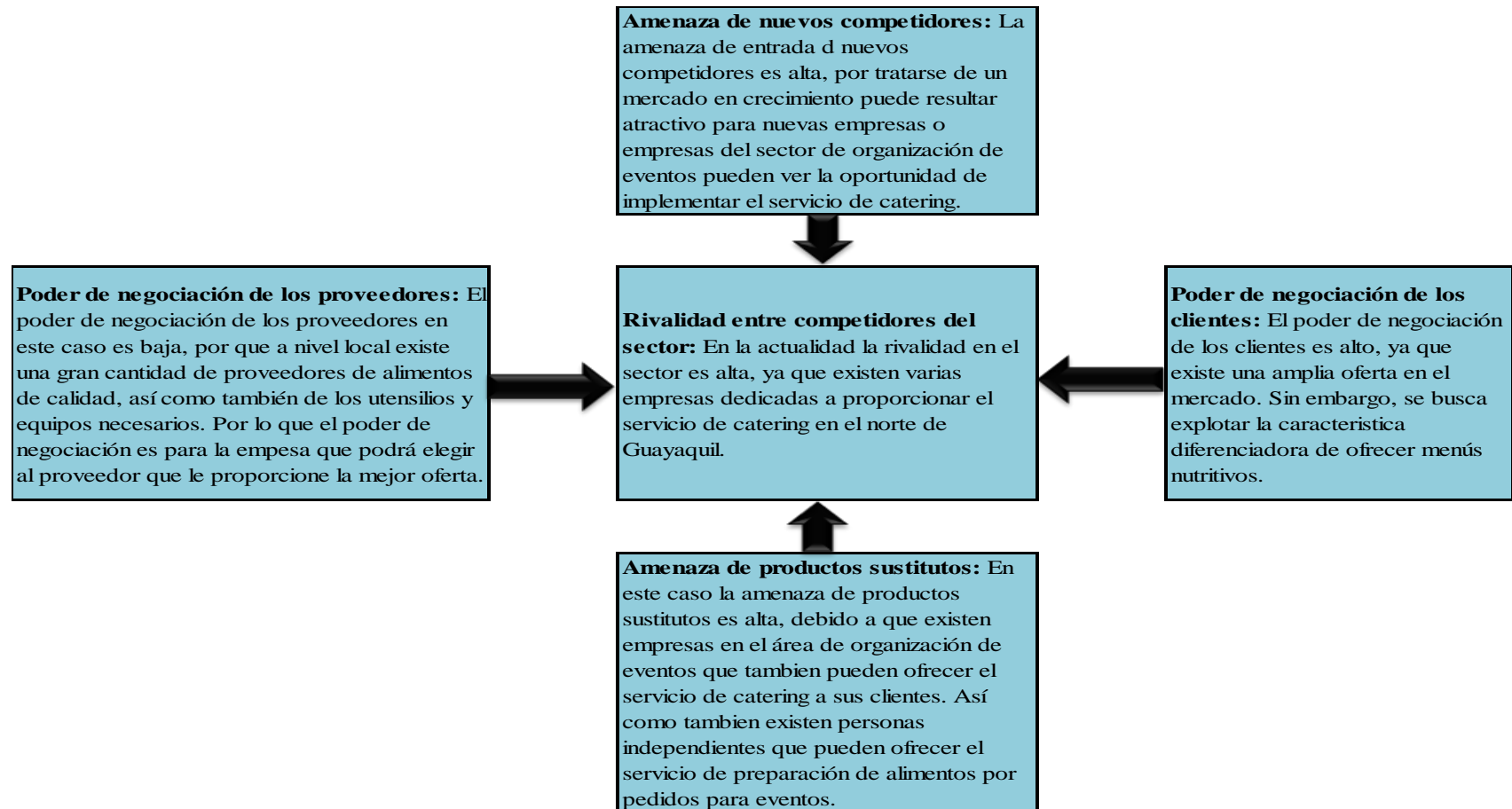
Tabla 16
Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> * Potencial de crecimiento del sector. * Mayor demanda en servicios de organización de eventos lo que influye de manera indirecta en el crecimiento de la demanda de servicios de catering. * Desarrollo de ferias gastronómicas y otros eventos en los que se puede participar para ganar mayor reconocimiento del negocio. * Existe una variedad de proveedores en el mercado de alimentos. * Existe una creciente tendencia y mayor preocupación de los ciudadanos por consumir alimentos más nutritivos. * Préstamos que ofrece el Gobierno para el desarrollo de nuevos negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia existente en el mercado, que cuenta con mayor reconocimiento por parte de los consumidores. * Competencia indirecta por parte de las empresas que se encargan de la organización de eventos y ofrecen también el servicio de catering. * Políticas que pudiera implementar el Gobierno para regular las actividades del sector. * Incremento en el costo de los alimentos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> * Contar con la capacidad instalada adecuada para cubrir la demanda existente en el sector norte de la ciudad. * Contar con chefs con amplia experiencia en el campo. * Contar con personal capacitado para proporcionar el servicio. * Contar con una ubicación estratégica en el sector norte de la ciudad. * Poseer una orientación hacia los alimentos nutritivos para la preparación del menú. 	<p>F1O1: Aprovechar la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para poder abastecer satisfactoriamente la demanda del servicio de catering en el sector norte de la ciudad.</p> <p>F1O5: Aprovechar la experiencia de los chefs de la empresa para diseñar menús en donde se incluya una propuesta nutritiva para los consumidores.</p> <p>F5O5: Ofrecer a los consumidores alimentos nutritivos que satisfagan sus necesidades.</p>	<p>F3O2: Aprovechar al talento humano de la empresa para competir eficientemente con otras empresas del sector.</p> <p>F5O1: Desarrollar estrategias de posicionamiento en donde se resalte el enfoque en alimentación nutritiva que maneja la empresa.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> * Por tratarse de una empresa nueva en el mercado existe un alto nivel de desconocimiento por parte de los consumidores. * No contar con sucursales para poder abastecer la demanda de otros sectores. * No contar con varias unidades para entregar los pedidos. * No contar con alianzas con empresas de sectores afines. 	<p>F1O3: Aprovechar las ferias y eventos de exposiciones que se realizan para dar a conocer a la empresa.</p> <p>F4O2: Establecer alianzas con empresas de organización de eventos a las cuales se puede prestar el servicio de catering o a través de las cuales se puede llegar a los potenciales clientes mediante recomendaciones.</p> <p>F3O6: Aprovechar los créditos del Gobierno para abrir nuevas sucursales del negocio en ubicaciones estratégicas de la ciudad.</p>	<p>F1A1: Desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento para dar a conocer a la empresa.</p>

