



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS HOTELERAS

**Tesis de grado previa a la obtención del título de
Ingeniería de Empresas Hoteleras**

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CATERING SERVICE EN EL SECTOR DE IÑAQUITO DE LA CIUDAD
DE QUITO**

AUTOR:

RICARDO LARGO OCAMPO

DIRECTOR DE TESIS:

MSC BOANERGES CALDERÓN

QUITO – ECUADOR

2011

DECLARACIÓN

Yo, Ricardo Largo Ocampo con numero de cedula 1103062814, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo a la Universidad Tecnológica Equinoccial, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ricardo Largo Ocampo

Del presente trabajo se responsabilizan las siguientes personas:

RICARDO LARGO OCAMPO

AUTOR

MSC. BOANERGES CALDERÓN

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por la felicidad de poder compartir mis momentos con familiares y amigos y así cumplir con mis objetivos y metas trazadas.

A mi tía, a mi esposa y a mi hija, quienes han sido mi pilar fundamental para mi crecimiento personal y como futuro profesional, a través de su apoyo constante, ya que sus sabios consejos me han guiado en los momentos más importantes de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi tía, a mi padre y a mi esposa, quienes me han brindado el apoyo incondicional y desinteresado en cada instante de mi vida y que con sus enseñanzas han contribuido a mi superación permanente.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y a los docentes quienes me han dado los conocimientos para mi formación profesional, pero en especial al MSC. Boanerges Calderón, quien ha sido la persona que me ha guiado en la realización de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DEL TEMA	5
1.5 OBJETIVO GENERAL	5
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.7 MARCO REFERENCIAL	6
1.7.1 MARCO TEÓRICO.....	6
1.7.1.1 TIPOS DE CATERING	8
1.8 MARCO LEGAL.....	10
1.8.1 LEY DE COMPAÑÍAS	10
1.8.2 LEY DE REGISTRO ÚNICO.....	10
1.8.3 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	11
1.9 MARCO CONCEPTUAL	11
1.10 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	12
1.10.1 VARIABLES INDEPENDIENTES	12
1.10.2 VARIABLES DEPENDIENTES	12
1.11 IDEA A DEFENDER	13
1.12 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	13

1.12.1 MÉTODO DEDUCTIVO.....	13
1.12.2 MÉTODO INDUCTIVO	13
1.12.3 TÉCNICAS	14
1.12.4 INSTRUMENTOS.....	14
CAPÍTULO II	
ESTUDIO DE MERCADO	15
2.1 DEMANDA DEL PROYECTO.....	15
2.2 OBJETIVOS	15
2.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	16
2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	17
2.4.1 FÓRMULA PARA POBLACIONES FINITAS	17
2.5 LOGÍSTICA	18
2.5.1 TIEMPO.....	18
2.5.2 LUGAR.....	18
2.6 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA	19
2.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	34
2.8 CÁLCULO DEMANDA POTENCIAL	34
2.8.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	35
2.8.1.1 TASA DE CRECIMIENTO.....	36
2.8.1.2 CUADRO DE PROYECCIÓN DE DEMANDA	
POTENCIAL.....	38

2.9 ESTUDIO DE LA OFERTA	39
2.9.1 OFERTA DIRECTA E INDIRECTA.....	39
2.9.1.1 OFERTA DIRECTA.....	39
2.9.1.2 OFERTA INDIRECTA	40
2.10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	41
2.11 BALANCE OFERTA DEMANDA.....	42
2.12 DEMANDA QUE CAPTARÁ EL PROYECTO	44

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING	45
3.1 MISIÓN	45
3.2 VISIÓN	45
3.3 VALOR AGREGADO.....	45
3.4 OBJETIVOS	46
3.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	46
3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
3.5 ANÁLISIS FODA	46
3.5.1 FORTALEZAS	47
3.5.2 OPORTUNIDADES.....	47
3.5.3 DEBILIDADES	47
3.5.4 AMENAZAS	47
3.6 MATRICES FODA	48
3.6.1 MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS	48
3.6.2 MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS.....	49

3.7 MIX DEL MARKETING	50
3.7.1 PRODUCTO.....	50
3.7.2 PRECIO	52
3.7.3 PROMOCIÓN.....	52
3.7.4 PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	53
3.8 ESTRATEGIAS	54

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.....	55
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	55
4.1.1 FACTORES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	55
4.1.1.1 DEMANDA	56
4.1.1.2 OFERTA.....	56
4.1.1.3 MERCADERÍA	56
4.1.1.4 FINANCIAMIENTO	56
4.1.1.5 ESTRUCTURA	57
4.1.1.6 ORGANIZACIÓN	57
4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	57
4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN	58
4.2.1.1 MACRO AMBIENTE EXTERNO.....	58
4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN	63
4.2.2.1 FACTORES QUE DETERMINAN LA	
MICRO LOCALIZACIÓN	63
4.2.2.2 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	64

4.3 DESCRIPCIÓN GENERAL	66
4.3.1 ÁREA DE PRODUCCIÓN	67
4.3.2 ÁREA BODEGA, CUARTOS FRÍOS Y ALMACENAMIENTO	68
4.3.3 ÁREA DE ABASTECIMIENTO.....	70
4.3.4 ÁREA ADMINISTRATIVA	71
4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	72
4.4.1 ASPECTOS EN LA PLANIFICACIÓN DEL MENÚ.....	72
4.4.2 RECETAS ESTÁNDAR	73
4.4.3 PROVEEDORES	80
4.4.4 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	83
4.4.4.1 SEGURIDAD DE ALIMENTOS	83
4.4.4.2 LA CONSERVACIÓN.....	85
4.4.4.3 EL MANIPULADOR	86

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	88
5.1 OBJETO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	88
5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	88
5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	89
5.3.1 DIRECTORIO	89
5.3.2 GERENCIA GENERAL	89
5.3.3 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	89
5.3.4 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	90

5.3.5 DEPARTAMENTO DE MARKETING	90
5.3.6 DEPARTAMENTO DE VENTAS	90
5.4 MANEJO Y ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA	91
5.5 DESARROLLO ORGANIZACIONAL	92
5.6 SOLICITUD DE APROBACIÓN	92
5.6.1 NÚMERO DE SOCIOS	93
5.6.1 CAPITAL MÍNIMO.....	93
5.6.3ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN	93
5.7 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	94
5.7.1 COMPAÑÍA LIMITADA	94
5.7.2 R.U.C.	95
5.8 AFILIACIÓN PATRONAL AL IESS	97
5.9 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	98
5.9.1 REQUISITOS PARA SACAR PERMISOS	
DE FUNCIONAMIENTO	98
5.9.2 PASOS GENERALES PARA SACAR PERMISOS	
DE FUNCIONAMIENTO	98

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO	102
6.1 INVERSIÓN REQUERIDA Y FINANCIAMIENTO	102
6.2 ACTIVOS FIJOS TANGIBLE	103
6.2.1 EQUIPOS DE OFICINA	104
6.2.2 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	106

6.2.3 MUEBLES Y ENSERES	107
6.2.4 VEHÍCULO	108
6.2.5 CONSTRUCCIONES.....	108
6.2.6 TERRENO.....	109
6.3 ACTIVOS FIJOS DIFERIDOS.....	110
6.3.1 GASTOS PRE OPERACIONALES	111
6.3.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	111
6.3.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN.....	112
6.3.3.1 AFILIACIÓN A LA CÁMARA	112
6.3.3.2 INSCRIPCIÓN EN REGISTRO MERCANTIL.....	112
6.4 CAPITAL DE TRABAJO	113
6.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	114
6.5.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	114
6.6 CUADRO DE FUENTES Y USOS	115
6.7 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	116
6.8 BALANCE GENERAL INICIAL.....	118
6.9 ESTADO DE RESULTADOS.....	120
6.10 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	121
6.10.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN	121
6.10.2 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS	122
6.11 COSTOS DEL PROYECTO.....	123
6.11.1 REMUNERACIÓN DIRECTA	123
6.11.2 MATERIALES INDIRECTOS	124
6.11.3 MATERIA PRIMA.....	124

6.11.4 REMUNERACIÓN INDIRECTA	125
6.11.5 MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	126
6.11.6 SEGUROS	127
6.12 GASTOS ADMINISTRATIVOS	128
6.13 GASTOS GENERALES.....	129
6.14 GASTO DE VENTAS.....	129
6.15 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	130
6.15.1 DEPRECIACIONES	130
6.15.2 AMORTIZACIONES	131
6.16 RESUMEN DE SEGUROS.....	132
6.17 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	133
6.18 CUADRO CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS	135
6.19 PROYECCIÓN DE VENTAS	136
6.20 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	137
6.21 FLUJO DE CAJA	137
6.22 INDICADORES DE EVALUACIÓN	140
6.22.1 COSTOS DE OPORTUNIDAD O TASA DE DESCUENTO.....	140
6.22.2. VALOR ACTUAL NETO	141
6.22.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	143
6.22.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	144
6.23 PUNTO DE EQUILIBRIO	145
6.23.1 GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	147
6.24 ÍNDICES FINANCIEROS	148

6.24.1	ÍNDICE DE LIQUIDEZ.....	150
6.24.2	ÍNDICE DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	
	TOTALES	150
6.24.3	RAZÓN DEL PASIVO TOTAL AL ACTIVO TOTAL.....	151
6.24.4	ÍNDICE DE SOLVENCIA	151
6.24.5	RENDIMIENTO SOBRE OS ACTIVOS TOTALES	152
6.24.6	RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL	152

CAPÍTULO VII

	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	153
7,1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO AMBIENTAL.....	153
7.2	CONTAMINACIÓN	153
7.3	MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL	154
7.4	PREVENIR LA CONTAMINACIÓN	155
7.5	PERMISOS, LICENCIAS Y REGISTROS AMBIENTALES	156
7.6	ASPECTO SOCIAL	157

CAPÍTULO VIII

	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
8.1	CONCLUSIONES.....	158
8.2	RECOMENDACIONES	160
	BIBLIOGRAFÍA	162
	ANEXOS.....	163

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Desde los inicios de la humanidad la alimentación ha sido y es un factor indispensable para la preservación y el desarrollo del ser. El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo: la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa, por ende el comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y por lo tanto, al incremento.

Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores, este porcentaje se mantiene prácticamente constante y a finales de los años setenta del siglo pasado, más de la mitad de las familias estaban compuestas por una o dos personas, razón por la cual este número bajo, los factores para esta disminución son: índice de natalidad, tendencia de la juventud a posponer matrimonios, frecuencia y

facilidad de divorcio y deseo de vivir solos tanto en parejas jóvenes como de avanzada edad, esto hace, que el número de integrantes de grupos familiares se ha reducido de 5 personas en 1900 a 4 personas en 1950 y a 3 personas a finales de la década 1980 – 1990, razón por la cual los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino una experiencia social.

El negocio de los restaurantes, crece progresivamente, ya que el comer fuera de casa representaba una ocasión especial para las familias; es en los años 60 y 70 del siglo pasado, cuando el parque automotor aumenta y el mercado de la restauraría da un vuelco en cuanto al producto y servicio, dándose a conocer nuevas maneras de alimentación, convirtiéndose en un fenómeno para la sociedad y para las empresas.

El negocio comercial de los restaurantes prospera y la alimentación es un factor indispensable para el desarrollo del ser, de esta manera, y a través de los hábitos culinarios estos han atravesado cambios, los mismos que generación tras generación han ido adoptando nuevas modalidades de comida, teniendo entre ellos el “**CATERING**”, el cual se crea por la necesidad de dar un servicio alimenticio diferente que se presenta a un comensal fuera del establecimiento, cubriendo las necesidades del cliente (menú, menaje y personal), de tal manera que el producto llegue fresco y de buena calidad a sus comensales.

En el Ecuador la industria de la alimentación, empieza a incrementarse desde los años 90, y es en base a las nuevas tecnologías donde evoluciona el catering generando así nuevas alternativas de alimentación y servicio.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El personal de las empresas privadas cuentan con un tiempo determinado para almorzar, y al no tener un lugar que cumpla con los requerimientos a sus necesidades y ofrezca alimentos frescos y saludables, conlleva a que busquen otras opciones, lo que provocan una pérdida de tiempo y en algunos casos altos costos, baja calidad, stress y en casos más graves enfermedades como: Hepatitis A, Tifoidea, Infecciones intestinales, entre otras. Las personas que trabajan en estas empresas ubicadas en el sector de Ñaquito, presentan problemas en el momento de elegir un lugar correcto para consumir un producto y servicio alimenticio.

Razón suficiente para tener como buena opción el de contratar un servicio de catering, el cual cumpla con todos los requerimientos necesarios para brindar un alimento saludable y servicio de calidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La realización de este proyecto se debe a la necesidad de crear una nueva alternativa de servicio de alimentación de manera que se cumpla con estándares de calidad tanto en producto como en servicio, siempre sustentada bajo métodos profesionales y de estandarización de procesos.

De esta manera surge la idea de crear un producto y servicio de calidad con tendencias nuevas de un mundo moderno exigente, en donde nuestra empresa debe encontrar la satisfacción en el cliente con productos sanos, nutritivos e higiénicamente elaborados, servidos en un espacio cómodo y de cordialidad.

La empresa estará enfocada a establecer montos de inversión, negocio que requiere de conocimientos operativos y administrativos, los cuales desarrollen una posición financiera acorde a las estructuras de la problemática.

