

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CATERING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

EFFECTUADO:

Desde Febrero de 2011 hasta Enero 2012

REALIZADO POR:

Pablo Baratau Miranda

Katherine Castro Moya

Tutor:

Ingeniero Ricardo Villacrés

2012

Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este Proyecto de Titulación “ Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en la ciudad de Guayaquil” y el patrimonio intelectual del mismo corresponden exclusivamente a sus autores: Pablo Baratau y Katherine Castro bajo la tutoría de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Autora

Autor

Ec. Jack Chavez

Director de Proyecto de Titulación

Carrera de Comercio y Finanzas

DEDICATORIA

A mis padres, con mucho cariño
y amor les dedico el esfuerzo
de esta investigación,
por sus constantes guías y consejos.

Katherine Castro M.

A mis padres que fueron quienes me
enseñaron y me inculcaron los valores y la
responsabilidad para ser una mejor persona, a
mis hermanos quienes me han ayudado y a
Dios por bendecirme día a día.

Pablo Baratau Miranda.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto va dedicado a todas esas personas que influyeron directa o indirectamente en la culminación del mismo. Sin su ayuda y consejos, otra sería la historia. Nuestros sinceros agradecimientos a nuestro tutor, Ing. Ricardo Villacrés por el tiempo y conocimientos brindados. Nuestras familias, quienes incondicionalmente nos brindaron siempre su apoyo, tanto sentimental, como económico y su infinita paciencia. Gracias a Uds. sobretodo.

Katherine Castro M.

Pablo Baratau M.

Índice

CAPÍTULO 1	1
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema – Título	1
1.2 Justificación.....	1
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Marco Teórico	4
1.5 El Plan de Negocios.....	12
1.6 Los Propósitos	13
1.7 Análisis Foda.....	14
1.8 Análisis PEST	16
CAPÍTULO 2	22
2 LA EMPRESA Y SU ENTORNO LEGAL.....	22
2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
2.2 Descripción de la Idea de Negocio.....	22
2.3 Descripción de la Idea de Producto o Servicio	23
2.4 PASOS PARA REALIZAR UN EVENTO	23
2.5 Clasificación económica de eventos sociales.....	24
2.6 Características más importantes de un evento:	25
2.7 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	26
2.8 Objetivos de la Empresa.....	31
2.8.1 Objetivo General	31
2.8.2 Objetivos Específicos	31
2.9 Estructura Organizacional.....	32
2.9.1 Organigrama	32
2.9.2 Descripción de Funciones	32
2.9.3 Sueldos y Salarios	34
2.10 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	41

2.10.1	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores.....	41
2.11	. Aspecto Laboral de la Empresa	42
2.11.1	Generalidades	42
2.11.2	Tipos de Contrato de Trabajo	42
2.11.3	Registro de Marca.....	43
2.12	Obligaciones del empleador	46
2.13	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	51
2.14	Fondo de Reserva y Vacaciones.	52
2.15	Contratación Civil.....	53
2.15.1	Principios Básicos de la Contratación	53
2.15.2	Contratos de Prestación de Servicios.....	54
CAPÍTULO 3.....		55
3	PLAN OPERATIVO.....	55
3.1	Producción	55
3.2	Proceso Productivo	55
3.3	Inversión.....	60
3.3.1	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	60
3.3.2	Mano de Obra Directa	66
3.3.3	Costo de Producción.....	67
3.3.4	Flujogramas de Procesos	68
CAPÍTULO 4.....		69
4.	ANÁLISIS EXTERNO Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	69
4.1	Análisis Pest.....	69
4.2	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:	85
4.3	Selección de Segmentos de Mercado	89
4.4	Matriz FODA.....	90
CAPITULO 5.....		91
5.1	Investigación de Mercado	91
5.2	Método	91
5.2.1	Diseño de la Investigación	91
5.2.1.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	91
5.3	Oportunidad en la Industria y Competidores	92
5.4	Tamaño de la Muestra.....	97

5.4.1	Técnica de recogida y análisis de datos	98
5.4.2	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	98
5.4.3	Concluyente (Encuesta)	101
5.4.4	Resultados de la Encuesta	103
5.4.5	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	106
5.4.6	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	108
5.5	Cuantificación de la Demanda	109
CAPÍTULO 6.....		110
6.1	PLAN DE MARKETING.....	110
6.1.2	Objetivos: General y Específicos	110
6.1.3	Posicionamiento.....	110
6.1.3.1	Estrategia de Posicionamiento	110
6.1.3.2	Marketing Mix.....	111
6.1.3.3	Estrategia de Producto.....	111
6.1.3.4	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan.....	111
6.1.4	Estrategia de Precios	127
6.1.5	Estrategia de Plaza	127
6.1.5.1	Localización, Macro Localización	127
6.1.5.2	Micro Localización	127
6.1.5.3	Ubicación	127
6.1.5.4	Distribución del Espacio (diseño en 3d de la planta industrial)	128
6.1.5.5	Sistema de Distribución Comercial	128
6.1.5.5.1	Canales de Distribución	128
6.1.5.6	Estrategias de Promoción.....	128
6.1.5.7	Estrategias ATL Y BTL.....	129
6.1.5.8	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) por desarrollar	130
6.1.5.8.1	Cronograma y Presupuesto de Marketing.....	130
CAPÍTULO 7		131
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	131
7.1	Inversión Inicial	131
7.2	Tipo de Inversión	134

7.2.1	Fija.....	134
7.2.2	Diferida	134
7.2.3	Corriente.....	134
7.2.4	Tabla de Amortización	136
7.3	Análisis de Costos.....	137
7.3.1	Costos Fijos	137
7.3.2	Costos Variables.....	137
7.3.3	Análisis de Punto de Equilibrio	138
7.4	DEPRECIACIONES	140
7.5	Capital de Trabajo.....	141
7.6	Gastos Administrativos.....	142
7.7	Gastos de Marketing.....	144
7.8	Estados Financieros proyectados.....	145
7.8.1	Balance General Inicial.....	145
7.8.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	146
7.8.3	Flujos de Caja Proyectado	147
7.8.4	TIR, VAN, PAYBACK.....	151
7.9	Balance General Proyectado.....	158
7.10	Conclusiones Financieras	160
	Anexos	162

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde al Proyecto de Titulación, cuyo tema es: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, el cual surge con la finalidad de cubrir las expectativas de un sector de mercado en la ciudad de Guayaquil, que busca celebrar sus eventos social -empresariales y sociales-familiares, que le ofrezca alternativas de un servicio ágil y de calidad

Mediante la realización de este proyecto se logró determinar que es factible llevar a la realidad esta idea de negocio porque luego de conocer los gustos y preferencias del público objetivo a través de diversas técnicas de investigación se logró identificar un mercado insatisfecho que busca distintas opciones para la realización de sus eventos como: Bodas, Quinceañeras, Bautizos, Coffe Break para empresas, Almuerzos o Cenas para empresas.

Las actividades de catering que ofrecen distintas empresas en Guayaquil en algunos casos no satisfacen a sus clientes en cuanto a calidad se refiere, hacen falta alternativas interesantes que permitan satisfacer a mercados un poco más exigentes y específicos. En la actualidad la competencia existente en el sector es intensa en cuanto a precios y calidad se refiere.

Siendo el catering un actividad de negocios en crecimiento debido a la tendencia a contratar empresas que organicen eventos debido fundamentalmente al tiempo y recursos que implica organizarlos por si mismo , por lo expuesto el desarrollo de una empresa de catering “Bon Appetit Eventos” , buscara adquirir la infraestructura y adecuaciones que deben realizarse para poner en marcha esta actividad. Por lo tanto, para determinar con exactitud las proyecciones, análisis financieros y económicos, se trabajó con cotizaciones provenientes de los principales proveedores de la ciudad de Guayaquil

Cabe señalar que uno de los accionistas del proyecto tiene experiencia en este tipo de negocios, al haber laborado en el Hotel Hilton Colón en el área de catering.

Finalmente, luego de que el proyecto sea aprobado por el tribunal de sustentación y se nos otorguen los títulos de Ingenieros Comercio y Finanzas. La idea es llevar a la realidad este negocio mediante esfuerzos propios y captación de inversionistas que se vean atraídos por la idea de negocio.

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

Básicamente un catering, por definición, es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta. Dicha comida puede ser bien preparada en cocinas centrales, bien elaborada en cocinas in situ (toda la gestión corresponde a la empresa de catering), o subcontratando a terceros en la elaboración total o parcial. También se considera catering a la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. Es una actividad de externalización de servicios de comidas.

Es por eso que el servicio es variable dependiendo del evento que se presente, no se contrata el mismo servicio de catering para un desayuno empresarial que para una cena de gala, por ejemplo.

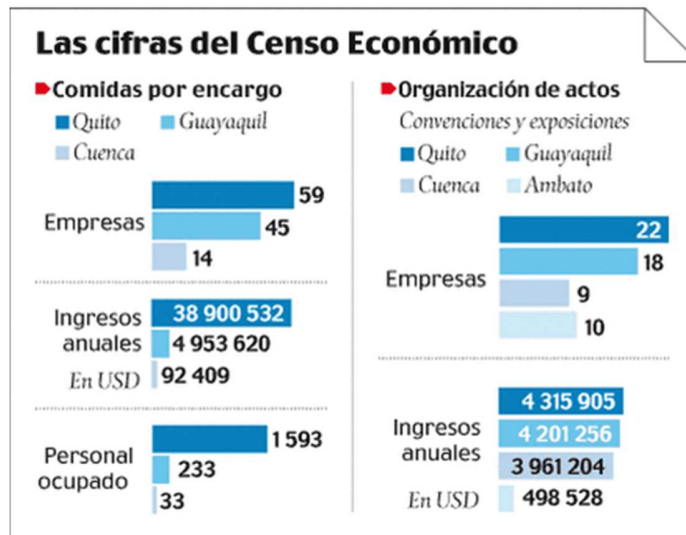
La idea de la creación de una empresa de catering dentro de Guayaquil, nace del aumento de clientes que buscan alternativas de servicio de alimentos y bebidas para eventos como: quinceañeras, matrimonios, bautizos, seminarios empresariales, etc., y en los cuales contratan a un tercero para que se encargue de la organización del mismo.

Durante los últimos años, 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, hasta el 2009 existían 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.



Fuente: Inec / EL COMERCIO

El servicio de banquete es uno de los más demandados. Y es, generalmente, el principal rubro de inversión de una reunión social.

El Censo Económico 2010 reveló que a USD 45 millones llegó la facturación anual de los negocios que ofrecen comida bajo pedido. Este sector da trabajo fijo a 1988 personas.

El Censo Económico

Este último censo se realizó después de 30 años. Sus resultados formarán parte de un directorio de empresas, para motivar las inversiones en sectores que resulten más rentables para los empresarios.

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.

El comercio sigue siendo la principal actividad económica de Guayaquil, a nivel de facturación. Según el censo realizado el año pasado, las ventas llegaron a USD 16 568 millones.

Cabe señalar además que la tendencia en los últimos diez años aproximadamente es que las familias y empresas cuando organizan fiestas o reuniones es la de ya no encargarse de la organización de la misma, que implica la decoración del lugar, preparación de los alimentos, bebidas y la atención de los invitados, sino más bien de encargar a un empresa para que se haga cargo de todo.

Por tal motivo nuestra empresa pretender abrirse dentro del mercado brindando un servicio personalizado, enfocados en la "Calidad del Servicio". La cual nos permita generar una fidelidad por parte del cliente.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad de crear una empresa de catering dentro de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el posicionamiento actual de las empresas de catering dentro de Guayaquil.
- Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre una posible empresa de catering dentro de la ciudad.
- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas.
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas.

1.4 Marco Teórico

El vocablo catering, proveniente del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés 'to cater', que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos. Si bien esta palabra no es perteneciente al idioma español, se encuentra hoy en día aceptada al menos en el lenguaje informal y es de uso común.

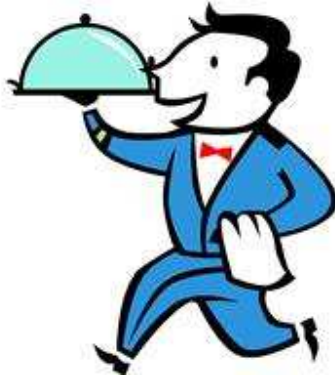
El catering puede ser definido como el servicio que ofrece un determinado tipo de comida en eventos de diferentes características. Para ser servido propiamente, el catering debe siempre ser contratado con anterioridad de modo que tanto los clientes como los profesionales del área puedan acordar las opciones de alimentos a servir, la cantidad, el costo y otros elementos relativos a la cuestión. En este sentido, el catering es central para cualquier tipo de evento ya que es uno de los elementos más vistosos de una fiesta, una celebración o una reunión.

El catering se compone por lo general de productos y alimentos de diversas características. Si bien en la mayoría de los casos el catering consta de alimentos pequeños y fáciles de consumir como canapés, fiambres, quesos, empanadas, sándwiches de miga, calentitos y demás, el servicio de catering también puede componerse de platos de gran elaboración que se sirven como en un restaurante y que deben ser acompañados por las bebidas y guarniciones apropiadas.

Dependiendo del tipo de alimento, de la cantidad de comensales, de los ingredientes necesarios y de la exclusividad de las recetas a preparar, el catering puede variar su precio aunque normalmente los costos de tal servicio suelen ser elevados.

La disposición del catering puede ser diferente también según cada caso, pero por lo general los alimentos que forman parte de un servicio de catering son dispuestos de manera llamativa para captar la atención de los comensales. En nuestro país encontramos empresas especializadas en catering, no solamente para empresas, sino también para ocasiones extras, como lo son eventos familiares, reuniones de negocios, etc.

Entre los diferentes tipos de servicios de catering se destacan:



Catering aperitivo:

Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.



Fuente: Eventos y Banquetes Romance, Nov/2011

Catering cocktail:

El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.



Fuente: Eventos y Banquetes Romance, Nov/2011

Catering recepción:

Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.



Fuente: Eventos y Banquetes Romance, Nov/2011

Catering recepción buffet:

Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

Catering recepción, comida o banquete:

Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.



Fuente: Eventos y Banquetes Romance, Nov/2011



Catering desayuno de trabajo:

Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.



Fuente: Eventos y Banquetes Romance, Nov/2011

Catering brunch:

Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.



Fuente: Barlovento, Nov/2011

Catering vernissage:

Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.

Catering vino de honor:

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.



Fuente: www.carocatering.blogspot.com, Nov/2011

Catering coffee break:

Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo.



Fuente: Eventos y Banquetes Romance, Nov/2011

1.5 El Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

"El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha".

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Es similar a un mapa de "rutas". Debe ser capaz de guiar al empresario a través de un laberinto de decisiones de negocios y alternativas para evitar "caminos equivocados" y "callejones sin salida".

La implementación de un proyecto no depende sólo de una "buena idea", también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero.

En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas.

1.6 Los Propósitos

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
- Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
- Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
- Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
- Falta de estrategias de marketing.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Tasar una empresa para la venta.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- Respaldar la solicitud de crédito a una entidad financiera.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla el objetivo propuesto.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante. (Infomipyme, 2011)

1.7 Análisis Foda

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Completar la matriz es sencillo, y resulta apropiada para talleres y reuniones de tormenta de ideas. Puede ser utilizada para planificación de la empresa, planificación estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, y reportes de

investigación. La elaboración de una matriz DOFA puede ser de utilidad en juegos de formación de equipos.

El análisis DOFA puede ser utilizado en conjunto con la matriz PEST (discutida más abajo), que mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es recomendable realizar el análisis PEST antes del DOFA. El primero mide el mercado, el segundo, una unidad de negocio, propuesta o idea.

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.

Algunos ejemplos de uso para el análisis DOFA:

- Una empresa (su posición en el mercado, viabilidad comercial, etc.)
- Un método de distribución de ventas
- Un producto o marca
- Una idea de negocios
- Una opción estratégica, como entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto

- Una oportunidad para realizar una adquisición
- Evaluar un cambio de proveedor
- Una potencial sociedad
- Decidir la tercerización (outsourcing) de un servicio, actividad o recurso
- Analizar una oportunidad de inversión

Las cuatro dimensiones son una extensión de los encabezados sencillos de Pro y Contra. (Maldonado, 2009)

1.8 Análisis PEST

El análisis PEST mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es necesario conocer que la organización puede encontrar sus oportunidades o sus amenazas en alguna de las perspectivas antes mencionadas. Este análisis es una contribución importante para formar la matriz FODA, porque de aquí pueden salir conclusiones relevantes de la situación externa, es decir, las oportunidades y amenazas a las que está expuesto el negocio que se lleva. La matriz PEST tiene la siguiente forma:

Análisis de la Cadena de Valor

En esta etapa vamos a conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que se encuentran distribuidas a lo largo de la cadena de valor, es decir, las actividades que realiza la organización para su adecuado funcionamiento. Este es un análisis de gran ayuda para construir

nuestra matriz FODA, teóricamente este análisis se realiza estudiando dentro de la organización los siguientes puntos: (Infomipyme, 2011)

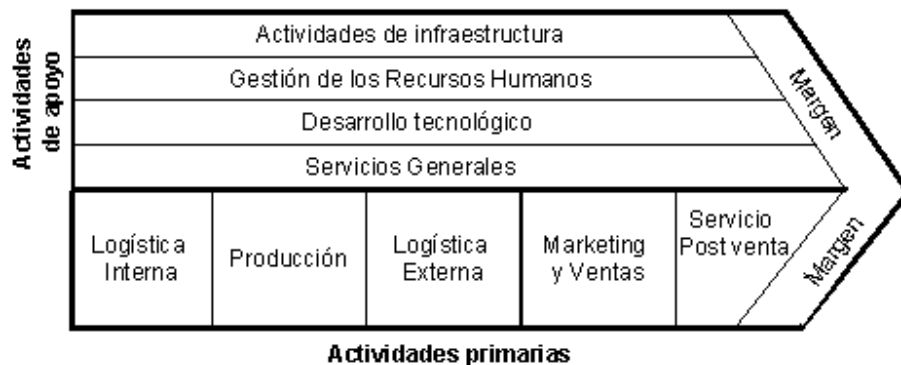
Actividades Primarias o de Valor: En donde se analiza la parte operativa de la empresa tales como son la:

- Logística de Entrada.
- Manufactura y Operaciones.
- Logística de Salida.
- Mercadeo y Ventas.
- Servicio al Cliente.

Actividades de Apoyo: Se analiza la parte administrativa o lo que se puede llamar también parte funcional de la empresa tales como la:

- Infraestructura y Administración.
- Recursos Humanos.
- Tecnología y Sistemas de Información.
- Abastecimiento o Adquisiciones.1

La Cadena de Valor de Porter



Grant, Robert M. (2004, 4ª edición). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. THOMSON CIMITAS, p. 192

Fuente: Aula Fácil, <http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-32.htm>

Análisis de Porter

Uno de los objetivos que perseguimos al hacer una planificación estratégica es que cada día el negocio sea más competitivo, para ello debemos analizar el entorno del negocio y es de gran ayuda citar el modelo descrito por Michael Porter.

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad

Las cinco fuerzas. El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos

sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es cuando un nuevo competidor entra por primera vez a un sector y trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales que le permitan desarrollarse.

Estas empresas al entrar a un determinado sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre éstos se destacan los siguientes:

- Economías de escala: estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.
- Diferenciación del producto: la creación de una marca es un obstáculo, debido a que esto obliga a quien pretende entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.

- Necesidades de capital: la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.
- Desventajas de coste independientes del tamaño: estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes en un sector.
- Acceso a los canales de distribución: en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.
- Política del gobierno: el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

El poder de proveedores y consumidores

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores o los consumidores

pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

Un punto importante para una empresa es encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir negativamente en las decisiones de este.

Amenaza de sustitutos

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

Intensidad de la rivalidad

Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad. (Maldonado, 2009)

CAPÍTULO 2

2 LA EMPRESA Y SU ENTORNO LEGAL

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nuestra empresa brindará un servicio de alimentación y de bebidas tipo catering a pequeñas, medianas, grandes empresas y personas que requieran que se les organice un evento como: Bodas, Bautizos, Cumpleaños, Reuniones Empresariales o Seminarios in house, etc.

Entre los servicios brindados tenemos:

- Buffet
- Coffee – Break
- Servicio de D.J
- Ambientación y decoración del lugar

2.2 Descripción de la Idea de Negocio

En la actualidad debido al ritmo de vida que llevan las personas: falta de tiempo, el stress, la presión de las diferentes actividades personales y laborales, falta de comodidades y sobre todo poco conocimiento del tema, son factores que ayudan a que haya una demanda constantes y creciente de trabajo para las empresas que realizan eventos. (Ángel Gabriel Bravo Campo verde, negocios 2008)

En el 2010 en Guayaquil, se estimaba que la población de 183.735, niñas entre un rango de 10-14 años. Quienes se convertirán en

clientes potenciales, cuando cumpla los 15 años, además de las 18.155 bodas al año, fuente INEC 2010. La ilusión del acontecimiento y el querer compartir con sus amistades, los llevara a contratar una empresa de eventos. (INEC 2009)

Los promotores de este proyecto hemos decidido crear una nueva empresa que ofrece un servicio de comida en eventos de diferentes características, también conocido como "Catering".

2.3 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

Se pretende desarrollar la siguiente idea de negocio:

Bon Appétit S.A. es un proyecto que estará enfocado en el rubro de la organización de eventos, planificación, organización y desarrollo de bodas, quinceañeras, bautizos o eventos de similar índole.

El proyecto está orientado a ofrecer una amplia gama de alternativas para planificar la fiesta de sus sueños, diferentes tipos de locales, distribución de toldos arquitectónicos, decoración de mesas, tipos de menaje, buffet, ambientes, iluminación, arreglos florales, buffet, iluminación, música para la elección de los clientes y/o ideas que complementen los gustos y detalles elegidos por los novios, u otros.

2.4 PASOS PARA REALIZAR UN EVENTO

A la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas: la fecha del evento, gustos y preferencias del homenajeado, tipo de fiesta (temática, disfraces o con decoraciones especiales), qué objetivo se quiere conseguir.

Una vez claro el tipo de evento, comienza la fase de preparación, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del evento para que este se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de adquirir, alimentos e insumos de diferentes índoles, y nombrados más adelante. (Celina Bravo 2010-2011)

2.5 Clasificación económica de eventos sociales

De acuerdo con la responsabilidad económica, los eventos sociales pueden ser patrocinados, pagados de contado.

Eventos patrocinados

Cuando los eventos son patrocinados, la carga económica que estos representan es absorbida por una o varias empresas, instituciones u organismos. En muchas ocasiones los patrocinadores establecen sus propios arreglos con los hoteles, restaurantes o lugares donde el evento se llevara a cabo, mientras que en otras solicitan la intervención del comité organizador para que lo realicen. Cualquiera que fuera el arreglo que convenga, el patrocinio de un evento no es una carta en blanco para que se pierdan su control y supervisión. La calidad del evento, el buen gusto, el lugar y aun la intervención comercial del patrocinador deben ser función del control. (CAPRIOTTI – 2007).

Eventos pagados de contado

Los eventos pagados: son aquellos cuyo costo se ha considerado en el presupuesto general de la reunión y que son íntegramente pagados por los padres o interesados directos, 15 días antes de la fiesta, para lo cual puede haber abonos al valor total.

- ✓ Ofrecer productos y alimentos de diversas características es decir, alimentos pequeños y fáciles de consumir.
- ✓ También ofreceremos platos de gran elaboración que se sirven como en un restaurante y que deben ser acompañados por las bebidas y guarniciones apropiadas.
- ✓ Se ofrecerá también el servicio de DJ a quien lo requiera con música adecuada para la ocasión y público presente.
- ✓ Las mesas, sillas y lugar se decoraran dependiendo del evento, buscando transmitir en este concepto el buen gusto en la decoración.

2.6 Características más importantes de un evento:

- Fecha
- Lugar y sede
- Temática general y particular
- ¿Quiénes y cuántos ponentes y participantes serán?
- Definición de ponentes magistrales y de mesas de trabajo
- Invitados especiales

- Pronóstico de participantes esperados
- Elaboración de la lista de invitados
- Envío de las invitaciones correspondientes
- Seguimiento y confirmación a dichas invitaciones
- Contratación de catering (servicio encargado de proveer comida y bebida en fiestas, eventos, presentaciones, bodas, etc.)
- Contratación de un ambiente musical.
- Decoración del local.
- Contratación de transmisiones.
- Compra de posibles obsequios a los asistentes.
- Contratación de azafatas y/o intérprete.

2.7 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Brindar el mejor servicio de catering Guayaquil a pequeñas y medianas empresas, a través de productos de calidad, enfocados en la satisfacción de nuestros consumidores.

Visión:

Ser una de las principales empresas de catering dentro de la ciudad, reconocida a nivel local por la calidad de nuestro servicio y la responsabilidad de nuestros colaboradores.

Valores de la Empresa:*Responsabilidad*

Significa el estado, cualidad o hecho de ser responsable, y responsable significa ser legal o éticamente capaz de rendir cuentas del cuidado o bienestar de otro; lo que implica la capacidad personal de rendir cuentas o la habilidad para actuar sin guía o autoridad superior. Ser la fuente o causa de algo. Capaz de tomar decisiones morales o racionales por sí mismo y por lo tanto puede responder por el comportamiento propio; capaz de que se confíe o se dependa de él; fidedigno. Se basa en un buen juicio o un pensamiento sensato o se caracteriza por este.

Es el no reconocimiento y la negación del derecho de intervención entre uno mismo y cualquier ser, idea, materia, energía, espacio, tiempo o forma, y la asunción de todo el derecho de determinación sobre él.

Responsabilidad es la habilidad y disposición para asumir el carácter de fuente y causa totales para todos los esfuerzos y contra-esfuerzos en todas las dinámicas

Responsabilidad total no es falta; es reconocimiento de ser causa.

Una relación personal entre posiciones dentro de una organización comprometida a alcanzar sus metas.

Son las obligaciones o responsabilidades de una organización para la sociedad que sirve

Es, en general, la capacidad existente en toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo, inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realice. La responsabilidad se exige solo a partir de la libertad y de la conciencia de una obligación.

Honestidad

Es un valor relacionado con la decisión de actuar conforme a la Verdad y la Justicia, que igualmente debe ser vivido con humildad. Por tanto es honesto quien actúa y habla de conformidad con lo que considera correcto, pero que no hace de tales actuaciones un escenario teatral para ser re-conocido por los otros. Así, reconocerá de cada uno lo que le corresponde y actuará con base en sus propios principios.

Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico, objetivo. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás, que, como nosotros, "son como son" y no existe razón alguna para esconderlo. Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la persona honesta.

La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en asumir que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos sino de lo que el mundo real nos presenta como innegable e imprescindible de reconocer. Por esto es muy difícil que siendo político se actúe con honestidad, pues los intereses políticos, de caudillos, de poder, de posicionamiento publicitario, e incluso económicos actúan como fuertes

barreras. Igualmente, el simple hecho de comprometer la palabra de un líder en defensa de todos los dirigentes de una organización, se convierte en un obstáculo, pues absolutiza como irreprochable la actuación de personas que seguramente tienen defectos, errores e incluso actuaciones deshonestas.

Pro actividad

El concepto de pro actividad se ha puesto de moda en el ámbito de la dirección de empresas. Se espera que los directivos y gerentes sean proactivos y también las compañías construyan sus futuros de forma proactiva, aunque no todo el mundo coincide en la forma de definir la pro actividad. Este concepto tiene diversas acepciones como sucede con otros tantos términos que se han introducido recientemente en el léxico del mundo empresarial, pero que no se encuentran en el diccionario. Veamos algunas de estas definiciones.

Steven Covey considera que la esencia de la persona proactiva es la capacidad de liderar su propia vida. Al margen de lo que pase a su alrededor, la persona proactiva decide cómo quiere reaccionar ante esos estímulos y centra sus esfuerzos en su círculo de influencia, es decir, se dedica a aquellas cosas con respecto a las cuales puede hacer algo. Para Covey la pro actividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento qué queremos hacer y cómo lo vamos a hacer.