Fuente: Investigación

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Tabla 17
Análisis Porter



Fuente: Investigación

Análisis PEST

Tabla 18
Análisis PEST

ANÁLISIS PEST	
POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>* El Gobierno actual se ha preocupado por fomentar el emprendimiento y el desarrollo de los diferentes sectores económicos.</p> <p>* Actualmente se fomenta el mejoramiento de la calidad de los servicios.</p> <p>* El Gobierno ha desarrollado varios incentivos para fortalecer los diferentes sectores, esto involucra inversión en capacitación del talento humano y facilitar el acceso a créditos.</p> <p>* El Gobierno promueve una alimentación saludable para los ecuatorianos.</p>	<p>* Actualmente existe una mayor estabilidad económica, lo que incide en que los consumidores tengan un mayor poder adquisitivo para adquirir los servicios de catering.</p> <p>* Según datos del Censo Económico del INEC, en el 2010 reveló la facturación anual de los negocios que ofrecen comida bajo pedido llegó a USD 45 millones. Cifra que se ha incrementado como consecuencia del desarrollo del sector.</p> <p>* Según el Censo Económico las empresas de servicios son las que más cantidad de personal contratado agrupa. Acogen al 51,3% de la fuerza laboral en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto constituye un sector importante para el mejoramiento de la economía.</p>
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<p>* En la actualidad existe una mayor demanda de los servicios de organización de eventos y la contratación del servicio de catering.</p> <p>* Existe una actual tendencia por consumir alimentos más saludables y nutritivos.</p>	<p>* En lo que se refiere a la preparación de alimentos, no implica la utilización de tecnología de punta.</p>

Fuente: Investigación

Descripción del negocio

1. **Razón Social:** *Healthy Catering S.A.*
2. **Nombre comercial de la empresa:** *Healthy Catering*
3. **R.U.C.:** 0942578987-001
4. **Dirección, teléfonos, correo electrónico:**
 - **Dirección:** Alborada 5ta Etapa.
 - **Teléfonos:** 2376452 – 0984451269
 - **Correo electrónico:** healthycatering_ec@outlook.com
5. **Constitución jurídica:** El negocio será instituido como Sociedad Anónima.
6. **Representante legal:** Karina Cedeño.



Figura 20

Imagotipo

Fuente: Investigación

Marcas Monocromáticas

Reproducción Negativa

Reproducción Positiva



Figura 21
Marcas monocromáticas
Fuente: Investigación



Figura 22
Tipografía
Fuente: Investigación




COLORES	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 52 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 158 G: 187 B: 48	#9ebb30
	C: 100 M: 16 Y: 100 K: 0	R: 24 G: 130 B: 61	#18823d
	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 193 G: 0 B: 91	#c1001f

Figura 23
Colores corporativos
Fuente: Investigación

Misión

Ser una empresa de catering social y empresarial en la Ciudad de Guayaquil que proporcione a sus clientes una experiencia personalizada haciendo uso de ingredientes de calidad y servicio especializado. Ofreciendo recetas innovadoras que se complementan los ingredientes saludables adaptados específicamente a las necesidades de nuestros clientes.

Visión

En el año 2016 convertirse en una empresa de catering social y empresarial reconocida en el mercado de la Ciudad de Guayaquil, destacando entre los competidores por ser una empresa preocupada por ofrecer alimentos saludables y nutritivos a sus clientes, alineando la calidad del producto con el servicio proporcionado.

Valores empresariales

Salud: La comida se prepara con los mejores ingredientes. La empresa crea platos innovadores que están llenos de sabor y nutrición. Se ofrecen alternativas para los platos que suelen ser tradicionales, pero en base a las necesidades del cliente se pueden crear platos utilizando cualquier método solicitado.

Individualización cliente: El principal objetivo de la empresa es proporcionar a todos y cada cliente con una experiencia adaptada a sus deseos y necesidades. El equipo estará en condiciones de hacerlo mediante la preparación de cada plato desde cero y proporcionando un amplio tiempo de planificación con el cliente para entender sus necesidades.