La empresa generará mayor oportunidad de mano de obra directa e indirecta, permitiendo el desarrollo económico del sector; resultando imperativo la organización de unidades de servicio de alimentación para las empresas privadas; siendo de responsabilidad de los profesionales de

gastronomía y hotelería que garanticen el desempeño a través de la productividad y rentabilidad.

1.4 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DEL TEMA

La empresa se encontrará ubicada en la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, sector Ñaquito, centro norte de la ciudad, específicamente en las calles 10 de Agosto y Juan Pablo Sanz

1.5 OBJETIVO GENERAL

Formular un proyecto para la creación de un servicio de catering en el sector Ñaquito de la ciudad de Quito.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Efectuar un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda, y determinar el perfil de los potenciales consumidores.
2. Desarrollar un plan de marketing, para posicionar el servicio que ofrece el proyecto.
3. Realizar un estudio administrativo y legal que permita organizar y constituir adecuadamente el proyecto.
4. Formular un estudio técnico a fin de determinar la localización, áreas, procesos y requerimientos físicos del proyecto.

5. Efectuar el estudio financiero que permita identificar la inversión inicial requerida, su financiamiento y la proyección de los ingresos y egresos del proyecto.
6. Realizar la evaluación económica que permita determinar la factibilidad del proyecto.
7. Desarrollar el estudio impacto ambiental y social que permita mitigar los efectos del proyecto.

1.7 MARCO REFERENCIAL

1.7.1 MARCO TEÓRICO

Las nuevas sociedades, han dado un giro de nuevos estilos de vida y de hábitos de alimentación y es a partir de la década de los 80 donde se evoluciona casi por completo el servicio de alimentación.

El catering es considerado uno de los segmentos de mayor crecimiento a nivel de la industria restaurarera y se debe a los altos índices de crecimiento poblacional e industrial, por tal razón surge la necesidad de realizar estudios pertinentes para la creación de una empresa de catering en el sector de Iñaquito, estratégicamente, debido a la alta densidad de población laboral y es, en estos tiempos modernos donde la industria del catering da un vuelco de servicios de control de manejo, relacionándolo directamente con la gastronomía moderna.

El Catering Service es dar un servicio a domicilio, donde **CATER** significa: abastecer, proveer víveres; y **SERVICE** significa tipo de servicio a ofrecer; por consiguiente es una empresa de disciplina en la que el apoyo logístico es fundamental, para el éxito de las actividades. El catering estará ubicado en las calles 10 de Agosto y Juan Pablo Sanz, sector Ñaquito tiene como característica determinada la planificación de menú en función del tipo de cliente, es decir de los segmentos de mercado que pueden agruparse de diferente manera, pero siempre proporcionando información general, respecto a las características y naturaleza del grupo.

Para el desarrollo del presente proyecto se efectuó un estudio de mercado, mediante una encuesta para determinar la demanda y oferta, con el objetivo de determinar el perfil de los futuros consumidores, fue necesario establecer un plan de marketing para posicionarla en el mercado. Se formuló un estudio técnico donde se analizó la macro localización y micro localización, dentro de este se analizó áreas, procesos y seguridad de alimentos. El estudio administrativo y legal nos proporcionó los elementos necesarios para la constitución de la empresa determinando parámetros organizativos y funcionales, como también los reglamentarios legales.

El estudio financiero nos proporcionó establecer los montos de inversión iniciales, financiamiento y proyección de ingresos y egresos, el mismo que determino la factibilidad del proyecto.

1.7.1.1 TIPOS DE CATERING

Existen diferentes tipos de servicios de catering, pero se encuentran categorizados en dos grandes grupos: la primera que opera en el sector aéreo, industrial y marítimo y la segunda que se encuentra en el sector social y corporativo las mismas que detallaremos a continuación.

Catering Aéreo. Se trata de industrias dedicadas a la elaboración de alimentos para tripulación y pasajeros de aeronaves, como característica principal es el cuidado en la planificación de menús y el acuerdo con las normas **HACCP** y las adecuadas prácticas manufactureras así como su transporte y almacenamiento.

Catering Marítimo: Se trata de alimentos para tripulación y pasajeros de barcos, yates, buques o cruceros, los mismos que se clasifican por distancias o rutas y el punto es la planificación exhaustiva y minuciosa del alimento, ya que cualquier elemento contaminante puede dañar el abasto.

Catering Industrial: Es la empresa que ofrece un servicio de alimentación a las empresas, sea por su número de personal o por distancias pre establecidas, la característica de este catering es identificar el tipo de actividad que realiza la empresa sea esta física o intelectual o

la combinación de ambas de manera que se ofrezca un menú de acuerdo a sus necesidades es decir equilibrado.

Catering Aperitivo: su duración es de 15 a 30 minutos y se calculan dos bocados por persona.

Catering Cocktail: El horario estimado de realización es de 11h00 a 13h00 o de 19h00 a 21h00. Calculando de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

Catering Recepción Buffet: su duración es de tres horas, el horario estimado es a partir de las 20h00. Se proveen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

Catering Recepción Banquete: su duración es de seis a ocho horas (evento prolongado), su horario estimado es a partir de las 22h00. Los bocados son seis por persona para la recepción. Luego la cena: entrada, plato principal, postre, servicio de café, brindis, mesa de dulce y final de fiesta.

Catering Desayuno Trabajo: puede ser continental o americano, se calculan tres a cinco piezas por hora.

Catering Brunch: es la combinación del desayuno y el almuerzo, su horario estimado es a las 11h00 y su duración es de una hora y media.

Catering Vernissage: se realiza en una inauguración de una muestra pictórica. Se ofrece champagne, vino y dos bocados por persona.

Catering Coffee Break: Se trata de un corte o recreo, su duración es de 15 a 30 minutos y se ofrece: café, té jugos, bocaditos salados y dulces.

1.8 MARCO LEGAL

Para la constitución y legalización, se debe cumplir con todos los requisitos establecidos en las diferentes disposiciones legales, reglamentarias y normativas, las mismas que permitan legitimar la creación de la empresa de catering como:

1.8.1 Ley de Compañías.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o mas personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones de Código Civil.

1.8.2 Ley de Registro Unico.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

1.8.3 Ley de Propiedad Intelectual.- El estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la Ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

Estas comprenden:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial.

1.9 MARCO CONCEPTUAL

BUFFET.- *Permite* que los asistentes elijan los alimentos y las cantidades de comida, permitiendo que se sirvan más de un menú.

CATERING.- Es el servicio de alimentación fuera del establecimiento, con apoyo logístico y una organización.

CATERING INSTALACIONES.- Término utilizado para describir la disciplina de un tipo de catering, es decir completo.

ESTÁNDARES.- Forma de determinar o delimitar normas de producción o de realización de productos o servicios.

GENERACIÓN.- Refiere a las épocas y distantes culturas según los años.

MENAGE.- Refiere a todos los implementos, utensilios utilizados tanto en la cocina como en el restaurante.

NUTRITIVOS.- Se refiere a todos lo que contenga nutrientes, como vitaminas y minerales que en conjunto provean de energía al cuerpo humano.

PRESUNCIÓN.- Es la necesidad que tenemos de confiar en que las cosas ocurrirán de una cierta manera, Pero la presunción puede llevar al error.

1.10 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

1.10.1 VARIABLES INDEPENDIENTES.- Estas variables son consideradas como cualitativas, y estas buscan causas como:

- Género
- Ocupación
- Estado civil,

1.10.2 VARIABLES DEPENDIENTES.- Estas variables son consideradas como cuantitativas y buscan efectos como:

- Grado de instrucción
- Edad.

1.11 IDEA A DEFENDER.

El proyecto para la creación de un Catering Service en el sector de Iñaquito de la ciudad de Quito, es factible desde el punto de vista técnico y económico.

1.12 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

En la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos:

- Deductivo.
- Inductivo.

1.12.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Es un método de razonamiento que consiste en tomar las conclusiones generales para dar conclusiones particulares, es decir se analiza los postulados, principios, leyes para dar soluciones a hechos particulares.

1.12.2 MÉTODO INDUCTIVO

Es el método que se utiliza el razonamiento para tener conclusiones que inician de hechos particulares y llegar a conclusiones de carácter general,

es decir se inicia analizando el estudio individual de los hechos para llegar a conclusiones generales.

1.12.3 TÉCNICAS

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la observación de campo y la encuesta a empresas privadas en el sector de Iñaquito.

1.12.4 INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado es el cuestionario, orientada a los jefes de recursos humanos y propietarios de las empresas privadas del sector de Iñaquito.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 DEMANDA DEL PROYECTO

El estudio de mercado, tiene como objetivo indicar un mercado para un bien o servicio específico, es decir, pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendrá un producto o servicio determinado.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la demanda insatisfecha del mercado con relación al servicio de catering, mediante encuestas a realizarse en el sector Iñaquito de la ciudad de Quito.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar los clientes potenciales que necesitan del servicio de catering.
- Conocer la oferta que existe en la ciudad de Quito.

- Identificar el grado de aceptación de los servicios de catering.
- Comprobar la demanda insatisfecha de servicios de catering.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes criterios de segmentación: el geográfico y conductual; el mismo que comprende las empresas privadas del sector de Iñaquito, que no poseen el servicio de catering, la cual consideramos como nuestro mercado meta; las principales vías que delimitan nuestro estudio son:

- Norte: Avenida Gaspar de Villarreal.
- Este: Avenida Río Amazonas.
- Oeste: Avenida De Los Shyris.
- Sur: Avenida República del Salvador y Eloy Alfaro.

El universo a estudiar es de 1432 empresas privadas, información obtenida de la Superintendencia de Compañías.

2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.4.1 FORMULA PARA POBLACIONES FINITAS

FORMULA Nº 2.1

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

Donde:

Z: Nivel de confianza. 95% factor estadístico del 1.96

p: Probabilidad de éxito. 0.90

q: Probabilidad de fracaso. 0.10

N: Población total. 1432

e: Margen de error. 5%

Remplazando.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 1432}{(1432 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

Las encuestas aplicadas a las empresas privadas del sector de Ñaquito de la ciudad de Quito fueron de 126.

2.5 LOGÍSTICA

2.5.1 TIEMPO.

El tiempo a emplearse para la realización de la encuestas fue de 4 semanas.

2.5.2 LUGAR.

Las encuestas se aplicaron a las empresas privadas del sector de Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito.

2.6 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Pregunta No 1: ¿Su empresa cuenta con un servicio de catering?

TABLA Nº 2.1.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA Nº 1.

	Nº	%
SI:	41	33%
NO:	85	67%
TOTAL:	126	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO Nº 2.1.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA Nº 1.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

El 33% de los encuestados respondieron que la empresa si cuenta con un servicio de catering y un 67% respondió que no cuentan con el servicio.

Pregunta No 2: Si no posee un servicio de catering; ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de una empresa que cumpla con sus requerimientos?

TABLA N° 2.2.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 2.

	N°	%
SI	80	94%
NO	5	6%
TOTAL:	85	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO N° 2.2.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 2.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

El 94% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a contratar el servicio de catering y el 6% respondió que no ya que en la mayoría de los casos no cuentan con un espacio físico.

Pregunta No 3: ¿Conoce de algún proveedor de servicio de catering?

TABLA N° 2.3.

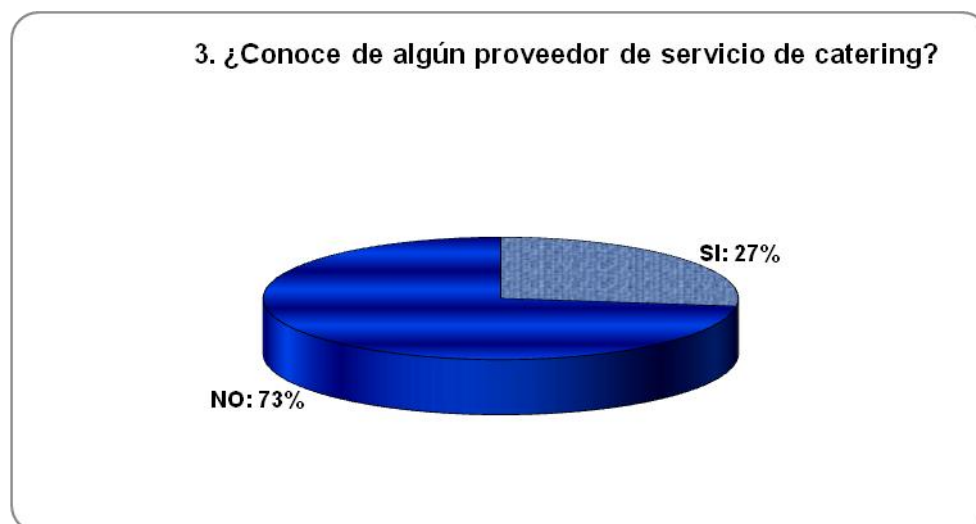
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 3.

Proovedor	N°	%
SI:	22	27%
NO:	58	73%
TOTAL:	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO N° 2.3.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 3.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

El 27% de los encuestados respondió que si conocen algún proveedor de servicio de catering, mientras que el 73% respondió negativamente.

Pregunta No 4: ¿Cuántos proveedores de servicio de catering conoce?

TABLA N° 2.4.