Ralf Schwarzer sostiene que el comportamiento proactivo es la creencia de las personas en su potencial para mejorarse a sí mismas, su situación y a su entorno. Las personas que se rigen por este comportamiento anticipan o detectan estresores potenciales y actúan para prevenirlos. Según esta definición, la pro actividad está estrechamente relacionada con la sensación de control y de autoeficacia. Las personas que se consideran eficaces, que

piensan que pueden controlar la situación y solucionar sus problemas, tienen más facilidad para emprender la acción.

Constancia

La constancia es la virtud que nos conduce a llevar a cabo lo necesario para alcanzar las metas que nos hemos propuesto, pese a dificultades externas o internas, o a la disminución de la motivación personal por el tiempo transcurrido. La constancia sustenta el trabajo en una fuerza de voluntad sólida y en un esfuerzo continuado para llegar a la meta propuesta venciendo las dificultades e incluso venciéndonos a nosotros mismos.

Vivir la constancia significa:

- Adquirir retos concretos y cumplirlos.
- No cambiar de decisión a la primera dificultad.
- Hacer opciones estables y mantenerlas en el tiempo.
- Cumplir aquí y ahora lo que se debe y cuando se debe.
- No decir “podría” y “me gustaría”, sino “puedo y lo lograré”.
- No dejar las cosas para después.
- Terminar lo que se comienza. No dejar los juegos, tareas y encargos a la mitad.
- No desalentarse ante las dificultades.
- Saber esperar.
- Llevar a cabo las ideas, no solamente imaginarlas.
- Hacer las cosas en el momento, y hacerlas bien.
- Cumplir con esfuerzos aparentemente pequeños y sin importancia.
- Mantener el máximo esfuerzo de principio a fin.
- Vencerse a sí mismo.

2.8Objetivos de la Empresa

2.8.1 Objetivo General

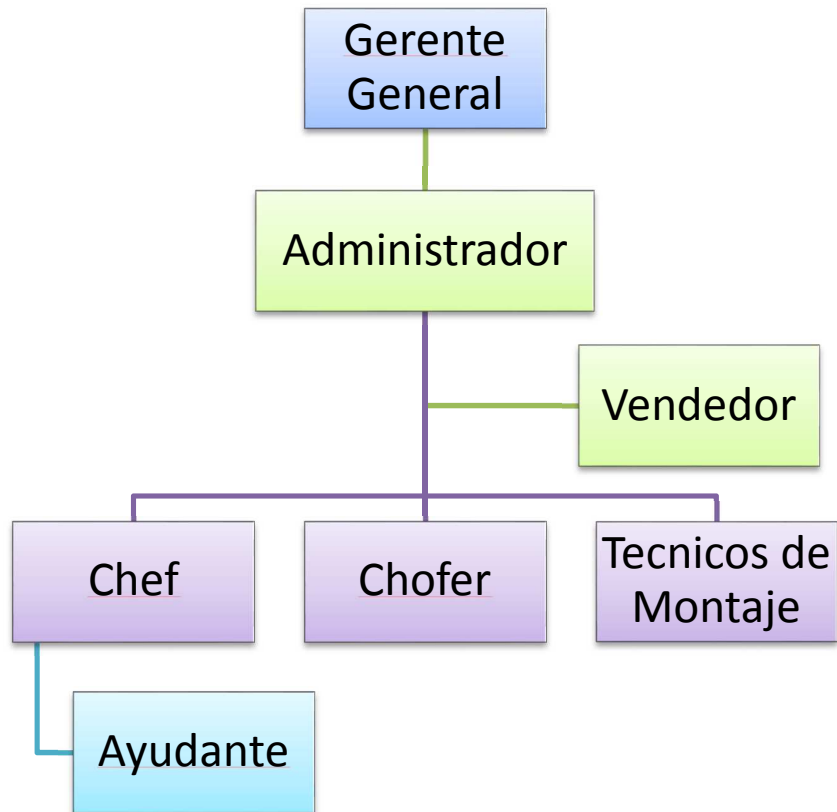
Ofrecer un servicio de catering en Guayaquil, que cumpla estrictos estándares de calidad, brindando una atención personalizada a nuestros clientes que genere empatía y fidelidad hacia nuestra empresa.

2.8.2 Objetivos Específicos

- ✓ Alcanzar una rentabilidad del 40% durante los 2 primeros años.
- ✓ Posesionarnos en el mercado de empresas de catering a partir del primer año.
- ✓ Aumentar los prospectos de clientes en un 10% a partir del segundo año.
- ✓ Recuperar la inversión de los accionistas en el tercer año de operaciones.
- ✓ Brindar un servicio de calidad que nos permita ser reconocidos en el mercado.

2.9 Estructura Organizacional

2.9.1 Organigrama



2.9.2 Descripción de Funciones

Gerente General

Entre las funciones a desempeñar tenemos:

- ✓ Supervisar las operaciones de cada departamento.
- ✓ Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
- ✓ Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- ✓ Realizar planes de marketing.

- ✓ Negociar con los proveedores.
- ✓ Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad de los productos y el desempeño de los demás empleados.
- ✓ Establecer las políticas y normas de funcionamiento del servicio de almuerzos ejecutivos y Buffet.
- ✓ Capacitar al personal en higiene y seguridad alimenticia.
- ✓ Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Jefe de Cocina.
- ✓ Realizar el pago a proveedores.
- ✓ Emitir facturas proformas a los clientes.

Jefe de Producción (Chef)

- ✓ Realizar las actividades encomendadas por el Gerente General.
- ✓ Coordinar y dirigir las funciones en la cocina.
- ✓ Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos.
- ✓ Cumplir e inspeccionar que se cumplan las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la cocina.
- ✓ Encargarse de la preparación de carnes y mariscos.
- ✓ Servir la comida en respectivos envases y empacarlos.

Ayudante

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

Técnicos de Montaje

- ✓ Ingresar los envases de comida al vehículo con sumo cuidado y ordenado.
- ✓ Montaje y desmontaje de las mesas, sillas, gasevos, samovares, decoración del lugar.
- ✓ Realizar la entrega de los alimentos y bebidas en la hora señalada y que se cumplan con los requerimientos solicitados.

2.9.3 Sueldos y Salarios

GASTOS DE PERSONAL			
	No. EMPLEADOS	VALOR SUELDO	SUELDOS
GERENTE GENERAL	1	750	750,00
ADMINISTRADOR	1	550	550,00
TÉCNICOS Y MONTAJE	1	292	292,00
MESEROS	1	292	292,00
GUARDIA	1	292	292,00
CHOFER	1	330	330,00
VENDEDORA	2	330	660,00
CHEF	1	550	550,00
AYUDANTE DE COCINA	2	300	600,00
TOTAL	11		4.316,00

Las personas que ocuparan los cargos de Gerente General, Chef y Ayudante de Cocina, Chofer, Vendedor, Técnicos de Montaje, Guardia, Mesero (uno de planta), gozaran de un contrato a tiempo definido, del cual, este será renovado cada año; las personas que serán los Meseros (se contrataran por servicios profesionales de acuerdo la magnitud del evento) y DJ gozaran de un contrato a tarea, el cual este nos indica que ellos serán contratados para realizar su tarea específica. El Gerente General, Chef, Ayudante Cocina, Chofer, Vendedor, Técnicos de Montaje, Guardia y Mesero, serán afiliados al

IESS y estos gozaran de todos los beneficios de ley. Los sueldos y salarios presupuestados están acordes al promedio del mercado y de este tipo de negocio.

2.10 .ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

2.10.1 Aspecto Societario de la Empresa

2.10.2 Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se constituirá como una sociedad anónima cuyo domicilio se establecerá en la ciudad de Guayaquil. Últimamente las empresas se hacen solo sociedad anónima porque hay más libertad de buscar más accionistas para la empresa. En cambio, en responsabilidad limitada no. Es por eso que se decidió por crear esta empresa como Sociedad anónima.

Comparecen a celebrar este contrato y manifiestan expresamente su voluntad de constituir la Sociedad Anónima denominada S.A., las siguientes personas: Pablo Baratau Miranda : de nacionalidad Ecuatoriana cuyo domicilio es Fuentes del Río, km. 10 y Katherine Castro Moya : de nacionalidad Ecuatoriana cuyo domicilio es Manabí 515 y Luis Urdaneta en la ciudad de Milagro.

Todos por sus propios derechos y domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

Se denominará Bonapetit Eventos y tendrá una duración de cien años a partir de la inscripción de la escritura de constitución de ésta en el Registro Mercantil.

Fundación de la Empresa (art 150)

1. Lugar y Fecha en que se celebra el contrato

La empresa se fundará en cuanto se adquiriera el capital necesario y el mejor estudio de mercado posible y que se pueda demostrar mediante una investigación rigurosa la factibilidad de este proyecto.

En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, a los veinte días del mes de diciembre de 2011.

2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.

Comparecen a celebrar este contrato y manifiestan expresamente su voluntad de constituir la Compañía Anónima denominada Bonapetit Eventos, las siguientes personas:

- Sr. Pablo Baratau Miranda
- Srta. Katherine Castro Moya

Todos por sus propios derechos y domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

3.- Objeto social debidamente concretado.

La compañía se dedicará al servicio de catering que implica: la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos, es decir el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar

parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta.

4. Su denominación y duración

Se denominará Bonapetit Eventos y tendrá una duración de cien años a partir de la inscripción de la escritura de constitución de ésta en el Registro Mercantil.

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.

Acorde a su objeto social Bonapetit Eventos S.A. tendrá un capital suscrito y pagado de \$8.000,00 de los Estados Unidos de América dividido en ocho mil acciones de un dólar de los Estados Unidos de América cada una, ordinarias y nominativas. Las acciones estarán numeradas de la cero uno al ocho mil (00001 a 8.000).

Los títulos de las acciones contendrán las declaraciones exigidas por la Ley y llevarán las firmas del Presidente y Gerente General de la Compañía.

Cada acción de un dólar de los Estados Unidos de América totalmente pagada confiere al socio como mínimo los derechos siguientes:

Derecho a un voto en las deliberaciones de la Junta General de Accionistas.

El de participar proporcionalmente en el reparto de las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación.

El de asumir en caso de aumento del capital social un número de acciones proporcional al valor nominal de las que posea.

El de asistir y votar en las Juntas Generales y el de impugnar los acuerdos sociales.

Capital que podrá ser aumentado por resolución de la Junta General de Accionistas.

Los suscriptores del capital son los señores Pablo Baratau y Srta. Katherine Castro.

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.

Capital social se lo dará por medio de acciones por parte de Sr. Pablo Baratau (en 4.000 acciones), y Srta. Katherine Castro (en 4.000 acciones).

7. El domicilio de la compañía

La compañía tiene su domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, República del Ecuador, en la calles Av. Primera y Calle Cuarta de la ciudadela Miraflores, pero podrá establecer establecimientos, sucursales o agencias en ciudades como: Quito o Manta.

8. La forma de administración y las facultades de los administradores

La compañía será gobernada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Presidente y el Gerente General en forma individual, quienes tendrán las atribuciones que les compete en virtud de la ley y las que señalen el estatuto social.

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía será ejercida por el Gerente General y el Presidente, en forma individual. Durarán cinco años en sus funciones y serán elegidos por la Junta General de Accionistas. Las facultades de dichos administradores serán las contempladas en la ley de compañías y este Estatuto.

9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales. Toda convocatoria a los accionistas se hará mediante aviso suscrito por el Gerente General o el Presidente, en la forma y con los requisitos que determine la Ley.

El comisario será convocado especial e individualmente a las sesiones de la Junta General de Accionistas; pero su inasistencia no será causa de diferimiento de la reunión.

No obstante lo dispuesto en los dos artículos anteriores, la Junta General de Accionistas se entenderá convocada y quedará válidamente

constituida, en cualquier tiempo y en cualquier lugar del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que se encuentre presente o representada la totalidad del capital pagado y los asistentes acepten por unanimidad constituirse en Junta General y estén también unánimemente de acuerdo sobre los asuntos a tratarse en dicha Junta. Las Actas de las sesiones de la Junta General de Accionistas celebradas conforme a lo dispuesto en este artículo deberán ser suscritas por todos los accionistas que concurrieren a ellas o sus representantes, bajo pena de nulidad.

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.

Se denominará al Sr. Pablo Baratau como representante legal de la compañía y como subrogante a Srta. Katherine Castro.

11. Las normas de reparto de utilidades

Una vez que sean aprobados el balance y el inventario del ejercicio económico respectivo, y después de practicadas las deducciones necesarias para la formación de la reserva legal y las reservas especiales que hayan sido resueltas por la Junta General, de haberlas, el saldo de las utilidades líquidas serán distribuidas en la forma que resuelva la Junta General de Accionistas. Las utilidades de la compañía se liquidarán al treinta y uno de diciembre de cada año.

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente

La Compañía se disolverá en los casos previstos en la ley de Compañías. En la Sección XII, Artículo 361.

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Para el efecto de la liquidación, la Junta General nombrará un liquidador y, hasta que lo haga, actuará como tal el Gerente General de la compañía o quien haga sus veces.

2.10 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

No obstante lo dispuesto en los dos artículos anteriores, la Junta General de Accionistas se entenderá convocada y quedará válidamente constituida, en cualquier tiempo y en cualquier lugar del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que se encuentre presente o representada la totalidad del capital pagado y los asistentes acepten por unanimidad constituirse en Junta General y estén también unánimemente de acuerdo sobre los asuntos a tratarse en dicha Junta. Las Actas de las sesiones de la Junta General de Accionistas celebradas conforme a lo dispuesto en este artículo deberán ser suscritas por todos los accionistas que concurrieren a ellas o sus representantes, bajo pena de nulidad.

2.10.1 Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores

Esta empresa no cotizará en la bolsa de valores porque empezará como una agencia pequeña.

2.11 . Aspecto Laboral de la Empresa

2.11.1 Generalidades

Jornada de Trabajo.- Sera de tiempo completo (8 horas) desde las 8am-4pm. Excepto por los casos en que se tenga entregar un pedido especial diferentes a la jornada laboral.

Gerente General.- Sera la máxima autoridad dentro y tomará las decisiones finales para las acciones que se tomen.

Tendrá liderazgo para llevar a cabo este negocio y coordinación para realizar todas las operaciones de forma correcta.

Mandato Constituyente #8

Con el Mandato 8, vigente desde marzo de 2008, se eliminó y se prohibió la tercerización e intermediación laboral. Por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. (Ecuador, 2008)

Bonapetit Eventos Nombre de la empresa, contratará directamente a todos los empleados por medio de un contrato escrito.

2.11.2 Tipos de Contrato de Trabajo

Se realizará un contrato obligatorio explicito, este contrato será del tipo Expreso porque hay un acuerdo escrito.

Será un contrato a tiempo fijo ya que se estipulará el tiempo del contrato de un año. Y si es que se desea dar por terminado el contrato de tiempo fijo la parte interesada deberá notificar por escrito su interés de que el contrato termine. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente. (PortalEcuador Ec)

Será contrato a sueldo, este contrato a sueldo dará a realizar el pago de forma mensual, motivo por el cual solo existirá una persona en el departamento contable, pagar quincenalmente crearía más carga de trabajo para esa persona debido a los roles que se deberían descontar quincenalmente.

2.11.3 Registro de Marca

REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO DISTINTIVO

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gov.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo **(casilla No. 3 del formulario)**.
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) **(casilla No. 4 del formulario)**.
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) **(casilla No. 5 del formulario)**.

5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. **(casilla No. 6 del formulario).**

6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.

7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. **(casilla No. 7 del formulario).**

8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. **(casilla No. 8 del formulario).**

9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.

10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. **(casilla No. 10 del formulario).**

11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. **(casilla No. 11 del formulario).**

12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. **(casilla No. 12 del formulario).**

13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. **(casilla No. 13 del formulario).**

14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. **(casilla No. 14 del formulario).**

15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. **(casilla No. 15 del formulario).**

16. Como documentos anexos, deberán incorporar: **(casilla No. 16 del formulario)**

Fecha de publicación: 12/04/2010

Responsable de la publicación: Ab. Sujei Torres, Experta Principal en Signos Distintivos.

a) Comprobante original del pago de tasa (USD\$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.

c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.

d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal

f) Nombramiento del Representante Legal

g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

17. Firma del Solicitante **(casilla No. 17 del formulario)**

18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (**casilla No. 18 del formulario**).

2.12 Obligaciones del empleador

De conformidad al Art.42 del código de trabajo donde se determinan las obligaciones del empleador, la empresa respetará a cabalidad cada estatuto que aporta desarrollo sostenido de las actividades internas de Bonappétit Eventos S.A. Además de respetar a los trabajadores y sobretodo crea un ambiente de trabajo justo, democrático y ético.

<p>Tabla #7 Obligaciones del empleador. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.</p>	<p>Se realizará el pago mensual completo de acuerdo a lo que la Ley manda.</p>
<p>Montar un local de eventos , talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.</p>	<p>El área de trabajo poseerá un área de producción de los alimentos donde los operadores podrán realizar sus funciones específicas, una oficina con los adecuados equipos de trabajo para que los empleados realicen las actividades que le exige la empresa ofreciendo seguridad e higiene al personal que labora en ella.</p>
<p>3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código.</p>	<p>Los empleados estarán afiliados al IESS haciendo la aportación a la institución quien correrá por los gastos de accidentes y demás.</p>

<p>4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana.</p>	<p>La empresa consta con un número menor a 50 empleados, no aplica este punto. Y se encuentra ubicada en un área dentro de la población.</p>
<p>5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos.</p>	<p>No aplica, motivo por el cual la empresa solo funciona con 12 empleados.</p>
<p>6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o</p>	<p>La empresa proporcionará tarjetas de mi comisariato para que los empleados puedan tener descuentos para estos artículos de primera necesidad.</p>

<p>con terceros.</p>	
<p>7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.</p>	<p>La empresa tendrá una base de datos para los empleados con sus datos personales e información pertinente para la empresa los cuales serán debidamente actualizados.</p>
<p>8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas Para que éste sea realizado.</p>	<p>La empresa para el área de producción otorgará, redecillas para el cabello, guantes quirúrgicos para la manipulación de los alimentos, mandiles y para el área de oficina, habrá dos computadoras, telefax, impresora, escritorios, sillas, para los vendedores habrá, folletos ilustrativos de los productos.</p>
<p>9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho Tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de</p>	<p>La empresa respetará a cabalidad estos puntos tanto de sufragio, como atención al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).</p>

Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.	
10. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.	La empresa mantendrá a ambiente laboral acorde para con sus empleados.
11. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, Certificados relativos a su trabajo.	La empresa otorgará certificados que incluyan; El tiempo de servicio, tipo de trabajo y Los salarios o sueldos percibidos.
12. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e Instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo.	La empresa en el área de producción tendrá 10 casilleros con llaves para que los empleados los dispongan.
13. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;	Cuando la empresa necesite interrumpir la labor, de igual forma pagará a los empleados.
14. Atender las reclamaciones de los trabajadores.	La empresa tendrá un buzón de sugerencias y reclamos para escuchar siempre a los trabajadores.

15. Respetar las asociaciones de trabajadores	La empresa contará con 12 trabajadores no aplica este punto actualmente.
16. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado.	La empresa respetara y seguirá de manera estricta el reglamento interno.
17. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de Consanguinidad o afinidad.	La empresa cumplirá con este punto porque considera que el talento humano es lo más importante.
18. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social,	La empresa desde el primer día de labores, inscribirá a sus trabajadores al IESS y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad Social.
19. Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.	La empresa contratará a la asistente de gerencia y a una vendedora.
20. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona	La empresa no aplicará este punto porque constará al iniciar con 11 empleados.

con discapacidad.	
-------------------	--

Elaboración: Autores, (código de trabajo 2011)

2.13 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

De conformidad con el Código de Trabajo del Capítulo VI (de los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales), párrafo 3° de las remuneraciones adicionales Art 111, presenta lo siguiente: (PortalEcuador Ec)

Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño: *los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. Para realizar el cálculo del monto a pagar se debe considerar los siguientes aspectos; el sueldo, las horas suplementarias y extraordinarias, comisiones y cualquier otra retribución que sea normal para la empresa. Cuando el empleado no trabajó el período de doce meses mencionado con anterioridad, la decimotercera remuneración equivale al valor proporcional durante el período que el empleado trabajó en la empresa. (Elizalde, Cornelio Elizalde-Contador, 2011)*

Derecho a la decimocuarta remuneración: *se debe cancelar hasta el 15 de agosto de cada año en las regiones de la Sierra y Oriente, hasta el 15 de*

marzo en las regiones de la costa e insular, y dar una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica unificada que sería el valor del salario vigente actual (este valor será actualizado a medida que el Gobierno de la República lo estipule) equivalente a \$ 292 para los trabajadores en general, cabe recalcar que este valor será actualizado cada año como lo disponga el Gobierno del Ecuador, la empresa otorgará a todos sus empleados los beneficios de ley. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación. (Elizalde, Cornelio Elizalde-Contador, 2011)

2.14 Fondo de Reserva y Vacaciones.

Fondo de reserva

Según el Art.196.- el derecho al fondo de reserva; todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El empleado no perderá este derecho por ningún motivo. (Social, 2011)

La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo estipulado en el Art.95.-Sueldo o Salario y Retribución accesoria.- para el pago de indemnización a que tiene derecho el trabajador, se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que percibe por trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios ,el aporte individual al IESS cuando lo asume el empleador, o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio.

Se exceptuará el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidiarios ocasionales, la décima tercera, decima cuarta y decima quinta remuneraciones, la compensación salarial y la bonificación complementaria, y el beneficio que representan los servicios de orden social.

Vacaciones

Según el Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio. (Elizalde, Cornelio Elizalde-Contador, 2011)

2.15 Contratación Civil

2.15.1 Principios Básicos de la Contratación

Es un acuerdo de voluntades entre 2 o más personas donde se crean obligaciones. A través de cuando una de las partes se compromete en hacer o no hacer, también el principio en general de la contratación civil se fundamenta en dos pasos:

- Win To Win.- es cuando ambas partes logran obtener un beneficio.

- **Rebus Sic Stantibus.**-viene de la expresión latina “estando así las cosas”, se rige a un principio del derecho que permite interpretar en que cualquier alteración sustancial del contrato puede dar lugar a la modificación de aquellas estipulaciones.

2.15.2 Contratos de Prestación de Servicios

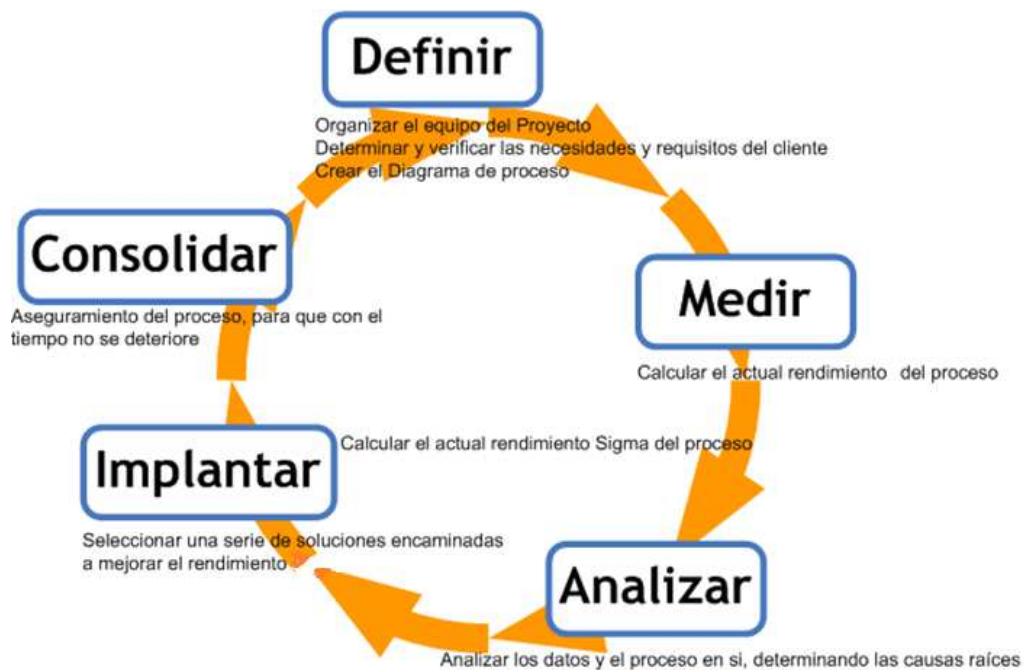
El negocio se enmarca dentro de la creación de eventos sociales (bodas, quince años, bautizos), Este tipo de contrato es de convenio mercantil de concesión de uso y explotación de espacio del centro comercial o local, o persona natural a la que se le preste el servicio.

CAPÍTULO 3

3 PLAN OPERATIVO

3.1 Producción

3.2 Proceso Productivo



MEDIDAS SANITARIAS EN ÁREA DE TRABAJO (COCINA)

Un programa adecuado de medidas sanitarias, dentro de un área de expendio de alimentos, debe desarrollarse en base a una orientación preventiva, destinada principalmente a la limpieza y mantenimiento de los ambientes, al almacenamiento, manipulación y conservación de los alimentos y sobre todo, a la capacitación del personal en lo referente a la práctica de las reglas de higiene establecidas para asegurar alimentos sanos y brindar una buena calidad de servicio.

Para el caso de servicio de catering (área de cocina), se sugiere observar las siguientes recomendaciones:

EL PERSONAL

- ✓ Debe estar libre de enfermedades infectocontagiosas. Se exige la presencia de un carné de salud actualizado que indique NO PORTADOR – APTO.
- ✓ Debe exhibir y mantener estrictamente las mejores condiciones de higiene personal y en especial de las manos, siendo además estrictamente obligatorio llevar el cabello corto o mantenerlo recogido, tener las uñas limpias y sin barniz. Se Prohíbe el uso de cosméticos ya que estos pueden desprenderse con la transpiración al momento de la preparación de los alimentos.
- ✓ Los uniformes, mandiles y gorros deben estar siempre limpios. El uso del gorro es estrictamente obligatorio durante la preparación y servicio de los alimentos y deberá cubrir completamente el cabello. Por lo tanto deberá ser de tela (no malla) y con faja elástica para evitar que el cabello se salga.
- ✓ Deben obligatoriamente hacer uso de jabones germicida para el aseo de las manos después de utilizar los servicios higiénicos. Las manos son el principal vehículo de transmisión de microorganismos.
- ✓ Así mismo deben evitar el circular con la ropa de trabajo por zonas aledañas a la cocina y los servicios higiénicos.

AMBIENTE DE TRABAJO

- ✓ Las mesas de trabajo para la preparación de los alimentos deben tener superficies lisas. La limpieza debe realizarse mediante el uso de elementos mecánicos como por Ej. Escobillas de cerda, frotadores, manteles, etc. Debe hacerse uso de detergentes y enjuague con abundante agua clorada.
- ✓ La desinfección se efectúa después de la limpieza, utilizando soluciones específicas de tipo bactericida y/o bacteriostático evitando que estos productos entren en contacto directo con los alimentos. Los productos a base de cloro deben ser manejados cuidadosamente.
- ✓ Los muebles y equipos de la despensa para almacenar y conservar alimentos (estantería, cajones y refrigeradora o nevera, etc.) deben limpiarse frecuentemente. Asimismo el mismo cuidado se debe observar para los espacios destinados a guardar el menaje, los utensilios y mantelería del servicio. Se exige que todos los ambientes estén completamente cerrados y no expuestos al ingreso de insectos, roedores y otros bichos.
- ✓ La limpieza de los pisos y las paredes de las cocinas y de los ambientes del conjunto debe practicarse con similar exigencia. La preservación de un ambiente de trabajo en estado sanitario es una norma básica. La ventilación debe ser la adecuada, a través de ventanas cubiertas con mallas de celosía para evitar el ingreso de insectos. Las puertas, de preferencia, deben permanecer cerradas. Los pisos no deben presentar humedad, debido a que ésta contribuye a la proliferación de microorganismos.