Organigrama

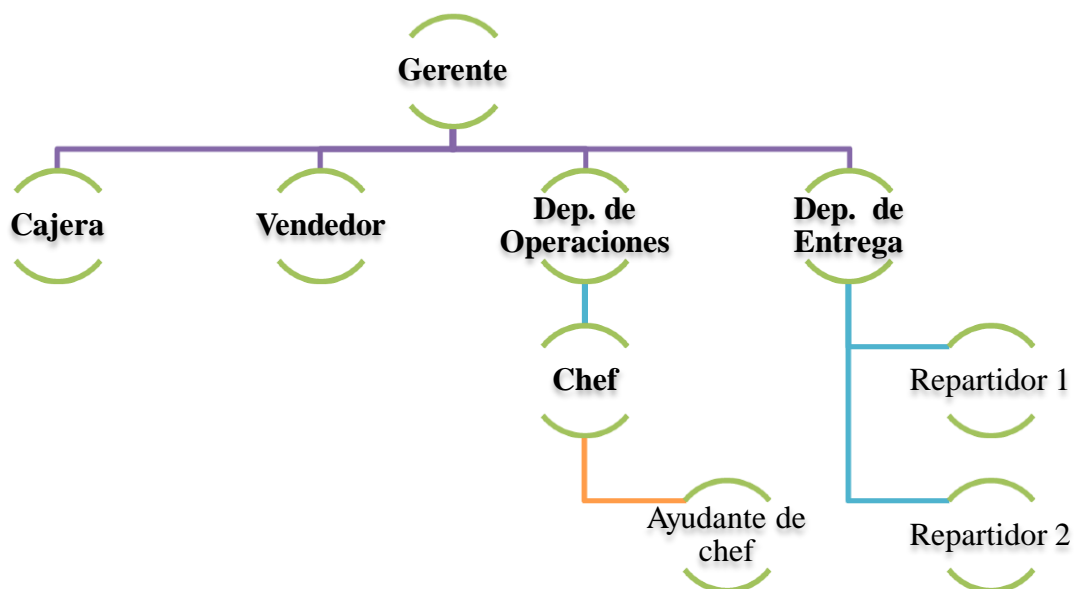


Figura 24
Organigrama
 Elaborado por: La autora

Gerente

Tienen como actividad representar legalmente la empresa, teniendo a cargo la dirección y la administración del negocio establecido, organizando el régimen interno de la sociedad si en un caso este hubiera, ejecutar y aprobar un plan de negocios aprobado por los dueños o socios de la empresa y puede hacer uso de sus facultades para proponer modificaciones al mismo.

Requisitos:

- Estudios superiores en administración de empresa.
- Tener actitud de dirigirse a un grupo de persona
- Voluntad de adaptarse al cambio

- Conocimiento en varios idiomas.
- Conocimientos computarizados.
- Conocimiento en relaciones públicas.

Vendedor

La actividad del vendedor ya no solo consiste en vender sino en establecer un nexo entre el cliente y la empresa *Healthy Catering*, en este caso el vendedor será el encargado de tener contacto directo con el cliente de quien deberá conocer sus requerimientos y preferencias para poder ofrecer un servicio más personalizado posible.

Requisitos

- Experiencia en el área de ventas
- Estudios superiores afines al área de ventas.
- Buena presencia.
- Mayor de 21 años.
- Puesta a trabajar bajo presión.

Cajera

La cajera será la responsable llevar la contabilidad del negocio así como también de gestionar el manejo de efectivo de la empresa, elaborar y presentar informes financieros y llevar el riguroso control de los ingresos y los gastos.

Requisitos

- Experiencia en el área financiera.
- Estudios superiores afines.

- Buena presencia.
- Mayor de 20 años.
- Dispuesta a trabajar bajo presión.

Chef

El chef será el responsable del diseño de los menús y la preparación de los alimentos. El Chef coordinará la planificación y entrega de los pedidos de catering, la creación de nuevos platos y la selección de los ingredientes y utensilios que se requiera.

Requisitos

- Experiencia en el área de cocina.
- Estudios superiores como chef.
- Buena presencia.
- Mayor de 20 años.
- Dispuesta a trabajar bajo presión.

Ayudante de chef

El ayudante de chef es responsable de asistir al chef en la preparación de los diferentes menús según los pedidos solicitados. Deberá así mismo comunicar sobre el stock de ingredientes y los requerimientos de manera oportuna.

Requisitos

- Experiencia en el área de cocina.
- Estudios superiores como chef o cursos realizados.
- Buena presencia.

- Mayor de 18 años.
- Dispuesta a trabajar bajo presión.

Repartidor

El repartidor será encargado de hacer llegar los pedidos a los clientes de manera oportuna.

Requisitos

- Contar con permiso de conducir.
- Bachiller.
- Buena presencia.
- Mayor de 18 años.
- Dispuesta a trabajar bajo presión.

Papelería de la empresa

Con el propósito de establecer la identidad corporativa, se considera necesaria la utilización de papelería donde se incluya la marca de la empresa *Healthy Catering*, en este caso se trabajará con tarjetas de presentación, factura y hojas membretadas que se presentarán a continuación:



Figura 25
Tarjeta de presentación
Elaborado por: La autora


		Healthy Catering S.A. R.U.C. 0942578987001 Alborada Sta Etapa. Teléfonos: 04 2376452 - 0984451269 healthycatering_ec@outlook.com		AUT.S.R.I.: FACTURA No.001-001-00 No. 0001	
CLIENTE			R.U.C.		
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.		
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Son _____		SUBTOTAL			
Firma Autorizada _____		DESCUENTO			
Recibí Conforme _____		I.V.A. 0 %			
		I.V.A. 12 %			
		TOTAL			

Figura 26
Factura
Elaborado por: La autora



Figura 27 Hoja membretada
Hoja membretada
Elaborado por: La autora

Base legal para la constitución del negocio

Se establece como base legal los requerimientos legales que debe tener la empresa para poder funcionar considerando que debe acatar y realizar los diferentes requerimientos para ser parte de una empresa establecida en la ciudad de Guayaquil. Para esto se toma como primer punto la ley estipulado por la superintendencia de compañía (2014).

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. 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;
6. 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;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Luego de lo mencionado por la superintendencia de compañía se procede a mencionar los requerimientos que solicitan por parte de la M.I. Municipalidad de Guayaquil (2014):

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

Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Cuerpo de Bombero

De acuerdo al Benemérito Cuerpo de Bombero (2014), informa los siguientes pasos para obtener el certificado de seguridad emitidos por esta institución, los cuales se nombran a continuación.

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.

Marketing mix

Producto

El servicio que la empresa *Healthy Catering* ofrecerá al mercado se define como la preparación de alimentos por pedidos, es decir, servicio de catering para eventos sociales y empresariales. En este caso el enfoque del negocio se estará orientado hacia la preparación de alimentos nutritivos así como la personalización del menú. Puesto que, si bien se trabajará con un menú estándar, éste podrá ser adaptado de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Se determina este enfoque de producto, considerando que mientras que muchos clientes pueden disfrutar de un menú prediseñado para sus eventos, otros estarán interesados en seleccionar y escoger, desde entremeses para aperitivos. Por lo tanto, al crear un menú de eventos específicos, será importante recordar que al igual que la comida es individual las preferencias de los clientes también lo son.

La estrategia de mercadotecnia aplicada para el producto en este caso del servicio de catering se basa en la cartera de productos, ya que dentro del servicio de

catering se pone a disposición de los clientes diferentes categorías en alimentos. Los principales menús se detallan a continuación:

- Menú de cumpleaños.
- Cocktails.
- Menús de gala.
- Menú para coffe breaks.
- Delicatessen.
- Menú recepción.
- Lunchs boxes.
- Buffets.