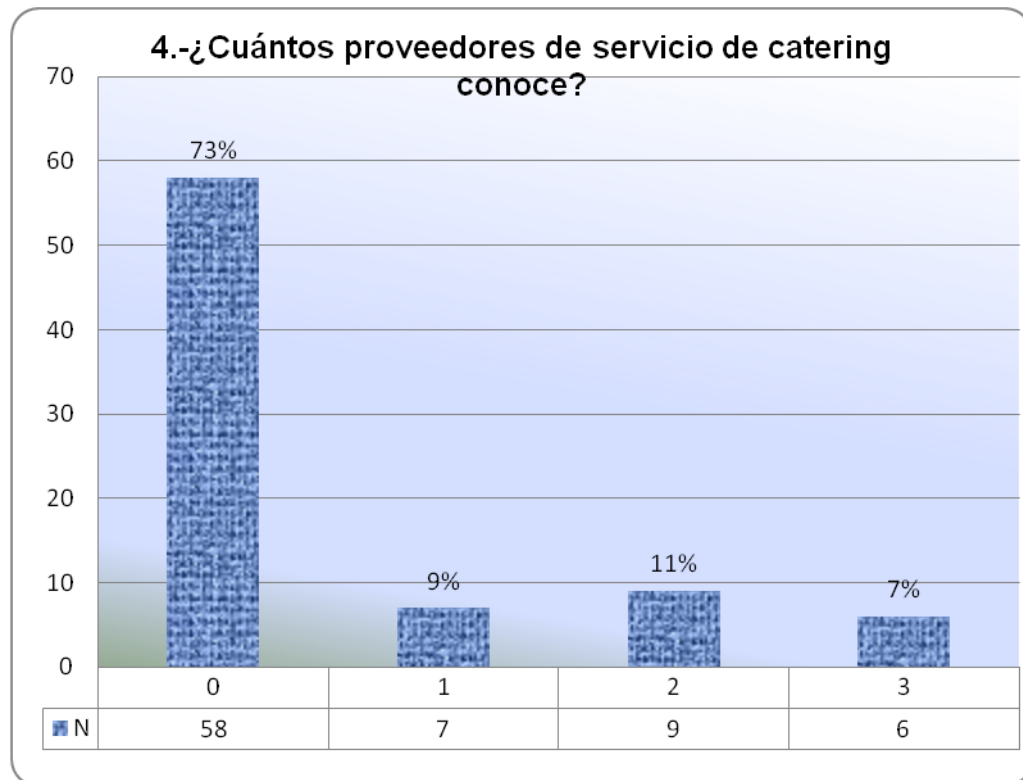
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 4.

Número de proveedores	N°	%
0	58	73%
1	7	9%
2	9	11%
3	6	7%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO Nº 2.4.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA Nº 4.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

Los encuestados, respondieron que el 73% no conocen a ningún proveedor, un 9% conoce a un solo proveedor, el 11% conocen a 2 proveedores y por último el 22% conocen 3 proveedores.

Pregunta No 5: ¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa?

TABLA N° 2.5.

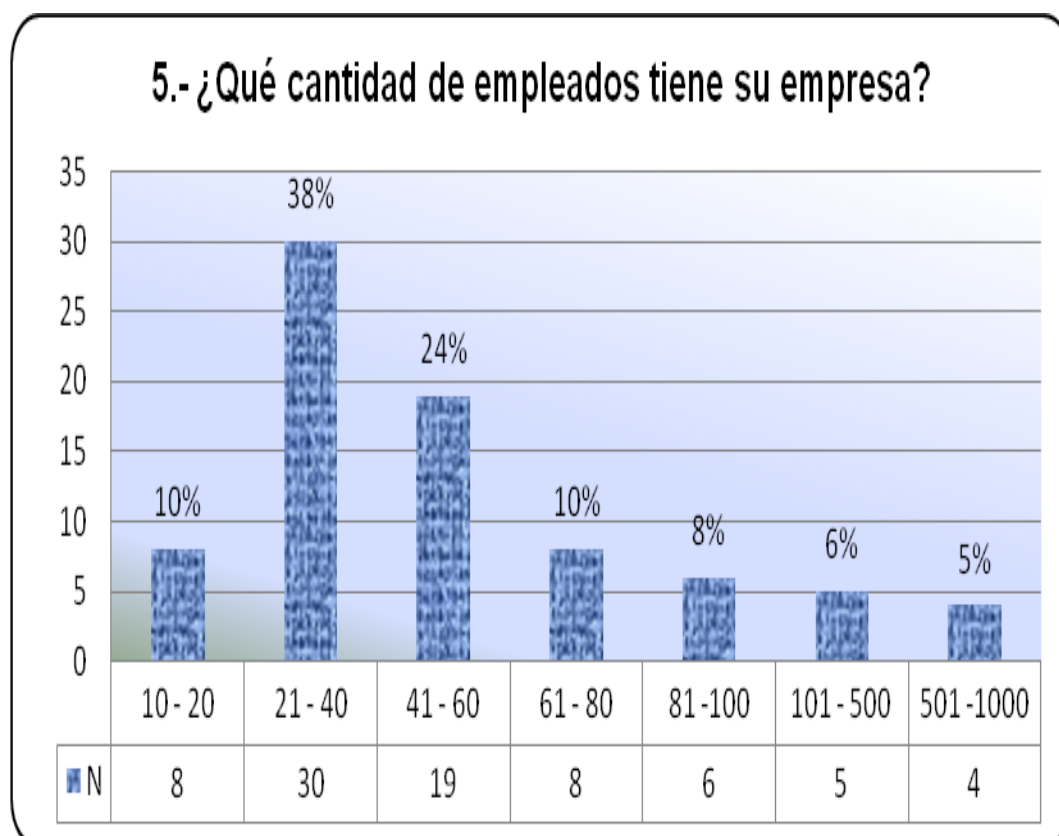
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 5.

Número de empleados	N°	%
10 – 20	8	10%
21 – 40	30	38%
41 – 60	19	24%
61 – 80	8	10%
81 -100	6	8%
101 – 500	5	6%
501 -1000	4	5%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO Nº 2.5.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA Nº 5.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

Los encuestados nos dieron a conocer el número de empleados:

de 10 a 20 empleados poseen el 10% de empresas, de 21 a 40 empleados el 38% de 41 a 60 empleados el 24% de 61 a 80 empleados, el 10%, de 81 a 100 empleados el 8%, de 101 a 500 empleados el 6% y por ultimo tenemos a las empresas que tienen de 501 a 1000 empleados el 5%.

Pregunta No 6: ¿A través de que canal conoce de los servicios catering?

TABLA N° 2.6.

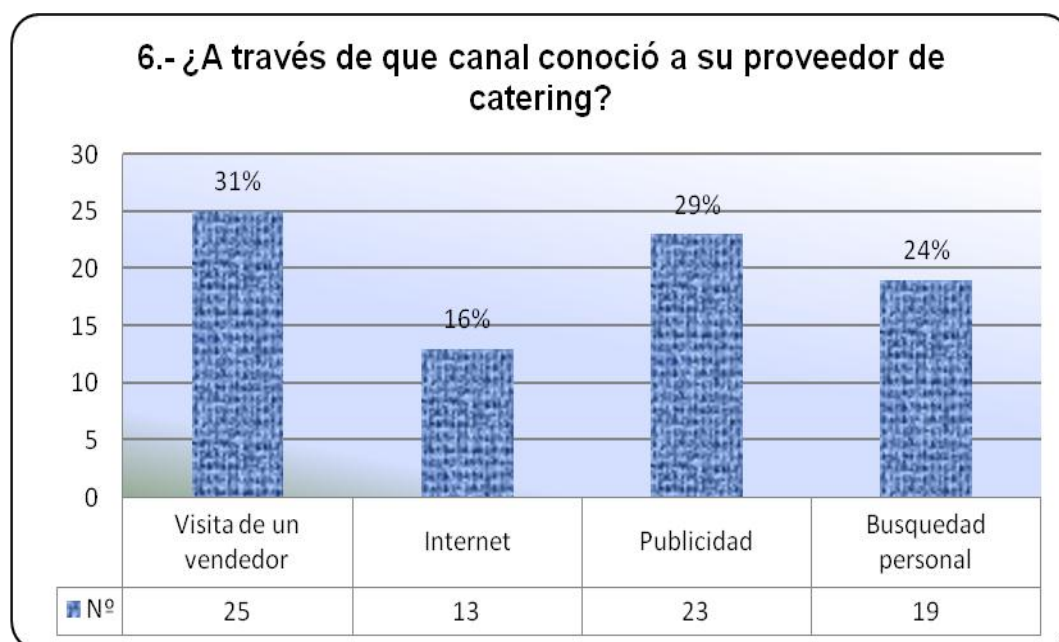
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 6.

Servicios	N°	%
Visita de un vendedor	25	31%
Internet	13	16%
Publicidad	23	29%
Búsqueda de personal	19	24%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO Nº 2.6.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA Nº 6.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

Los encuestados, indican que el canal por el cual conocieron a su proveedor de catering es mediante visita de vendedores del servicio, en segundo lugar es por publicidad, en tercer lugar por búsqueda personal y en cuarto por medio del internet.

Pregunta No 7: ¿En caso de contratar un servicio de catering que es lo que usted más valora?

TABLA N° 2.7.

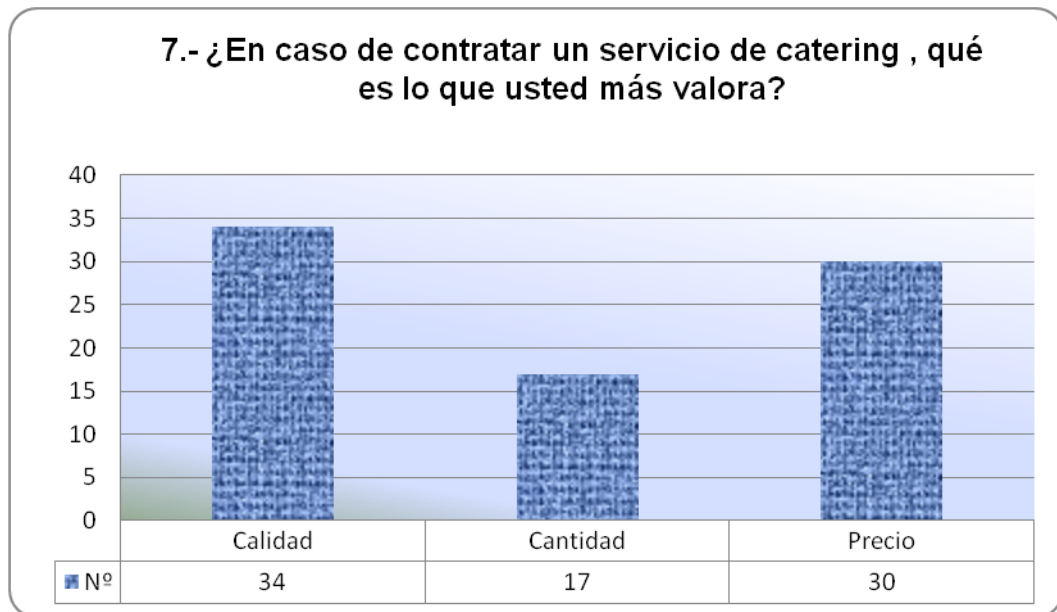
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 7.

	N°	%
Calidad	34	42%
Cantidad	17	21%
Precio	30	37%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO Nº 2.7.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA Nº 7.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

Los encuestados, señalan que un 42% lo que más valora es la calidad de alimentos que sirven las empresas de catering, en segundo lugar el precio con un 21% y en último lugar la cantidad con un 36%.

Pregunta No 8: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el almuerzo de su personal?

TABLA N° 2.8.

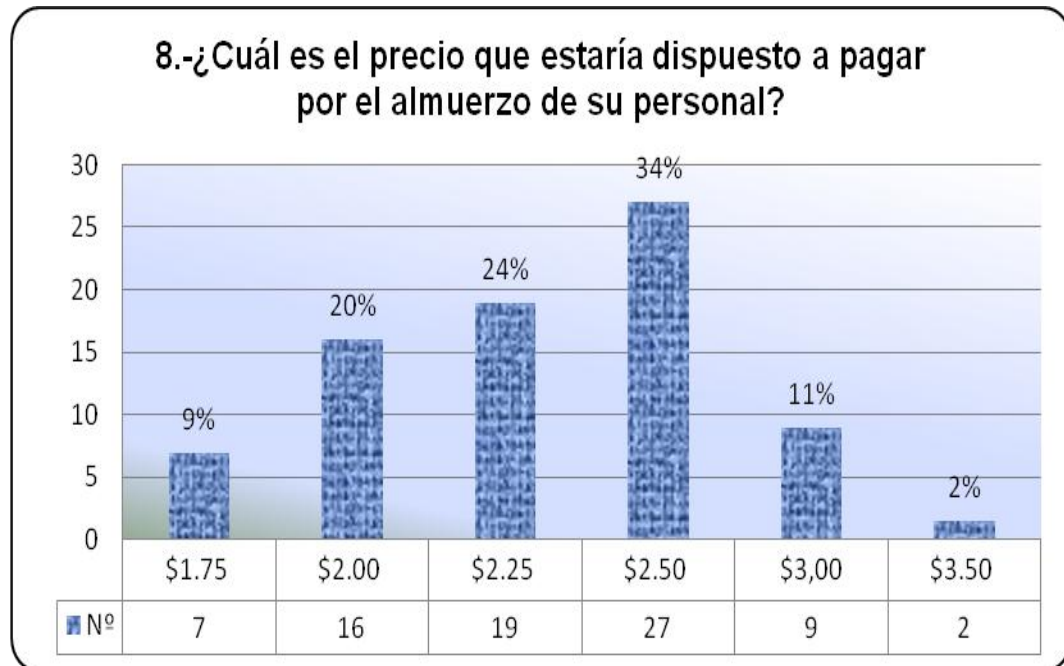
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 8.