- ✓ Los accesorios de las cocinas como ventiladores, campanas extractoras, lámparas, etc. Deben limpiarse con regularidad para retirar los depósitos de grasa o suciedad y disminuir así el riesgo de contaminación ambiental. Las cestillas que se utilizan para la protección de alimentos preparados (ensaladas, bebidas, etc.) deben limpiarse o renovarse cuando se deterioren porque la suciedad adherida a la malla es difícil de retirar.
- ✓ Los ambientes destinados a la cocina deben tener exclusividad en su uso. Es decir no deben ser empleados para otros fines como por Ej.: vestuarios, lugares de descanso de personal, etc. Observar la regla “Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”. La distribución de los ambientes, de acuerdo a las necesidades del servicio, se debe haber contemplado desde la etapa de diseño.
- ✓ El personal de limpieza de los ambientes debe tener pleno conocimiento de la importancia de la labor que realiza, así como también de los riesgos a los que pueden, involuntariamente, exponer a los alimentos, servicios, accesorios, etc. Se hace necesario al supervisión de éste trabajo sobre todo cuando se maneja productos como insecticidas. Se recomienda la solicitud de asesoría técnica especializada para éste caso.
- ✓ El uso de insecticidas debe tener especial cuidado. Los no residuales (que se dispersan en el aire por medio de aerosoles) y los insecticidas residuales (que se aplican en las rendijas o grietas y que duran varias horas o más tiempo) no deben entrar en contacto con los alimentos o utensilios ni con las personas que manipulan y preparan los alimentos en la cocina.

CONSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS

- ✓ Los utensilios de cocina y servicio (cubiertos, vasos, platos, fuentes, ollas, etc.) deben ser lavados con detergentes y enjuagados con agua clorada diariamente y después de cada uso. Para el caso de los cubiertos de servicio se recomienda su esterilización con agua caliente antes de su preparación para el uso.

- ✓ Se debe hacer uso de tablas lisas para cortar carnes y picar verduras. Estas operaciones no deben hacerse sobre las mesas de trabajo. Las tablas deben renovarse cuando se encuentren rajadas o deterioradas, ya que en las ranuras anidan microorganismos.

- ✓ Los alimentos crudos como las carnes, pollo y mariscos deben estar conservados a temperaturas frías de congelación (-10°C). Las verduras deben lavarse con agua clorada antes de ser guardadas en bolsas plásticas cerradas. Los líquidos o bebidas ya preparados deben conservarse en refrigeración adecuadamente cerrados.

- ✓ Los alimentos preparados deben estar protegidos del polvo, roedores, moscas, etc. Los que son servidos con anticipación (jugos, refrescos) se deben proteger con tapadores de mallas. Hay que utilizar agua hervida en la preparación de éstas bebidas.

- ✓ La basura y los residuos (restos de comida) deben depositarse en recipientes adecuados, con tapa, de fácil limpieza y fuera de los ambientes de cocina y despensa, para su posterior eliminación.

3.3 Inversión

3.3.1 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Se ha determinado la siguiente inversión fija:

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)
Vehículos				
Camión QMC Cronos	23.400,00	26.208,00	1	26.208
Muebles y enseres				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)
Menaje de catering				16.601,8
Gacebos	150,00	168,00	8	1.344
Lazos de sillas	0,25	0,28	600	168
Mantelería	16,00	17,92	150	2.688,00
Forros de sillas	1,25	1,40	600	840,00
Tortas falsas	50,00	56,00	8	448,00
Adornos de cristal y loza	25,00	28,00	30	840
Samovares	136,00	152,32	16	2.437
Vasos	0,80	0,90	1.200	1.075
Copas de Cristal para agua	0,81	0,91	900	816,48
Copas de cristal para champagne	0,35	0,39	900	352,80
Copas de cristal para vino	0,81	0,91	900	816,48
Set de cuchillos	200,00	224,00	2	448,00
Set de cucharetas	50,00	56,00	1	56,00
Set de reposteros	80,00	89,60	3	269
Set de pírex	150,00	168,00	3	504
Set de ollas	800,00	896,00	2	1.792,00
Tenedores	0,47	0,53	1.200	631,68
Cucharas	0,47	0,53	600	315,84
Cucharitas	0,37	0,41	600	248,64
Platos	1,50	1,68	1.200	2.016,00
Hieleras	120,00	134,40	4	537,60
Hieleras de cristal	3,50	3,92	30	118

Muebles y enseres	17.864,00			
Mesa para reuniones	110,00	123,20	1	123
Anaqueles de cocina	750,00	840,00	1	840
Mesones de acero	600,00	672,00	2	1.344
Tanques de gas	150,00	168,00	4	672
Basureros	15,00	16,80	3	50
Escritorio	160,00	179,20	2	358
Archivadores	150,00	168,00	2	336
Mesas principales	110,00	123,20	12	1.478
Sillas plásticas	7,25	8,12	500	4.060
Mesas de madera	95,00	106,40	75	7.980
Sillas para oficina	65,00	72,80	6	437
Vitrinas	165,00	184,80	1	185
Subtotal				34.465,76
Equipos				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)
Equipo (cocina)	10.898,16			
Cocina Industrial	734,57	822,72	2	1.645
Olla arrocera	300,00	336,00	1	336,00
Lavadora	650,00	728,00	2	1.456,00
Secadora	555,00	621,60	1	621,60
Plancha	45,00	50,40	2	100,80
Picatodo	95,00	106,40	1	106,40
Pelador industrial	98,00	109,76	1	109,76
Batidora industrial	129,00	144,48	1	144,48
Plancha freidora	145,00	162,40	1	162,40
Extractor de olores	534,82	599,00	2	1.198,00
Refrigeradora	1.200,00	1.344,00	1	1.344,00
Congelador	689,56	772,31	2	1.544,61
Lava vajilla	619,00	693,28	1	693,28
Licuada	97,90	109,65	4	438,59
Horno	789,00	883,68	1	883,68
Horno micro ondas	358,00	400,96	1	401
Extintor	75,00	84,00	2	168
A/C 24.000 btu/h tipo Split marca LG	769,00	861,28	2	1.722,56

Sonido y Amplificación					4.809,28
Computadora DJ y Karaoke	689,00	771,68	1	772	
Amplificación	240,00	268,80	1	268,80	
Parlantes	517,00	579,04	5	2.895,20	
Cables de instalación	300,00	336,00	1	336,00	
Micrófono	56,00	62,72	2	125,44	
Pedestal Micrófono	39,00	43,68	2	87,36	
Luces Disco	290,00	324,80	1	324,80	
Equipos Visuales					5.898
DVD	74,00	82,88	2	165,76	
Proyector	890,00	996,80	2	1.993,60	
Tv 42" LG LCD	1.669,00	1.869,28	2	3.738,56	
					21.605,36
Equipos de computo					
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)	
Laptop	550,00	616,00	2	1.232,00	
Impresora Multifunción	297,42	333,11	1	333,11	
Router	88,55	99,18	3	297,54	
Computadora	499,00	558,88	1	558,88	
Subtotal					2.421,53
ACTIVOS FIJOS					84.700,65

Este proyecto tiene un monto aproximado de inversión total de \$ 84. 700, 65 en Activos Fijos, cual consiste en destinar recursos a la implementación de una unidad de prestación de servicios con el objeto de obtener rendimientos durante un cierto período de tiempo. La ejecución del proyecto se basará en la asignación de recursos propios de los inversionistas y préstamo para financiar la inversión inicial.

EQUIPOS PARA EL LOCAL
Televisor LED de 40 pulgadas
Modelo: **CBO-9858**
Marca: **Samsung**



Cafetera Oster 12 tazas
Modelo: **3302-012**
Marca: **Oster**



SILLA PORTUGAL BLANCA
N65563



MESA DOUBLIN 1M
N66187



VASO AV LISO MADEIRA



SAMOVAR RECT. GRDE 8.5 LTRS



DISPENSADOR DE AGUA



JGO. CUBIERTOS 24 PCS



Copas De Vino



COPAS CHAMPAGNE 6PCS



MENAJE DE RESTAURANTE



Aire acondicionado multi-split de 24000 BTU



3.3.2 Mano de Obra Directa

Como se describió anteriormente la empresa “Bonappétit Eventos” contara con empleados fijos o de planta, pero para los eventos y en función de la magnitud de los mismos se contratara meseros, cabe señalar que estos se presupuestan dentro del costo de venta, y tienen un costo de usd.25,00 por evento, en promedio y para prestar un buen servicio un mesero está en capacidad de atender un promedio de 30 a 40 personas por evento.

3.3.3 Costo de Producción

Los costos de producción unitarios varían dependiendo el tipo de evento, la empresa considera que se ofertaran los siguientes tipos de paquetes:

Empresarial 1

Empresarial 2

Bautizos

Quinceañera

Bodas

A continuación los costos unitarios (por persona), de cada tipo de paquete a contratar, vale señalar que en estos costos ya están considerado el costo de los meseros y las bebidas soft:

Paquete	Costo unitario
EMPRESARIAL 1	3,00
EMPRESARIAL 2	7,50
HAPPY BAUTIZOS	7,50
HAPPY QUINCEAÑERA	8,60
HAPPY BODAS	9,50

3.3.4 Flujogramas de Procesos



CAPÍTULO 4

4. ANALISIS EXTERNO Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1 Análisis Pest

ANÁLISIS DEL ENTORNO

PEST	
POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomento a las actividades de emprendimiento, entidades gubernamentales otorgando crédito como: Banco de Fomento y Corporación Financiera Nacional. • Código de la producción, cuya base legal promueve las actividades productivas de pequeñas, medianas y grandes empresas. <p>ASPECTO NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen reglas claras en el área tributaria, continuamente se aumentan y crean nuevos impuestos. 	<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2012 del 6.4%. • Tasa de interés activa 10.21% para crédito productiva PYMES referencial de octubre de 2011. según datos del BCE. • Reducción del desempleo, a junio de 2011 se sitúa en 7.04% en las cinco principales ciudades. • Crecimiento de la actividad económica otros servicios • Recuperación del ingreso per cápita, en 2010 fue de 4 013 usd. • Crecimiento del sector turismo, tanto local como de extranjeros en la ciudad de Guayaquil <p>ASPECTO NEGATIVO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inflación anual acumulada a junio de 2011 se sitúa en 4.23%, comparándola con la anual acumulada de mayo 2010 presenta una tendencia creciente. • El riesgo país es de 919 aún alto para un país que requiere inversión extranjera pero está decreciendo en relación a los más de 3000 puntos del año 2008.
SOCIALES	TECNOLÓGICOS

<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en las familias y empresas a contratar empresas para que les organicen sus eventos sociales o empresariales. • Población proyectada para el 2010, 14 205 000 habitantes. 	<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del acceso a internet, seis de cada diez Guayaquileños tienen acceso a Internet. • Los activos que se emplean en esta industria se pueden adquirir en el mercado nacional. <p>ASPECTO NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
--	---

Elaborado por: Los autores

Aspectos Políticos

El actual gobierno del Ec. Rafael Correa ha asignado recursos económicos a entidades de crédito público como: Banco de Fomento y Corporación Financiera Nacional, permitiendo que pequeñas y medianas empresas accedan a crédito a bajas tasas de interés.

La cámara de comercio de Guayaquil señala en su revista de mayo de 2011 que los empresarios se enfrentan a un régimen tributario continuamente cambiante el cual no alienta el consumo ni el emprendimiento.

El Consejo Sectorial de la Producción tiene un decidido compromiso para trabajar por la reducción de la pobreza y mejorar la equidad en nuestro país, por ello impulsa y desarrolla programas y herramientas específicas para territorios de menor desarrollo relativo, para impulsar la inclusión y desarrollo productivo para generar empleo de calidad y mejorar los ingresos en estas zonas. A continuación algunas de las herramientas y acciones que el Código

de la Producción ha puesto en marcha para apoyar al cumplimiento de estos objetivos:

- Ante la falta de garantía real de los pequeños actores productivos, el Estado co-garantiza a través del Fondo Nacional de Garantías, para que accedan al financiamiento privado.
- Régimen especial para el financiamiento de pequeños actores productivos a través del mercado de valores.
- Obligatoriedad de compras inclusivas para Estado para MIPYMES y AEPS.
- Inversión temporal del Estado en empresas de alto valor, a través de programas de capital de riesgo, para luego democratizar la participación a los proveedores, AEPS y trabajadores.
- Programas gubernamentales de co-financiamiento de mejoras de productividad, emprendimiento, innovación, calidad, oferta exportable y su promoción como:
 - Fondopyme del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
 - EmprendEcuador del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).
 - InnovaEcuador del MCPEC.
 - Programas del Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, Social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.
(Constituyente, 2008)

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constituyente, 2008)

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. (Constituyente, 2008)

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales. (Constituyente, 2008)

Se puede concluir que los aspectos legales existentes en el Ecuador facilitan la creación del tipo de empresa propuesta.

Aspectos Económicos

En el 2010 la economía ecuatoriana creció un 2.3% en su Producto Interno Bruto (PIB), con respecto al 2009 en la cual el crecimiento fue negativo -1.1% del PIB debido a la crisis financiero mundial, se prevé para el 2012 un escenario optimista en el crecimiento económico motivado fundamentalmente por las exportaciones de petróleo y sus altos precio, en el ultimo trimestre del 2011 el sector no petrolero de exportaciones presento un crecimiento mayor al 8%. De acuerdo a estimaciones del gobierno se estima que la economía en el 2012 crecerá un 6.4% de su PIB.

Cabe señalar que el PIB per cápita el cual sufrió una caída en el año 2009 (crisis financiera mundial) se recupero en el año 2010 pasando de 3 714 usd (año 2009) a 4 013 usd (2010), en términos nominales, la tasa de crecimiento del mismo fue de 8% (ver cuadro 1).

VARIABLES \ AÑOS	2008 (p)	2009 (prev)	2010 (prev)
Población miles de habitantes (*)	13805	14005	14205
Dólares			
Producto interno bruto	3.927	3.714	4.013
Consumo final de hogares	2.397	2.481	2.649
Formación bruta de capital fijo	943	900	972
Exportaciones	1.487	1.097	1.279
Importaciones	1.484	1.188	1.421
Dólares del 2000			
Producto interno bruto	1.741	1.722	1.761
Consumo final de hogares	1.175	1.150	1.189
Formación bruta de capital fijo	498	470	500
Exportaciones	666	618	628
Importaciones	851	742	797
Tasas de variación en dólares del 2000			
Producto interno bruto	5,7	-1,1	2,3
Consumo final de hogares	5,4	-2,1	3,4
Formación bruta de capital fijo	14,4	-5,6	6,4
Exportaciones	1,8	-7,2	1,7
Importaciones	8,3	-12,8	7,5
(*) Proyecciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)			

Cuadro No. 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA

Miles de dólares de 2000

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010	2011
CIU CN	(p)	(p)	(p)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.473.372	2.509.959	2.504.205	2.567.857
1. Cultivo de banano, café y cacao	580.564	623.554	563.747	580.547
2. Otros cultivos agrícolas	865.214	873.100	900.477	901.377
3. Producción animal	378.123	370.803	373.299	385.245
4. Silvicultura y extracción de madera	237.855	208.687	224.535	243.508
5. Productos de la caza y de la pesca	411.616	433.815	442.147	457.180
B. Explotación de minas y canteras	3.526.343	3.440.282	3.352.861	3.513.757
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	2.968.910	2.866.070	2.871.800	2.983.605
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	464.617	478.874	384.654	430.082
8. Otros productos mineros	92.816	95.338	96.407	100.070
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.341.096	3.290.211	3.511.421	3.669.900
9. Carnes y pescado elaborado	1.154.831	1.162.531	1.208.378	1.250.671
10. Cereales y panadería	92.745	95.766	104.726	109.334
11. Elaboración de azúcar	114.585	103.098	128.402	136.748
12. Productos alimenticios diversos	350.038	328.909	320.972	329.317
13. Elaboración de bebidas	119.865	127.831	149.714	150.912
14. Elaboración de productos de tabaco	9.409	11.364	13.282	12.751
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	452.076	469.044	497.362	526.209
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	338.434	251.543	286.426	312.204
17. Papel y productos de papel	129.226	133.113	139.080	140.471
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	240.890	266.701	293.709	308.688
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	216.084	223.586	226.837	239.994

20. Fabricación de maquinaria y equipo	116.791	110.490	136.078	145.740
21. Industrias manufactureras n.c.p.	6.122	6.235	6.455	6.862
D. Suministro de electricidad y agua	240.196	211.002	213.908	223.534
22. Suministro de electricidad y agua	240.196	211.002	213.908	223.534
E. Construcción y obras públicas	2.123.901	2.238.028	2.386.948	2.629.223
23. Construcción	2.123.901	2.238.028	2.386.948	2.629.223
F. Comercio al por mayor y al por menor	3.586.582	3.503.294	3.724.601	3.896.091
24. Comercio al por mayor y al por menor	3.586.582	3.503.294	3.724.601	3.896.091
G. Transporte y almacenamiento	1.728.525	1.792.317	1.837.464	1.944.037
25. Transporte y almacenamiento	1.728.525	1.792.317	1.837.464	1.944.037
H. Servicios de Intermediación financiera	530.785	539.694	633.223	682.614
26. Intermediación financiera	530.785	539.694	633.223	682.614
I. Otros servicios	3.808.933	3.873.947	4.082.686	4.347.124
27. Otros servicios	3.808.933	3.873.947	4.082.686	4.347.124
J. Servicios gubernamentales	1.164.990	1.227.908	1.233.930	1.280.819
28. Servicios gubernamentales	1.164.990	1.227.908	1.233.930	1.280.819
K. Servicio doméstico	30.165	30.313	31.724	31.883
29. Servicio doméstico	30.165	30.313	31.724	31.883
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-696.879	-719.179	-832.597	-893.594
Otros elementos del PIB	2.174.479	2.181.679	2.302.944	2.399.595
PRODUCTO INTERNO BRUTO	24.032.489	24.119.455	24.983.318	26.292.840

Cabe señalar que el tipo de negocio propuesto se encuentra dentro del Producto Interno Bruto por clase de actividad económica en otros servicios, en el año 2008 fue de 3.808.933 en miles de dólares del 2000, en el año 2009 fue de 3.873.947 en miles de dólares del 2000 y en el año 2010 de 4.082.686 en términos reales, de acuerdo a estos datos se observa una tendencia creciente del sector, a pesar de la crisis del 2009 el sector creció.

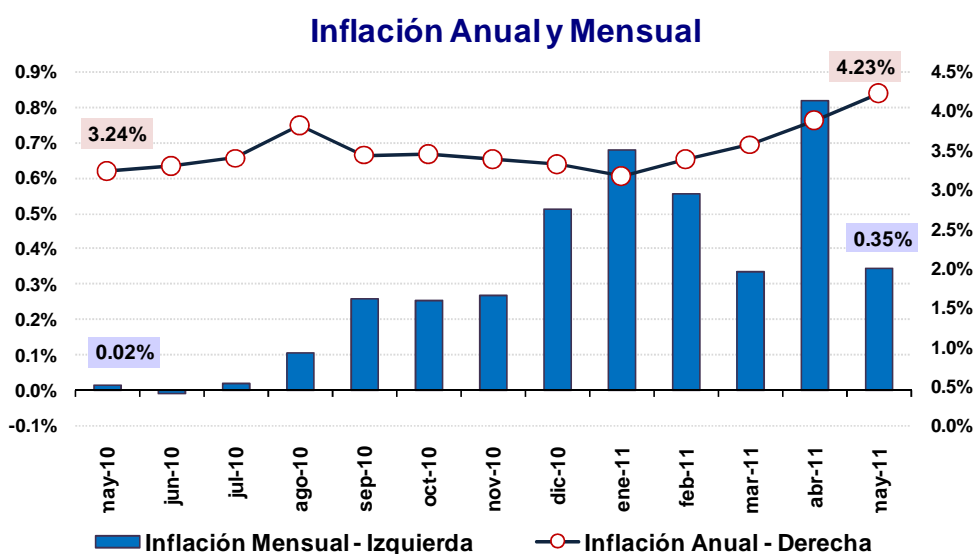
Considerando la naturaleza y ámbito de negocios en que se desenvolverá la empresa la tasa de interés preferencial a considerarse es: tasa activa efectiva referencial para el segmento productivo empresarial de 9,53% y la tasa efectiva máxima para el segmento productivo empresarial de 10,21%. (ver tabla 1)

Tasas de Interés			
OCTUBRE 2011			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Mi crocrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63

Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

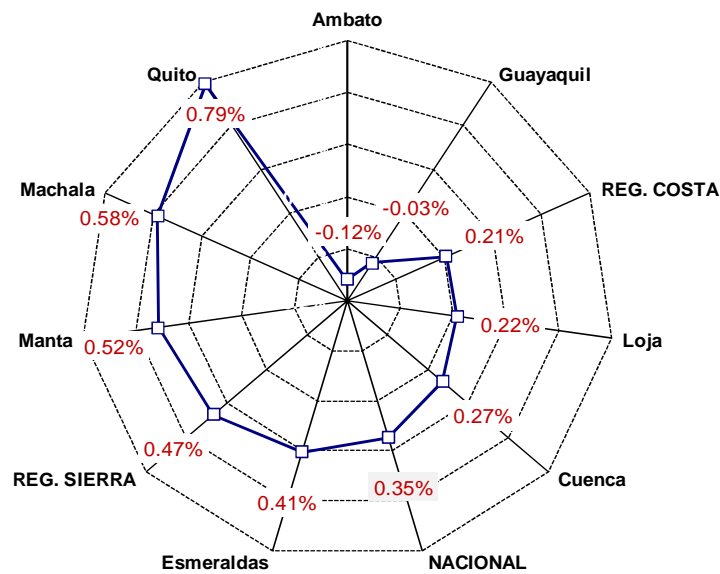
De acuerdo al gráfico No.1 la evolución de la inflación acumulada anual presenta una tendencia creciente, así tenemos que a junio de 2011 esta se sitúa en 4.23% y un año atrás se encuentra en 3.24% acumulada anual. De la misma forma la inflación mensual también está creciendo, así tenemos que en junio de 2011 esta se sitúa en 0.35% y en mayo de 2010 en 0.02%.

Gráfico 1

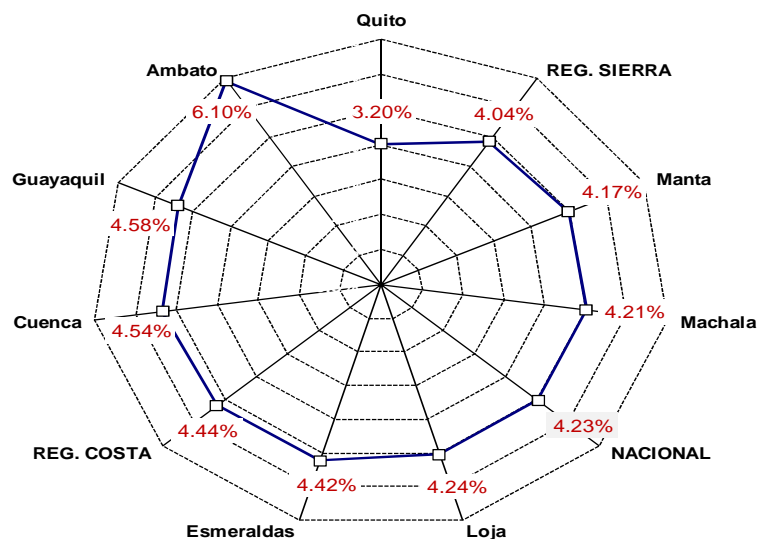


Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Inflación mensual a junio de 2011, por ciudad

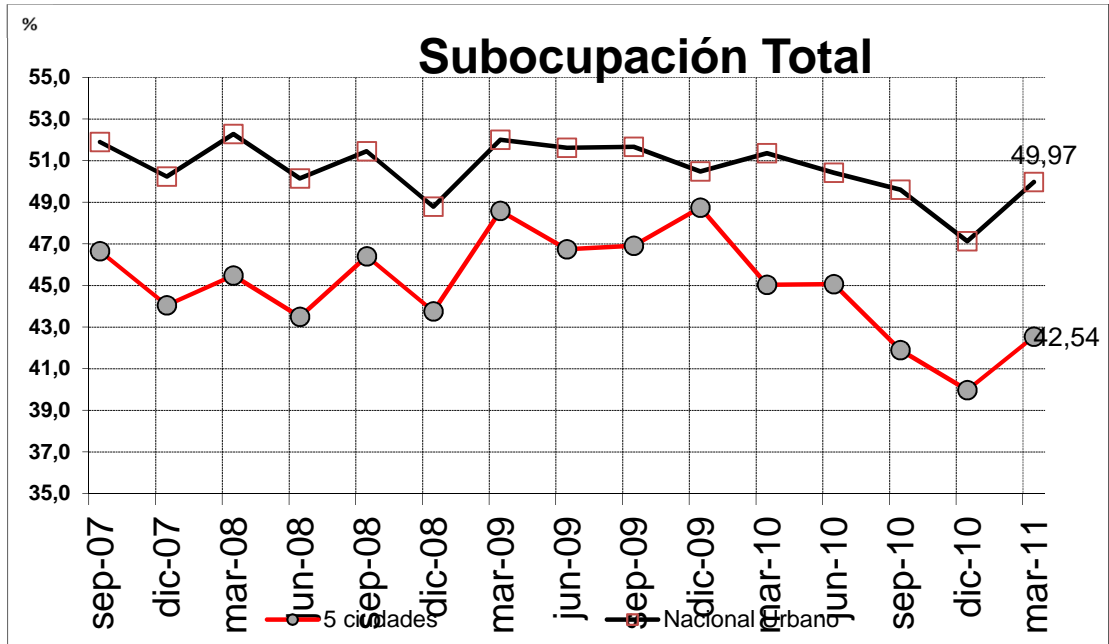
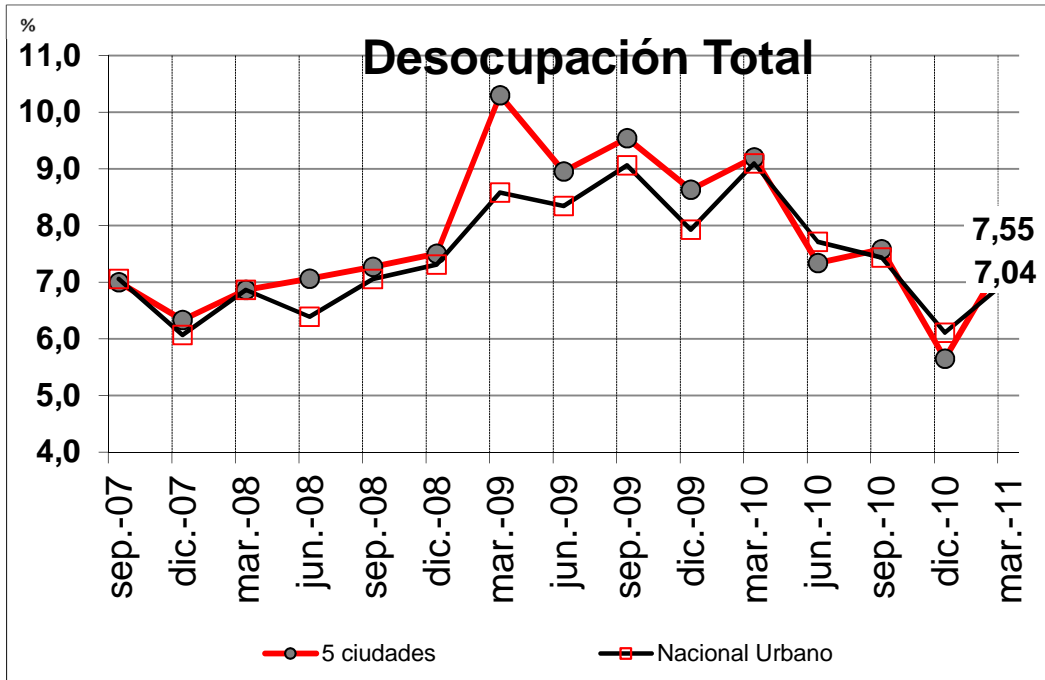


La inflación acomunalada anual en la ciudad de Guayaquil (4.58%) esta levemente por encima del promedio nacional (4.23%) y por encima del regional costa (4.44%).