Considerando que se trata de un servicio, factores como la calidad en los ingredientes y la atención que se proporcione a los clientes serán factores fundamentales para lograr una satisfacción de los mismos. En este caso se determina la importancia de ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes de la empresa.

Precio

En lo que se refiere a la estrategia de precio, se aplicará una estrategia por cartera de productos, considerando que la empresa trabajará en diferentes categorías de menús a la vez que permite a los clientes personalizar el menú de acuerdo a sus preferencias y el tipo de evento a organizar. Adicional a esto, se aplicará una estrategia de precios en relación a la competencia, puesto que no resulta conveniente establecer precios demasiado altos o demasiado bajos, considerando que se trata de una empresa nueva en un mercado competitivo.

Plaza

Por tratarse de una empresa de servicio, se aplica la estrategia de distribución directa, es decir, no se requiere de ningún tipo de intermediarios para la comercialización del producto. En este caso se trabajará inicialmente con el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto se considera como plaza la Ciudadela Alborada 5ta etapa y los sectores aledaños.

Promoción

En lo que se refiere a la promoción se trabajará con una estrategia Pull, es decir, enfocada directamente al consumidor final, en este caso particulares y empresas. Por tratarse de una empresa nueva en el mercado *Healthy catering* hará uso de diferentes medios de comunicación para darse a conocer en el mercado y en particular con el grupo objetivo seleccionado. En este caso se combinarán medios BTL y OTL, con la finalidad de obtener un mayor alcance.

BTL

- Volantes.
- Afiches.
- Roll up.
- Stand para la participación en ferias gastronómicas en la ciudad.

OTL

- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram.
- Mailing para las empresas ubicadas en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.
- Página web.

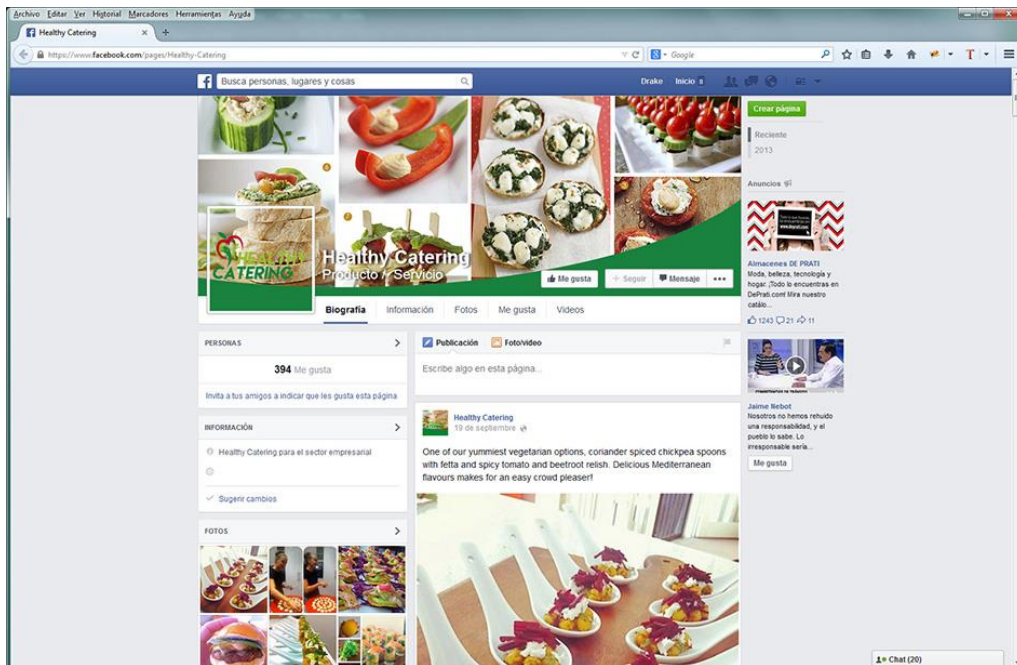


Figura 28
Facebook
Fuente: Investigación

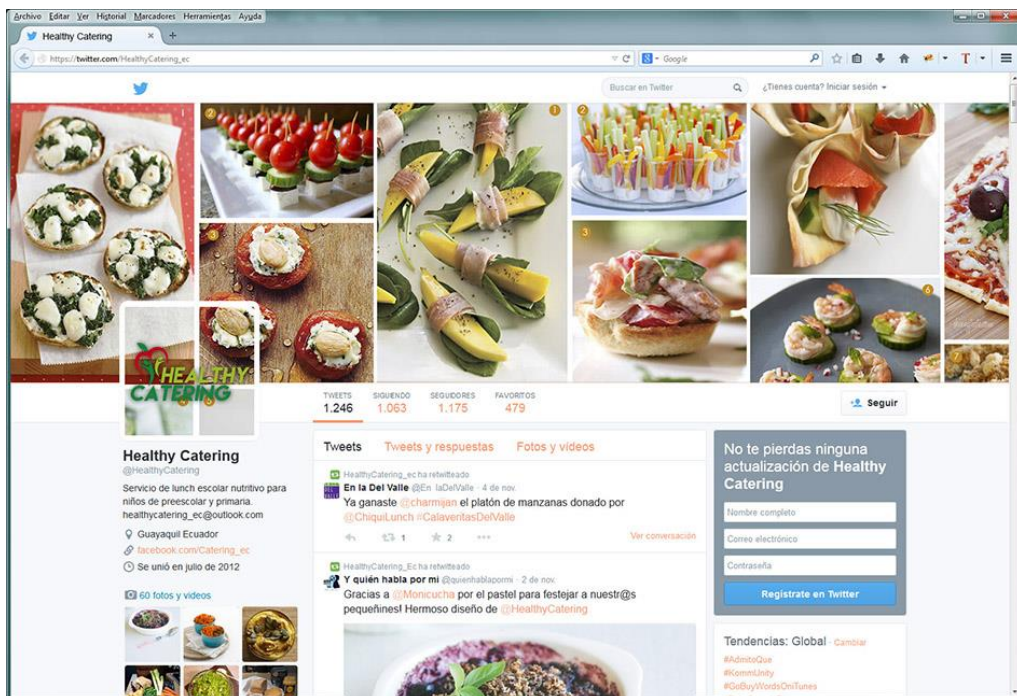


Figura 29
Página web
Fuente: Investigación

4.2. Análisis financiero

Tabla 19
Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	14.730,00
Inversión en Capital de Trabajo	18.445,93
	33.175,93

Fuente: Investigación

Para la puesta en marcha del proyecto y la implementación de la empresa mercado *Healthy catering* se requerirá de una inversión inicial de \$33.175,93 en la cual se incluye la inversión que se deberá realizar en activos fijos, por concepto de gastos administrativos, gastos de personal, inversión en publicidad y el capital de trabajo.