Precio	N°	%
\$1.75	7	9%
\$2.00	16	20%
\$2.25	19	24%
\$2.50	27	34%
\$3,00	9	11%
\$3.50	2	2%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO Nº 2.8.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA Nº 8.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

Los encuestados, respondieron que el precio que estarían dispuestos a pagar por almuerzo en un 34% el valor de \$2,50, en segundo lugar con un 24% el valor de \$2,00, en tercer lugar con un 20% el valor de \$2,25 y en menores porcentajes valores de \$1,75, \$3,00 y \$3,50.

Pregunta No 9: ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se sirva?

TABLA N° 2.9.

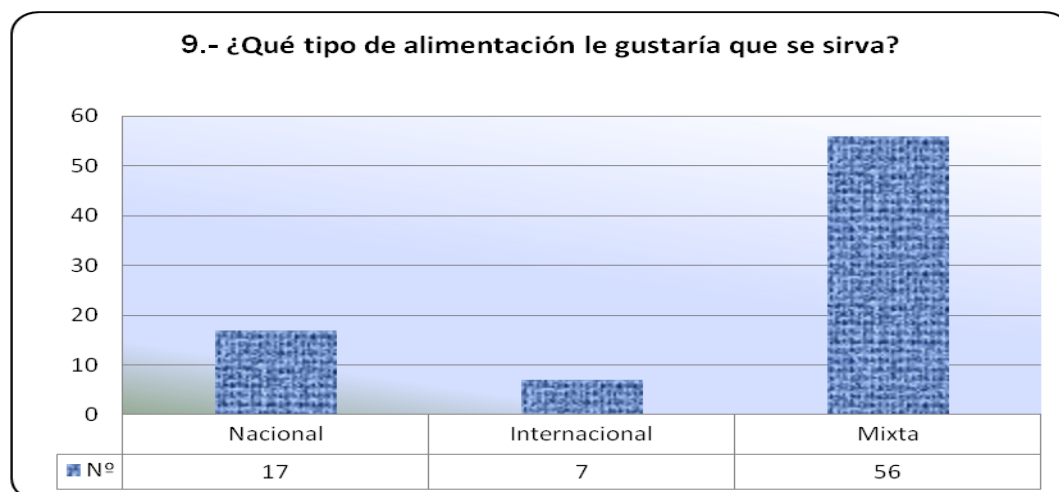
RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 9.

Alimentación	N°	%
Nacional	17	21%
Internacional	7	9%
Mixta	56	70%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO N° 2.9.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 9.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

Los encuestados, respondieron un 70% preferirían una alimentación mixta, es decir tanto nacional como internacional.

Pregunta No 10: ¿Cuánto tiempo tienen para almorzar su personal?

TABLA N° 2.10.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 10.

Tiempo	Nº	%
30 min	27	34%
45 min	32	40%
60 min	21	26%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

GRÁFICO N° 2.10.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 10.



Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

Podemos darnos cuenta que el tiempo que tienen para almorzar en un mayor porcentaje 45 minutos, en segundo lugar 30 minutos y en ultimo 60 minutos.

2.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta desplegó los siguientes resultados:

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 126 empresas

De las 126 empresas, 85 no cuentan con el servicio de catering.

Para el proyecto se considerará, únicamente las empresas que si desean contratar el servicio de catering la cual representa el 94 %.

2.8 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para realizar el cálculo de la demanda se consideraron las preguntas número 1 y 2 de la encuesta aplicada, que nos permite conocer el grado de aceptación del proyecto, determinando que 901 empresas estarían dispuestas a utilizar los servicios que ofrece el proyecto.

UNIVERSO: 1.432 empresas.

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE

NO CUENTAN CON EL SERVICIO: 67%

NÚMERO DE EMPRESAS QUE NO

CUENTAN CON EL SERVICIO: 959 empresas

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL

PROYECTO: 94%

NÚMERO DE EMPRESAS QUE

ACEPTARÍAN EL PROYECTO: 901

DEMANDA POTENCIAL

TABLA N° 2.11

NÚMERO DE EMPRESAS	EMPLEADOS POR EMPRESA PROMEDIO	PROMEDIO TOTAL DE CLIENTES DIARIOS	DÍAS LABORALES MES	PROMEDIO DE CLIENTES MENSUAL	PROMEDIO ANUAL
901	21	18.921	20	378.420	4.541.040

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

2.8.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se consideró la tasa promedio de crecimiento de la población demanda histórica, hasta antes del año de la demanda actual por lo menos cinco años anteriores.

FÓRMULA N° 2.3

$$M = C \times (1 + i)^n$$

2.8.1.1 TASA DE CRECIMIENTO

Conocer la tasa de crecimiento empresarial, es indispensable para poder realizar la proyección de la demanda.

TABLA N° 2.13

CUADRO DE LA POBLACIÓN (Unidades)

Fuente: Superintendencia de Compañías

AÑOS	N° DE COMPAÑÍAS (u)
2006	1166
2007	1203
2008	1288
2009	1135
2010	1402

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

FÓRMULA Nº 2.2

TASA DE CRECIMIENTO

$$g = \sqrt[n-1]{\frac{P_{\text{Año Base}}}{P_{\text{Ultimo año}}}} - 1$$

g = Tasa de Crecimiento

n = Número de años

P Año Base = Producción del año base (2010)

P Ultimo Año= Producción del último año (2006)

Cálculo:

$$g = \sqrt[n-1]{\frac{P_{2010}}{P_{2006}}} - 1$$

$$g = \sqrt[5-1]{\frac{1402}{1166}} - 1$$

$$g = 0,047$$

El 0,047 corresponde al crecimiento promedio anual de las empresas del Sector de Iñaquito.

2.8.1.2 CUADRO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.

TABLA Nº 2.14

AÑOS	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
2012	435.826	5.229.916
2013	456.312	5.475.722
2014	477.757	5.733.081
2015	500.211	6.002.536
2016	523.721	6.284.655
2017	548.336	6.580.033
2018	574.108	6.889.295
2019	601.091	7.213.092
2020	629.342	7.552.107
2021	658.921	7.907.056

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

2.9 ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Complementando ésta definición, los autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio. " ³

2.9.1 OFERTA DIRECTA E INDIRECTA

2.9.1.1 OFERTA DIRECTA

TABLA N° 2.12

OFERTA DIRECTA
Catering Services Catervices S.A.
Blancofood Service S.A.
Tecfood S.A.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

2.9.1.2 OFERTA INDIRECTA

³ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.

TABLA N° 2.13

OFERTA INDIRECTA
Alimentos Institucionales Servialinsa Cia. Ltda.
Gourmet Food Service GFS S.A.
Prodeser Proveedores y Servicios Cia. Ltda.
Sabor Sazón Servicio de Catering Cia. Ltda.
Servicio de Alimentación Industrial Caterexpress Cia. Ltda.
Stratuscatering Services S.A.
World Catering Services WCS S.A.
Catering Services Verdesoto Ruiz Cia. Ltda.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

2.10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL PROYECTO

TABLA N° 2.15

AÑOS	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
2012	8.717	104.598
2013	9.126	109.514
2014	9.555	114.662
2015	10.004	120.051
2016	10.474	125.693
2017	10.967	131.601
2018	11.482	137.786
2019	12.022	144.262
2020	12.587	151.042
2021	13.178	158.141

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

2.11 BALANCE OFERTA- DEMANDA

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales:

- Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable.
- Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto.

La proyección tanto en la oferta como en la demanda se realizará para 10 años.

TABLA N° 2.16

PERIODO	DEMANDA		OFERTA		DEMANDA INSATISFECHA	
	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES
2012	435.826	5.229.912	8.717	104.604	427.109	5.125.308
2013	456.31	5.475.72	9.126	109.512	447.184	5.366.208
2014	477.757	5.733.084	9.555	114.660	468.202	5.618.424
2015	500.211	6.002.532	10.004	120.048	490.207	5.882.484
2016	523.721	6.284.652	10.474	125.688	513.247	6.158.964
2017	548.336	6.580.032	10.967	131.604	537.369	6.448.428
2018	574.108	6.889.296	11.482	137.784	562.626	6.751.512
2019	601.091	7.213.092	12.022	144.264	589.069	7.068.828
2020	629.342	7.552.104	12.587	151.044	616.755	7.401.060
2021	658.921	7.907.052	13.178	158.136	645.743	7.748.916

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

2.12 DEMANDA QUE CAPTARÁ EL PROYECTO

La demanda que captará el proyecto está determinada por un conjunto de factores como son:

- Precios
- Factores productivos (tierra, trabajo, capital)
- Capacidad instalada

Por tal razón se va a tomar únicamente el 2% de la demanda potencial.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 MISIÓN

Brindar un servicio de catering en el sector de Iñaquito mediante profesionalismo, logrando fidelidad de nuestros clientes mediante un producto y servicio de calidad.

3.2 VISIÓN

Posicionarse en el tiempo como uno de los catering más reconocidos en las empresas e industrias del sector de Iñaquito, de la ciudad de Quito dentro de los cinco primeros años.

3.3 VALOR AGREGADO

El viernes se ofrecerá un buffet de comida internacional de diferente nacionalidad y región, amenizado por nuestro personal, sin ningún costo adicional.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr consolidarnos como una empresa de éxito a través del tiempo sobresaliendo de nuestra competencia.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar y concientizar al personal de producción y servicio, referente a transformación de productos y atención al cliente.
- Establecer procesos de mejor control a través de tiempos en las entregas del producto
- Diversificar nuestra oferta de menús nacionales internacionales y mixtos.

3.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA nos permite conocer a ciencia cierta los resultados de los elementos internos y externos de la empresa, que pueden afectar directa e indirectamente y a su vez sirvió como guía, para la realización del presente proyecto.

3.5.1 FORTALEZAS

- Equipamiento adecuado y productivo, para la realización del presente proyecto.
- Precios cómodos y accesibles para nuestros potenciales clientes.
- Ubicación estratégica para la adquisición de la materia prima.

3.5.2 OPORTUNIDADES

- Desarrollo de alianzas estratégicas con las empresas del sector.
- Aceptación de nuestro producto y servicio en el mercado.
- Crecimiento empresarial en el sector de Ñaquito.

3.5.3 DEBILIDADES

- Marcas posicionadas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Falta de imagen en el sector de Ñaquito.
- Etapa de desarrollo con proveedores.

3.5.4 AMENAZAS

- Aparecimiento de nuevos competidores.
- Cambios de preferencia del consumidor.
- Inestabilidad económica.

3.6 MATRICES FODA

3.6.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.

Fortalezas y Debilidades.

VARIABLES CLAVES	IMPORTANCIA	PONDERADO	CATERING	
			CLASIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS				
Equipamiento adecuado	10	0.2	6	1.20
Precios comodos	9	0.18	7	1.26
Ubicación estrategica	8	0.16	8	1.28
DEBILIDADES				
Marcas posicionadas en el mercado	9	0.18	6	1.08
Falta de imagen en el sector	8	0.16	5	0.80
Desarrollo con proveedores	7	0.13	5	0.65
TOTAL	51	1.00		

CONCLUSIÓN.- Como se visualiza en la matriz interna dentro de las fortalezas la ubicación estratégica es la más importante y representativa, mientras que en las debilidades las marcas posicionadas tienen un buen valor, pero no lo suficiente para superar a las fortalezas de este proyecto, superando así el valor en la escala.

3.6.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

Oportunidades y Amenazas

VARIABLES CLAVES	IMPORTANCIA	PONDERADO	CATERING	
			CLASIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDAD				
Desarrollo de alianzas estratégicas	10	0.21	8	1.68
Aceptación del Mercado	9	0.19	7	0.03
Crecimiento empresarial en sector	8	0.16	9	1.44
AMENAZAS				
Aparecimiento de competidores	8	0.16	8	1.28
Cambios de preferencia consumidor	7	0.14	7	0.98
Inestabilidad económica	6	0.12	5	0.6
TOTAL	48	1.00		

CONCLUSIÓN.- Como se visualiza en la matriz externa, dentro de las oportunidades la mas representativa es el crecimiento empresarial, el mismo que supera a las amenazas con el aparecimiento de nuevos competidores.

3.7 MIX DE MARKETING

El mix de marketing permitirá alcanzar las metas fijadas a través de las estrategias.

En síntesis, el mix del Marketing es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, de manera que se influya positivamente en la demanda, generando ventas, entre otros.

El mix del marketing también es conocido como las cuatro P's

- Producto
- Promoción
- Precio
- Plaza

3.7.1 PRODUCTO

La empresa cuenta con un producto de buena calidad el mismo que permitirá dar una alimentación adecuada y saludable al personal de las empresas e industrias.

Para obtener una diferencia con nuestra competencia, se realizará un menú semanal el cual cuente con los siguientes detalles.

Menú de comida internacional y nacional

ENTRADA: Sopa y sus variantes, está opción presenta una medida de 300 cc diarios.

GENERO: Dos opciones de carne diarias en todas sus variantes con un peso de 120 gr por porción.

ENSALADA: Dos opciones de ensaladas con un peso de 100 gr.

GUARNICIÓN: Una opción diaria de 60 gr de producto ya sea esta caliente o fría.

ARROZ: Una porción diaria de 120 gr de arroz cocido, en todas sus variantes.