Inflación anual a junio 2011, por ciudad

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador



Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Las tasa de desocupación ha mejorado su índice, es decir el desempleo ha disminuido situando en junio de 2011 en las cinco principales ciudades en 7.04%.

Aspectos Sociales



Empresas Rentables durante la crisis. Empresas de Catering e ideas para restaurantes.

Uno de los negocios que ha aumentado su rentabilidad durante esta crisis, han sido las **empresas de Catering**, claro que el aumento de rentabilidad se debe a un mal que padecen algunos restaurantes. Hasta ahora, este tipo de empresas eran llamadas para banquetes de boda y comuniones o fiestas puntuales.

La crisis ha afectado al sector hotelero, por lo que muchos de estos restaurantes, incluso algunos de lujo, han sacado números y se han basado en un principio fundamental de los negocios: "En la fabricación se pueden encontrar las pérdidas, en la subcontratación se pueden definir los beneficios".

Al sacar números, muchos restaurantes han llegado a la conclusión que les sale más barato encargar las comidas que "fabricarlas" en sus cocinas ellos mismos, por lo que cada vez es más habitual subcontratar a una empresa de Catering que abastezca el producto ya hecho (comidas o cenas). Incluso en algunos casos se subcontrata el servicio de camareros, por lo que el restaurante, cada vez más pasa a ser un mero intermediario entre la fabricación, la atención y el cliente.

De esta forma, un restaurante no tiene necesidad de contratar camareros extra y cocineros para los fines de semana o días puntuales y todo se resuelve con un precio pactado de antemano por días o por horas, y en algunos casos incluso se llega a un acuerdo de comisión por platos servidos o vendidos.

Mala noticia para la contratación de nuevo personal por parte de restaurantes, aunque buena noticia para las empresas de Catering que ahora generarán más puestos de trabajo para camareros y cocineros tanto a modo de plantilla como de "extras".

La población proyectada para el 2010 en el Ecuador es de 14 205 000 habitantes, dentro de esta Guayaquil es la ciudad de mayor importancia poblacional, lo cual hace de la misma un mercado atractivo por su población.

La población proyectada para el 2010 en el Ecuador es de 14 205 000 habitantes, dentro de esta Guayaquil es la ciudad de mayor importancia poblacional, lo cual hace de la misma un mercado atractivo por su población.

Aspectos Tecnológicos

En la actualidad en el país la industria metal mecánica se encuentra en un punto de desarrollo alto, esto ha permitido la producción de maquinarias y equipos industriales para la industria de restaurantes y hoteles.

4.2 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:



Elaborado: Por los Autores

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO (ANÁLISIS DE PORTER)

Antes de la formulación de estrategias de mercado debemos realizar un análisis de la industria, de su atractivo y de la posición de la empresa dentro de ella.

Rivalidad

Bon Appétit Eventos S.A. Tiene competidores que cuentan con servicios similares al montaje de eventos, organizadoras de eventos exclusivamente sociales o agencias de publicidad, cuyo trabajo es vender la imagen de lo que sería el evento, junto con sus precios.

A continuación se muestra los principales competidores:

Eventos sociales

 <p>RECEPCIONES RAYMOND'S</p> <p>Ofrecen palneación de matrimonios, graduaciones, cumpleaños, bautizos, comuniones, quinceañeras. Cuentan con cómodos y elegantes salones propios, con capacidad para 150 y 300 personas.</p>	 <p>EMIL EVENTOS</p> <p>Ofrecen servicios de ejecución de eventos como: matrimonios, aniversarios, cumpleaños, quinceañeras, bautizos, primeras comuniones, fiestas infantiles, coffe break, fiestas navideñas, etc., incluyendo todo lo que ofrece en un evento</p>	 <p>MANANTIAL RECEPCIONES</p> <p>Ofrecen instalaciones, servicio de catering a domicilio y la solución para convertir los preparativos de su evento en una inolvidable experiencia. Nuestros 10 años de experiencia organizando eventos sociales se constituye en la mejor carta de presentación.</p>
---	---	---

Elaborado por: Los autores.

Por otro lado está el desarrollo interno de las organizaciones, pero por falta de experiencia se retrasan en las actividades planificadas o se

sobrepasen del presupuesto, lo que al final resulta un costo adicional para la empresa, que organiza el evento como:

Tabla #19 OTROS COMPETIDORES

Nombre	Dirección	Teléfonos
SERVIFIESTAS	Dirección: Av. Kennedy 100 Y Av. San Jorge	Teléfono: (593-) 2393608
JORDPAD EVENTOS	Dirección: Cdla. La Garzota Mz 16 Villa 26	Teléfono: (593-4) 2241877 – 2212835 Celular: 090222630
MONICA LARA PRODUCCIONES	Córdova 1013 y 9 de Octubre Piso 3 Of. 3	Teléfono: (593-4) 2309131 Celular: 097577361 – 092868543
<u>DECORCINTAS</u>	Calle 4ta 403A y Av. Miraflores	Teléfono: (593- 4) 220-6826; 220-8050 Celular: 097494888
ALTEVENPRO S.A.	Urdesa Calle 1era. # 1205 Y Laureles	Teléfono: (593- 4) 2389128
MOMENTO EVENTOS	San Felipe Mz. 130 V.12	_____
ROMANCE	Edificio Las Cámaras y Francisco de Orellana	Teléfono: 2683557
INDIRECTA	INDIRECTA	INDIRECTA
CELÉBRATE	Cdl. La Garzota Etapa Mz.20 V3 Local 1	Teléfono: 2231729 Celular: 098975023
TRES EN RAYA	Ave. Juan Tanca Marengo Edf. Profesional Center P3 ofic. 305	Teléfono: 3900360
ISLAND PARTY	Rio centros	Teléfono: 2850030
PARTY PACKS	Urdesa Nov. 6ta N° 211 y Cedros	Teléfono: 2386063
SALTA SALTA	Av. Kennedy y Av. San Jorge.	Teléfono: 2393608 – 2393599
SALLY'S	Boyacá n° 1522	Teléfono: 2517798
PELUCAS & POSTIZOS	Ave. Las Américas cdla. Simón Bolívar Mz 405	Teléfono: 2690688
PARTY PACKS	Urdesa Ave. Sexto n° 211 y cedros	Teléfono: 2386063

Elaborado por los autores Fuente: (Páginas amarillas 2011)

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Fiestas infantiles, hoteles, animadores, payasos, horas locas etc.

Clientes

Estará conformado por todas las personas, de clase económica, media típica y media-alta, entre las edades de 25 a 65 años, ambos sexos domiciliadas en la ciudad de Guayaquil con un poder de negociación alto.

Nuevos Entrantes

Las barreras de entrada: son factores que dificultan la entrada de nuevas empresas en una industria. Cuando son altas, un sector puede tener pocas empresas y reducidas presiones para competir.

En esta industria las barreras de entrada son altas debido los importantes niveles de inversión, la experiencia necesaria para prestar el servicio de catering. Este mercado no posee oligopolios, en el mercado no hay franquicias, la experiencia directa es el único medio de aprendizaje. (El 18 de junio de 2010 por Kelvin Vergara)

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes es medio debido fundamentalmente a que estos tienen opciones de compra, es decir existen en el mercado varias empresas que ofrecen el servicio de

catering, en algunas circunstancias los clientes pueden conseguir algún descuento pero cuando los eventos contratados son de un número importante de invitados a un evento.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que si se compran volúmenes importantes de alimentos y bebidas a los proveedores se pueden obtener descuentos, entre los proveedores más importantes tenemos: Pronaca, Sallys, Megamaxi, Mi Comisariato, La Española, Panadería la Selecta, Mariachi Jalisco, Mariachi Guadalajara, Trío Guayaquil, Pyca, Florería Itevana, Locuras Halmark, La Raspa.

4.3 Selección de Segmentos de Mercado

Empresas medianas y pequeñas ubicadas en la ciudad de Guayaquil que requieran organizar eventos como: seminarios, integración de sus empleados, fiestas de fin de año o navidad, o cualquier evento de tipo social.

Personas que habiten en la ciudad de Guayaquil de sexo masculino o femenino, de 25 a 65 años de edad, de nivel socioeconómico medio

típico a medio alto, que gusten de hacer reuniones sociales o fiestas y que para estas contraten a empresas de catering.

4.4 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de uno de los socios en el mercado de organización de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> Inversiones importantes en activos que requieren de endeudamiento
<ul style="list-style-type: none"> Precios competitivos vinculados a una alta calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresa nueva en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Personal calificado como Chef y Meseros que brindaran servicio de calidad y diferenciado. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Tendencia en las empresas y familias a contratar empresas de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> Crisis económica que afecte el ingreso per cápita en el Ecuador.
<ul style="list-style-type: none"> Que se mantenga la estabilidad macroeconómica en el país y la alta tasa de crecimiento pronosticada para el 2012 por encima del 6% del PIB. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento del Impuesto a la Renta o Impuesto al Valor Agregado.

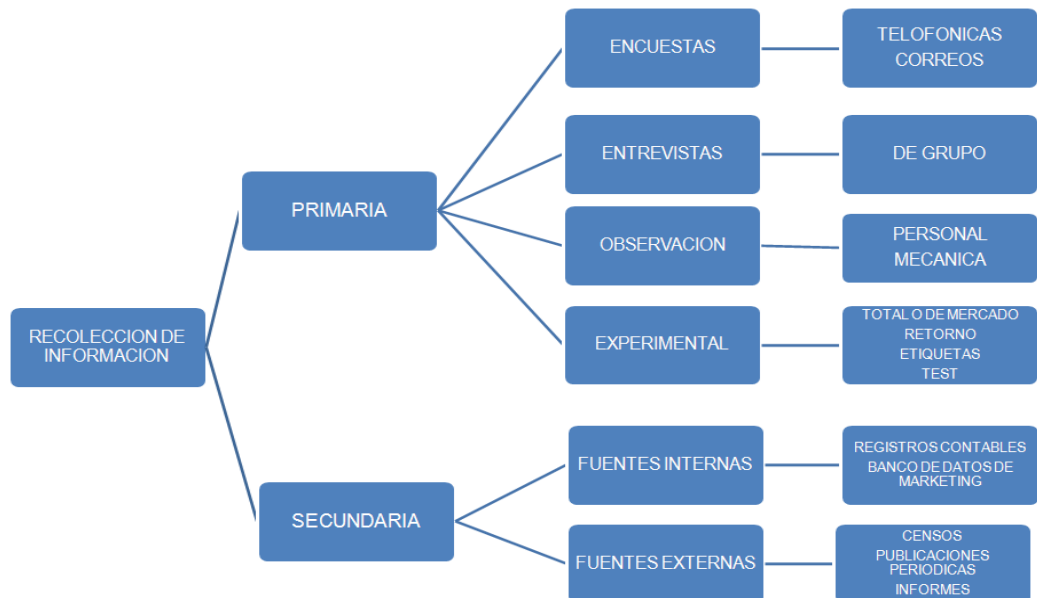
Elaborado por: Los Autores

CAPITULO 5

5.1 Investigación de Mercado

5.2 Método

La presente investigación de mercado se realizara mediante el método descriptivo y método exploratorio, con herramientas de investigación de mercado de tipo cuantitativo y cualitativo, acudiendo a fuentes primarias y secundarias.



5.2.1 Diseño de la Investigación

5.2.1.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias de las personas y empresas que contratan servicios de catering o estarían dispuestas a contratar este servicio.

Objetivos específicos

- Cuantificar la demanda potencial del servicio de catering.
- Determinar la frecuencia de consumo
- Conocer cuáles son los factores que motivan la elección de una empresa de catering.

5.3 Oportunidades en la Industria y Competidores.

Elegir el catering adecuado para su evento va a depender de cuán formal o informal quieran plantear el menú. Elegir el catering es una elección que involucra gustos, percepciones personales y presupuestos.

Por lo general se empieza por buscar una empresa de catering que ya se conoce o que gustó mucho en algún evento asistido. Es uno de los puntos a donde más influyen los conocidos a la hora de elegir. Eso sí, hay que tener en cuenta que ante una misma empresa pueden aparecer distintas experiencias. Hay caterings de mucho renombre y prestigio, que a mucha gente no la convence. quizás porque no tuvieron una buena experiencia alguna vez, y hay otras empresas menos conocidas que trabajan muy bien también. Desde ya sugerimos elegir un catering que conozcan y que hayan tenido una experiencia previa, ustedes, o algún conocido de confianza. De no ser posible, entonces les sugerimos una prueba con tiempo, y ver bien qué es lo que ofrecen y que incluyan sus menús.

Hay mucha competencia es un rubro que pisa fuerte y donde hay mucha gente creativa y que trabaja muy bien. Más allá de que la comida sea rica y llegue caliente a la mesa, hay que cumplir con otros requisitos para ser una buena empresa de catering: contar con mozos suficientes tanto en la recepción como en la comida es importante. Cuántas veces nos pasó que sirvan una mesa a medias, mientras otros

invitados esperan sus platos. Otra de las cosas es la variedad y presentación de los platos. Actualmente, quizás alimentado por la competencia que existe en el mercado, los caterings tienden a tener unas presentaciones alucinantes y súper creativas. Incluso recepciones con distintos rincones para empezar a disfrutar: mexicano, oriental, italianos... ambientados y todo para hacer una puesta en escena de los platos.

Lo que va a tener que plantearse para ir haciendo foco es en lo que busca: si quiere asado u otro tipo de menú; si quiere una comida formal, con recepción reforzada, entrada, plato principal y postre (La entrada tiende a desaparecer!); si busca una opción más informal, con livings y tipo cocktail, donde vayan bandejeando distintas opciones; o si quiere recepción y el sistema de "islas" para que los invitados se levanten a buscar lo que más les gusta. Una vez que sabe lo que quiere (fundamental) es más fácil pedir un presupuesto a medida y empezar a ver qué ofrece el mercado.

Las empresas de catering más reconocidas que se encuentran en Ecuador y que de por sí están posicionadas en este mercado lo conforman la siguiente lista en donde se ha incluido sus lemas de trabajo:



CATERING DELYS

Sea un invitado más, en su evento.



COSTILLA RESTAURANTE SERVICIO DE CATERING / BUFFET

Comida sana a tu lugar de trabajo



BONEFASTA EVENTOS CATERING

Nuestro objetivo es brindar a nuestros clientes y servicio excepcional.



ECUADOR BUFFET

Somos proveedores de alimentos y bebidas para todo tipo de eventos.



HOTEL UNIPARK

Nuestro servicio de catering lo deleitará en el lugar de su preferencia.



GRUPO BARLOVENTO

Viva con nosotros EL ARTE DE HACER EVENTOS.



EL MANANTIAL RECEPCIONES

Nuestros 10 años de experiencia organizando eventos sociales se constituye en la mejor carta de presentación.



EVENTOS & BANQUETES ROMANCE

Servicio integral en organización de eventos y banquetes a domicilio.



SALÓN DE RECEPCIONES Y SEMINARIOS FICUS

Ofrecemos organización de peñas bailables y buffet a domicilio (Servicio de Catering).



LA EXCELENCIA BANQUETES Y RECEPCIONES

La Excelencia de su evento en manos profesionales.



HOTEL HILTON COLÓN

Hotel 5 estrellas con infraestructura especializada para congresos y grandes convenciones.



HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL

Hotel 5 estrellas, corporativo de estilo europeo, con amplia infraestructura para congresos, convenciones y eventos de carácter institucional y social.



HOTEL RAMADA

Hotel 5 estrellas ubicado en el centro comercial, financiero y turístico de Guayaquil.



HOTEL CONTINENTAL

El Hotel Continental es tradición, comodidad y pasión por el servicio.

De estas empresas; las prioridades competitivas del catering son: alimentos de calidad, fiabilidad en la entrega, flexibilidad y costo (en ese orden).

Pequeñas empresas dedicadas a servir alimentos especializados han incursionado en el mercado y cuentan con segmentos específicos de mercado, bien definidos y enfocados.

La industria de organización de eventos como (matrimonios) es grande en el país según datos del INEC, el número de matrimonio anuales en el Guayas es de: 18.155, lo que corresponde al.

REGIONES Y PROVINCIAS DE INSCRIPCIÓN	TOTAL	MES DE OCURRENCIA											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TOTAL REPÚBLICA:	74.800	5.700	6.565	6.670	5.673	5.471	5.621	6.584	6.662	6.169	6.686	5.584	7.415
GUAYAS	18.155	1.338	1.488	1.568	1.288	1.285	1.380	1.504	1.559	1.821	1.780	1.518	1.912

FUENTE: INEC.

La cantidad de nacimientos en el Ecuador es de 37.226 niños entre hombres y mujeres nacidos en el 2010 en Guayaquil.

La población en Guayaquil de niñas entre los 10 y 14 años que próximamente cumplirán 15 años, son 183.735 según datos del INEC lo que hace a la industria de eventos un mercado muy interesante.

5.4 Tamaño de la Muestra

En la ciudad de Guayaquil habitan 2'291.158 habitantes según cifras de último censo de población y vivienda realizado por el INEC (2010), de los cuales aproximadamente un 35% son de nivel socioeconómico medio es decir 801. 905 habitantes, de estos entre las edades de 25 a 65 años se encuentran el 48 % de la población es decir 384. 914 personas, este sería el universo para realizar la encuesta.

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
	Fórmula Restituto Sierra Bravo
Tamaño muestra	n= 384
Número de sigmas "s"	s= 1,96
Variabilidad "p"	p= 0,50
margen de error	e= 5,00%
Variabilidad "q"	q= 0,50
Universo	N= 384.914

El tamaño de muestra aleatorio es de 384 personas de nivel socioeconómico medio.

5.4.1 Técnica de recogida y análisis de datos

5.4.2 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se llevo a cabo una entrevista con: Sra. Paulina Freire-coordinadora de catering en el área de banquetes del Hotel Hilton Colón, a continuación la transcripción de las preguntas más relevantes: (ver anexo de entrevista o video)

¿Ha donde cree usted que deberían ir las empresas de catering?

De acuerdo a la voluntad del cliente, ellos esperan que la empresa sea integral, que incorpore servicios adicionales como elaboración de eventos en si, planificación de bodas, quieren que el hotel organice todo, para ellos tener la calma necesaria y disfrutar de un acto profesional.

¿Podría indicarnos la ventaja del Hilton sobre la competencia?

Creo que está en que podemos brindar un servicio a muchos clientes a la vez, lo que la competencia no podría hacer, hacemos eventos hasta para cinco mil personas, para lo cual contamos con nuestro propio material y el equipo necesario para cualquier tipo de eventos, nuestra participación conlleva los equipos, materiales, el mobiliario, el menaje necesario para que el evento sea de calidad.

¿Considera que una empresa de catering debe tener sus salones propios para organizar eventos?

Bueno nuestros cliente son empresas corporativos que no quieren saber de salones, más bien quieren algo al aire libre en contacto con la naturaleza. Tenemos alianzas estratégicas con empresas como por ejemplo el palacio de cristal entre otros.

Además se realizaron dos grupos focales: el primero con madres que tienen hijas entre los 13 a 14 años es decir próximas a cumplir 15 años de edad, de nivel socioeconómico medio y que tienen planificado realizarle la fiesta de quince años a sus hijas.

De las 10 participantes del grupo focal, ocho van a contratar una empresa de catering para que se encargue de la organización del evento, las otras dos participantes indicaron que ellas junto a sus familiares se encargarían de organizar la quinceañera.

De las ocho participantes solo dos indicaron que ya tienen definida la empresa de catering que van a contratar, indicando que la conocen porque ya en anteriores ocasiones la han contratado.

Se les pregunto que las motiva a contratar una empresa de eventos, indicando de forma generalizada, que prefieren que alguien que sepa de decorar y preparar el buffet lo haga, además coincidieron que es muy cansado hacerlo ellas mismas y que no se disfruta del momento de la fiesta.

Finalmente se les pidió la opinión acerca de la presentación que tenemos pensada para el producto, a 9 de cada diez les pareció elegante, de buen gusto y acorde al evento de quinceañera.

En cuanto a los precios se les indico que para el evento de quinceañera sería de usd. 16, 50 y mediante imagenes en power point se les explico en detalle lo que contenía esta oferta, ante esto a siete de cada diez les parecio que el precio era acorde a lo ofertado.

El segundo grupo focal: se lo realizo con jefes de recursos humanos de empresas pequeñas de la ciudad de Guayaquil y que usualmente contratan empresas de catering para organizar sus eventos, en este grupo focal participaron 7 personas entre hombres y mujeres de variedad edad, a continuación las principales observaciones:

De los siete participantes, cinco mostraron su inconformidad con el tiempo en que tardan las empresas de catering en llegar a armar el evento, esto en las empresas genera situaciones de inseguridad e insatisfacción con el servicio de catering.

De los siete participantes, tres siempre contratan a la misma empresa de catering por que con esta tienen confianza y en la mayoría de veces les han dado un buen servicio.

La totalidad de los participantes coincidieron en que un buen servicio de catering ideal debe de tener: buena calidad en el buffet, rapidez de respuesta, cordialidad de los meseros, buena decoración de las mesas, sillas y precios buenos.

Finalmente se les pidió la opinión acerca de la presentación que tenemos pensada para el producto, a seis de cada siete les pareció elegante, de buen gusto y acorde al evento de tipo empresarial.

En cuanto a los precios se les indico que para las empresas existen dos tipos de propuesta: empresarial 1 y empresarial 2 y además mediante imagenes en power point se les explico en detalle lo que contenìa esta oferta, ante esto a cinco de cada siete el precio era acorde a lo ofertado.

5.4.3 Concluyente (Encuesta)

Esta investigación se basa en la implementación y diseño de una encuesta que fue realizada a un grupo de 384 personas, de un nivel socio económico medio (que es el segmento al que queremos llegar), que permite obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la línea de producto y sus percepciones, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing.

Este análisis, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la futura toma de decisiones.

Se realizaron 384 encuestas a personas de nivel socioeconómico medio, los datos se tomaron en: Esteros, Guayacanes, Garzota, Alborada, Samanes, los días noviembre 15, 16 y 17 de 2011.

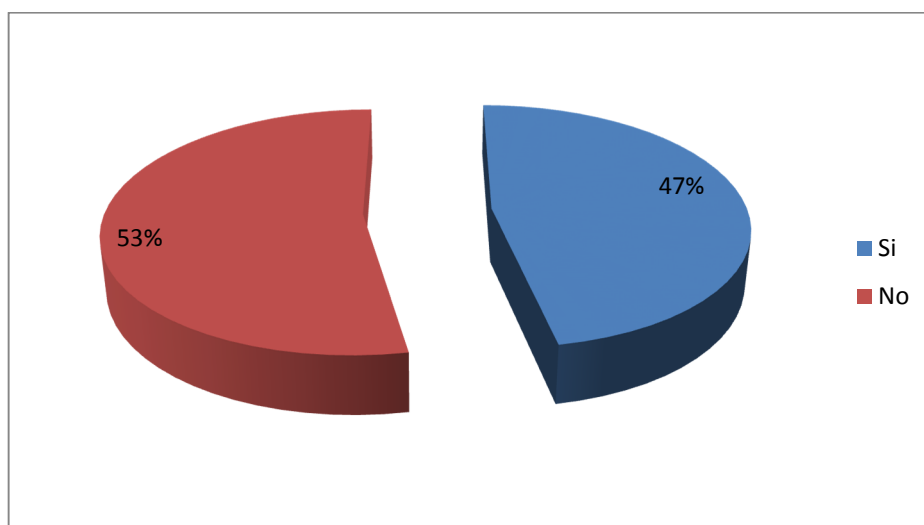
FICHA TECNICA DE ESTUDIOS CUANTITATIVOS

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Individuos entre los 25 y 65 años
Ámbito Geográfico muestra	Guayaquil
Unidad muestra	Personas que conocen de empresas de eventos
Tamaño muestra	384 entrevistados
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestra	+ - 5%
Nivel de confianza	95%
Fecha de realización del estudio	Noviembre 15 de 2011

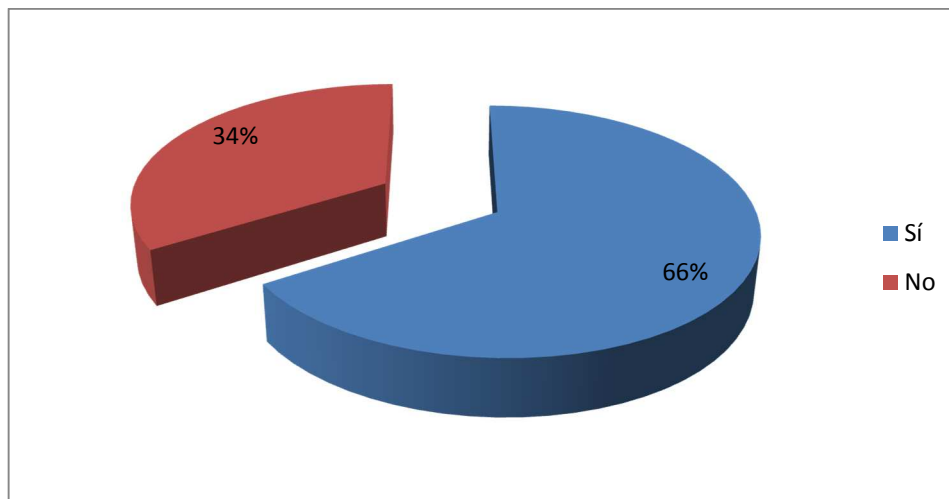
A continuación se presentan los resultados encontrados en la investigación concluyente (Encuesta), los mismos se encuentran en orden a las preguntas planteadas.

5.4.4 Resultados de la Encuesta

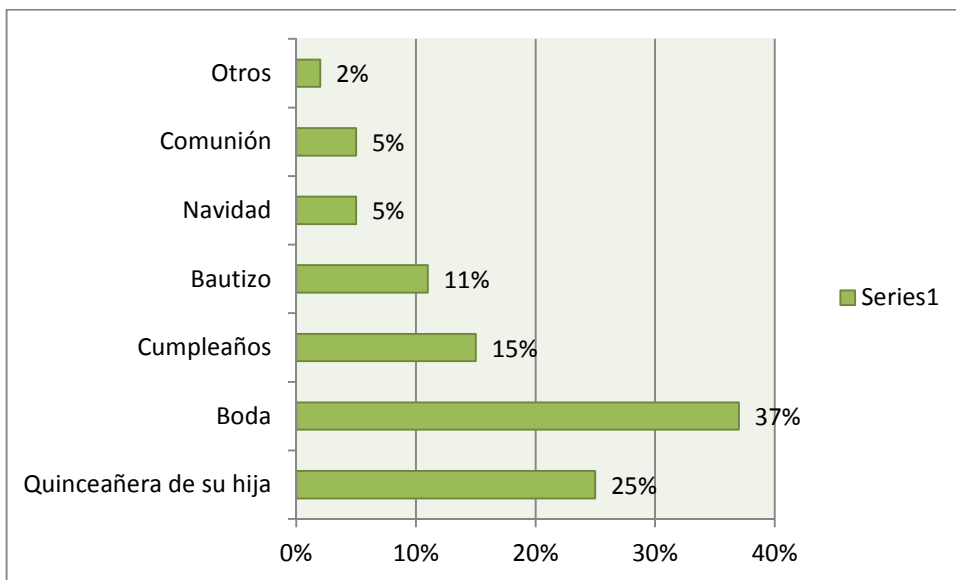
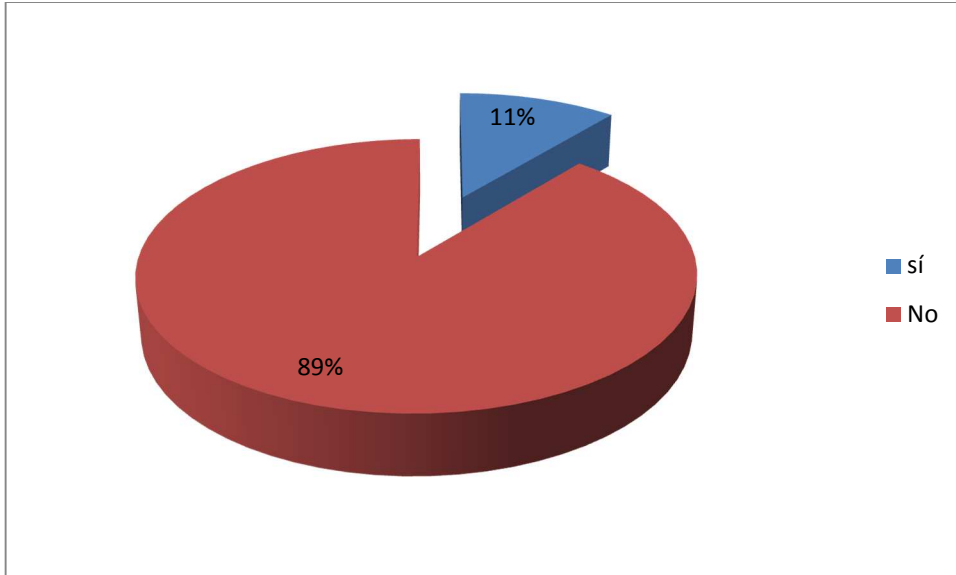
1.- ¿Usted celebra sus cumpleaños?