Tabla 20
Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	EQUIPOS DE CÓMPUTO	500,00	1.500,00	3	33%	500,00
1	PLATERÍA (VASOS, CUBIERTOS, COPAS, ETC)	250,00	250,00	10	10%	25,00
1	ACONDICIONADOR DE AIRE	500,00	500,00	3	33%	166,67
1	MANTELERÍA	200,00	200,00	10	10%	20,00
3	SAMOBAR ELÉCTRICOS	80,00	240,00	10	10%	24,00
3	SILLAS DE OFICINA	90,00	270,00	3	33%	90,00
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	300,00	900,00	5	20%	180,00
2	TANQUES DE GAS INDUSTRIAL	120,00	240,00	5	20%	48,00
2	REFRIGERADOR DE 12 PIES GENERAL ELECTRIC	500,00	1.000,00	5	20%	200,00
2	COCINA INDUSTRIAL 4 HORNILLAS	650,00	1.300,00	5	20%	260,00
1	MESA DE ACEROINOXIDABLE DE 0.80X2,75 MTRS	500,00	500,00	5	20%	100,00
3	BALDES DE PLÁSTICO	10,00	30,00	5	20%	6,00
2	CONGELADOR HORIZONTAL	650,00	1.300,00	10	10%	130,00
1	JUEGO MASTE CHEF DE OLLAS ACERO INOXIDABLE	750,00	750,00	10	10%	75,00
3	MICROONDAS 1200W	150,00	450,00	10	10%	45,00
5	OLLAS DE ACERO INOXIDABLE DE 20 LITROS	120,00	600,00	5	20%	120,00
5	SARTENES DE ACERO INOXIDABLE DE 3 LITROS	60,00	300,00	5	20%	60,00
5	RECIPIENTE DE 5 LITROS ACERO INOXIDABLE	40,00	200,00	5	20%	40,00
1	EXTRACTOR DE HUMO Y CAMPANA	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
1	FILTRADOR Y ESTERILIZADOR DE AGUA 1 LITRO X MINU	300,00	300,00	3	33%	100,00
7	CUCHILLOS TRAMONTINA	200,00	1.400,00	5	20%	280,00
TOTALES			14.730			2.719,67

Fuente: Investigación

La inversión en activos fijos para la empresa *Healthy catering* alcanza un monto total de \$14.730, en lo que se incluyen todos los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa y la prestación del servicio propuesto.

Tabla 21
Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		33.175,93
Recursos Propios	6.635,19	20%
Recursos de Terceros	26.540,75	80%

Fuente: Investigación

El financiamiento de la inversión requerida se realizará con un 20% de inversión propia representativa a \$6.635,19 dólares, mientras que el 80% de la inversión se realizará a través del financiamiento obtenido por préstamo a una institución financiera, el cual representa un total de \$26.540,75 dólares.

Tabla 22
Financiamiento de la deuda

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	4.121,52	4.644,23	5.233,24	5.896,94	6.644,82
Pago por Intereses	2.963,09	2.440,38	1.851,38	1.187,67	439,79
Servicio de Deuda	7.084,61	7.084,61	7.084,61	7.084,61	7.084,61

Fuente: Investigación

Pese a que la amortización de la deuda se realizará a 60 meses plazo, en la tabla anterior se presentan los gastos incurridos por concepto de la deuda durante el primer año de funcionamiento de la empresa *Healthy catering*.

Tabla 23
Presupuesto de ingresos

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	10,0%	11,0%	11,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Menú de cumpleaños	564	564	564	564	645	645	645	645	645	806	887	887	8.064
Cocktails	282	282	282	282	323	323	323	323	323	403	444	444	4.032
Menús de gala	423	423	423	423	484	484	484	484	484	605	665	665	6.048
Menú para coffe breaks	564	564	564	564	645	645	645	645	645	806	887	887	8.064
Delicatessen	141	141	141	141	161	161	161	161	161	202	222	222	2.016
Menú recepción	141	141	141	141	161	161	161	161	161	202	222	222	2.016
Lunchs boxes	282	282	282	282	323	323	323	323	323	403	444	444	4.032
Buffetes	423	423	423	423	484	484	484	484	484	605	665	665	6.048
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	2.822	2.822	2.822	2.822	3.226	3.226	3.226	3.226	3.226	4.032	4.435	4.435	40.320
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Menú de cumpleaños	4.139,52	4.139,52	4.139,52	4.139,52	4.730,88	4.730,88	4.730,88	4.730,88	4.730,88	5.913,60	6.504,96	6.504,96	59.136,00
Cocktails	2.352,00	2.352,00	2.352,00	2.352,00	2.688,00	2.688,00	2.688,00	2.688,00	2.688,00	3.360,00	3.696,00	3.696,00	33.600,00
Menús de gala	3.951,36	3.951,36	3.951,36	3.951,36	4.515,84	4.515,84	4.515,84	4.515,84	4.515,84	5.644,80	6.209,28	6.209,28	56.448,00
Menú para coffe breaks	4.402,94	4.402,94	4.402,94	4.402,94	5.031,94	5.031,94	5.031,94	5.031,94	5.031,94	6.289,92	6.918,91	6.918,91	62.899,20
Delicatessen	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.176,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.344,00	1.680,00	1.848,00	1.848,00	16.800,00
Menú recepción	1.270,08	1.270,08	1.270,08	1.270,08	1.451,52	1.451,52	1.451,52	1.451,52	1.451,52	1.814,40	1.995,84	1.995,84	18.144,00
Lunchs boxes	2.069,76	2.069,76	2.069,76	2.069,76	2.365,44	2.365,44	2.365,44	2.365,44	2.365,44	2.956,80	3.252,48	3.252,48	29.568,00
Buffetes	4.233,60	4.233,60	4.233,60	4.233,60	4.838,40	4.838,40	4.838,40	4.838,40	4.838,40	6.048,00	6.652,80	6.652,80	60.480,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	23.595,26	23.595,26	23.595,26	23.595,26	26.966,02	26.966,02	26.966,02	26.966,02	26.966,02	33.707,52	37.078,27	37.078,27	337.075,20

Fuente: Investigación

El presupuesto de ingresos durante el primer año se establece por un total de \$337.075,20 en este caso se consideran todos los productos que manejará la empresa como tal el cambio mensual de la demanda por producto, se realizó mediante el ciclo de estacionalidad respectivo.