BEBIDA: Jugo natural un vaso diario de 10 onzas

POSTRE: Una opción diaria de postre ya sea pastelería, fruta de temporada o gelatinas y derivados.

SERVICIO: Incluye personal de servicio de línea.

3.7.2 PRECIO

Nuestro precio se encuentra relacionado con el ingreso, siendo oportuno establecer políticas de precios en base a estudios y análisis por ende nuestra empresa realizará previamente un sondeo de precios con la competencia y mediante la encuesta se determina el mejor precio del mercado.

Se busco las mejores alternativas de proveedores con precios justos materia prima, logrando así, atraer y consolidar precios accesibles para nuestra empresa.

De acuerdo con los análisis de precios y las encuestas realizadas se indica que el precio competitivo y promedio de nuestros futuros clientes es de:

PRECIO PROMEDIO \$ 2.50

3.7.3 PROMOCIÓN

Estas se desarrollan en base a producto – precio, de manera que se motive la atención del cliente y así perfile la motivación del mismo.

La empresa promocionará su producto:

- Ofrece descuentos por cantidad
- Anuncia su producto en pagina WEB.
- Coloca anuncios publicitarios en vehículos de la empresa.

LOGOTIPO



3.7.4 PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

El lugar donde se entrega los almuerzos es, en las empresas e industrias que adquieran nuestro producto y servicio.

Para la distribución se adquieren 2 furgones adecuados para mantener en excelente estado los alimentos, los mismos que se llevarán desde el sitio de producción hasta las empresas e industrias contratantes.

Con el crecimiento de la empresa se adquirirá nuevos equipos y furgones, para que los tiempos de entrega sean más eficientes y evitar el colapso de las instalaciones cuando nuestra demanda crezca.

3.8 ESTRATEGIAS

Las estrategias que permitirán lograr los objetivos son:

Mercado objetivo: Empresas e industrias que necesiten dar a su personal alimentos saludables.

Posicionamiento: Menús nacionales, internacionales “mixtos”

Precio: Competitivo.

Distribución: Se realizara de acuerdo a las exigencias del cliente y con el transporte necesario para cubrir los requerimientos.

Fuerza de ventas: Disponer de personal capacitado y motivado, obteniendo cumplimiento de metas.

Servicio: Se contará con un personal capacitado con aptitud de servicio y ganas de aprender, buscando así mejorar nuestro servicio.

Publicidad: Existirá un presupuesto de publicidad, con el propósito de dar a conocer nuestra actividad mediante la implementación de una página web.

Presentación e higiene: El personal vestirá adecuadamente con su uniforme y cumplirá los requisitos conforme lo exige el ministerio de salud.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto consiste en la capacidad de generar bienes o servicios en un determinado proyecto. En este proyecto el tamaño estará fijado en la capacidad de generar un determinado número de productos y servicios, siempre y cuando se tome en cuenta indicadores como: monto de inversión, recurso humano, tecnología, etc.

4.1.1 FACTORES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Para lograr el tamaño del proyecto se analizará factores como:

- Demanda.
- Oferta,
- Mercadería.
- Financiamiento.
- Estructura.
- Organización.

4.1.1.1 DEMANDA

La demanda en la alimentación es uno de los factores más importantes para condicionar el proyecto, si la demanda de la alimentación, es superior a la oferta, se tendrá todas las facilidades, para el mercado.

4.1.1.2 OFERTA

La oferta de un producto o servicio genera competitividad entre las empresas, siendo el único beneficiado el cliente, por tal razón el generar un producto sano, nutritivo, determina a que se ofrezca alimentos saludables, creando así una oferta de mercado.

4.1.1.3 MERCADERÍA

En la ciudad de Quito el producto perecible y no perecible cuenta con el suficiente abasto tanto en cantidad como en calidad, de manera que garantiza un producto y servicio de satisfacción al cliente.

4.1.1.4 FINANCIAMIENTO

Para este proyecto el financiamiento procede de recursos propios de los socios y del préstamo que se solicitara al Banco de la localidad.

4.1.1.5 ESTRUCTURA

La estructura consiste en los requerimientos de las operaciones, las cuales se van a ejecutar posteriormente, estableciendo jerarquías y división de funciones, lo cual permita un mejor desempeño de la empresa, dentro de sus niveles.

- Nivel directivo.
- Nivel ejecutivo.
- Nivel operativo.

4.1.1.6 ORGANIZACIÓN

La estructura legal del catering se realizara mediante la elaboración de un organigrama estructural y funcional, y cada puesto subordinado a otro de manera que el organigrama sea vertical, ligados por líneas que representan la comunicación, responsabilidad y autoridad.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

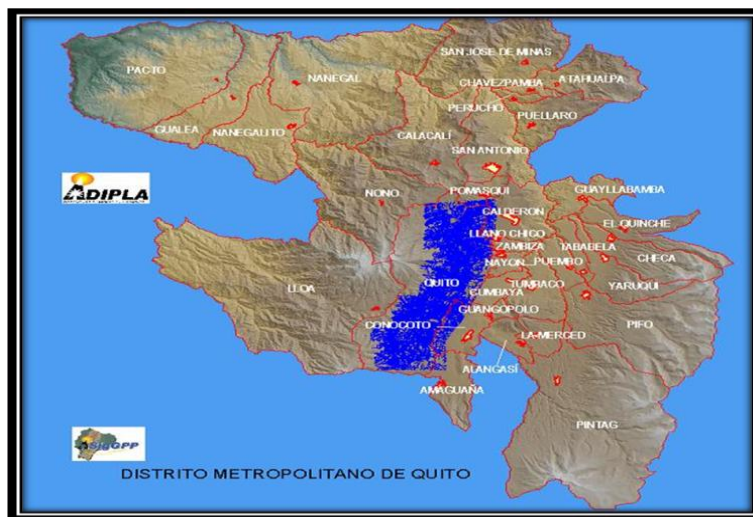
La localización óptima de un proyecto consiste en identificar y analizar variables, con el fin de buscar una localización adecuada la cual favorezca a una mayor decisión, la misma que determina el éxito o el fracaso de una mayor rentabilidad.

4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN.

Se basa en determinar una región o zona factible de ubicación del proyecto y estará ubicada en la región de la sierra ecuatoriana, en la provincia de Pichincha.

GRAFICO 4.1

MAPA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



4.2.1.1 MICRO AMBIENTE EXTERNO

Los factores Macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos; pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros, otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas a cambios y a ritmos crecientes.

Los factores externos son:

- Condiciones económicas.
- Factores políticos y sociales
- Demografía.
- Tecnología.
- Factores Socioculturales
- Competencia.

Condiciones Económicas.

Las personas por sí mismas no constituyen un mercado, necesitan disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesto a hacerlo, es por esto que el ambiente económico representa un factor de mucha importancia que se refleja en las actividades empresariales.

- Cambios en los ingresos
- Cambios en las pautas de consumo
- Desempleo
- Desarrollo de los países emergentes

Factores Políticos y Sociales

En los últimos años el país ha vivido un proceso político de transformación, con la instauración de una Asamblea Constituyente, aprobada por referéndum, la misma que se encargó de redactar la nueva Constitución y que hoy actualmente a través de elecciones se elijen los nuevos representantes nacionales. De esta manera se concluye en forma general la existencia de una democracia participativa, donde impera la justicia social, al igual que en el resto de Latinoamérica; un anhelo y una aspiración es fortalecer una mayor democracia a nivel nacional.

Demografía

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación entre otras variables.

El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante, puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados potenciales. Por lo tanto en nuestro estudio demográfico necesitaremos estudiar los diferentes aspectos de las personas que se alimentaran en nuestro catering.

- Edad.

- Profesión.
- Gustos.

Tecnología

En los catering el moderno equipamiento y las más avanzadas tecnologías son una opción obligada, de manera que se obtenga el máximo rendimiento, tanto en la calidad como en la producción.

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias como cambios tecnológicos más rápidos; las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos, pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.

Factores Socio Culturales.

En casi todos los países, los factores sociales y culturales tienen una influencia muy grande sobre lo que se alimenta la gente, cómo preparan sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren.

Sin embargo, los hábitos y prácticas alimentarias son rara vez la causa principal, o importante de la malnutrición, por el contrario, muchas prácticas son específicamente diseñadas para proteger y promover la salud, es verdad también que algunas prácticas alimentarias tradicionales y tabúes de ciertas sociedades pueden contribuir a deficiencias nutricionales en grupos específicos de la población. Los nutricionistas deben conocer los hábitos y prácticas de alimentación de las comunidades donde trabajan, de manera que puedan ayudar a reforzar los elementos positivos y luchar para cambiar los aspectos negativos.

Los factores socio Culturales están constituidos por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

Competencia.

El servicio de catering sigue siendo un negocio muy rentable e interesante. Muchos emprendedores desean ingresar a este mercado pero para hacerlo puede ser conveniente diferenciarse en algún aspecto.

Una posibilidad es ofrecer el servicio apuntando a un sector específico. El catering de comidas, puede funcionar muy bien en ciudades grandes donde existen muchas personas con este saludable hábito que es la alimentación sana, donde incluso existen comunidades y centros de

enseñanza de técnicas de alimentación sana, las cuales estarían agradecidos de contar con un servicio de catering.

4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Este consiste en seleccionar el lugar exacto donde se encuentra la empresa, cumpliendo así con los objetivos, de manera que sean convenientes en: ventajas económicas, técnicas y de seguridad.

El terreno se encuentra ubicado en la calle 10 de Agosto y Juan Pablo Sanz N 34- 621 con una extensión total de 400 metros cuadrados.

4.2.2.1 FACTORES PARA DETERMINAR LA MICRO LOCALIZACIÓN.

Para determinar la micro localización de este proyecto se debe considerar los factores de mayor importancia como:

- Disponibilidad de medios y costos.
- Cercanía de fuentes de abastecimientos de productos e insumos de limpieza.
- Accesibilidad de clientes.
- Disponibilidad de servicios básicos, internet y telefonía.

4.2.2.2 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

El método cualitativo por puntos consiste en especificar los principales factores que determinan una buena localización, a los cuales se asignan valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo sobre la base de una suma igual a uno, depende del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor de acuerdo a una escala predeterminada que puede ser de cero a diez, dependiendo del criterio del evaluador. La suma de las calificaciones permite seleccionar la mejor localización, ya que será la que acumule mayor puntaje.

Las posibles zonas consideradas para la micro localización del proyecto, tomando en cuenta los factores ya mencionados son:

- **ZONA A:** Sector de Batán
- **ZONA B:** Sector de El Ejido
- **ZONA C:** Sector de Ñaquito

TABLA Nº 4.1.

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

CALIFICACIÓN DE LOCALIZACIÓN

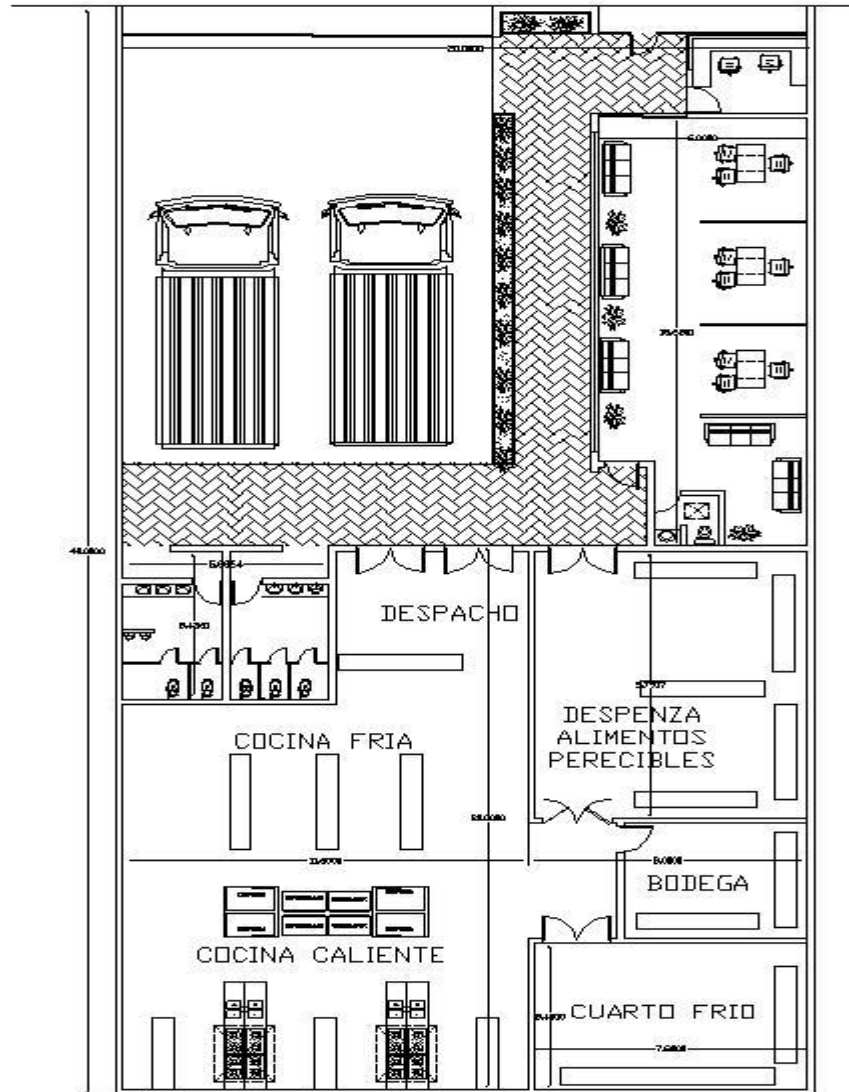
FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Disponibilidad de vías de conexión para toda la ciudad	0,20	8	1,2	8	1,2	9	1,35
Cercanía de las fuentes de abastecimiento de la materia prima e insumos.	0,30	7	2,1	8	2,4	8	2,4
Accesibilidad de los clientes.	0,25	5	1,25	9	2,25	9	2,25
Costo y disponibilidad de los terrenos.	0,15	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Disponibilidad de servicios básicos, internet y telefonía.	0,10	9	1,35	9	1,35	9	1,35
TOTALES	1,00		7,1		8,25		8,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Ricardo Largo O.