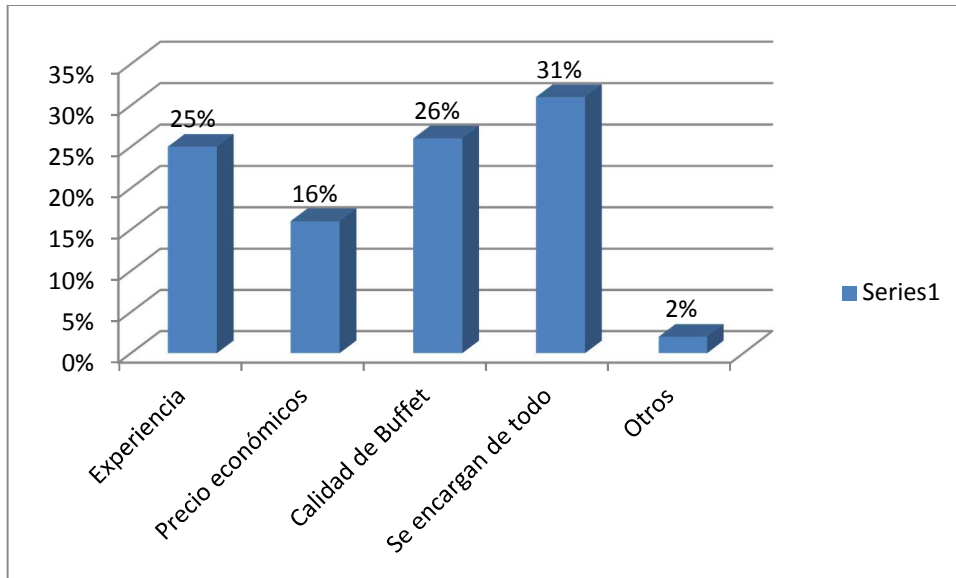
2.- En los últimos doce meses alguna vez ha organizado un evento social para algún familiar o esposa o esposo, hija o hijo?



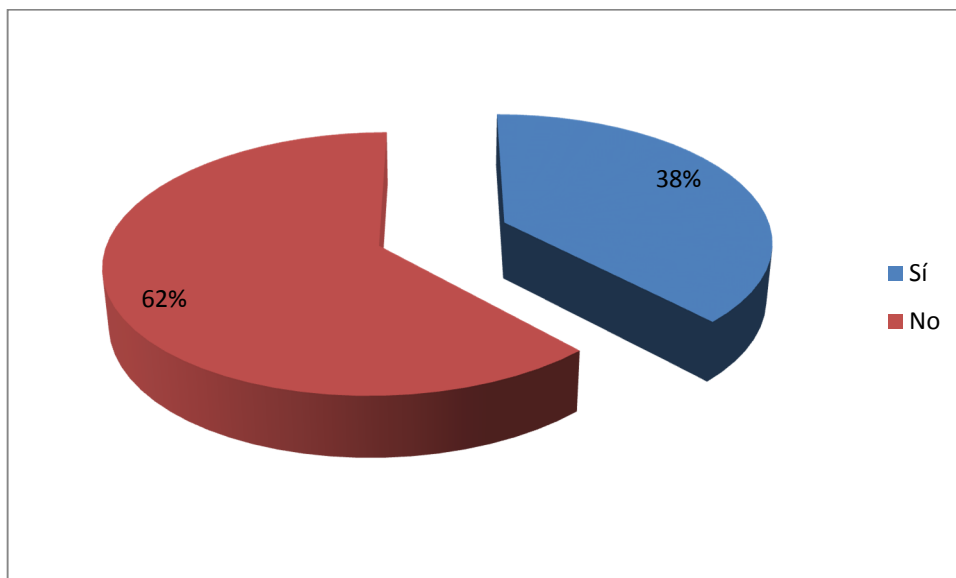
3.- ¿Usted estaría dispuesto a contratar una empresa de catering en los próximos doce meses?, ¿en cual de las siguientes circunstancias lo haría?



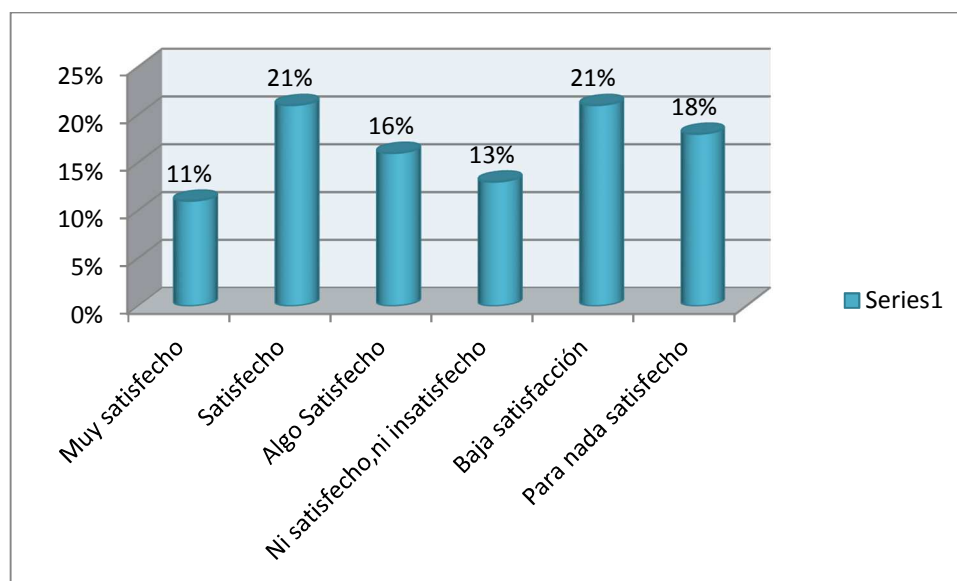
4.- A continuación le voy a indicar algunos motivos que hacen que las personas contraten empresas de eventos, cual de ellos considera más importante.



5.- Usted alguna vez contrato alguna empresa de eventos.



6.- A continuación quisiera que me indique cuan satisfecho usted se encontró con la empresa de eventos que contrato.



5.4.5 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados de los grupos focales realizados, primero con madres que tienen hijas entre los 13 a 14 años es decir próximas a cumplir 15 años de edad, de nivel socioeconómico medio y que tienen planificado realizarle la fiesta de quince años a sus hijas, indicaron que de las 10 participantes del grupo focal, ocho van a contratar una empresa de catering para que se encargue de la organización del evento, las otras dos participantes indicaron que ellas junto a sus familiares se encargarían de organizar la quinceañera, de esto se desprende que el mercado para catering es importante.

Además de las ocho participantes solo dos indicaron que ya tienen definida la empresa de catering que van a contratar, indicando que la conocen porque ya en anteriores ocasiones la han contratado. En el focal

se desprendió que lo que los motiva a contratar una empresa de eventos, indicando de forma generalizada, que prefieren que alguien que sepa de decorar y preparar el buffet lo haga, además coincidieron que es muy cansado hacerlo ellas mismas y que no se disfruta del momento de la fiesta.

En el grupo focal la presentación del producto generó entre los participantes una muy buena impresión. En cuanto a los precios se les indicó que para el evento de quinceañera sería de usd. 16, 50 y mediante imágenes en power point se les explicó en detalle lo que contenía esta oferta, ante esto a siete de cada diez les pareció que el precio era acorde a lo ofertado.

El segundo grupo focal: se lo realizó con jefes de recursos humanos de empresas pequeñas de la ciudad de Guayaquil y que usualmente contratan empresas de catering para organizar sus eventos, de los siete participantes, cinco mostraron su inconformidad con el tiempo en que tardan las empresas de catering en llegar a armar el evento, esto en las empresas genera situaciones de inseguridad e insatisfacción con el servicio de catering.

En la encuesta al segmento objetivo el 47% de los entrevistados indicó que se celebra el cumpleaños, el fin de esta pregunta es conocer la predisposición a festejar su cumpleaños, cabe señalar que este puede realizarse en casa o por alguna empresa de eventos.

El 11% de los entrevistados estaría dispuesto a contratar una empresa de catering para un evento, de este 11% el 37% de los entrevistados considera que contratarían una empresa de catering para una boda, el 25% contrataría una empresa de catering para realizar la quinceañera de su hija, y en tercer lugar con un 15% contrataría una empresa de eventos para celebrar un cumpleaños, esto demuestra que la tendencia social es de acuerdo a la importancia que tienen ciertos actos en la vida de las personas, de ahí que la boda y la quinceañera tengan los primeros lugares.

Solo el 38% de los entrevistados alguna vez contrato una empresa de eventos el 62% aún no lo hecho, seguramente a esta gran mayoría no se le ha presentado la ocasión de hacerlo, esta pregunta tiene relación con la siguiente en cuanto a medir la satisfacción con el servicio recibido de las empresas de catering, solo un 11% se encontró muy satisfecho.

5.4.6 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

A partir de la entrevista realizada se recomienda considerar realizar eventos al aire libre y realizar una alianza estratégica con algún parador turístico cercano a la ciudad de Guayaquil para realizar los eventos de carácter empresarial.

5.5 Cuantificación de la Demanda

DEMANDA POTENCIAL DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
Bodas	15.666
Quinceañera	10.585
Bautizo	4.657
Cumpleaños	6.351
Navidad	2.117
Comunión	2.117
otros	847
TOTAL EVENTOS	42.341

De la demanda potencial estimada la empresa pretende captar aproximadamente el 1% del mercado total de catering de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 6

6.1 PLAN DE MARKETING

6.1.2 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la marca Bon Appétit en el primer año de operaciones comerciales de la empresa.

Objetivos Específicos

Captar el 2% de participación de mercado en los dos primeros años de operaciones de la empresa.

Lograr ser reconocidos en el mercado como una empresa que ofrece servicios de calidad.

6.1.3 Posicionamiento

6.1.3.1 Estrategia de Posicionamiento

La empresa Bon Appétit S.A posicionara su producto basando su posicionamiento en el mercado brindando servicios de excelente calidad lo cual implica buffet con alimentos frescos e insumos seleccionados, estar siempre a tiempo en los eventos en que la empresa participe, contar con meseros entrenados y motivados que conozcan su trabajo y lo hagan eficaz y eficientemente.

6.1.3.2 Marketing Mix

6.1.3.3 Estrategia de Producto

Dentro de la mezcla de mercadotecnia la estrategia de producto es una de las más importantes, Bon Appétit S.A basara su estrategia de producto en fortalecer la imagen del producto con: decoraciones de mesas y sillas que transmitan elegancia y buen gusto, servicio ágil y eficiente, alimentos y bebidas de buena calidad, atención de meseros de primera, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar y relacionarse más con sus consumidores finales y a aumentar la rentabilidad de la empresa a mediano plazo.

6.1.3.4 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan.

El producto propuesto en este plan de negocios es de ofrecer varios tipos de eventos como:

- Empresarial 1
- Empresarial 2
- Happy Bodas
- Happy Quinceañeras
- Happy Bautizos



BUFFETA

Antes de la cena
Variedad de mouse de la casa.

1FUERTE
Enrollado de pollo con juliana de vegetales de vino blanco

1 PASTA A SU ELLECCION
*Canelones de acelga
Lasaña de res
Ñoquis de queso*

2 GUARNICIONES
*Arroz oriental
Croquetas de papa con jamón*

1 VEGETAL
*Legumbres salteadas
Permafudas a las finas hierbas*

2 ENSALADAS FRIAS
*Ensalada de choclito con queso fresco
O cesar*

Incluye

ANTES DE SU EVENTO

- Asesoría y coordinación de sus eventos.
- Pre montaje (demostración de mantelería).
- Degustación (del plato a escoger).
- Organización de protocolo.

DURANTE

- Mesa de invitados.
- Mantelería fina o moderna a su elección.
- Sillas perullas o sillas tiffany.
- Servilleta de tela o papel.

Salones de evento: base de datos

Vajilla completa

- Platos para comida fuerte, platos postre, cucharas.
- cubiertos, copas champagne, copas de vino.
- cuchillos, espátulas, vasos, ceniceros, cucharetas, charoles,

tenedores.

- Saloneros.
- Samovares.

Bebidas soft ilimitadas

Variedad de gaseosas, cola dieta, agua mineral, y hielo, (limitada por 6

Horas máximo hasta las 3h00 Am)

Decoración

- Decoración isla de piqueos (opcional).
- Decoración de estación de buffet.

(No incluye flores)

CORTESIA:

- Decoración de mesa de dulce.

- Mesa con cofre para regalo (decoración a su elección).
- Piqueos antes de la cena (depende del menú que escoja).
- Descorche de licores y vinos.

Paquetes florales

Paquetes florales AA especiales (básico)

Incluye

Centro de mesas.

1 arreglo floral para la estación del banquete.

2 arreglos florales de mesa de dulce.

1 pedestal de resina (exterior) de bienvenida.

Bouquet floral.

CORTESIA.

Ramo para torta.

Ramo para mesa cofre.

Paquetes florales AA especiales (ALTOS).

Incluye.

Centro de mesas.

1 arreglo floral para la estación del banquete.

2 arreglos florales de mesa de dulce.

1 pedestal de resina (exterior) de bienvenida.

Bouquet floral.

Estatua decorada.

CORTESIA.

Ramo para torta.

Adicionales.

- Disc-jockey.
- Torta falsa.
- Bocaditos de dulces variados.
- Porciones de torta en cajita.

Opcional.

- Decoraciones con tela.
- Pantalla con proyector.
- Hora loca.
- Coreografías.
- Decoración de globos.
- Consultar con su coordinador las diferentes opciones de salones

para eventos y aéreas abiertas.

- Se cobrara transportes si realizan el evento fuera de la ciudad.
- Los valores de los paquetes pueden variar según donde se

realice el evento.

BUFFET B

PIQUEOS FRIOS Y CALIENTES

Piqueos fríos y calientes

O

Variedad de mouse de la casa.

2 FUERTE

*Enrollado de pavo en salsa de coñac
con cereza*

Camarones al termidor

Lasaña de mariscos

*Medallón de lomo de res en salsa de
café perfumada al whisky*

1 GUARNICIÓN

Arroz con cremosa al fungí

1 VEGETAL

*Legumbres salteadas
Perfumadas a las finas hierbas*

2 ENSALADAS FRIAS

*Ensalada de chochito con queso
fresco*

Incluye

ANTES DE SU EVENTO.

- Asesoría y coordinación de sus eventos.
- Pre montaje (demostración de mantelería).

- Degustación (del plato a escoger).
- Organización de protocolo.

DURANTE.

- Mesa de invitados.
- Mantelería fina o moderna a su elección.
- Sillas perullas o sillas tiffany.
- Servilleta de tela o papel.

Salones de evento: base de datos

Vajilla completa

- Platos para comida fuerte, platos postre, cucharas.
- cubiertos, copas champagne, copas de vino.
- cuchillos, espátulas, vasos, ceniceros, cucharetas, charoles, tenedores.
- saloneros.
- samovares.

Bebidas soft ilimitadas

Variedad de gaseosas, cola dieta, agua mineral, y hielo, (limitada por 6 Horas máximo hasta las 3h00 Am).

Decoración.

- Decoración isla de piqueos (opcional).
- Decoración de estación de buffet.

(No incluye flores)

CORTESIA:

- Decoración de mesa de dulce.
- Mesa con cofre para regalo (decoración a su elección).
- Piqueos antes de la cena (depende del menú que escoja).
- Descorche de licores y vinos.

Paquetes florales

Paquetes florales AA especiales (básico)

Incluye

Centro de mesas

1 arreglo floral para la estación del banquete

2 arreglos florales de mesa de dulce

1 pedestal de resina (exterior) de bienvenida

Bouquet floral

CORTESIA

Ramo para torta

Ramo para mesa cofre

Paquetes florales AA especiales (ALTOS)

Incluye

Centro de mesas.

1 arreglo floral para la estación del banquete.

2 arreglos florales de mesa de dulce.

1 pedestal de resina (exterior) de bienvenida.

Bouquet floral.

Estatua decorad.

CORTESIA

Ramo para torta

Adicionales

- Disc-jockey.
- Torta falsa.
- Bocaditos de dulces variados.
- Porciones de torta en cajita.

Opcional

- Decoraciones con tela
- Pantalla con proyector
- Hora loca
- Coreografías
- Decoración de globos
- Consultar con su coordinador las diferentes opciones de salones

para eventos y aéreas abiertas

- Se cobrara transportes si realizan el evento fuera
- Los valores de los paquetes pueden variar según el lugar del

evento se realice

BUFFET C

PIQUEOS FRIOS Y CALIENTES

Piqueos fríos y calientes

O

Variedad de mouse de la casa.

3 FUERTE

*Enrollado de pavo relleno con
espinacas y hongos secos en salsa a
elección*

*Medallón de cerdo fino en salsa
burrión*

Cerdo en salsa hawaiana

Camarones a la florentina

2 GUARNICION

*Arroz con nueces a la crema de
tocino*

Croquetas de crema con queso

VEGETAL

Gratín de legumbre en salsa blanca

2 ENSALADAS FRIAS

Ensalada patio

Ensalada alemana

Incluye

ANTES DE SU EVENTO.

- Asesoría y coordinación de sus eventos.
- Pre montaje (demostración de mantelería).
- Degustación (del plato a escoger).
- Organización de protocolo.

DESPUES.

- Mesa de invitados.
- Mantelería fina o moderna a su elección.
- Sillas perullas o sillas tiffany.
- Servilleta de tela o papel.

Salones de evento: base de datos.

Vajilla completa.

- Platos para comidas fuerte, platos postre, cucharas.
- Cubiertos, copa champagne, copas de vino.
- Cuchillos, espátulas, vasos, ceniceros, cucharetas, charoles, tenedores.

- Saloneros.
- Samovares.

Bebidas soft ilimitadas.

Variedad de gaseosas, cola dieta, agua mineral, y hielo, (limitada por 6 Horas máximo hasta las 3h00 Am).

Decoración

- Decoración isla de piqueos (opcional).
- Decoración de estación de buffet.

CORTESIA:

- Decoración de mesa de dulce.
- Mesa con cofre para regalo (decoración a su elección).
- Piqueos antes de la cena (depende del menú que escoja).
- Descorche de licores y vinos.
- Flores.

Paquetes florales

Paquetes florales AA especiales (básico)

Incluye

Centro de mesas

1 arreglo floral para la estación del banquete

2 arreglos florales de mesa de dulce

1 pedestal de resina (exterior) de bienvenida

Bouquet floral

CORTESIA

Ramo para torta

Ramo para mesa cofre

Paquetes florales AA especiales (ALTOS).

Incluye.

Centro de mesas.

1 arreglo floral para la estación del banquete.

2 arreglos florales de mesa de dulce.

1 pedestal de resina (exterior) de bienvenida.

Bouquet floral.

Estatua decorad.

CORTESIA.

Ramo para torta.

Adicionales.

- Disc-jockey.
- Bocaditos de dulces variados.
- Porciones de torta en cajita.

Opcional

- Decoraciones con telas.
- Pantalla con proyector.
- Hora loca.
- Coreografías.
- Decoración de globos.
- Consultar con su coordinador las diferentes opciones de salones

para eventos y aéreas abiertas

- Se cobrara transportes si realizan el evento fuera de la ciudad
- Los valores de los paquetes pueden variar según el lugar del

evento.

A continuación imágenes que describen como serán las decoraciones de las mesas y sillas, así como los distintos tipos de platos, postres y bocaditos.







Fuente: Servicio de catering del Hotel Hilton Colón, Dic/2011



6.1.4 Estrategia de Precios

La estrategia de precios que Bon Appétit S.A aplicara será la de precios similares a los de la competencia:

Paquete	PVP
EMPRESARIAL 1	6,50
EMPRESARIAL 2	15,50
HAPPY BAUTIZOS	13,50
HAPPY QUINCEAÑERA	16,50
HAPPY BODAS	17,00

6.1.5 Estrategia de Plaza

6.1.5.1 Localización, Macro Localización

La empresa se ubicara en la ciudad de Guayaquil

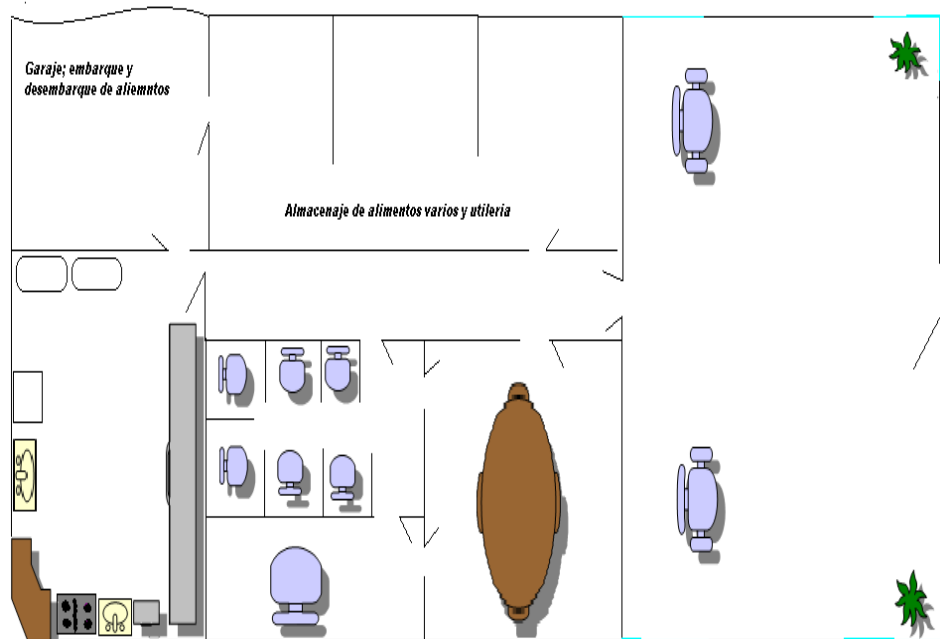
6.1.5.2 Micro Localización

Ciudadela Miraflores, parroquia Tarqui

6.1.5.3 Ubicación

Avenida Primera y Calle Segunda, sector comercial de alto movimiento, de nivel socioeconómico medio.

6.1.5.4 Distribución del Espacio (diseño en 3d de la planta industrial)



Fuente: **Elaboración de los Autores**

6.1.5.5 Sistema de Distribución Comercial

6.1.5.5.1 Canales de Distribución

El canal de distribución será directo los clientes acudirán al local donde recibirán una explicación de los productos y se mostrara catalogo en video, otra estrategia es la de visitar (vendedores) a las pequeñas y medianas empresas entregándoles publicidad de Bon Appétit y entregando carpeta con las propuestas para empresas.

6.1.5.6 Estrategias de Promoción

El concepto central de comunicación se refiere en “Que es lo que se va a decir” a la audiencia, Bon Appétit lo que pretende comunicar, es que con la nueva línea de productos nuestros consumidores van a obtener un servicio de calidad.

6.1.5.7 Estrategias ATL Y BTL

Estrategias ATL y BTL Se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, eventos promocionales, trípticos todos con el fin de que las personas se enteren de la nueva empresa organizadora de eventos la cual les va a ofrecer un servicio de alta calidad.

La estrategia de comunicación BTL de la empresa es diseñar Carpetas Brocada con la imagen de la empresa y sus servicios; dándole a cada persona por la cotización emitida; otra estrategia de BTL que se va a usar son los trípticos en la cual se dará un explicación breve del servicios a cada cliente; también se emitirá propagando en la pantalla plana que se encontrara a la entrada de la oficina.

- Lanzamiento del producto, se realizara coctel en el hotel oro verde invitando a los gerentes de recursos humanos de empresas pequeñas y medianas, reconocidas en la ciudad.
- Se contratara publicidad en radio durante el primer año.
- Elaboración y entrega de volantes.

6.1.5.8 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) por desarrollar

6.1.5.8.1 Cronograma y Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing para el primer año es de usd. 9.780, esta cifra es un gasto importante en el primer año, pero obedece a que la empresa debe de posicionar la marca en el mercado.