Tabla 24
Estado de resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	337.075,20	377.692,76	423.204,74	474.200,91	541.181,79
Costo de Venta	252.806,40	283.269,57	317.403,55	355.650,68	405.886,34
Utilidad Bruta en Venta	84.268,80	94.423,19	105.801,18	118.550,23	135.295,45
Gastos Sueldos y Salarios	61.245,89	63.542,61	65.925,46	68.397,66	70.962,57
Gastos Generales	13.260,00	12.574,50	13.027,44	13.497,37	13.984,92
Gastos de Depreciación	2.719,67	2.719,67	2.719,67	1.863,00	1.863,00
Utilidad Operativa	7.043,25	15.586,41	24.128,62	34.792,20	48.484,96
Gastos Financieros	2.963,09	2.440,38	1.851,38	1.187,67	439,79
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	4.080,15	13.146,03	22.277,24	33.604,53	48.045,17
Repartición Trabajadores		1.971,91	3.341,59	5.040,68	7.206,78
Utilidad antes Imptos Renta	4.080,15	11.174,13	18.935,66	28.563,85	40.838,39
Impto a la Renta	0,00	2.458,31	4.165,84	6.284,05	8.984,45
Utilidad Disponible	4.080,15	8.715,82	14.769,81	22.279,80	31.853,95

Fuente: Investigación

El estado de resultado permite analizar la situación financiera en la que se encontrará la empresa *Healthy catering* durante el primer año de funciones, en este caso se evidencia una situación positiva.

Tabla 25
Flujo de caja

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	4.080,15	13.146,03	22.277,24	33.604,53	48.045,17
(+) Gastos de Depreciación	2.719,67	2.719,67	2.719,67	1.863,00	1.863,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	4.121,52	4.644,23	5.233,24	5.896,94	6.644,82
(-) Pagos de Impuestos	0,00	0,00	4.430,21	7.507,43	11.324,73
Flujo Anual	2.678,30	11.221,47	15.333,46	22.063,15	31.938,62
Flujo Acumulado	2.678,30	13.899,77	29.233,23	51.296,39	83.235,01
Pay Back del flujo	-30.497,63	-19.276,16	-3.942,70	18.120,45	50.059,07

Fuente: Investigación

El flujo de caja demuestra que la empresa tendrá la liquidez necesaria para hacer frente a sus obligaciones y cubrir los gastos y costos que incurren en el desarrollo de sus actividades.

Tabla 26
Evaluación económica financiera

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	337.075	377.693	423.205	474.201	541.182	
Costos Variables	0	252.806	283.270	317.404	355.651	405.886	
Costos Fijos	0	74.506	76.117	78.953	81.895	84.947	
Flujo de Explotación	0	9.763	18.306	26.848	36.655	50.348	
Repart. Util	0		2.746	4.027	5.498	7.552	
Flujo antes de Imp Rta	0	9.763	15.560	22.821	31.157	42.796	
Impto Rta	0	2.148	3.423	5.021	6.855	9.415	
Flujo después de Impuestos	0	7.615	12.137	17.800	24.302	33.381	
Inversiones	-33.176	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-33.176	7.615	12.137	17.800	24.302	33.381	Perpetuidad 191.631
TMAR		16,00%					
Valor Actual	-33.176	6.565	9.020	11.404	13.422	15.893	91.238
VAN		114.366					
TIR		58,74%					

Fuente: Investigación

La evaluación económica financiera desarrollada permitió definir la factibilidad de la implementación del proyecto, siendo que el Valor Actual Neto (VAN) resulta mayor a la inversión inicial; y la Tasa Interna de Retorno (TIR) resulta ser la adecuada puesto que cumple con las expectativas de los inversionistas.

4.3. Objetivos del plan de negocios

Objetivo general

- Crear una empresa de servicio de catering social y empresarial por parte de los ciudadanos guayaquileños que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Desarrollar menús en donde se incluyan alimentos nutritivos utilizando ingredientes que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Establecer los precios con los que se comercializarán las diferentes categorías de menús de catering.
- Seleccionar los medios de comunicación a través de los cuales se realizará la promoción del modelo de negocios propuesto.
- Definir la inversión que se requiere para iniciar el negocio.
- Determinar los beneficiarios del proyecto.

4.4. Beneficiarios del proyecto

Se consideran como beneficiarios del proyecto a los habitantes del norte de la Ciudad de Guayaquil, ya sean estos particulares como del sector empresarial, ya que se ofrecerá el servicio de catering con una orientación nutricional, es decir se ofrece una

opción más saludable a la que actualmente existe en este mercado con lo que se establece un enfoque diferenciador al de la competencia. Además, se consideran como beneficiaria a la autora del proyecto, ya que al establecer el negocio podrá obtener rentabilidad a largo plazo.