4.3 DESCRIPCIÓN GENERAL.

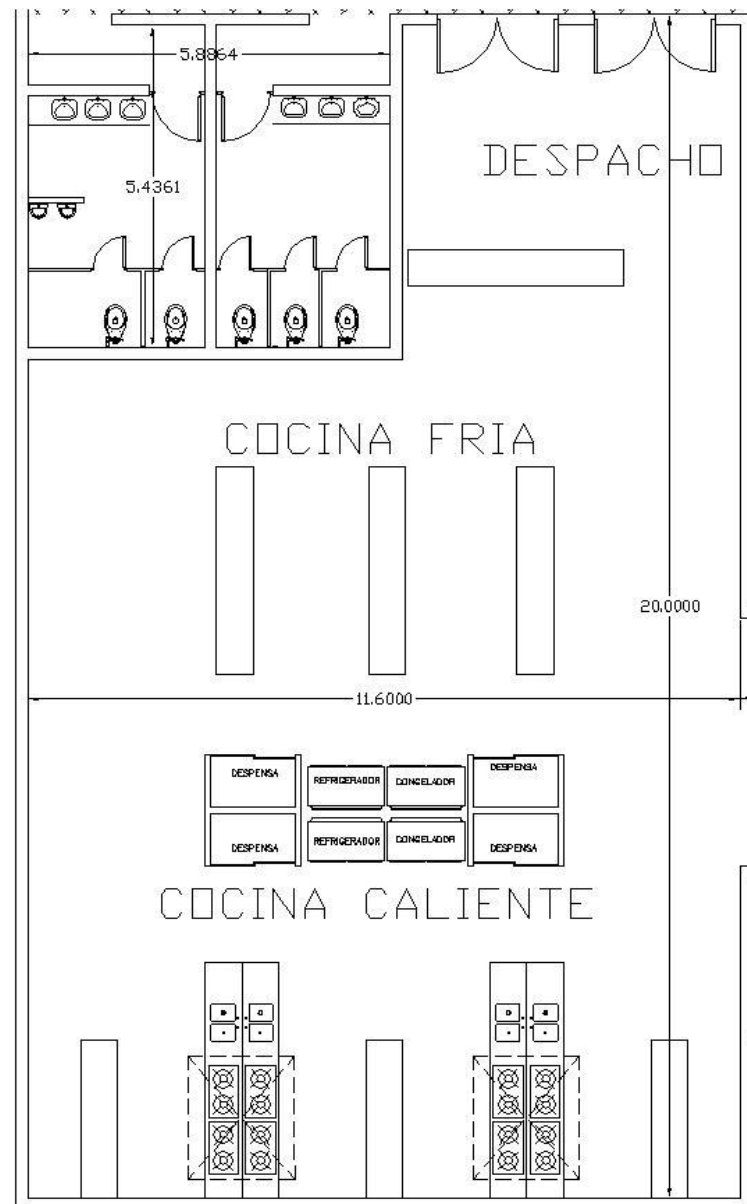
AV. 10 DE AGOSTO



La infraestructura del catering cuenta con las siguientes áreas.

4.3.1 ÁREA DE PRODUCCIÓN (cocina)

El área de producción tiene una extensión de 80 metros cuadrados, la misma que se dedicara a la elaboración de cocina caliente como a la preparación de cocina fría.



4.3.2 ÁREA DE BODEGA, CUARTOS FRÍOS Y ALMACENAMIENTO.

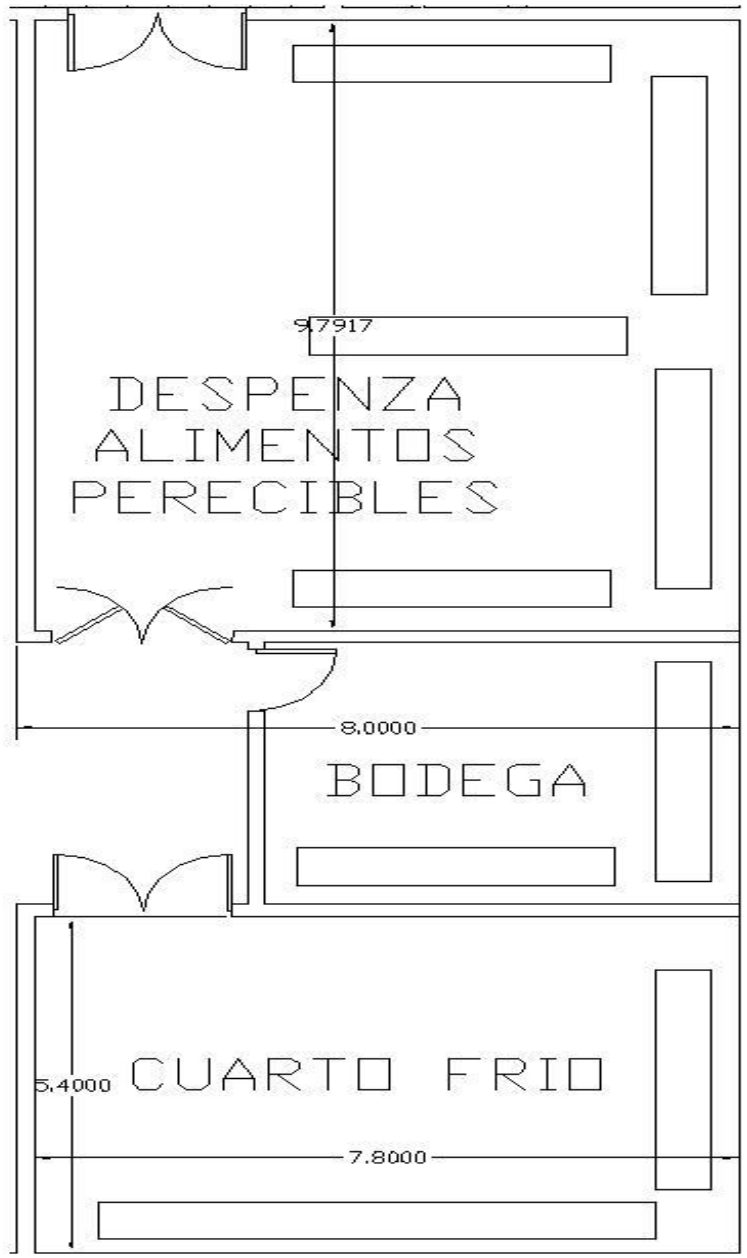
El área de bodega, cuartos fríos y almacenamiento tiene una extensión de 160 metros cuadrados, los mismos que servirán para mantener productos sanos y nutritivos con una rotación de una vez por semana, por lo tanto de cuatro veces al mes.

PERECIBLE

- Hortalizas.
- Verduras.
- Hierbas.
- Frutas.
- Pescados y mariscos.
- Aves de corral y de caza.
- Carnes y de caza
- Embutidos y jamones.

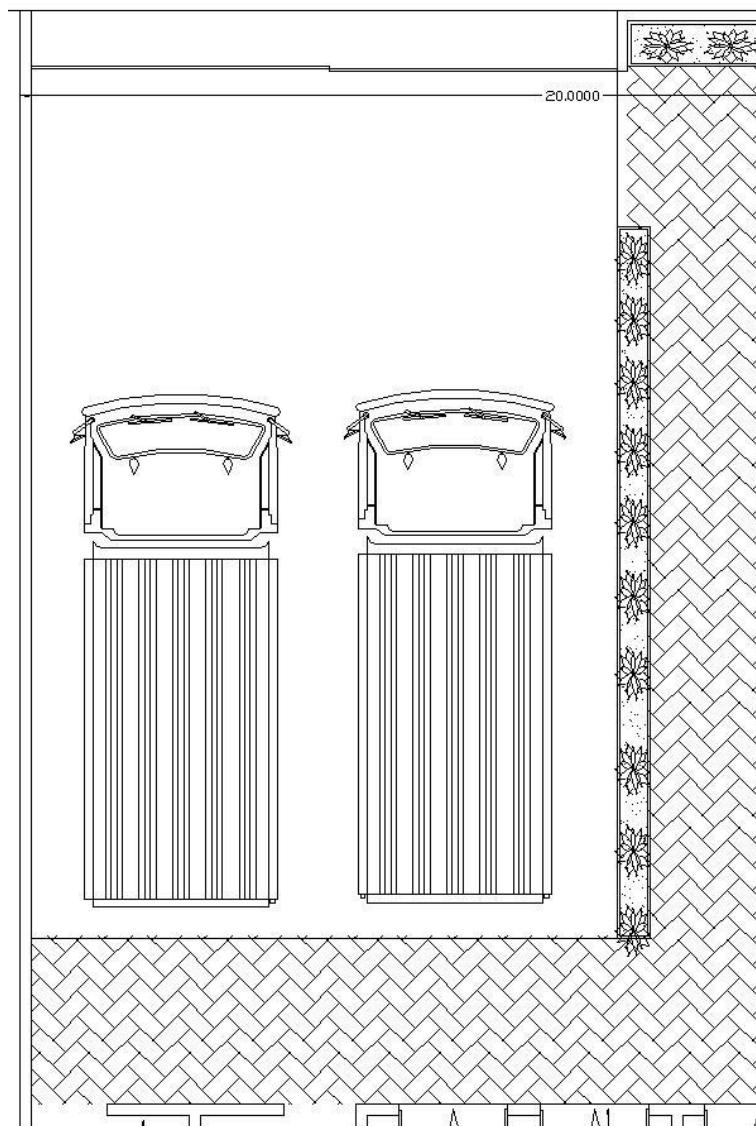
NO PERECIBLE

- Frutos secos y semillas.
- Azúcar miel y dulces.
- Especias y condimentos.
- Cereales pasta y arroz.
- Café te aguas.
- Licores y colas.



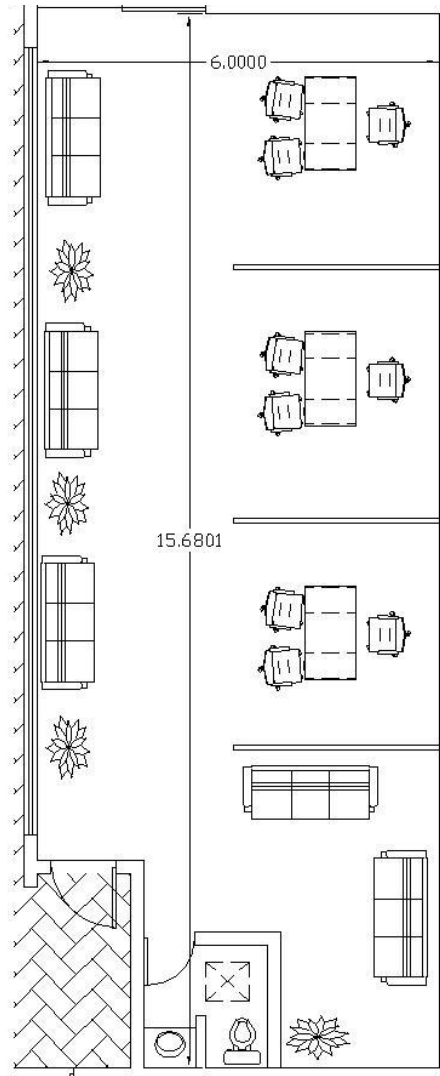
4.3.3 ÁREA DE ABASTECIMIENTO.

Esta área tiene una extensión de 80 metros cuadrados, la misma que servirá para abastecer los carros de catering, los cuales proveerán a nuestros clientes de un producto final.



4.3.4 ÁREA ADMINISTRATIVA.

Esta área tiene una capacidad de 80 metros cuadrados, los mismos que servirán para el personal administrativo y de atención al cliente.



4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto se basa en el menú y esta tiene una relación entre plato y precio, el menú bien definido debe realizarse sin complicación, la creación es la consideración más importante a tomar en cuenta.

4.4.1 ASPECTOS EN LA PLANIFICACIÓN DEL MENÚ.

Los aspectos a tomar en cuenta son:

- Deseo y necesidad del cliente.
- Concepto del valor.
- Precio.
- Factores socioeconómicos.
- Problemas demográficos.
- Factores étnicos.

Es importante tomar en cuenta estos aspectos, ya que el cliente siempre estima:

- Calidad del plato.
- Costo.
- Disponibilidad.

- Sanidad.
- Relación servicio alimento.
- Sabor.
- Consistencia.
- Contenido nutricional.
- Atractivo visual.
- Temperatura.

4.4.2 RECETAS ESTÁNDAR

La receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un menú, donde se incluye la información adicional de cantidades, costos unitarios y costos totales, los mismos que sirven para calcular el precio de venta del plato.

La receta estándar ayuda a manejar el recetario de preparación, por ende si se tiene todo estándar significa que el sabor del plato siempre será igual, por lo tanto se especifica olor, color, sabor y textura.