CANT.	TIPOS	COSTOS	FRECUENCIA	ALCANZE
1	pantalla	1200	Anual	Guayas
6000	trípticos	350	Mensual	Guayas
2000	tarjetas	100	bimensual	Guayas
1000	carpetas	300	trimestral	Guayas
1	fan page en facebook	Gratis	No time	Nacional
1	página web	700	una sola vez	Nacional
1	Mantenimiento página web	80	Anual	Nacional
1	Publicación en revistas	900	semestral	Nacional

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
\$ 3.630,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 650,00	\$ 450,00	\$ 350,00	\$ 1.650,00

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 1.650,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 650,00	\$ 450,00	\$ 350,00	\$ 9.780,00

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)
Vehículos				
Camión QMC Cronos	23.400,00	26.208,00	1	26.208
Muebles y enseres				
Menaje de catering				18.762,2
Gacebos	150,00	168,00	8	1.344
Lazos de sillas	0,25	0,28	600	168
Mantelería	16,00	17,92	150	2.688,00
Forros de sillas	1,25	1,40	600	840,00
Tortas falsas	50,00	56,00	8	448,00
Adornos de cristal y loza	25,00	28,00	30	840
Samovares	136,00	152,32	16	2.437
Vasos	0,80	0,90	1.200	1.075
Copas de Cristal para agua	0,81	0,91	900	816,48
Copas de cristal para champagne	0,35	0,39	900	352,80
Copas de cristal para vino	0,81	0,91	900	816,48
Set de cuchillos	200,00	224,00	2	448,00
Set de cucharetas	50,00	56,00	1	56,00
Set de respostereros	80,00	89,60	3	269
Set de pirex	150,00	168,00	3	504
Set de ollas	800,00	896,00	2	1.792,00
Tenedores	0,47	0,53	1.200	631,68
Cucharas	0,47	0,53	600	315,84
Cucharitas	0,37	0,41	600	248,64
Platos	1,50	1,68	1.200	2.016,00
Hieleras	120,00	134,40	4	537,60
Hieleras de cristal	3,50	3,92	30	118
Muebles y enseres				17.864,0
Mesa para reuniones	110,00	123,20	1	123
Anaqueles de cocina	750,00	840,00	1	840
Mesoneros de acero	600,00	672,00	2	1.344
Tanques de gas	150,00	168,00	4	672
Basureros	15,00	16,80	3	50
Escritorio	160,00	179,20	2	358
Archivadores	150,00	168,00	2	336
Mesas principales	110,00	123,20	12	1.478
Sillas plasticas	7,25	8,12	500	4.060
Mesas de madera	95,00	106,40	75	7.980
Sillas para oficina	65,00	72,80	6	437
Vitrinas	165,00	184,80	1	185
Subtotal				36.626,24
Equipos				
Equipo (cocina)				13.076,6
Cocina Industrial	734,57	822,72	2	1.645
Olla arrocera	300,00	336,00	1	336,00
Lavadora	650,00	728,00	2	1.456,00
Secadora	555,00	621,60	1	621,60
Plancha	45,00	50,40	2	100,80
Picador	95,00	106,40	1	106,40
Pelador industrial	98,00	109,76	1	109,76
Batidora industrial	129,00	144,48	1	144,48
Plancha freidora	145,00	162,40	1	162,40
Extractor de olores	534,82	599,00	2	1.198,00
Refrigeradora	1.200,00	1.344,00	1	1.344,00
Congelador	689,56	772,31	2	1.544,61
Lava vajilla	619,00	693,28	1	693,28
Licuadora	97,90	109,65	4	438,59
Horno	789,00	883,68	1	883,68
Horno micro ondas	358,00	400,96	1	401
Extintor	75,00	84,00	2	168
A/C 24.000 btu/h tipo Split marca LG	769,00	861,28	2	1.722,56
Sonido y Amplificación				4.809,3
Computadora DJ y Karaoke	689,00	771,68	1	772
Amplificación	240,00	268,80	1	268,80
Parlantes	517,00	579,04	5	2.895,20
Cables de instalación	300,00	336,00	1	336,00
Microfono	56,00	62,72	2	125,44
Pedestal Microfono	39,00	43,68	2	87,36
Luces Disco	290,00	324,80	1	324,80
Equipos Visuales				5.897,92
DVD	74,00	82,88	2	165,76
Proyector	890,00	996,80	2	1.993,60
Tv 42" LG LCD	1.669,00	1.869,28	2	3.738,56
Subtotal				23.783,76
Equipos de computo				
Equipos de computo				2.421,53
Laptop	550,00	616,00	2	1.232,00
Impresora Multifuncion	297,42	333,11	1	333,11

Gastos de Constitución				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)
Honorarios abogado	230,00	230,00	1	230,00
Elevación como Escritura Pública ante un notario	200,00	200,00	1	200,00
Inscripción de nombramientos en registro mercantil	10,00	10,00	1	10,00
Inscripción de escritura de constitución en registro merca	50,00	50,00	1	50,00
Subtotal				490,00
Gastos Preoperacionales				
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (USD.)	Valor incl. IVA	Cantidad	TOTAL (USD.)
Registro de marca de servicio y nombre comercial	54,00	54,00	1	54,00
Depósito en garantía de local	1.300,00	1.300,00	1	1.300,00
Pago de título	28,00	28,00	1	28,00
Registro turismo	135,00	135,00	1	135,00
Cuerpo de bomberos (permiso de funcionamiento)	110,00	110,00	1	110,00
Seguros	178,33	178,33	1	178,33
Remodelación de bodega	1.600,00	1.600,00	1	1.600,00
Patente municipal	248,76	248,76	1	248,76
Gastos de publicidad anticipada	2.500,00	2.800,00	1	2.800,00
Subtotal				6.454,09
ACTIVOS DIFERIDOS				6.944,09
ACTIVO CORRIENTE				13.328,07
CONTINGENCIA				
TOTAL DE INVERSIÓN				109.311,69

La implementación de este proyecto requiere una inversión inicial de usd. 109. 311, 69, estos recursos se aplicaran a: adquisición de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Dada la naturaleza de la empresa en la cuenta Muebles y Enseres se incluyó una subcuenta llamada Menaje de Catering con el fin de distinguir los activos que están involucrados directamente en la operación del negocio, así como los que sufren un desgaste mayor por su uso en la empresa.

A continuación se presenta cuadro que indica la inversión inicial, cabe señalar que el 30% de esta será aportada por los accionistas y el 70% financiada por la Corporación Financiera Nacional.

PONDERACION DE ACCIONISTAS				
DESCRIPCION	%	VALOR	PRESTAMO	APOORTE ACCIONISTAS
ACCIONIST A A	50 %	\$ 16.396,75	\$ 76.518,18	\$ 32.793,51
ACCIONIST A B	50 %	\$ 16.396,75		
INVERSION		\$ 32.793,51		

Del 30% de la inversión total para el proyecto los dos accionistas aportaran en partes iguales, cada uno aportara usd. 16.396,75, dando un total de usd. 32.793,51.

El préstamo representa el 70% de la inversión inicial y asciende a usd. 76.518,18.

7.2 Tipo de Inversión

7.2.1 Fija

La inversión en activos fijos es de usd. 89. 039, 53 la cual tiene un peso del 81, 45% en los activos totales, cabe señalar que los activos fijos de mayor peso son los muebles y enseres con USD 36. 626, 24 debido a la naturaleza del negocio, cabe señalar que la depreciación de los activos fijos se cargan al gasto con el fin de actuar como escudo fiscal.

7.2.2 Diferida

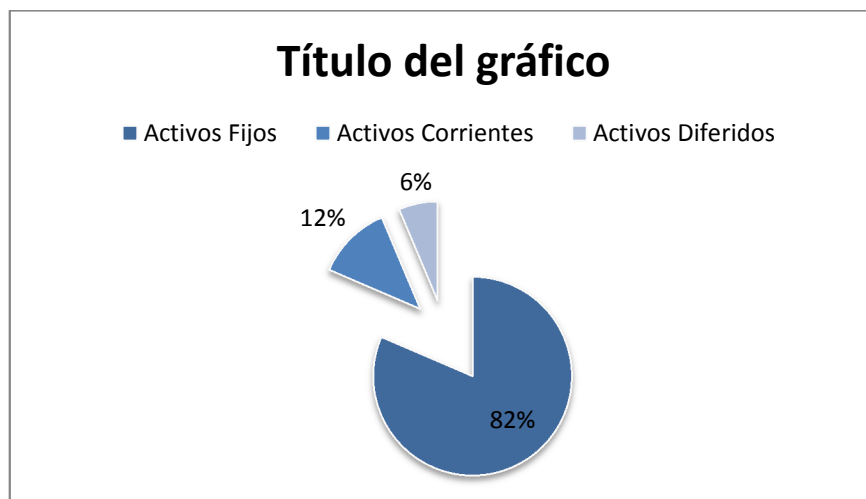
Los activos diferidos ascienden a usd. 6. 944, 09 los cuales se destinan principalmente para gastos pre-operativos y gastos de constitución de la empresa, estos tienen un peso del 6, 35% en los activos totales, vale señalar que los mismos se amortizan durante el horizonte de evaluación del proyecto (cinco años), y se cargan al gasto operacional con el fin de que actúen como escudo fiscal.

7.2.3 Corriente

Los activos corrientes son de usd. 13. 328, 07 y se destinan a capital de trabajo lo que financian 15 días de costos directos (costo de elaboración del buffet) y un mes de sueldos (gastos administrativos), esto tienen un peso de 12, 19% en los activos totales. A continuación tabla que muestra la composición de los activos.

PONDERACIÓN DE ACTIVOS

Activos Fijos	89.039,53	Activos Fijos	81,45%
Activos Corrientes	13.328,07	Activos Corrientes	12,19%
Activos Diferidos	6.944,09	Activos Diferidos	6,35%
TOTAL ACTIVOS	109.311,69		



7.1.3 Financiamiento de la Inversión

7.1.3.1 Fuentes de Financiamiento

La fuente de recursos para financiar la puesta en marcha de esta idea de negocios proviene en un 30% de la aportación de dos accionistas en partes iguales y equivalentes a usd. 32. 793, 51, la diferencia es decir el 70% de la inversión proviene de financiamiento de la Corporación Financiera Nacional en usd. 76. 518, 18 a una tasa de interés anual de 9,50% con dividendos trimestrales.

PONDERACION DE ACCIONISTAS				
DESCRIPCION	%	VALOR	PRESTAMO	APORTE ACCIONISTAS
ACCIONIST A A	50 %	\$ 16.396,75	\$ 76.518,18	\$ 32.793,51
ACCIONIST A B	50 %	\$ 16.396,75		
INVERSION		\$ 32.793,51		

7.2.4 Tabla de Amortización

La amortización de la deuda es sobre saldos insolutos (interés sobre saldos de capital), a una tasa de interés del 9,50% anual, con dividendos mensuales de usd. 5. 051, 00 y con un trimestre de gracia, a 5 años plazo.

* Tabla de amortización Deuda

Préstamo

Monto :	76.518,18
Tasa	9,50%
Pago:	trimestral
Tiempo de deuda:	5 años
Modo de pago:	PFP
1 periodos de gracia pago capital	

Tasa trimestral: 2,38%

Anualidad:

5.051

Año	T	Pi	Pk	PFP	K
1	T0	-	-	-	76.518
	T1	1.817	-	1.817	76.518
	T2	1.817	3.234	5.051	73.285
	T3	1.741	3.310	5.051	69.974
	T4	1.662	3.389	5.051	66.585
2	5	1.581	3.469	5.051	63.116
	6	1.499	3.552	5.051	59.564
	7	1.415	3.636	5.051	55.928
	8	1.328	3.723	5.051	52.205
3	9	1.240	3.811	5.051	48.394
	10	1.149	3.902	5.051	44.493
	11	1.057	3.994	5.051	40.498
	12	962	4.089	5.051	36.409
4	13	865	4.186	5.051	32.223
	14	765	4.286	5.051	27.938
	15	664	4.387	5.051	23.550
	16	559	4.492	5.051	19.059
5	17	453	4.598	5.051	14.460
	18	343	4.707	5.051	9.753
	19	232	4.819	5.051	4.934
	20	117	4.934	5.051	0

7.3 Análisis de Costos

7.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos anuales de la empresa en el año 1 ascienden a usd.137. 452, 52 , que corresponden a los gastos administrativos ,gastos de marketing, gastos de intereses y pago de capital.

7.3.2 Costos Variables

Los costos variables de la empresa se expresan de forma unitaria de acuerdo a los tipos de productos como a continuación se detallan en el cuadro siguiente, cabe señalar que estos costos fundamentalmente son los costos de venta.

Paquete	Costo	PVP	Mark Up	Margen bruto
EMPRESARIAL 1	3,00	6,50	3,50	53,85%
EMPRESARIAL 2	7,50	15,50	8,00	51,61%
HAPPY BAUTIZOS	7,50	13,50	6,00	44,44%
HAPPY QUINCEAÑERA	8,60	16,50	7,90	47,88%
HAPPY BODAS	9,50	17,00	7,50	44,12%

Estos costos unitarios están calculados en volúmenes de 50 unidades, cabe señalar que los insumos y materias primas se adquieren por mayor a los proveedores.

7.3.3 Análisis de Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO DE PRODUCTOS						
TIPO DE PRODUCTOS	PVP	% EN VENTAS	CTO.VARIABLE UNIT	CONTRIBUCION MARG	PONDERACIÓN	CONTRIBUCION MARGINAL PROMEDIO
EMPRESARIAL 1	\$ 6,50	17%	\$ 3,00	3,50	0,61	
EMPRESARIAL 2	\$ 15,50	17%	\$ 7,50	8,00	1,39	
HAPPY BAUTIZOS	\$ 13,50	7%	\$ 7,50	6,00	0,39	
HAPPY QUINCEAÑERA	\$ 16,50	26%	\$ 8,60	7,90	2,06	
HAPPY BODAS	\$ 17,00	33%	\$ 9,50	7,50	2,45	
CONTRIBUCION MARGINAL PROMEDIO						6,90
PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	COSTOS FIJOS / C M P
	19.927	22.400	24.639	27.141	29.939	

No. De personas atendidas al año

VENTAS ANUALES POR PRODUCTOS EN PUNTO DE EQUILIBRIO

TIPO DE PRODUCTOS	% EN VENTAS	No. Personas	No. Productos al año
EMPRESARIAL I	17%	3.466	87
EMPRESARIAL II	17%	3.466	43
HAPPY BAUTIZOS	7%	1.300	43
HAPPY QUINCEAÑERA	26%	5.198	43
HAPPY BODAS	33%	6.498	43
TOTAL	100%	19.927	260

Para este cálculo se empleo la ponderación de las contribuciones marginales y el peso porcentual que tiene cada producto en las ventas, así tenemos que la empresa para encontrarse en equilibrio debe de realizar 87 eventos de empresarial I, 43 eventos de empresarial II, 43 eventos de bautizos, 43 eventos de quinceañera, 43 eventos de bodas al año, en total al año la empresa debe de realizar 260 eventos para encontrarse en equilibrio, es decir que con los ingresos por venta generados cubre los costos totales y los beneficios son de cero.

7.4 DEPRECIACIONES

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se aplicó el método lineal, durante los cinco años de vida del proyecto la depreciación acumulada es de usd. 80. 107, 53 y se carga al gasto. Los activos se depreciaron de acuerdo a la vida útil de los mismos

	VALOR DE ACTIVOS	VIDA UTIL	DEPRECIACION	1	2	3	4	5
MUEBLES DE OFICINA	17.864,0	10	1786,4	1786,4	1786,4	1786,4	1786,4	1786,4
Vehículos	26.208,0	5	5241,6	5241,6	5241,6	5241,6	5241,6	5241,6
Menaje de catering	18.762,2	3	6254,08	6254,08	6254,08	6254,08	-	-
EQUIPOS	23.783,76	5	4756,752	4756,752	4756,752	4756,752	4756,752	4756,752
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.421,53	3	807,1766667	807,176667	807,176667	807,176667	-	-
TOTAL DE DEPRECIACION				18846,009	18846,009	18846,009	11784,752	11784,752
DEPRECIACION ACUMULADA				18846,009	37692,017	56538,026	68322,778	80107,53

AMORTIZACIONES

AMORTIZACION								
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GASTOS CONSTITUCION	\$ 490,00	5	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 6.454,09	5	\$ 1.290,82	\$ 1.290,82	\$ 1.290,82	\$ 1.290,82	\$ 1.290,82	\$ 1.290,82
TOTAL DE AMORTIZACION				\$ 1.388,82	\$ 1.388,82	\$ 1.388,82	\$ 1.388,82	\$ 1.388,82
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 1.388,82	\$ 2.777,64	\$ 4.166,46	\$ 5.555,27	\$ 6.944,09

Los gastos pre-operacionales y los gastos de constitución se amortizan en cinco años y se cargan al gasto con el fin de actuar como escudo fiscal, el total a amortizar en los cinco años es de usd. 6. 944, 09, anualmente la amortización acumulada es de usd. 1. 388, 82.

7.5 Capital de Trabajo

Se ha estimado contemplar para la ejecución de este proyecto provisionar como capital de trabajo usd. 13. 328, 07 con el fin de cubrir: un mes de gastos de personal y quince días de inventario, como a continuación se detalla.

DESCRIPCION DE CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos de personal = sueldos & beneficios de 1 mes		
Gastos de personal (1 mes) =	5.964,07	
Capital de trabajo= Gastos de personal + Inventario		
Inventario = 15 días de costo de venta		
INVENTARIO	COSTO VTA	TOTAL
	\$ 7.364,00	\$ 7.364,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$	13.328,07
DESCRIPCION		TOTAL
CAJA		\$ 5.964,07
INVENTARIO		\$ 7.364,00
Subtotal capital de trabajo		\$ 13.328,07
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 13.328,07

7.6 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentran los gastos de personal que ascienden mensualmente a usd. 5. 964, 07 al mes, cabe señalar que los sueldos están de acuerdo al promedio del mercado y el sueldo básico unificado contempla el aumento decretado por el Gobierno Nacional del Ec. Rafael Correa en enero de 2012.

GASTOS DE PERSONAL												
	No. EMPLEADO S	VALOR SUELDO	SUELDO S	HRS. EXTRA	9,35%	11,15%	F. R.	13RO.	14TO.	Vacaciones	TOTAL BENEFICIO S	Mensual
					Aport. Per.	Aport. Pat.						
GERENTE GENERAL	1	750	750,00	0,00	70,13	83,63	62,50	62,50	24,33	31,25	264,21	1.014,21
ADMINISTRADOR	1	550	550,00	0,00	51,43	61,33	45,83	45,83	24,33	22,92	200,24	750,24
TÉCNICOS Y MONTAJE	1	292	292,00	0,00	27,30	32,56	24,33	24,33	24,33	12,17	117,72	409,72
MESEROS	1	292	292,00	0,00	27,30	32,56	24,33	24,33	24,33	12,17	117,72	409,72
GUARDIA	1	292	292,00	0,00	27,30	32,56	24,33	24,33	24,33	12,17	117,72	409,72
CHOFER	1	330	330,00	0,00	30,86	36,80	27,50	27,50	24,33	13,75	129,88	459,88
VENDEDORA	2	330	660,00	0,00	61,71	73,59	55,00	55,00	48,67	27,50	259,76	919,76
CHEF	1	550	550,00	0,00	51,43	61,33	45,83	45,83	24,33	22,92	200,24	750,24
AYUDANTE DE COCINA	2	300	600,00	0,00	56,10	66,90	50,00	50,00	48,67	25,00	240,57	840,57
TOTAL MENSUAL			4.316,00	0,00	403,55	481,23	359,67	359,67	267,67	179,83	1.648,07	5.964,07
TOTAL MENSUAL SUELDOS+BENEFICIOS SOCIALES+HORAS EXTRAS 5.964,07												

A continuación se detallan los gastos administrativos como: servicios prestados, servicios básicos, seguros y suministros de oficina, el total de gastos administrativos al mes es de USD. 8.032, 40 en el primer año, cabe señalar que a la persona encargada de la contabilidad se le pagara bajo la modalidad de servicios prestados

Servicios Prestados		
Descripción		Valor
Contador		\$ 300,00
TOTAL		\$ 300,00

SERVICIOS BASICOS		
Descripción		Valor
Agua	Mensual	\$ 120,00
Luz	Mensual	\$ 195,00
Teléfono	Mensual	\$ 60,00
Internet	Mensual	\$ 65,00
TOTAL		\$ 440,00

SEGUROS			
Descripción		Valor	Mensual
Seguro contra incendios	anual	\$ 1.140,00	\$ 95,00
seguro de equipos Eléctricos	anual	\$ 1.000,00	\$ 83,33
TOTAL			\$ 178,33

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción		Valor	Mensual
Papelería	anual	\$ 1.080,00	\$ 90,00
Bolígrafos	anual	\$ 120,00	\$ 10,00
Otros	anual	\$ 600,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 150,00

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Mensual	Valor
Gastos de personal		\$ 5.964,07
Alquiler de Local		\$ 650,00
Servicios Prestados		\$ 650,00
Servicios Básicos		\$ 440,00
Seguros		\$ 178,33
Suministros de oficina		\$ 150,00
TOTAL		\$ 8.032,40

7.7 Gastos de Marketing

A continuación se presentan los gastos de marketing del proyecto los cuales ascienden a usd. 9. 780, 00 anuales, es de indicar que los mismos se aplican con el fin de ganar posicionamiento en el mercado.

GASTOS DE MARKETING													
DESCRIPCION ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
TOTAL	\$ 3.630,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 650,00	\$ 450,00	\$ 350,00	\$ 1.650,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 650,00	\$ 450,00	\$ 350,00	\$ 9.780,00

CANT.	TIPOS	COSTOS	FRECUENCIA	ALCANZE
1	pantalla	1.200,00	Anual	Guayas
6000	trípticos	350,00	mensual	Guayas
2000	tarjetas	100,00	bimensual	Guayas
1000	carpetas	300,00	trimestral	Guayas
1	fan page en facebook	Gratis	No time	Nacional
1	página web	700,00	una sola vez	Nacional
1	Mantenimiento página web	80,00	Anual	Nacional
1	Publicación en revistas	900,00	semestral	Nacional

7.8 Estados Financieros proyectados

7.8.1 Balance General Inicial

Balance Inicial	
Activos	
Caja	\$ 5.964,07
Inventario	\$ 7.364,00
Vehículo	\$ 26.208,00
Instalaciones	\$ 0,00
Equipos	\$ 23.783,76
Muebles y Enseres	\$ 36.626,24
Equipos de Computo	\$ 2.421,53
Acto Diferidos	\$ 6.944,09
Menos Depreciación Acumulada	\$ 0,00
Menos Amortización Acumulada	\$ 0,00
Total Activos	\$ 109.311,69
Pasivos	
Préstamo Bancario	\$ 76.518,18
Capital	\$ 32.793,51
Utilidad Neta	
Utilidad Retenidas	
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 109.311,69

7.8.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos netos	331.209	366.897	406.430	450.223	498.734
Costo de ventas	178.945	188.787	199.170	210.125	221.682
Beneficio Bruto	152.264	178.110	207.259	240.098	277.052
Gastos Administrativos	110.703	123.987	138.865	155.529	174.193
Gastos de Marketing	9.780	10.318	10.885	11.484	12.116
Depreciación y Amortización	20.235	20.235	20.235	13.174	13.174
BAIT	11.546	43.805	57.509	73.085	90.744
Gasto Financiero	7.037	5.823	4.408	2.853	1.145
Beneficio antes de impuestos	4.509	37.981	53.101	70.232	89.599
Participación trabajadores	676	2.662	4.930	8.559	11.464
Impuesto a la Renta	920	3.469	6.146	10.670	14.292
Beneficio neto o Utilidad neta	2.913	31.850	42.025	51.003	63.844
<u>Depreciaciones + Amortizaciones</u>	<u>20.235</u>	<u>20.235</u>	<u>20.235</u>	<u>13.174</u>	<u>13.174</u>
BAITDA	31.781	64.040	77.744	86.258	103.918
FLUJO NOMINAL	\$ 13.214,96	\$ 37.704,65	\$ 46.464,15	\$ 46.826,07	\$ 57.958,74

La empresa durante los cinco años de operaciones reflejan en su Estado de Perdidas y Ganancias resultados positivos crecientes, lo que demuestra la fortaleza financiera del proyecto.

7.8.3 Flujos de Caja Proyectado

Para la construcción de los flujos de caja se consideraron los siguientes aspectos:

DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA ANUAL DE EVENTOS				
288				
DEMANDA MENSUAL DE EVENTOS				
24				
DEMANDA SEMANAL DE EVENTOS				
6				
DESCRIPCION	%	DIARIO PROMEDIO	SEMANAL PROMEDIO	MENSUAL PROMEDIO
<i>EMPRESARIAL 1</i>	17,391%	0	2	8
<i>EMPRESARIAL 2</i>	17,391%	0	1	4
<i>HAPPY BAUTIZOS</i>	6,522%		1	4
<i>HAPPY QUINCEAÑERA</i>	26,087%		1	4
<i>HAPPY BODAS</i>	33%	0	1	4
TOTAL	100,00%	0	6	24

Paquete	Costo	PVP	Mark Up	Margen bruto
EMPRESARIAL 1	3,00	6,50	3,50	53,85%
EMPRESARIAL 2	7,50	15,50	8,00	51,61%
HAPPY BAUTIZOS	7,50	13,50	6,00	44,44%
HAPPY QUINCEAÑERA	8,60	16,50	7,90	47,88%
HAPPY BODAS	9,50	17,00	7,50	44,12%

La distribución de la demanda por tipo de eventos se determinó de acuerdo al estudio de mercado, así tenemos que la empresa Bon Appetit Eventos realizara semanalmente 6 eventos en total, en total 24 eventos al mes. Con el fin de proyectar los ingresos.

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS (ESTADO MENSUAL)

<i>FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS</i>													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO
INGRESOS EMPRESARIAL 1													
VENTA MENSUAL	320	320	320	320	320	320	320	320	320	336	336	336	3.888
PRECIO DE VENTA	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	
SUBTOTAL	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.184	\$2.184	\$2.184	\$25.272
INGRESOS EMPRESARIAL 2													
VENTA MENSUAL	320	320	320	320	320	320	320	320	320	336	336	336	3.888
PRECIO DE VENTA	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$15,50	
SUBTOTAL	\$4.960,00	\$4.960,00	\$4.960,00	\$4.960,00	\$4.960,00	\$4.960,00	\$4.960,00	\$4.960,00	\$4.960,00	\$5.208,00	\$5.208,00	\$5.208,00	\$60.264,00
INGRESOS HAPPY BAUTIZOS													
VENTA MENSUAL	120	120	120	120	120	120	120	120	120	126	126	126	1.458
PRECIO DE VENTA	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	\$13,50	
SUBTOTAL	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.620,00	\$1.701,00	\$1.701,00	\$1.701,00	\$19.683,00
INGRESOS HAPPY QUINCEAÑERAS													
VENTA MENSUAL	480	480	480	480	480	480	480	480	480	504	504	504	5.832
PRECIO DE VENTA	16,50	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	
SUBTOTAL	\$7.920,00	\$7.920,00	\$7.920,00	\$7.920,00	\$7.920,00	\$7.920,00	\$7.920,00	\$7.920,00	\$7.920,00	\$8.316,00	\$8.316,00	\$8.316,00	96.228
INGRESOS HAPPY BODAS													
VENTA MENSUAL	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	630,00	630,00	630,00	7.290
PRECIO DE VENTA	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	
SUBTOTAL	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200	10.710	10.710	10.710	123.930

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS (ESTADO MENSUAL)

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO
TOTAL VENTAS	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$28.119,00	\$28.119,00	\$28.119,00	\$123.339,00
COSTOS DE VENTA													
EMPRESARIAL 1	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 11.664,00
EMPRESARIAL 2	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.040,00	\$ 3.192,00	\$ 3.192,00	\$ 3.192,00	\$ 36.936,00
HAPPY BAUTIZOS	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 10.935,00
HAPPY QUINCEAÑERA	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.128,00	\$ 4.334,40	\$ 4.334,40	\$ 4.334,40	\$ 50.155,20
HAPPY BODAS	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.985,00	\$ 5.985,00	\$ 5.985,00	\$ 69.255,00
SUBTOTAL	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$15.464,40	\$15.464,40	\$15.464,40	\$178.945,20
COSTO DE VENTA	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$14.728,00	\$15.464,40	\$15.464,40	\$15.464,40	\$178.945,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$8.032,40	\$96.388,81
GASTOS DE MARKETING	\$3.630,00	\$350,00	\$450,00	\$650,00	\$450,00	\$350,00	\$1.650,00	\$350,00	\$450,00	\$650,00	\$450,00	\$350,00	\$9.780,00
GASTOS FINANCIEROS	\$0,00	\$0,00	\$1.817,31	\$0,00	\$0,00	\$1.817,31	\$0,00	\$0,00	\$1.740,51	\$0,00	\$0,00	\$1.661,89	\$7.037,01
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 1.686,24	\$ 20.234,83
TOTAL GASTOS	\$13.348,64	\$10.068,64	\$11.985,94	\$10.368,64	\$10.168,64	\$11.885,94	\$11.368,64	\$10.068,64	\$11.909,15	\$10.368,64	\$10.168,64	\$11.730,52	\$133.440,65
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADOR	(\$1.296,64)	\$1.983,36	\$66,06	\$1.683,36	\$1.883,36	\$166,06	\$683,36	\$1.983,36	\$142,85	\$2.285,96	\$2.485,96	\$924,08	\$12.991,15
REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$297,50	\$9,91	\$252,50	\$282,50	\$24,91	\$102,50	\$297,50	\$21,43	\$342,89	\$372,89	\$138,61	\$2.143,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$0,00	\$1.685,86	\$56,15	\$1.430,86	\$1.600,86	\$141,15	\$580,86	\$1.685,86	\$121,43	\$1.943,07	\$2.113,07	\$785,46	\$12.144,62
IMPUESTO A LA RENTA (24%)	\$0,00	\$404,61	\$13,48	\$343,41	\$384,21	\$33,88	\$139,41	\$404,61	\$29,14	\$466,34	\$507,14	\$188,51	\$2.914,71
UTILIDAD/PÉRDIDA	(\$1.296,64)	\$1.281,25	\$42,67	\$1.087,45	\$1.216,65	\$107,27	\$441,45	\$1.281,25	\$92,28	\$1.476,73	\$1.605,93	\$596,95	\$7.933,28
DEPRECIACIONES + AMORTIZACIONES	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$1.686,24	\$20.234,83
PK (Pago de Capital)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.233,57	\$0,00	\$0,00	\$3.310,37	\$0,00	\$0,00	\$3.388,99	\$9.932,93
Flujo Nominal	\$389,60	\$2.967,49	\$1.728,91	\$2.773,69	\$2.902,89	(\$1.440,06)	\$2.127,69	\$2.967,49	(\$1.531,85)	\$3.162,97	\$3.292,17	(\$1.105,80)	\$18.235,17
VALOR ACTUAL NETO (VAN)													11576,83757