CONCLUSIONES

A continuación se hace un detalle de los resultados obtenidos dentro del proceso de recolección de la información, así como la parte específica relacionada con el diseño de la propuesta:

- El trabajo de investigación realizado permite concluir que existe una alta demanda del servicio de catering en el norte de la Ciudad de Guayaquil, debido a que los consumidores generalmente solicitan el servicio cuando organizan algún tipo de eventos.
- Se pudo identificar que en la mayoría de los casos el menú que ofrecen las empresas de catering no es variado, lo cual genera insatisfacción por parte de los clientes.
- Existe aceptación hacia el concepto de servicio de catering con una orientación de alimentos nutritivos, ya que en su mayoría las empresas del sector no consideran el aspecto de incluir menús nutritivos a sus clientes.
- Para el desarrollo del negocio la autora debió analizar el concepto basado en los derechos del Buen Vivir, donde la calidad de vida involucra una serie de aspectos, entre los cuales se destaca la importancia de garantizar a los ciudadanos el acceso a una alimentación y nutrición, con lo cual además se busca garantizar la salud de las personas. Para se pudo verificar la existencia de la necesidad de que las empresas que operan en el sector de catering ofrezcan alternativas basadas en alimentos nutritivos y saludables que se ajusten a estos requerimientos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ofrecer un menú que se ajuste a los requerimientos de los clientes, de modo que el servicio de catering de la empresa *Healthy catering* sea mucho más personalizado.
- Se recomienda también realizar alianzas estratégicas con empresas del sector de organización de eventos, ya que pueden ser considerados como medios efectivos para atraer mayor cantidad de clientes.
- Es recomendable que se realice una evaluación constante de los resultados que se obtengan del servicio prestado, tanto en lo que se refiere a la satisfacción del cliente y sus requerimientos, así como también del nivel de reconocimiento y recordación de la empresa.

REFERENCIAS

Armayones, M., & Hernández, E. (2009). *Salud y Red*. Barcelona: Editorial UOC.

Asamblea Nacional. (2006). *Ley Orgánica de Salud*. Quito: Registro Oficial.

Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial.

Benemérito Cuerpo de Bombero . (13 de Octubre de 2014). *Benemérito Cuerpo de Bombero* . Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Diario El Comercio. (26 de Agosto de 2011). Guayaquil genera ingresos con el catering y las convenciones. *Actualidad*, pág. 06.

Editorial Vértice. (2009). *Gestión de eventos*. España: Editorial Vértice.

Foro panamericano de asociaciones gastronómicas profesionales. (2014). *Foro panamericano de asociaciones gastronómicas profesionales*. Recuperado el 2014, de Foro panamericano de asociaciones gastronómicas profesionales: <http://foropanamericano.net/noticias.php/page/2>

García, A., & Castillo, F. (2009). *CIM, el computador en la automatización de la producción*. Castilla: Universidad de Castilla La Mancha.

Goddard Catering. (2014). *Goddard Catering*. Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de Goddard Catering: <http://www.goddard-catering.com>

Guerrero, J. (2010). *Espoch*. Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de Espoch: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/1695/1/84T00057.pdf>

H. Sampieri, R. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

INEC. (2013). *INEC*. Recuperado el 20 de Marzo de 201, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Laso, I., & Iglesias, M. (2009). *Internet, Comercio colaborativo y Mcomercio: Nuevos modelos de negocio*. Madrid: Mundi-Prensa Libros, S.A.

Light, W. (2009). *Cook-chill catering*. USA: Springer Science & Business Media.

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (13 de Octubre de 2014). *M.I. Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de <http://www.guayaquil.gov.ec/>

Merchán, C., & Morales, M. (2012). Artículo de tesis de grado. En *Tesis de Grado* (pág. 50). Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Ministerio de Inclusión Económica y Social . (2014). *Antecedentes del programa*. Loja: CETTIA.

- Ministerio de Salud Pública . (2014). *El consumo de comida chatarra cuesta miles de vidas, gran sufrimiento y millones de dólares*. Guayaquil: Ministerio de Salud Pública .
- Morales, L. (6 de Enero de 2014). Servicio de catering en Guayaquil. (K. Cedeño, Entrevistador)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Tu modelo de negocio*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Pro Ecuador. (2012). *El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas*. Quito: Pro Ecuador.
- Pro Ecuador. (2014). *Pro Ecuador*. Recuperado el 2014, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Puertas, R., & Vega, V. (2009). *Macroeconomía: cuestiones y problemas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Rimmer, C. (2014). *Catering*. España: Harlequin Iberica.
- Robbins, S., & De Cenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México D.F.: Pearson Educación.
- Robinson, J. (20 de Febrero de 2014). *Cree. Cruzada renace Ecuador*. Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de Importancia del emprendimiento: http://www.cree.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=69

- Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: SENPLADES.
- Sesmero, J. (2010). *Servicio de catering*. México: Editorial Vértice.
- Silva, J. (2010). *Un lenguaje para emprender*. Madrid: Editorial Lulu.
- Suárez, A. (2004). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8878/1/22432_1.pdf
- Superintendencia de compañías. (2012). *Superintendencia de compañías*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Superintendencia de compañías: <https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>
- Superintendencia de Compañías y Valores. (30 de Octubre de 2014). *Superintendencia de Compañías y Valores*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/>
- Tejada, B. (2006). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Antioquia: Universidad de Antioquia.

ANEXOS

Detalles financieros

Proyecciones de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Menú de cumpleaños	44.352,00	49.696,42	55.684,83	62.394,86	71.208,13	3.696,00
Cocktails	25.200,00	28.236,60	31.639,11	35.451,62	40.459,16	2.100,00
Menús de gala	42.336,00	47.437,49	53.153,71	59.558,73	67.971,40	3.528,00
Menú para coffe breaks	47.174,40	52.858,92	59.228,41	66.365,44	75.739,56	3.931,20
Delicatessen	12.600,00	14.118,30	15.819,56	17.725,81	20.229,58	1.050,00
Menú recepción	13.608,00	15.247,76	17.085,12	19.143,88	21.847,95	1.134,00
Lunchs boxes	22.176,00	24.848,21	27.842,42	31.197,43	35.604,07	1.848,00
Buffetes	45.360,00	50.825,88	56.950,40	63.812,92	72.826,50	3.780,00
Total Costos Variables	252.806,40	283.269,57	317.403,55	355.650,68	405.886,34	21.067,20
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	61.245,89	63.542,61	65.925,46	68.397,66	70.962,57	5.103,82
Gastos en Servicios Básicos	9.240,00	9.586,50	9.945,99	10.318,97	10.705,93	770,00
Gastos de Ventas	2.400,00	2.490,00	2.583,38	2.680,25	2.780,76	231,73
Gastos Varios	1.620,00	498,00	498,08	498,15	498,23	135,00
Total Costos Fijos	74.505,89	76.117,11	78.952,90	81.895,03	84.947,49	1.560,14
Costos totales						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	
COSTO FIJO	74.505,89	76.117,11	78.952,90	81.895,03	84.947,49	
COSTOS VARIABLES	252.806,40	283.269,57	317.403,55	355.650,68	405.886,34	
TOTALES	327.312,29	359.386,68	396.356,45	437.545,71	490.833,83	

Ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado considerando capacidad instalada		8%	8%	8%	10%
	2016	2017	2018	2019	2020
Menú de cumpleaños	8.064	8.709	9.406	10.158	11.174
Cocktails	4.032	4.355	4.703	5.079	5.587
Menús de gala	6.048	6.532	7.054	7.619	8.381
Menú para coffe breaks	8.064	8.709	9.406	10.158	11.174
Delicatessen	2.016	2.177	2.351	2.540	2.794
Menú recepción	2.016	2.177	2.351	2.540	2.794
Lunchs boxes	4.032	4.355	4.703	5.079	5.587
Buffetes	6.048	6.532	7.054	7.619	8.381
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	40.320	43.546	47.029	50.792	55.871

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Incremento de precios por inflación		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Menú de cumpleaños	7,33	7,61	7,89	8,19	8,50
Cocktails	8,33	8,65	8,97	9,31	9,66
Menús de gala	9,33	9,68	10,05	10,42	10,81
Menú para coffe breaks	7,80	8,09	8,40	8,71	9,04
Delicatessen	8,33	8,65	8,97	9,31	9,66
Menú recepción	9,00	9,34	9,69	10,05	10,43
Lunchs boxes	7,33	7,61	7,89	8,19	8,50
Buffetes	10,00	10,38	10,76	11,17	11,59

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Menú de cumpleaños	\$ 59.136,00	\$ 66.261,89	\$ 74.246,45	\$ 83.193,14	\$ 94.944,17
Cocktails	\$ 33.600,00	\$ 37.648,80	\$ 42.185,48	\$ 47.268,83	\$ 53.945,55
Menús de gala	\$ 56.448,00	\$ 63.249,98	\$ 70.871,61	\$ 79.411,64	\$ 90.628,53
Menú para coffe breaks	\$ 62.899,20	\$ 70.478,55	\$ 78.971,22	\$ 88.487,25	\$ 100.986,08
Delicatessen	\$ 16.800,00	\$ 18.824,40	\$ 21.092,74	\$ 23.634,42	\$ 26.972,78
Menú recepción	\$ 18.144,00	\$ 20.330,35	\$ 22.780,16	\$ 25.525,17	\$ 29.130,60
Lunchs boxes	\$ 29.568,00	\$ 33.130,94	\$ 37.123,22	\$ 41.596,57	\$ 47.472,09
Buffetes	\$ 60.480,00	\$ 67.767,84	\$ 75.933,86	\$ 85.083,90	\$ 97.102,00
VENTAS TOTALES	\$ 337.075,20	\$ 377.692,76	\$ 423.204,74	\$ 474.200,91	\$ 541.181,79

PVP PROMEDIO	8,36
---------------------	------

Detalles de precio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA			
Producto	Costo Unitario Año 1	%	% de margen de contribución
Menú de cumpleaños	5,50	25,0%	
Cocktails	6,25	25,0%	
Menús de gala	7,00	25,0%	
Menú para coffe breaks	5,85	25,0%	
Delicatessen	6,25	25,0%	
Menú recepción	6,75	25,0%	
Lunchs boxes	5,50	25,0%	
Buffetes	7,50	25,0%	

Sensibilidad de ventas y costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-3,00%	0%	5%	8%
VAN	54.226	114.366	219.647	274.739
TIR	37,37%	58,74%	97,97%	111,24%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-3,00%	0%	3%	5,0%
VAN	191.314	114.366	67.876	26.730
TIR	85,21%	58,74%	41,51%	25,53%

Payback

PAYBACK	39	meses			
MESES	0	-33.176			
1	1	223	223	-33.176	-32.953
2	2	223	446	-33.176	-32.730
3	3	223	670	-33.176	-32.506
4	4	223	893	-33.176	-32.283
5	5	223	1.116	-33.176	-32.060
6	6	223	1.339	-33.176	-31.837
7	7	223	1.562	-33.176	-31.614
8	8	223	1.786	-33.176	-31.390
9	9	223	2.009	-33.176	-31.167
10	10	223	2.232	-33.176	-30.944
11	11	223	2.455	-33.176	-30.721
12	12	223	2.678	-33.176	-30.498
13	1	935	3.613	-33.176	-29.563
14	2	935	4.549	-33.176	-28.627
15	3	935	5.484	-33.176	-27.692
16	4	935	6.419	-33.176	-26.757
17	5	935	7.354	-33.176	-25.822
18	6	935	8.289	-33.176	-24.887
19	7	935	9.224	-33.176	-23.952
20	8	935	10.159	-33.176	-23.017
21	9	935	11.094	-33.176	-22.082
22	10	935	12.030	-33.176	-21.146
23	11	935	12.965	-33.176	-20.211
24	12	935	13.900	-33.176	-19.276
25	1	1.278	15.178	-33.176	-17.998
26	2	1.278	16.455	-33.176	-16.721
27	3	1.278	17.733	-33.176	-15.443
28	4	1.278	19.011	-33.176	-14.165
29	5	1.278	20.289	-33.176	-12.887
30	6	1.278	21.567	-33.176	-11.609
31	7	1.278	22.844	-33.176	-10.332
32	8	1.278	24.122	-33.176	-9.054
33	9	1.278	25.400	-33.176	-7.776
34	10	1.278	26.678	-33.176	-6.498
35	11	1.278	27.955	-33.176	-5.220
36	12	1.278	29.233	-33.176	-3.943
37	1	1.839	31.072	-33.176	-2.104
38	2	1.839	32.910	-33.176	-266
39	3	1.839	34.749	-33.176	1573,09