A continuación detallaremos un menú semanal para 100 pax:

CATERING: AMARANTINE

CLIENTE:

HORARIO: 13:PM - 14:PM

PAX: 100 PAX

DETALLE	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA	QUINUA	ACELGA	MENUDENCIA	SANCOCHO DE RES	LEGUMBRES
ARROZ	BLANCO	BLANCO	AMARILLO	BLANCO	BLANCO
FUERTE 1	HAMBUUGUESA	LOMO APANADO	CHULETA DE RES	PESCADO FRITO	CHAULAFAN DE POLLO
FUERTE 2	SALON AL JUGO	LASAGÑA DE RES	SECO DE POLLO	SECO DE COSTILLA	PASTEL DE ATUN
GUARNICIÓN	EMBORRAJADO	PURE DE PAPA	MAJADO VERDE	MENESTRA FREJOL	MADURO FRITO
ENSALADA	DE CASA	MIXTA	DEL CHEF	HUERTO	RUSSA
JUGO	NARANJA	PIÑA	NARANJILLA	LIMONADA	TAMARINDO
POSTRE	CAKE	ARROZ CON LECHE	SANDIA	VAFERITO	HELADO

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

MENÚ SEMANAL PARA 100 PAX

LUNES

SOPA DE QUINUA

Cant	Ingredientes		V. Unif	V. Total
15	Papas	lb	0.22	3.30
4	Quinua	lb	2.53	10.12
3	Queso	un	2.16	6.48
2	Leche	lt	0.71	1.42
3	Pimiento Verde	lb	0.31	0.93
4	Zanahoria	lb	0.16	0.64
4	Cebolla Paitena	lb	0.15	0.60
0.1	Ajo	lb	2.00	0.20
1	condimentos	un	0.15	0.15
TOTAL				23.84

HAMBURGUESA AL CURRY

Cant	Ingredientes		V. Unitario	V. Total
20	Molida	lb	1.50	30.00
4	Pimiento Verde	lb	0.31	1.24
6	Apanadura	lb	0.45	2.70
3	Crema de Leche	lt	1.70	5.10
4	Cebolla Paitena	lb	0.15	0.60
0.1	Ajo	lb	2.00	0.20
1	condimentos	un	0.15	0.15
2	Aceite	lt	1.93	3.86
15	Huevos	un	0.11	1.65
TOTAL				45.50

SALON AL JUGO

Cant	Ingredientes		V. Unitario	V. Total
22	Salon	lb	2.50	55.00
4	Pimiento Verde	lb	0.31	1.24
5	Cebolla Paitena	lb	0.15	0.75
1	Condimentos	un	0.15	0.15
1	Aceite	lt	1.93	1.93
3	Tomate Rinon	lb	0.27	0.81
1	salsa de Soya	lt	0.90	0.90
TOTAL				60.78

JUGO DE NARANJA

Cant	Ingredientes		Unitario	V. Total
3	Pulpa de Naranja	kg	1.95	5.85
2	Azúcar	lb	0.77	1.54
3	Jugos Ya	un	0.20	0.60
TOTAL				7.99

ARROZ BLANCO

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
15	Arroz	lb	0.38	5.70
0.1	Aceite	lt	1.93	0.19
0.1	Sal	lb	0.33	0.03
TOTAL				5.93

EMBORRAJADO

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
35.0	Platano maduro	un	0.11	3.79
1.0	Aceite	lt	1.93	1.93
8	Huevos	un	0.11	0.88
2	Leche	lt	0.71	1.42
6	Harina	lb	0.37	2.25
TOTAL				10.27

ENSALADA

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
4	Cebolla Paitena	lb	0.15	0.60
8	Lechugas	un	0.30	2.40
5	Tomate Rinon	lb	0.27	1.35
				-
TOTAL				4.35

AJI

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
0.25	Aji	lb	1.50	0.38
2.2	Cebolla Paitena	lb	0.15	0.33
0.1	Cebolla Blanca	lb	1.25	0.13
0.1	Cilantro	lb	0.08	0.01
1	Condimentos	un	0.15	0.15
1	Tomate de Arbol	lb	1.20	1.20
TOTAL				2.19

POSTRE

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
100	Poncake		0.18	18.00
TOTAL				18.00

MARTES

LOCRO DE ACELGA

Cant	Ingredientes		V. Unit	V. Total
4.5	Acelga	lb	0.30	1.35
15	Papa chola	lb	0.22	3.30
4	Hueso	lb	0.84	3.36
1	condimentos	lb	0.15	0.15
3	Zanahoria	lb	0.16	0.48
3	Cebolla paitena	lb	0.15	0.45
3	Pimiento verde	lb	0.31	0.93
2	Leches	lt	0.71	1.42
0.5	Ajo	lb	2.00	1.00
TOTAL				12.44

LOMO APANADO

Cant	Ingredientes		Unitar	V. Total
20	Pulpa de res	lb	2.00	40.00
4	Apanadura	lb	0.45	1.80
15	Huevos	un	0.11	1.65
3	Harina	lb	0.37	1.11
1	Condimentos	un	0.15	0.15
5	Aceite	lt	1.93	9.65
TOTAL				54.36

LASAGNA DE RES

Cant	Ingredientes		V. Unitar	V. Total
20	Molida	lb	1.50	30.00
9	Pasta Lasagna	kg	1.35	12.15
0.5	Salsa de soya	lt	0.90	0.45
2	Zanahoria	lb	0.16	0.32
3	Cebolla paitena	lb	0.15	0.45
4	Pimiento verde	lb	0.31	1.24
4	Tomate Rinon	lb	0.35	1.40
0.5	Aceite	lt	1.93	0.97
TOTAL				46.98

JUGO DE PIÑA

Cant	Ingredientes		Unitar	V. Total
3	Pulpa de piña	kg	1.85	5.55
2	Azúcar	lb	0.77	1.54
3	Jugos Ya	un	0.20	0.60
				-
TOTAL				7.69

ARROZ BLANCO

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
15	Arroz	lb	0.38	5.70
0.1	Aceite	lt	1.93	0.19
0.1	Sal	lb	0.33	0.03
TOTAL				5.93

PURE DE PAPA

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
30	Papa Chola	lb	0.22	6.60
3	Leches	lt	0.71	2.13
0.1	Nuez moscada	lb	5.90	0.59
0.2	Mantequilla	lb	1.90	0.38
TOTAL				9.70

ENSALADA

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
4.00	Choclo	lb	1.2	4.80
8.00	Coliflores	un	0.5	4.00
10.00	Papa chola	lb	0.22	2.20
TOTAL				11.00

AJI

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
0.25	Aji	lb	1.50	0.38
2.2	Cebolla Paitena	lb	0.15	0.33
0.1	Cebolla Blanca	lb	1.25	0.13
0.1	Cilantro	lb	0.08	0.01
1	Condimentos	un	0.15	0.15
1	Tomate de Arbol	lb	1.20	1.20
TOTAL				2.19

POSTRE

Cant	Ingredientes		V. U.	V. Total
10	Arroz	lb	0.35	3.50
7	Leches	lt	0.71	4.97
3	Leches Condens	un	1.50	4.50
2	Azúcar	lb	0.77	1.54
TOTAL				14.51

MIERCOLES

SOPA DE MENUENCIAS

Cant	Ingredientes	V. Unit	V. Total
6	Menudencias	lb 0.77	4.62
15	Papa Chola	lb 0.22	3.30
2	Cebolla Paitena	lb 0.15	0.30
1	Apio	lb 1.00	1.00
2	Zanahoria	lb 0.16	0.32
1	Pimiento Verde	lb 0.31	0.31
0.5	Cilantro	lb 0.25	0.13
1	Cebolla blanca	lb 1.25	1.25
1	condimentos	un 0.15	0.15
TOTAL			11.38

CHULETA DE RES

Cant	Ingredientes	V. Unitar	V. Total
25	Chuleta	lb 2.00	50.00
1	condimentos	un 0.15	0.15
1.00	Aceite	lt 1.93	1.93
			-
TOTAL			52.08

SECO DE POLLO

Cant	Ingredientes	V. Unitar	V. Total
42	Pollo entero	lb 2.53	106.26
0.50	Aceite	lt 1.93	0.97
1	Ajo	lb 2.00	2.00
3	Cebolla Paitena	lb 0.15	0.45
4	Tomate Rinon	lb 0.27	1.08
2	Zanahoria	lb 0.16	0.32
3	Pimiento Verde	lb 0.31	0.93
1	condimentos	0.15	0.15
TOTAL			112.16

JUGO DE NARANJILLA

Cant	Ingredientes	V. Unitar	V. Total
3	Pulpa de naranjil	kg 2.10	6.30
2	Azúcar	lb 0.77	1.54
3	Jugos ya	un 0.20	0.60
TOTAL			8.44

ARROZ

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
15	Arroz	lb 0.38	5.70
0.1	Aceite	lt 1.93	0.19
0.1	Sal	lb 0.33	0.03
TOTAL			5.93

MAJADO DE VERDE

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
40	Platano Verde	un 0.11	4.40
0.5	Aceite	lt 1.93	0.97
0.2	Cebolla blanca	lb 0.15	0.03
1	Queso fresco	un 2.16	2.16
TOTAL			7.56

ENSALADA

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
8.00	Zanahoria	lb 0.16	1.28
10.00	Brocoli	un 0.5	5.00
1	Mayonesa	lt 1.61	1.61
TOTAL			7.89

AJI

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
0.25	Aji	lb 1.50	0.38
2.2	Cebolla Paitena	lb 0.15	0.33
0.1	Cebolla Blanca	lb 1.25	0.13
0.1	Cilantro	lb 0.08	0.01
1	Condimentos	un 0.15	0.15
1	Tomate de Arbol	lb 1.20	1.20
TOTAL			2.19

POSTRE

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
3	Sandias	un 4.50	13.50
			-
TOTAL			13.50

JUEVES

SANCOCHO DE RES

Cant	Ingredientes	V. Unit	V. Total
5	Hueso	lb 0.84	4.20
10	Choclo	lb 0.20	2.00
2	leche	lt 0.71	1.42
0.5	Cebolla blanca	lb 1.25	0.63
5	Platano Verde	lb 0.11	0.55
2	Cebolla Paitena	lb 0.15	0.30
0.5	Apio	lb 1.00	0.50
3	Zanahoria	lb 0.16	0.48
20	Yuca	lb 1.00	20.00
0.5	Cilantro	lb 0.25	0.13
1	condimentos	un 0.15	0.15
TOTAL			30.35

ARROZ

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
15	Arroz	lb 0.38	5.70
0.1	Aceite	lt 1.93	0.19
0.1	Sal	lb 0.33	0.03
0.3	Achiote	1.75	0.53
TOTAL			6.45

MENESTRA DE FREJOL

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
5	Fréjol canario	lb 0.53	2.65
3	Pimiento verde	lb 0.31	0.93
3	Cebolla Paitena	lb 0.15	0.45
TOTAL			4.03

PESCADO FRITO

Cant	Ingredientes	V. Unitar	V. Total
20	Pescado	lb 1.70	34.00
20	Huevos	un 0.11	2.20
5	Harina	lb 0.37	1.85
5	Aceite	lt 1.93	9.65
1	Condimentos	un 0.15	0.15
TOTAL			47.85

ENSALADA

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
6	Tomate	lb 0.27	1.62
4	Cebolla Paitena	lb 0.15	0.60
4	Pimiento verde	lb 0.35	1.40
TOTAL			3.62

SECO DE COSTILLA

Cant	Ingredientes	V. Unitar	V. Total
30	Costilla	lb 1.50	45.00
0.5	Cilantro	lb 0.25	0.13
3	Cebolla Paitena	lb 0.15	0.45
3	Pimiento Verde	lb 0.40	1.20
3	Zanahoria	lb 0.16	0.48
4	Tomate rinon	lb 0.27	1.08
1	condimentos	un 0.15	0.15
TOTAL			48.49

AJI

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
0.5	Aji	1.50	0.75
4.4	Cebolla Paitena	0.15	0.66
0.2	Cebolla Blanca	1.25	0.25
0.2	Cilantro	0.08	0.02
1	Condimentos	0.15	0.15
2	Tomate de Arbol	1.20	2.40
TOTAL			4.23

LIMONADA

Cant	Ingredientes	Unitar	V. Total
3	Pulpa de Limón	kg 1.95	5.85
2.5	Azúcar	lb 0.77	1.93
3	Jugos Ya	un 0.20	0.60
TOTAL			8.38

POSTRE

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
100	Vaferito	0.11	11.00
TOTAL			11.00

VIERNES

LEGUMBRES

Ingredientes		V. Unit	V. Total
Arveja	lb	1.30	5.20
papa Chola	lb	0.22	3.30
leche	lt	0.71	2.13
Hueso	lb	1.00	4.00
Pimiento verde	lb	0.31	0.62
Cebolla Paitena	lb	0.15	0.30
condimentos	un	0.15	0.15
Zanahoria	lb	0.16	0.64
Col	lb	1.00	1.00
Brocoli	lb	0.50	2.00
			21.34

ARROZ BLANCO

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
15	Arroz	lb	0.38
0.1	Aceite	lt	1.93
0.1	Sal	lb	0.33
TOTAL			5.93

MADURO FRITO

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
35	Platano Maduro	un	0.11
3	Aceite	lt	1.93
TOTAL			9.64

CHAULAFAN DE POLLO

Ingredientes		V. Unitar	V. Total
Pechugas	lb	3.82	57.30
Pimiento verde	lb	0.31	1.24
Cebolla Paitena	lb	0.15	0.60
Salsa de soya	un	0.90	0.90
Ajo	lb	2.00	2.00
Pimiento Rojo	lb	1.25	3.75
Condimentos	lb	0.15	0.15
Aceite	lt	1.93	1.93
			67.87

ENSALADA

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
10	Remolacha	lb	0.28
5	Cebolla blanca	lb	1.25
TOTAL			9.05

AJI

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
0.25	Aji		1.50
2.2	Cebolla Paitena		0.15
1	Tomate de Arbol		1.20
0.1	Cebolla Blanca		1.25
0.1	Cilantro		0.08
1	Condimentos		0.15
TOTAL			2.19

PASTEL DE ATUN

Ingredientes		V. Unitar	V. Total
papa Chola	lb	0.20	6.00
Atun Grande	un	4.30	17.20
Quesos	un	2.32	4.64
Pimiento verde	lb	0.31	1.24
Cebolla Paitena	lb	0.15	0.45
salsa de tomate	lt	2.11	1.06
Ajo	lb	2.00	1.00
Pimiento Rojo	lb	1.25	3.75
Cilantro	lb	0.25	0.13
			35.46

POSTRE

Cant	Ingredientes	V. U.	V. Total
100	Helado	un	0.14
TOTAL			14.00

JUGO DE TAMARINDO

Cant	Ingredientes	V. Unitari	V. Total
4	Pulpa Tamarindo	kg	2.15
2.5	Azúcar	lb	0.77
3	Jugos Ya	un	0.20
TOTAL			11.13

4.4.3 PROVEEDORES.

Para nuestro servicio de catering se utilizará los productos de la mejor calidad, adquiridos de nuestros proveedores seleccionados, que son empresas conocidas en el mercado y que garantizan la calidad del producto, para así mantener estándares de calidad.