-32.793,51

389,60

2.967,49

1.728,91

2.773,69

2.902,89

-1.440,06

2.127,69

2.967,49

-1.531,85

3.162,97

3.292,17

-1.105,80

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS (ESTADO ANUAL)

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS EMPRESARIAL 1					
VENTA ANUAL	3.888	4.082	4.287	4.501	4.726
PRECIO DE VENTA	\$6,50	\$6,86	\$7,23	\$7,63	\$8,05
SUBTOTAL	\$25.272	\$27.995	\$31.012	\$34.353	\$38.055
INGRESOS EMPRESARIAL 2					
VENTA ANUAL	3.888	4.082	4.287	4.501	4.726
PRECIO DE VENTA	\$ 17,00	\$ 17,94	\$ 18,92	\$ 19,96	\$ 21,06
SUBTOTAL	\$66.096,00	\$73.217,84	\$81.107,07	\$89.846,35	\$99.527,30
INGRESOS HAPPY BAUTIZOS					
VENTA ANUAL	1.458	1.531	1.607	1.688	1.772
PRECIO DE VENTA	\$ 13,50	\$ 14,24	\$ 15,03	\$ 15,85	\$ 16,72
SUBTOTAL	\$ 19.683,00	\$ 21.803,84	\$ 24.153,21	\$ 26.755,72	\$ 29.638,64
INGRESOS HAPPY QUINCEAÑERAS					
VENTA ANUAL	5.832,0	6.124	6.430	6.751	7.089
PRECIO DE VENTA	16,5	\$ 17,41	\$ 18,36	\$ 19,37	\$ 20,44
SUBTOTAL	96.228,0	106.596,6	118.082,3	130.805,7	144.900,0
INGRESOS HAPPY BODAS					
VENTA ANUAL	7.290,0	7.655	8.037	8.439	8.861
PRECIO DE VENTA	17,0	\$ 17,94	\$ 18,92	\$ 19,96	\$ 21,06
SUBTOTAL	123.930	137.283,5	152.075,8	168.461,9	186.613,7
FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$331.209,00	\$366.896,77	\$406.429,90	\$450.222,72	\$498.734,22
COSTOS					
EMPRESARIAL 1	\$ 11.664,00	\$ 12.305,52	\$ 12.982,32	\$ 13.696,35	\$ 14.449,65
EMPRESARIAL 2	\$ 36.936,00	\$ 38.967,48	\$ 41.110,69	\$ 43.371,78	\$ 45.757,23
HAPPY BAUTIZOS	\$ 10.935,00	\$ 11.536,43	\$ 12.170,93	\$ 12.840,33	\$ 13.546,55
HAPPY QUINCEAÑERA	\$ 50.155,20	\$ 52.913,74	\$ 55.823,99	\$ 58.894,31	\$ 62.133,50
HAPPY BODAS	\$ 69.255,00	\$ 73.064,03	\$ 77.082,55	\$ 81.322,09	\$ 85.794,80
SUBTOTAL	\$178.945,20	\$188.787,19	\$199.170,48	\$210.124,86	\$221.681,72
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$178.945,20	\$188.787,19	\$199.170,48	\$210.124,86	\$221.681,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	\$110.702,57	\$123.986,88	\$138.865,30	\$155.529,14	\$174.192,64
GASTOS DE MARKETING					
	\$9.780,00	\$10.317,90	\$10.885,38	\$11.484,08	\$12.115,71
GASTOS FINANCIEROS					
	\$7.037,01	\$5.823,32	\$4.407,76	\$2.852,85	\$1.144,89
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN					
	\$20.234,83	\$ 20.234,83	\$ 20.234,83	\$ 13.173,57	\$ 13.173,57
TOTAL GASTOS	\$147.754,41	\$160.362,93	\$174.393,28	\$183.039,65	\$200.626,80
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$4.509,39	\$17.746,66	\$32.866,14	\$57.058,21	\$76.425,69
REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)					
	\$676,41	\$2.662,00	\$4.929,92	\$8.558,73	\$11.463,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$3.832,98	\$15.084,66	\$27.936,22	\$48.499,48	\$64.961,84
IMPUESTO A LA RENTA (24%) (23%) (22%)					
	\$919,92	\$3.469,47	\$6.145,97	\$10.669,89	\$14.291,60
UTILIDAD/PÉRDIDA	\$2.913,07	\$11.615,19	\$21.790,25	\$37.829,60	\$50.670,24
DEPRECIACIONES + AMORTIZACIONES					
	\$20.234,83	\$20.234,83	\$20.234,83	\$13.173,57	\$13.173,57
PK (Pago de Capital)					
	\$9.932,93	\$14.380,20	\$15.795,76	\$17.350,66	\$19.058,63
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO					
					\$ 13.328,07
FLUJO NOMINAL	\$13.214,96	\$17.469,82	\$26.229,32	\$33.652,50	\$58.113,24
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 11.576,84	\$ 13.407,15	\$ 17.634,34	\$ 19.820,46	\$ 29.984,41

5,0% incremento anual
5,5% Inflacion anual
12% Aumento de gastos Admin

\$120.482,57

-\$21.216,67

-32.793,51

13.214,96

17.469,82

26.229,32

33.652,50

58.113,24

<i>Costo de Capital Propio</i>	25,00%	<i>Comparado con otro proyecto</i>
= <i>Participación de capital propio</i> =	30,00%	
<i>Costo de la deuda</i> =	9,50%	

En el escenario probable la proyección se realizó bajo los siguientes criterios: inflación del 5,5% aplicada a los precios y costo de venta, incremento anual del 12% a los gastos administrativos a partir del año 2, crecimiento de la demanda 5% anual.

La tasa mínima aceptable de riesgo (TMAR) es de 14,15% con la que se descuentan los flujos de caja.

7.8.4 TIR, VAN, PAYBACK

ANÁLISIS ESCENARIO PROBABLE	
INVERSIÓN INICIAL (ACC.)	32.793,51
VAN	\$ 59.629,70
TIR	58,89%
TMAR	14,15%
PAYBACK	2 años y 2 meses

En el escenario probable la tasa interna de retorno del proyecto es de 58,89% por encima de la TMAR lo que demuestra la viabilidad financiera del proyecto, el valor actual neto (VAN) es de usd. 59. 629, 70 por encima del costo de la inversión inicial de usd. 32. 793,51 (capital aportado por los accionistas), estos dos indicadores demuestran la viabilidad económica financiera del proyecto.

7.5 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS EMPRESARIAL 1					
VENTA ANUAL	3.888	3.927	3.966	4.006	4.046
PRECIO DE VENTA	\$7,02	\$7,58	\$8,19	\$8,84	\$9,55
SUBTOTAL	\$27.294	\$29.772	\$32.475	\$35.424	\$38.641
INGRESOS EMPRESARIAL 2					
VENTA ANUAL	3.888	3.927	3.966	4.006	4.046
PRECIO DE VENTA	\$ 18,36	\$ 19,83	\$ 21,42	\$ 23,13	\$ 24,98
SUBTOTAL	\$71.383,68	\$77.865,32	\$84.935,49	\$92.647,63	\$101.060,04
INGRESOS HAPPY BAUTIZOS					
VENTA ANUAL	1.458	1.473	1.487	1.502	1.517
PRECIO DE VENTA	\$ 13,50	\$ 14,58	\$ 15,75	\$ 17,01	\$ 18,37
SUBTOTAL	\$ 19.683,00	\$ 21.470,22	\$ 23.419,71	\$ 25.546,22	\$ 27.865,82
INGRESOS HAPPY QUINCEAÑERAS					
VENTA ANUAL	5.832,00	5.890	5.949	6.009	6.069
PRECIO DE VENTA	16,50	\$ 17,82	\$ 19,25	\$ 20,79	\$ 22,45
SUBTOTAL	96.228,00	104.965,50	114.496,37	124.892,64	136.232,89
INGRESOS HAPPY BODAS					
VENTA ANUAL	7.290,00	7.363	7.437	7.511	7.586
PRECIO DE VENTA	17,00	\$ 18,36	\$ 19,83	\$ 21,42	\$ 23,13
SUBTOTAL	123.930,00	135.182,84	147.457,45	160.846,58	175.451,45

1,0%	incremento anual
8,0%	Inflacion anual
16%	Aumento de gastos Admin

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$338.518,44	\$369.255,91	\$402.784,35	\$439.357,17	\$479.250,80
COSTOS					
EMPRESARIAL 1	\$ 11.664,00	\$ 12.597,12	\$ 13.604,89	\$ 14.693,28	\$ 15.868,74
EMPRESARIAL 2	\$ 36.936,00	\$ 39.890,88	\$ 43.082,15	\$ 46.528,72	\$ 50.251,02
HAPPY BAUTIZOS	\$ 10.935,00	\$ 11.809,80	\$ 12.754,58	\$ 13.774,95	\$ 14.876,95
HAPPY QUINCEAÑERA	\$ 50.155,20	\$ 54.167,62	\$ 58.501,03	\$ 63.181,11	\$ 68.235,60
HAPPY BODAS	\$ 69.255,00	\$ 74.795,40	\$ 80.779,03	\$ 87.241,35	\$ 94.220,66
SUBTOTAL	\$178.945,20	\$193.260,82	\$208.721,68	\$225.419,42	\$243.452,97
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$178.945,20	\$193.260,82	\$208.721,68	\$225.419,42	\$243.452,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$110.702,57	\$128.414,98	\$148.961,38	\$172.795,20	\$200.442,43
GASTOS DE MARKETING	\$9.780,00	\$10.562,40	\$11.407,39	\$12.319,98	\$13.305,58
GASTOS FINANCIEROS	\$7.037,01	\$5.823,32	\$4.407,76	\$2.852,85	\$1.144,89
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$20.234,83	\$ 20.234,83	\$ 20.234,83	\$ 13.173,57	\$ 13.173,57
TOTAL GASTOS	\$147.754,41	\$165.035,53	\$185.011,36	\$201.141,61	\$228.066,47
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$111.818,83	\$109.59,57	\$9.051,31	\$12.796,15	\$7.731,37
REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)	\$1.772,82	\$1.643,94	\$1.357,70	\$1.919,42	\$1.159,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$10.046,01	\$9.315,63	\$7.693,61	\$10.876,73	\$6.571,66
IMPUESTO A LA RENTA (24%) (23%) (22%)	\$2.411,04	\$2.142,60	\$1.692,60	\$2.392,88	\$1.445,77
UTILIDAD/PÉRDIDA	\$7.634,97	\$7.173,04	\$6.001,02	\$8.483,85	\$5.125,90
DEPRECIACIONES + AMORTIZACIONES	\$20.234,83	\$20.234,83	\$20.234,83	\$13.173,57	\$13.173,57
PK (Pago de Capital)	\$9.932,93	\$14.380,20	\$15.795,76	\$17.350,66	\$19.058,63
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO					\$ 13.328,07

En el análisis de sensibilidad multi-variable se afectaron las siguientes variables: ventas reducidas un 4% anual en comparación con el escenario probable, gastos administrativos 4% por encima del escenario probable, e inflación 8% anual 2, 5 puntos por encima del escenario probable. A continuación los resultados:

ANÁLISIS SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE	
VAN	\$ 8.958,65
TIR	26,94%
TMAR	14,15%
PAYBACK	

Al realizar el análisis de sensibilidad del proyecto y afectar algunas variables críticas del mismo como: inflación, gastos administrativos y ventas, el proyecto se ve afectado reduciendo sus indicadores financieros como Valor Actual Neto a usd. 8. 958, 65, Tasa Interna de Retorno de 26,94%, pero a pesar de afectar algunas variables simultáneamente los resultados financieros indican que el proyecto es rentable.

SENSIBILIDAD COSTO DE VENTA

Análisis de sensibilidad de costo de venta

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS EMPRESARIAL 1					
VENTA ANUAL	3.888	4.082	4.287	4.501	4.726
PRECIO DE VENTA	\$6,86	\$7,23	\$7,63	\$8,05	\$8,50
SUBTOTAL	\$26.662	\$29.535	\$32.717	\$36.242	\$40.148
INGRESOS EMPRESARIAL 2					
VENTA ANUAL	3.888	4.082	4.287	4.501	4.726
PRECIO DE VENTA	\$ 17,94	\$ 18,92	\$ 19,96	\$ 21,06	\$ 22,22
SUBTOTAL	\$69.731,28	\$77.244,83	\$85.567,96	\$94.787,90	\$105.001,30
INGRESOS HAPPY BAUTIZOS					
VENTA ANUAL	1.458	1.531	1.607	1.688	1.772
PRECIO DE VENTA	\$ 13,50	\$ 14,24	\$ 15,03	\$ 15,85	\$ 16,72
SUBTOTAL	\$ 19.683,00	\$ 21.803,84	\$ 24.153,21	\$ 26.755,72	\$ 29.638,64
INGRESOS HAPPY QUINCEAÑERAS					
VENTA ANUAL	5.832,00	6.124	6.430	6.751	7.089
PRECIO DE VENTA	16,50	\$ 17,41	\$ 18,36	\$ 19,37	\$ 20,44
SUBTOTAL	96.228,00	106.596,57	118.082,35	130.805,72	144.900,04
INGRESOS HAPPY BODAS					
VENTA ANUAL	7.290,00	7.655	8.037	8.439	8.861
PRECIO DE VENTA	17,00	\$ 17,94	\$ 18,92	\$ 19,96	\$ 21,06
SUBTOTAL	123.930,00	137.283,46	152.075,75	168.461,91	186.613,68
FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$336.234,24	\$372.463,48	\$412.596,42	\$457.053,68	\$506.301,22
COSTOS					
EMPRESARIAL 1	\$ 12.597,12	\$ 13.604,89	\$ 14.693,28	\$ 15.868,74	\$ 17.138,24
EMPRESARIAL 2	\$ 39.890,88	\$ 43.082,15	\$ 46.528,72	\$ 50.251,02	\$ 54.271,10
HAPPY BAUTIZOS	\$ 11.809,80	\$ 12.754,58	\$ 13.774,95	\$ 14.876,95	\$ 16.067,10
HAPPY QUINCEAÑERA	\$ 54.167,62	\$ 58.501,03	\$ 63.181,11	\$ 68.235,60	\$ 73.694,44
HAPPY BODAS	\$ 74.795,40	\$ 80.779,03	\$ 87.241,35	\$ 94.220,66	\$ 101.758,32
SUBTOTAL	\$193.260,82	\$208.721,68	\$225.419,42	\$243.452,97	\$262.929,21
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$193.260,82	\$208.721,68	\$225.419,42	\$243.452,97	\$262.929,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$110.702,57	\$123.986,88	\$138.865,30	\$155.529,14	\$174.192,64
GASTOS DE MARKETING	\$9.780,00	\$10.317,90	\$10.885,38	\$11.484,08	\$12.115,71
GASTOS FINANCIEROS	\$7.037,01	\$5.823,32	\$4.407,76	\$2.852,85	\$1.144,89
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$20.234,83	\$ 20.234,83	\$ 20.234,83	\$ 13.173,57	\$ 13.173,57
TOTAL GASTOS	\$147.754,41	\$160.362,93	\$174.393,28	\$183.039,65	\$200.626,80
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	(\$4.780,98)	\$3.378,87	\$12.783,73	\$30.561,07	\$42.745,21
REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)	(\$717,15)	\$506,83	\$1.917,56	\$4.584,16	\$6.411,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	(\$4.063,84)	\$2.872,04	\$10.866,17	\$25.976,91	\$36.333,43
IMPUESTO A LA RENTA (24%) (23%) (22%)	(\$975,32)	\$660,57	\$2.390,56	\$5.714,92	\$7.993,36
UTILIDAD/PÉRDIDA	(\$3.088,52)	\$2.211,47	\$8.475,61	\$20.261,99	\$28.340,08
DEPRECIACIONES + AMORTIZACIONES	\$20.234,83	\$20.234,83	\$20.234,83	\$13.173,57	\$13.173,57
PK (Pago de Capital)	\$9.932,93	\$14.380,20	\$15.795,76	\$17.350,66	\$19.058,63
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO					\$ 13.328,07
FLUJO NOMINAL	\$7.213,38	\$8.066,10	\$12.914,68	\$16.084,90	\$35.783,08
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 6.319,21	\$ 6.190,30	\$ 8.682,72	\$ 9.473,59	\$ 18.462,83

5,0% incremento anual
5,5% Inflacion anual
12% Aumento de gastos A
8% Costo de venta

Se sensibilizo la variable costo de venta aumentándolo 8% anual es decir 2,5 % por encima del escenario probable, aun en este escenario pesimista el proyecto sigue siendo atractivo, a continuación los resultados:

ANÁLISIS SENSIBILIDAD COSTO DE VENTA	
VAN	\$ 16.335,14
TIR	28,39%
TMAR	14,15%
PAYBACK	

Como se observa el costo de venta es una variable critica para el proyecto, pero en estas circunstancias adversas para el proyecto, el mismo sigue rentable, la Tasa Interna de Retorno es del 28,39% por encima del costo del capital 14,15% (TMAR), el Valor Actual Neto es positivo e igual a usd. 16. 335, 14.

SENSIBILIDAD SUELDOS

FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS EMPRESARIAL 1					
VENTA ANUAL	3.888	4.082	4.287	4.501	4.726
PRECIO DE VENTA	\$6,86	\$7,23	\$7,63	\$8,05	\$8,50
SUBTOTAL	\$26.662	\$29.535	\$32.717	\$36.242	\$40.148
INGRESOS EMPRESARIAL 2					
VENTA ANUAL	3.888	4.082	4.287	4.501	4.726
PRECIO DE VENTA	\$ 17,94	\$ 18,92	\$ 19,96	\$ 21,06	\$ 22,22
SUBTOTAL	\$69.731,28	\$77.244,83	\$85.567,96	\$94.787,90	\$105.001,30
INGRESOS HAPPY BAUTIZOS					
VENTA ANUAL	1.458	1.531	1.607	1.688	1.772
PRECIO DE VENTA	\$ 13,50	\$ 14,24	\$ 15,03	\$ 15,85	\$ 16,72
SUBTOTAL	\$ 19.683,00	\$ 21.803,84	\$ 24.153,21	\$ 26.755,72	\$ 29.638,64
INGRESOS HAPPY QUINCEAÑERAS					
VENTA ANUAL	5.832,00	6.124	6.430	6.751	7.089
PRECIO DE VENTA	16,50	\$ 17,41	\$ 18,36	\$ 19,37	\$ 20,44
SUBTOTAL	96.228,00	106.596,57	118.082,35	130.805,72	144.900,04
INGRESOS HAPPY BODAS					
VENTA ANUAL	7.290,00	7.655	8.037	8.439	8.861
PRECIO DE VENTA	17,00	\$ 17,94	\$ 18,92	\$ 19,96	\$ 21,06
SUBTOTAL	123.930,00	137.283,46	152.075,75	168.461,91	186.613,68
FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$336.234,24	\$372.463,48	\$412.596,42	\$457.053,68	\$506.301,22
COSTOS					
EMPRESARIAL 1	\$ 11.664,00	\$ 12.305,52	\$ 12.982,32	\$ 13.696,35	\$ 14.449,65
EMPRESARIAL 2	\$ 36.936,00	\$ 38.967,48	\$ 41.110,69	\$ 43.371,78	\$ 45.757,23
HAPPY BAUTIZOS	\$ 10.935,00	\$ 11.536,43	\$ 12.170,93	\$ 12.840,33	\$ 13.546,55
HAPPY QUINCEAÑERA	\$ 50.155,20	\$ 52.913,74	\$ 55.823,99	\$ 58.894,31	\$ 62.133,50
HAPPY BODAS	\$ 69.255,00	\$ 73.064,03	\$ 77.082,55	\$ 81.322,09	\$ 85.794,80
SUBTOTAL	\$178.945,20	\$188.787,19	\$199.170,48	\$210.124,86	\$221.681,72
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$178.945,20	\$188.787,19	\$199.170,48	\$210.124,86	\$221.681,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$110.702,57	\$123.670,90	\$148.405,08	\$178.086,10	\$213.703,32
GASTOS DE MARKETING	\$9.780,00	\$10.317,90	\$10.885,38	\$11.484,08	\$12.115,71
GASTOS FINANCIEROS	\$7.037,01	\$5.823,32	\$4.407,76	\$2.852,85	\$1.144,89
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$20.234,83	\$20.234,83	\$20.234,83	\$13.173,57	\$13.173,57
TOTAL GASTOS	\$147.754,41	\$160.046,95	\$183.933,05	\$205.596,60	\$240.137,48
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$9.534,63	\$23.629,34	\$29.492,88	\$41.332,22	\$44.482,02
REPARTICIÓN A TRABAJADORES (15%)	\$1.430,19	\$3.544,40	\$4.423,93	\$6.199,83	\$6.672,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$8.104,44	\$20.084,94	\$25.068,95	\$35.132,39	\$37.809,71
IMPUESTO A LA RENTA (24%) (23%) (22%)	\$1.945,06	\$4.619,54	\$5.515,17	\$7.729,13	\$8.318,14
UTILIDAD/PÉRDIDA	\$6.159,37	\$15.465,40	\$19.553,78	\$27.403,26	\$29.491,58
DEPRECIACIONES + AMORTIZACIONES	\$20.234,83	\$20.234,83	\$20.234,83	\$13.173,57	\$13.173,57
PK (Pago de Capital)	\$9.932,93	\$14.380,20	\$15.795,76	\$17.350,66	\$19.058,63
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO					\$ 13.328,07
FLUJO NOMINAL	\$16.461,27	\$21.320,04	\$23.992,85	\$23.226,17	\$36.934,58
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 14.420,73	\$ 16.361,99	\$ 16.130,73	\$ 13.679,62	\$ 19.056,96

5,0% incremento anual
 5,5% Inflacion anual
 12% Aumento de gastos Admin
 20% Sueldo

VTAS 5%
 INF 6%
 ADM 12%

Se sensibilizo la variable sueldos aumentándola en 20% es decir 8% por encima del escenario probable, aun en este escenario pesimista el proyecto sigue siendo atractivo, a continuación los resultados:

ANÁLISIS SENSIBILIDAD SUELDOS Y SALARIOS		
VAN		\$ 46.856,53
TIR	57,46%	
TMAR	14,15%	
PAYBACK		

Los flujos de caja del proyecto al ser sensibilizada la variable sueldos financieramente no demuestran mayor vulnerabilidad frente a este cambio, la Tasa Interna de Retorno es este escenario es de 57, 46% apenas 4,24% menor que en el escenario probable, el Valor Actual Neto es de usd. 46. 856, 53, es decir el proyecto es rentable y la variable sueldos no afecta en gran medida.

7.9 Balance General Proyectado

Balances Proyectados					
Activos	1	2	3	4	5
Caja	\$ 19.179,03	\$ 36.648,85	\$ 62.878,17	\$ 96.530,67	\$ 154.643,91
Inventario	\$ 7.364,00	\$ 7.364,00	\$ 7.364,00	\$ 7.364,00	\$ 7.364,00
Vehículo	\$ 26.208,00	\$ 26.208,00	\$ 26.208,00	\$ 26.208,00	\$ 26.208,00
Instalaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos	\$ 23.783,76	\$ 23.783,76	\$ 23.783,76	\$ 23.783,76	\$ 23.783,76
Muebles y Enseres	\$ 36.626,24	\$ 36.626,24	\$ 36.626,24	\$ 36.626,24	\$ 36.626,24
Equipos de Computo	\$ 2.421,53	\$ 2.421,53	\$ 2.421,53	\$ 2.421,53	\$ 2.421,53
Act Diferidos	\$ 6.944,09	\$ 6.944,09	\$ 6.944,09	\$ 6.944,09	\$ 6.944,09
Menos Depreciación Acumulada	-\$ 18.846,01	-\$ 37.692,02	-\$ 56.538,03	-\$ 68.322,78	-\$ 80.107,53
Menos Amortización Acumulada	-\$ 1.388,82	-\$ 2.777,64	-\$ 4.166,46	-\$ 5.555,27	-\$ 6.944,09
Total Activos	\$ 102.291,82	\$ 99.526,81	\$ 105.521,31	\$ 126.000,24	\$ 170.939,91
Pasivos					
Préstamo Bancario	\$ 66.585,25	\$ 52.205,05	\$ 36.409,30	\$ 19.058,63	\$ 0,00
Capital	\$ 32.793,51	\$ 32.793,51	\$ 32.793,51	\$ 32.793,51	\$ 32.793,51
Utilidad Neta	\$ 2.913,07	\$ 11.615,19	\$ 21.790,25	\$ 37.829,60	\$ 63.998,30
Utilidad Retenidas		\$ 2.913,07	\$ 14.528,25	\$ 36.318,50	\$ 74.148,10
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 102.291,82	\$ 99.526,81	\$ 105.521,31	\$ 126.000,24	\$ 170.939,91

7.5.1 Razones Financieras

ÍNDICES	FÓRMULAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índices de Liquidez						
Liquidez Corriente	Activo Circulante/Pasivo Circulante	2,30	2,15	2,61	2,84	3,62
Prueba Acida	Activo Circulante - Inventario/Pasivo Circulante	1,66	1,79	2,34	2,64	3,45
Capital de trabajo	Activo Circulante - Pasivo Circulante	15.014	23.501	43.371	67.315	117.194
Índices Operacionales						
Margen bruto	Utilidad Bruta/Ventas	46%	49%	51%	53%	56%
Gastos Administrativos/ Ventas	Gastos Administrativos/Ventas	33%	34%	34%	35%	35%
Gastos de ventas/ Ventas	Gastos de ventas/Ventas	3%	3%	3%	3%	2%
Margen operacional	Utilidad Operacional/Ventas	3%	12%	14%	16%	18%
Días de inventario	(360*Inventario)/Costo de ventas	15	14	13	13	12
Índices de Rentabilidad						
Eficiencia Económica (ROS)	Utilidad Neta/Ventas	1%	9%	10%	11%	13%
Eficiencia Operativa	Ventas/Total de Activos	3,24	3,69	3,85	3,57	2,92
ROA (Retorno de Activos)	Utilidad Neta/Total de Activos	3%	12%	21%	30%	30%
ROE (Retorno del Patrimonio)	Utilidad Neta/Patrimonio	8%	72%	77%	72%	66%
Índices de Endeudamiento						
Apalancamiento	Total de Pasivos/Total de Activos	65%	52%	35%	15%	0%

Las razones financieras expuestas demuestran la viabilidad del proyecto, la sanidad financiera y la viabilidad financiera del proyecto, Así por ejemplo el margen bruto al quinto año es del 56%.

7.10 Conclusiones Financieras

La implementación y puesta en marcha de esta idea de negocios requiere de usd. 109. 311, 69 los cuales en un 30% son aportados por los dos accionistas y el 70% por la institución de crédito (CFN), el horizonte de evaluación del proyecto es de cinco años y los flujos de caja fueron descontados a una tasa del 14, 15% (TMAR).

El proyecto en el escenario probable es rentable financieramente con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 58, 89% y un VAN de usd. 59. 629, 70 , lo que demuestra que el proyecto es viable, el periodo de recupero de la inversión (pay back) es de 2 años y 2 meses.

Se procedió a sensibilizar algunas variables criticas como: las ventas, costo de venta, gastos administrativos y sueldos, en este análisis se determino que la variable de mayor afectación en el proyecto es el costo de venta, pero aún en esta circunstancia sigue siendo rentable con una TIR 28, 39% de y VAN de usd. 16.335, 14, esto demuestra la fortaleza del proyecto.

Bibliografía

Nassir Sapag Chain, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 1.995

Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

<http://www.abcpymes.com/menu24.htm>

ING. LOZADA, J (2008, Marzo-Agosto) "Metodología para la Gestión Basada en el BSC". Material para el seguimiento del Tópico de Inteligencia de Negocios (CPM)" GUAYAQUIL-ECUADOR.

Ramírez, T (2008) "PORTER 5 FUERZAS Y DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD", obtenido el 04, 04, 2008, desde http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html

Ec, P. E. (s.f.). *PortalEcuador Ec*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de <http://portalecuador.ec/index.php?module=umBuscar&func=resultados&cx=007380748827717654846:aryt-008fzo&cof=FORID:11&q=descargar+codigo+de+trabajo&sa=Buscar>

Ecuador, D. (Julio de 2008). *Reglamento para aplicación mandato 8*. Recuperado el 22 de Enero de 2012, de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4541%3Areglamento-para-la-aplicacion-del-mandato-8&catid=64%3Areglamentos&Itemid=457

Elizalde, C. (Marzo de 2011). *Cornelio Elizalde-Contador*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de <http://cornelio-elizalde.blogspot.com/2011/03/pago-del-decimo-cuarto-sueldo.html>

Infomipyme. (21 de Septiembre de 2011). *Caja de Herramientas*. Recuperado el 19 de Enero de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm>

Maldonado, M. (2009). *Espae*. Recuperado el 21 de Enero de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10369/1/D-42378.pdf>

Social, I. d. (Octubre de 2011). *IESS*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2011, de <http://www.iess.gob.ec/site.php?content=1287-fondos-de-reserva>

INEC. Analisis de la Informacion Estadistica, caracterizacion sociodemografica y economica de la población.

ANEXOS

**ALQUILER PARA EVENTO (MATRIMONIO O QUINCEAÑERA)
EVENTOS FABRE**



DIRECCIÓN: PORTETE Y LA 13

Teléfono: 086270714

CAPACIDAD 500 PERSONAS

PRECIO: \$15,50 por personas

INCLUYE

Buffet

Arroz (italiano – al pesto)

Pollo o pavo

Ensalada

Cristalería

Mantelería

Colas

Meseros

Decoración

Torta falsa

Sillas y Mesas vestidas

Fondue de chocolate

NO INCLUYE

Dj con luces 120

CAPACIDAD 300 PERSONAS INCLUIDO LOCAL

PRECIO: \$ 11,50 por persona

Incluye todo lo anterior más dj.

Ubicación del local : Universidad Agraria (junto al Riocentro Sur)

MANANTIAL

DIRECCIÓN: Cdla. La Garzota, Av. principal, Guillermo Pareja, mz. 68 Sl. 27 y 28 (Norte de la Ciudad)

TELÉFONO: 04 2244462



Domicilio

Valor por persona \$12.00 USD

Buffet incluye

2 Carnes

1 porción de Ensalada

1 porción de Arroz

Bebida gaseosa, hielo y servilletas ilimitado

Servicio incluye

Hielo

Servilleta

Salonero (s)

Mesas

Sillas

Mantelería

[Más información](#)

Empresariales

Hora de alquiler (hasta las 18H00): \$18.00 USD

Hora de alquiler (desde las 18H00): \$25.00 USD

Infocus con pantalla (2 horas): \$40.00 USD

Salonero (s): \$25.00 USD c/u

Amplificación: \$60.00 USD

Micrófono + Pedestal: \$10.00 USD

Ataché: \$60.00 USD

Personal de audio: \$30.00 USD

Coffee Break: \$2.00 c/u

Hora adicional \$20.00 USD - Día completo \$120.00 USD (precios más impuestos)

Almuerzo Ejecutivo desde \$5.80 USD

1 Carne

1 porción de Ensalada

1 porción de Arroz

1 Postre

1 Bebida gaseosa

Buffet de \$7,00

[Ver Buffet de \\$7,50 »](#)

Menú 1

Pollo al Champagne
Lomo a la pimienta
Salsa de pimienta
Arroz a la española
Chorizo español
Ensalada de pasta y colores
Fideo + parmesano + perejil + mayonesa

Menú 2

Lomo en salsa Bechamel
Salsa blanca
Cerdo a la Madrileña
Arroz a las finas hierbas
Salsa de eneldo + toronjil + romero
Ensalada Latina

Menú 3

Chancho en salsa de whisky
Salsa de tamarindo + cerezas
Pollo Broster
Presas de pollo + apanadura
Arroz al vino blanco
Vino + crema de leche + jamón
Ensalada de papa con frutas
Papas + yogurt + manzana + lechuga

Menú 4

Chancho en salsa de maracuyá
Medallones de pollo al Romero
Arroz con choclo y petipoes
Ensalada Rusa

Menú 5

Lomo a las finas hierbas
Salsa de eneldo + toronjil + romero
Pollo a la naranja
Salsa de Naranja
Arroz al curry
Curry + vino + jamón
Ensalada Yshia

Menú 6

Blanqueta de pollo
Cerdo al ajillo
Cerdo + salsa de ajo
Arroz Pillaw
Cebolla perla + vino + crema de leche
Ensalada de espinaca, tocino y uvas





Marabú,
eventos & BANQUETES

COMBO FONDUE DE CHOCOLATE \$55

INCLUYE:

- CHOCOLATE ESPECIAL DE MAQUINA DE FONDUE PARA 60 PERSONAS
- 100 BOCADITOS, (MASHMALLOWS-UVAS-FRUTILLAS, ETC.)
- MESA DECORADA

**ENTREVISTA A LA SRA. PAULINA FREIRE COORDINADORA DE
CATERING EN EL AREA DE BANQUETES DEL HOTEL HILTON
COLON**

ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE LAS EMPRESAS DE CATERING Y POR LO TANTO NOS GUSTARÍA CONOCER SU EXPERIENCIA POR LO TANTO LE SOLICITAMOS RESPETUOSAMENTE RESPONDA A NUESTRAS PREGUNTAS.

RESPUESTA: MI NOMBRE ES PAULINA FREIRE TRABAJO EN ESTA EMPRESA DESDE HACE CUATRO AÑOS

LA EMPRESA TIENE 13 AÑOS BRINDANDO ESTE SERVICIO, LO QUE NOS HA FORZADO A MEJORAR LA CALIDAD DE ESTE SERVICIO, ESTE SERVICIO SE LO BRINDA A NIVEL DE LA CIUDAD O FUERA DE ELLA, AHORA ES UN DEPARTAMENTO POR QUE ANTIGUAMENTE FUNCIONABA ANEXO AL DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

LOS SERVICIOS MAS SOLICITADOS QUE TENEMOS ACTUALMENTE SON LOS COCTELES SOCIALES Y LOS EVENTOS CORPORATIVOS .

¿DE LOS SERVICIOS OFERTADOS NOS PODRÍA INDICAR ALGUNA EXPERIENCIA PERSONAL AL RESPECTO?

RESPUESTA: HAY BUENAS Y HAY MALAS, CUANDO UNO ORGANIZA UN EVENTO NO PUEDE TENER TODO BAJO CONTROL, YA QUE SI ES FUERA DE NUESTRAS INSTALACIONES TIENES QUE MOVILIZAR TODO UN CARGAMENTO, UNO DE LOS HECHOS MAS CHISTOSOS OCURRIÓ EN UNA PLAYA DONDE SE CONTRATO UNA PLANTA GENERADORA DE ENERGÍA SIN EMBARGO A LAS CUATRO DE LA MAÑANA SE FUE LA LUZ Y UNO SE SIENTE PERJUDICADO

PODRIAMOS DECIR QUE SOMOS EL ÚNICO HOTEL DE CINCO ESTRELLAS QUE OFRECE EL SERVICIO DE CATERING.

EN EL MERCADO SI HAY PEQUEÑAS EMPRESAS U HOTELES QUE OFRECEN EL SERVICIO DE CATERING, ACTUALMENTE EL SERVICIO DE CATERING COMO QUE HA DEGENERADO, POR QUE DE ACUERDO A LAS NUEVAS TENDENCIAS TODO EL MUNDO SE CREE CAPAZ DE HACER CATERING U ORGANIZAR EVENTOS.

NOS CONSIDERAMOS UNA EMPRESA SOLIDA EN EL MERCADO.

TENEMOS COMPETENCIAS EN EMPRESAS PEQUEÑAS QUE QUIEREN IMITAR NUESTROS SERVICIOS Y ABARATAN DEMASIADO SUS PRESUPUESTOS.

¿HA DONDE CREE USTED QUE DEBERÍAN IR LAS EMPRESAS DE CATERING?

DE ACUERDO A LA VOLUNTAD DEL CLIENTE, ELLOS ESPERAN QUE LA EMPRESA SEA INTEGRAL, QUE INCORPORE SERVICIOS ADICIONALES COMO ELABORACIÓN DE EVENTOS EN SI, PLANIFICACIÓN DE BODAS, QUIEREN QUE EL HOTEL ORGANICE TODO, PARA ELLOS TENER LA CALMA NECESARIA Y DISFRUTAR DE UN ACTO PROFESIONAL.

¿PODRÍA INDICARNOS LA VENTAJA DEL HILTON SOBRE LA COMPETENCIA?

CREO QUE ESTA EN QUE PODEMOS BRINDAR UN SERVICIO A MUCHOS CLIENTES A LA VEZ, LO QUE LA COMPETENCIA NO PODRÍA HACER. HACEMOS EVENTOS HASTA PARA CINCO MIL

PERSONAS, PARTA LO CUAL CONTAMOS CON NUESTRO PROPIO MATERIAL Y EL EQUIPO NECESARIO PARA CUALQUIER TIPO DE EVENTOS, NUESTRA PARTICIPACIÓN CONLLEVA LOS EQUIPOS, MATERIALES, EL MOBILIARIO EL MENAJE NECESARIO PARA QUE EL EVENTO SEA DE CALIDAD.

¿SE LES HACE DIFÍCIL CUANDO TIENEN QUE TRABAJAR EN OTRA PROVINCIA?

NOSOTROS TENEMOS QUE DETERMINAR CON CLARIDAD Y PRECISIÓN QUE TIPO DE SERVICIOS REQUIEREN EN OTRA PROVINCIA Y SOBRE ELLO ACTÚA LA LOGÍSTICA. HACEMOS UN PLAN DE TRABAJO EN EL QUE ESTABLECEMOS CUALES SON LOS MATERIALES NECESARIOS Y PENSAR PARA MAS. HA HABIDO OCASIONES EN QUE HEMOS LLEVADO 4 VECES MAS EQUIPO DEL QUE VAMOS A UTILIZAR PARA ENFRENTAR CONTINGENCIAS. GENERALMENTE HACEMOS UNA INSPECCIÓN DEL SITIO DONDE VAMOS A TRABAJAR Y PROPONEMOS NUEVAS ALTERNATIVAS O VÍAS QUE FAVOREZCAN NUESTRO TRABAJO, COMO CONEXIONES ELÉCTRICAS DE AGUA POTABLE.

¿CONSIDERA QUE UNA EMPRESA DE CATERING DEBE TENER SUS SALONES PROPIOS PARA ORGANIZAR EVENTOS?

BUENO NUESTROS CLIENTES SON EMPRESAS CORPORATIVAS QUE NO QUIEREN SABER NADA DE SALONES, MAS BIEN QUIEREN ALGO AL AIRE LIBRE EN CONTACTO CON LA NATURALEZA. TENEMOS ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS COMO POR EJEMPLO EL PALACIO DE CRISTAL ENTRE OTROS

¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO SE DEDICA A BRINDAR SERVICIOS DE CATERING CON LA EMPRESA Y CUALES SON LOS SERVICIOS MAS SOLICITADOS?

EL SERVICIO DE CATERING INICIALMENTE EN EL HOTEL HILTON COLON A SIDO DESDE SIEMPRE, DESDE LOS TRECE AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEBIDO AL REQUERIMIENTO DE NUESTROS CLIENTES NOSOTROS NOS HEMOS VISTO BASICAMENTE FORZADOS A SATISFACER ESAS NECESIDADES Y DAR ESE SERVICIO YA SEA DENTRO O FUERA DE LA CIUDAD. INICIALMENTE NO ERA UN DEPARTAMENTO SINO QUE PERTENECIA COMO DE MANERA GLOBAL AL DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, LUEGO SE ADQUIRIO ESE DEPARTAMENTO AL DEPARTAMENTO DE BANQUETES QUE ERA EL QUE LLEVABA LOS EVENTOS PARA POSTERIOR A ESO HACER UNA SUBDIVISION DEL SERVICIO DE CATERING.

LOS SERVICIOS MAS SOLICITADOS ACTUALMENTE SON LOS COCTELES CORPORATIVOS Y EVENTOS SOCIALES COMO MATRIMONIOS.

¿DE LOS MISMOS SERVICIOS SOLICITADOS ME PODRIA COMENTAR ALGUNA EXPERIENCIA PERSONAL?

SON INFINITAS, HAY BUENAS Y MALAS, UNO CUANDO ORGANIZA UN EVENTO NUNCA PUEDE TENER TODO BAJO CONTROL PORQUE PRIMERO NO ESTAS DENTRO DE UNA INSTALACION EN LA QUE TE PUEDES RESPALDAR SINO QUE BASICAMENTE TU TIENES QUE MOVILIZAR TODO EL HOTEL Y TODO TU CARGAMENTO HACIA EL LUGAR DONDE TE PIDEN QUE REALICES EL EVENTO, UNO DE LOS MAS CHISTOSOS FUE UN EVENTO EN LA PLAYA EN EL CUAL CONTRATARON UNA PLANTA GENERADORA DE ENERGIA PERO A LAS CUATRO DE LA MAÑANA SE FUE LA LUZ Y ENTONCES NOS VIMOS PERJUDICADOS PORQUE BASICAMENTE NOSOTROS DAMOS EL SERVICIO ASI SEA ALIMENTACION NOSOTROS ESTAMOS COORDINANDO TODO

¿COMO USTED VE EL MERCADO DEL SERVICIO DE CATERING?

ACTUALMENTE NOSOTROS PODEMOS DECIR QUE SOMOS EL UNICO HOTEL CINCO ESTRELLAS QUE OFRECE EL SERVICIO DE CATERING, DENTRO DE LO QUE ES EL MERCADO SI HAY PEQUEÑAS EMPRESAS U HOTELES QUE OFRECEN EL SERVICIO DE CATERING PERO COMO LES COMENTE ANTERIORMENTE EL SERVICIO DE CATERING SE HABIA DEGENERADO, A SIDO AFECTADO PORQUE DE ACUERDO A LAS NUEVAS TENDENCIAS TODO MUNDO SE CREE CAPAZ DE OFRECER SERVICIO DE CATERING O COORDINACION DE EVENTOS LO CUAL NOS AFECTA DIRECTAMENTE A LAS EMPRESAS YA CONSOLIDADAS PUESTO QUE TENEMOS ALGUN TIPO DE PEQUEÑA COMPETENCIA PERO QUE NO BRINDA LA MISMA CALIDAD DE SERVICIOS QUE UN HOTEL.

¿CONSIDERA USTED QUE HAY MUCHA COMPETENCIA?

ACTUALMENTE NOSOTROS NOS PODEMOS CONSIDERAR COMO UNA EMPRESA SOLIDA EN EL MERCADO QUE OFRECE SERVICIOS DE CALIDAD, NUESTRO RESPALDO MAYOR SON LAS CINCO ESTRELLAS DEL HOTEL. SI TENEMOS COMPETENCIA, SI TENEMOS DIFERENTES EMPRESAS PEQUEÑAS QUE QUIEREN IMITAR NUESTROS SERVICIOS Y QUE INCLUSIVE ABARATAN DEMASIADO SUS PRECIOS POR CONQUISTAR AQUEL CLIENTE PERO NOSOTROS NO LOS CONSIDERAMOS DIRECTAMENTE NUESTRA COMPETENCIA.

¿HACIA DONDE CREE USTED QUE DEBEN DE IR LAS EMPRESAS DE CATERING?

DE ACUERDO A LA DEMANDA DE CLIENTES EN LA CUAL DEBIDO A SU COMODIDAD A LA FALTA DE TIEMPO AL DIARIO VIVIR ELLOS ESPERAN DE QUE UNA EMPRESA QUE LES BRINDE EL SERVICIO DE CATERING TAMBIEN SEA UNA EMPRESA INTEGRAL ES DECIR

QUE INCORPORE DIFERENTES SERVICIOS ADICIONALES COMO LO SON ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN SI PLANIFICACION DE BODAS QUIEREN QUE EL HOTEL EN SI LES LLEVE TODO SU EVENTO PARA QUE ELLOS TENGAN LA CALMA DE ESTAR EN BUENAS MANOS Y ELLOS NO TENER QUE PREOCUPARSE.

¿CUAL CREE USTED QUE ES LA VENTAJA DEL HILTON SOBRE LA COMPETENCIA?

YO PIENSO QUE NOSOSTROS A MAS DE SER UNA CADENA INTERNACIONAL Y LA DE MAS RENOMBRE EN LA CIUDAD PIENSO QUE LA VENTAJA DE NOSOTROS ES PODER BRINDAR UN NUESTRO SERVICIO A NUMERO MAYOR DEL QUE LA COMPETENCIA PUEDE HACERLO, NOSOSTROS TENEMOS EVENTOS DE HASTA CINCO MIL PERSONAS EN LAS CUALES NOSOTROS CONTAMOS CON NUESTRO PROPIO MATERIAL Y A DIFERENCIA DEL RESTO QUE TIENE QUE SUBCONTRATAR MATERIALES Y QUE NO TIENE LOS SERVICIOS NECESARIOS PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CATERING; UN SERVICIO DE CATERING NO SOLO ES PONER LA CARPA Y ALIMENTOS; UN SERVICIO DE CATERING CONLLEVA MATERIALES EL MOVIMIENTO EL MENAJE NECESARIO PARA PODER ATENDER A ESAS PERSONAS OSEA NO ES SIMPLEMENTE LEVANTAR UN KIOSKO Y YA! ESO DEMANDA DIFERENTES EQUIPOS DE LOS CUALES LAS EMPRESAS DE CATERING NO CUENTAN.

¿UD. CREE QUE LA LOGISTICA QUE TIENE QUE MANEJARSE ES DIFICIL CUANDO SON CONTRATACIONES EXTERNAS DE OTRAS PROVINCIAS?

NOSOSTROS TENEMOS UNA PLANIFICACION EN LA CUAL ANTES DE REALIZAR EL EVENTO NOSOTROS PREVEEMOS QUE TIPO DE SERVICIO PRIMERO TENEMOS QUE ESTUDIAR,QUE TIPO DE SERVICIOS REQUIEREN FUERA DE LA PROVINCIA Y SEGUNDO NOSOTROS HACEMOS UN PLAN DE TRABAJO EN ESE PLAN DE TRABAJO NOSOTROS ESTABLECEMOS CUALES SON LOS MATERIALES NECESARIOS, UNO EN ESTA INDUSTRIA NO PUEDE LLEVAR SOLO LO QUE CREE NECESARIO SINO QUE UNO SIEMPRE TIENE QUE PENSAR PARA MAS, CUANDO NOS A TOCADO VIAJAR HEMOS LLEVADO CUATRO VECES MAS LA CAPACIDAD DE NUESTROS EQUIPOS, PORQUE NOSOTROS TENEMOS QUE ABASTECER Y RESPONDER EN EL MOMENTO, NO PODEMOS LLEVAR LO LIMITE. CUANDO DAMOS NUESTROS SERVICIOS EN OTRA PROVINCIA NOSOTROS TENEMOS QUE HACER UNA INSPECCION EN LA CUAL ANALIZAMOS EL LUGAR Y PROPONEMOS NUEVAS ALTERNATIVAS O NUEVAS VIAS QUE NOS FAVOREZCAN PARA DAR EL SERVICIO, ES DECIR, INSTALACIONES ELECTRICAS, CONEXIONES DE AGUA, QUE TODO ESTE EN PERFECTO ESTADO PARA NOSOTROS SIMPLEMENTE LLEGAR Y MONTAR NUESTROS EQUIPOS Y MATERIALES.

¿CONSIDERA USTED QUE COMO EMPRESA DE CATERING ES NECESARIO TENER SUS SALONES PROPIOS PARA REALIZAR EVENTOS O NO?

BUENO, AQUÍ HAY UNA DISYUNTIVA PORQUE LOS CLIENTES QUE BASICAMENTE A NOSOTROS NOS BUSCAN PRIMERO SON LAS EMPRESAS CORPORATIVAS LOS CUALES NO QUIEREN SABER NADA DE SALONES PORQUE ESTAN ABURRIDOS DE ELLOS, PORQUE LOS SALONES GUARDAN UNA MISMA INFRAESTRUCTURA, ES COMO UNA CAJA DE ZAPATOS Y SE TERMINÓ; ELLOS YA ESTAN BUSCANDO NUEVAS ALTERNATIVAS PARA FAMILIARIZAR A SUS CLIENTES CON SU EMPRESA, ENTONCES LO QUE NOSOTROS HACEMOS ES MOVILIZARNOS A LAS EMPRESAS DIRECTAMENTE, PERO NOSOTROS SI TENEMOS ALIANZAS ESTRATEGICAS CON DIFERENTES LUGARES QUE NOS PROVEEN DE SUS SALONES SEA ESTE EL PALACIO DE CRISTAL, PLAZA RODOLFO BAQUERIZO, ALGO QUE ESTE MAS AL AIRE LIBRE NO BASICAMENTE UN SALON PORQUE YA LAS NUEVAS TENDENCIAS ES DE NO BUSCAR ALGO CLASICO COMO UN SALON DE UN HOTEL PARA HACER UN EVENTO SINO QUE SIMPLEMENTE LO VAS HACER AL AIRE LIBRE O VAS A TENER FAMILIARIZADO O VAS A CREAR UNA CONEXIÓN ENTRE EL CLIENTE Y LA EMPRESA. CUANDO SON MATRIMONIOS ES VERDAD QUE HAY DIFERENTES SERVICIOS DE DECORADORES QUE CAMBIAN TOTALMENTE EL SALON, PERO HAY ALGUNAS PERSONAS QUE PREFIEREN CASARSE EN SUS DOMICILIOS PUESTO QUE TIENEN UN NEXO O UNA CONEXIÓN UNICA CON SU DOMICILIO, ES DECIR ELLOS QUIEREN BRINDAR EN UN AMBIENTE CALIDO QUE SEA MAS FAMILIAR QUE BRINDARLO EN UN AMBIENTE FRIO DE UN HOTEL, ESAS SON LAS EXPERIENCIAS QUE A NOSOTROS BASICAMENTE NOS HAN SUCEDIDO.

¿CUANDO REALIZAN EVENTOS CIERTOS CLIENTES TIENEN QUE SOLICITARLE SERVICIOS AL DJ ES CONVENIENTE QUE LA EMPRESA TENGA ESTOS EQUIPOS O ES MEJOR SUBCONTRATAR ESTOS SERVICIOS?

NOSOTROS TENEMOS LA SUBCONTRATACION DE ESTOS SERVICIOS, NOSOTROS TENEMOS EQUIPOS BASICOS PARA LOS SALONES PERO ARRIESGARNOS A TENER UNA CONSOLA DE AUDIO DE LOS QUE UTILIZAN LOS DJ, LOS MEZCLADORES, ETC ESO PARA NOSOTROS EN LUGAR DE UNA GANANCIA SERIA UNA PERDIDA PORQUE A ESTOS EQUIPOS HAY QUE DARLES MANTENIMIENTO, HAY QUE ACTUALIZAR LA MUSICA Y DEBIDO A LA DEMANDA DE NUESTROS EVENTOS DEBERIAMOS CONTRATAR A TRES DJ LOS CUALES VANA TENER UNA JORNADA DE SOBRETIEMPO PARA LO CUAL NO ES BENEFICIOSO PARA EL HOTEL.

¿DENTRO DE LOS SERVICIOS EXTRAS QUE SIEMPRE LOS CLIENTES SOLICITAN CUALES SON LOS QUE MAYOR DEMANDA TIENEN?

LOS CLIENTES SIEMPRE NOS SOLICITAN EQUIPOS TECNICOS COMO AMPLIFICACION, MICROFONO, UN PODIUM ALGO COMO PARA DAR ALGUN TIPO DE DISCURSO Y CON ESO NOSOTROS ACTUALMENTE CONTAMOS AQUÍ EN EL HOTEL Y OBTIVAMENTE DAMOS ESE SERVICIO PLUS A DOMICILIO EN EL CUAL UN TECNICO DE BANQUETES ESPECIALIZADOS VA AL LUGAR PRUEBA LOS EQUIPOS Y SE QUEDA DURANTE EL EVENTO POR CUALQUIER FALLA O CUALQUIER INTERRUPCION.

¿Y LOS PROVEEDORES QUE DAN DECORACIONES LOS TIENEN TAMBIEN DENTRO DE SU BASE DE DATOS?

SI, NOSOTROS TENEMOS UNA BASE DE DATOS EN LOS CUALES SON PROVEEDORES CERTIFICADOS, NOSOTROS HEMOS TRABAJADO Y HEMOS APLICADO UNA ALIANZA ESTRATEGICA CON ELLOS POR SUS BUENOS SERVICIOS, NOSOTROS TENEMOS NUESTRA LISTA DE PROVEEDORES DESDE DECORADORES, DJ, PERSONAS QUE HACEN DULCES, TRADUCTORES OSEA DEPENDIENDO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE NOSOTROS TENEMOS UN LISTADO DE PROVEEDORES QUE HAN OTORGADO SIN NINGUN COSTO A NUESTROS CLIENTES LOS CUALES PREFIEREN NUESTROS SERVICIOS Y QUE OBTIVAMENTE ELLOS QUIEREN SUBCONTRATAR EL SERVICIO PORQUE NOSOTROS COMO HOTEL NO OFRECEMOS DECORACION DE SALONES, FLORES, SUBCONTRATAMOS LOS SERVICIOS PERO TAMBIEN LE DAMOS LA OPORTUNIDAD AL CLIENTE DE QUE ELLOS ELIGAN CON QUE PROVEEDOR TRABAJAR.

¿PARA ESTE CASO EN EL MOMENTO QUE VIENE EL CLIENTE Y LES HACE LA CONTRATACION, USTEDES SOLAMENTE SE DEDICAN A DARLE EL SALON, LA MUSICA O DIRECTAMENTE HAY UNA PERSONA QUE DICE YO VOY A SER LA COORDINADORA DE TODO LO QUE YA VIENE A SER LA TENDENCIA DE ESTA EMPRESA?

CLARO, DEPENDE DE NUESTROS CLIENTES, NOSOTROS PODEMOS HACERNOS CARGO DE TODO, ES DECIR, COORDINAR TODO, EL MONTAJE, EL DESMONTAJE, LOS EQUIPOS TECNICOS, LOS PROVEEDORES TODO NOSOTROS COORDINAMOS INCLUSIVE CON LA COMIDA HACEMOS ALGO COMO UN PAQUETE, OBTIVAMENTE ESE SERVICIO TIENE UN MAYOR PRECIO PERO EN SU DEFECTO NOSOTROS TAMBIEN DAMOS UN LISTADO DE PROVEEDORES EN DONDE EL CLIENTE ME DICE BUENO SABE QUE YO QUIERO TRABAJAR CON ESTE PROVEEDOR Y ELLOS SE

PONEN EN CONTACTO CON NOSOTROS PARA SABER LA HORA DEL MONTAJE DE ELLOS, SI ES QUE ELLOS TIENEN ALGUN TIPO DE REQUERIMIENTO ESPECIAL PARA PODER NOSOTROS ASISTIRLOS, ETC.

¿ A TENIDO ALGUN PROBLEMA CON ESTE SERVICIO EN EL ASPECTO DE LA SUBCONTRATACION, PERDIDA DE MATERIALES Y ESTE PROVEEDOR A QUERIDO QUE USTEDES COMO HOTEL SEAN RESPONSABLES?

NO, NOSOTROS TENEMOS UN CONTROL BASTANTE RIGUROSO, CADA PROVEEDOR QUE ENTRA AL HOTEL DEBE DE PORTAR SU CREDENCIAL, DEBEN DE DARNOS UN LISTADO DETALLADO DE TODOS LOS EQUIPOS QUE ELLOS ESTAN INGRESANDO Y ASI MISMO SU SALIDA ES EN BAS