TABLA N° 4.2

PROVEEDORES MATERIA PRIMA (PERECIBLE)

QUITO			
MATERIA-PRIMA (perecible)			
MERCADOS			
Proveedor	Servicio	Teléfono	Dirección
Mercado Mayorista Sr. Vinicio Flores	Compra de frutas, verduras y hortalizas.	099973-782	Av. Teniente Hugo Ortiz.
Mercado La Luz Sra. Zoila Utreras	Compra de frutas, verduras y hortalizas.	092784-787	Calle Gonzalo Zaldumbide.
BODEGAS			
	Servicio	Teléfono	Dirección
Peso y precio justo	Abarrotes	084582-050	Av. Santa Clara
Bodega Proexim	Abarrotes	091479-075	San Carlos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

TABLA N° 4.3

PROVEEDORES MATERIA PRIMA E INSUMOS

		MATERIA PRIMA E INSUMOS		
SUPERMECADOS				
Proveedor	Servicio	Teléfono	Dirección	
Akí	Abarrotes y equipos de limpieza	2802 850	Cotocollao	
Santa María	Abarrotes y equipos de limpieza	2221-879	Versalles	
Mega Maxi	Abarrotes y equipos de limpieza	2090193	6 de Diciembre	
Tía	Abarrotes y equipos de limpieza	2334-948	El bosque	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

TABLA N° 4.4

PROVEEDORES DE CÁRNICOS, MARISCOS Y LÁCTEOS

CÁRNICOS MARISCOS Y LÁCTEOS			
Equipos de Cocina y de Trabajo			
Proveedor	Servicio	Teléfono	Dirección
Car – Ortega	Cárnicos (cerdo – Res) y lácteos	2862-027 / 092720-235	Calderón
Mariscos Delfín	Mariscos (sal y dulce)	2868-738	Iñaquito.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado Por: Ricardo Largo Ocampo

OTROS PROVEEDORES

PRONACA.- Proveedor de carne de cerdo, huevos y salsas.

SUPREMO.- Proveedor de carne de pollo y pavo.

MARIO PRADO.- Proveedor de carne de res y chivo.

FAMILIA.- Proveedor de insumos de papel.

EL ARTESANO.- Proveedor de embutidos.

AGRO REFUGIO.- Proveedor de tubérculos.

PROFRULEG.- Proveedor de frutas y legumbres.

COCA-COLA.- Proveedor de bebidas.

4.4.4 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

4.4.4.1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS

La seguridad de los alimentos es una preocupación constante de todas las organizaciones sanitarias. Los cuadros de enfermedades asociadas a una incorrecta selección, conservación, manipulación y preparación de los alimentos son frecuentes y, en muchas ocasiones graves.

Destacan por su frecuencia las intoxicaciones e infecciones transmitidas por alimentos. La salmonella es la bacteria que con mayor frecuencia las provoca y otras bacterias que producen infecciones transmitidas por los alimentos con cierta frecuencia son la *Escherichia coli* y el *Campylobacter*. Además, por los alimentos mal preparados o conservados se transmiten otras enfermedades como el botulismo, la listeriosis, etc.

La seguridad de los alimentos depende de las correctas prácticas en toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta cuando es servido en una mesa. Sin embargo, el eslabón más débil de esta cadena es lo que a

la transmisión de infecciones se refiere, es la manipulación, preparación y conservación de los alimentos.

En la elección de dónde comprar los alimentos, se debe de tener presente que los establecimientos de venta de alimentos deben estar autorizados y bajo el control e inspección periódica de los Servicios de Salud Pública de la Comunidad Autónoma correspondiente. Por ello, la primera garantía de la que debe asegurarse es el de la legalidad del centro donde se adquieren los alimentos.

La compra directa de alimentos al productor no registrado y autorizado es una práctica de riesgo ya que carece de las garantías sanitarias de que cumple los reglamentos sanitarios.

Así mismo, es obligatorio el correcto etiquetado de todos los alimentos, donde debe de aportarse a los consumidores los datos fundamentales de las características del producto: de origen, composición y fechas de consumo o de producción.

4.4.4.2 LA CONSERVACIÓN

Los alimentos deben de conservarse de acuerdo a las exigencias que establece su etiquetado, y consumirse antes de que se supere la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Es necesario comprobar que el frigorífico funciona adecuadamente y mantenerlo limpio y sin hielo, con espacio entre los alimentos, ubicando los alimentos crudos y cocinados en bandejas separadas y en recipientes cerrados o envueltos.

Es especialmente importante la conservación de los huevos y de los alimentos elaborados con ellos en la nevera. Los alimentos elaborados con huevo crudo deben de consumirse inmediatamente tras su preparación y los restos no consumidos preferentemente destruirse o conservarse en la nevera y consumirse muy pronto.

No debe de conservar en la despensa o en los armarios los alimentos con productos de limpieza. No utilice nunca envases de alimentos para guardar productos químicos o de limpieza. La mayoría de las intoxicaciones químicas por estos productos se deben a la equivocación e ingestión errónea pensando que son alimentos o bebidas, por estar guardados en envases alimenticios.

Deben de mantenerse las superficies, armarios, espacios y utensilios utilizados para la conservación, preparación o manipulación de alimentos limpios y desinfectados, aireados, con medidas de protección frente a insectos, roedores y animales domésticos.

Utilice cubos de basura cerrados, de material impermeable, de fácil limpieza y los utilizados para la conservación, preferiblemente, que se puedan manipular con el pie para evitar tocarlos con las manos mientras manipula los alimentos.

4.4.4.3 EL MANIPULADOR

Debe de cuidar las prácticas higiénicas, lavándose las manos con frecuencia. Si tienen alguna herida en las manos debe de estar cubierta por un apósito impermeable.

Utilice ropa distinta mientras prepara de los alimentos. Los delantales y paños de cocina deben de lavarse asiduamente. Los rollos de papel de cocina son una excelente alternativa desde el punto de vista sanitario a los paños de cocina. Utilícelos para limpiar superficies y secarse las manos.

No se debe de comer ni fumar mientras se preparan los alimentos. En caso de padecer una salmonelosis o ser portador debe evitar manipular los alimentos.

Los manipuladores de alimentos de centros de restauración, de venta o de fabricación de alimentos están obligados a cumplir los requisitos de formación y de control de buenas prácticas exigidas por las empresas.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 OBJETO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el área de alimentos y bebidas, es de suma importancia el buen ambiente laboral, de manera que la calidad del servicio sea de primera, esto se logra con una base administrativa que cumpla con obligaciones y responsabilidades, de manera que se garantice un recurso humano profesional, el cual permita el cumplimiento de objetivos y metas.

5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

5.3.1 DIRECTORIO.

- Formar una directiva y nombrar un representante legal.
- Controla y supervisa el presupuesto realizado por gerencia.
- Establece metas y objetivos para la empresa.

5.3.2 GERENCIA GENERAL.

- Elabora presupuestos generales y específicos.
- Controla y supervisa a su personal de trabajo
- Controla procesos de trabajo.

5.3.3 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO.

- Realiza principios administrativos (organiza, planifica, controla y dirige)
- La administración de sueldos y salarios de los miembros de la institución conforme a su experiencia y a sus puestos de trabajo.
- Prepara y efectúa el pago oportuno de los impuestos directos e indirectos a que está sujeta la empresa.

5.3.4 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.

- Diseñan y elaboran menús, bajo recetas estandares.
- Planifican y controlan lista de productos.
- Preparan menús

5.3.5 DEPARTAMENTO DE MARKETING.

- Presenta y proforma presupuestos para implementación de marketing.
- Realiza estudios de mercado para conocer la oferta y la demanda.
- Diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa, creando resultados.

5.3.6 DEPARTAMENTO DE VENTAS.

- .Planifica estrategias de venta.
- Búsqueda de nuevos mercados.
- Cumple metas mensuales y prediseñadas.

5.4 MANEJO Y ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA.

Para que exista un buen funcionamiento en la empresa es importante el ambiente laboral, por ende deben cumplirse procesos, que satisfagan a las dos partes como se detalla a continuación

- **Currículum.**
Datos personales, preparación académica, experiencia laboral y referencia personal.
- **Selección del personal.**
Encontrar la persona adecuada para el puesto requerido mediante pruebas psicológicas, conocimiento y de aptitud.
- **Contratación.**
Es el acuerdo entre las partes y los elementos son: convenios y partes.
- **Inducción.**
Proceso de socialización del empleado, de manera que conozca reglamento interno, funciones, jefes, compañeros y áreas de trabajo.

- Capacitación.

Proceso continuo acorde a las necesidades de la empresa, en base a intereses de quien va a ser capacitado.

- Motivación.

Técnica del proceso, indispensable para el personal humano.

5.5 DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

Este nos permite delimitar procesos y acciones de cada área o departamento con el fin de lograr productividad y eficiencia; asegurando crecimiento y funcionamiento a corto mediano y largo plazo.

5.6 SOLICITUD LEGAL DE APROBACIÓN

Se presentará al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de la constitución de la compañía a las que se adjuntara la solicitud suscrita; si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta, junto con la petición antes referida, firmadas por el abogado, para efectos de revisión previa.

5.6.1 NÚMERO MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS

La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, con un máximo de quince días, y así durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

5.6.2 CAPITAL MÍNIMO

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

5.6.3 ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN

Es el primer documento legal notariado que legaliza la empresa, donde constan:

- Estatutos de la empresa.
- Objetivos de la empresa.
- Nombres del propietario o socios.
- Tiempo de duración de la empresa.
- Valor suscrito y pendiente
- Razón social.
- Número de Socios.
- Afiliación de cámaras.
- Descripción de activos y pasivos.

5.7 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Cuando se va a constituir y legalizar una nueva empresa, es imprescindible cumplir con todos los requisitos y leyes necesarias correspondiente al área; en nuestro caso será una empresa de alimentos y bebidas, la misma que se encargara de transformar un alimento para entregar un producto elaborado. Por tal razón debemos cumplir ciertos requisitos los mismos que se detallaran a continuación:

5.7.1 COMPAÑÍA LIMITADA.

La responsabilidad limitada es un concepto por el que la responsabilidad financiera de una persona se limita a una suma fija, lo mas comúnmente posible el valor de la inversión de una persona o en una compañía o sociedad de responsabilidad limitada.

Un accionista en una compañía de responsabilidad limitada no es personalmente obligado para cualesquiera de las deudas de la compañía, con excepción para del valor de su inversión en esa compañía, igual es verdad para los miembros de una sociedad de responsabilidad limitada.

5.7.2 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

En el RUC se registra información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias.

¿Quiénes y cuándo deben inscribirse en el RUC?

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

¿Dónde puedo obtener el RUC?

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

¿Cuándo se debe actualizar el RUC?

Cada vez que se produzca un cambio en la información de identificación, ubicación, actividad económica o de cualquier tipo de dato que conste en el RUC. Estos cambios se informarán en un plazo máximo de 30 días hábiles de ocurridos estos hechos.

¿Qué requisitos necesito para inscribir o actualizar el RUC?

Para inscribir o actualizar el RUC deberá acercarse a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar o actualizar, según el tipo de contribuyente, de acuerdo a los documentos adjuntos.

Personas Naturales:

- Original y copia de la cedula de ciudadanía o pasaporte.
- Original y copia de la última papeleta de votación.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollara la actividad económica (recibo de pago de luz, agua o teléfono).
- En caso de extranjeros: original y copia de la cedula de identidad o pasaportes y del censo.

Personas Jurídicas:

- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de la inscripción correspondiente, Ley de Creación o acuerdo Ministerial de creación.
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el registro Mercantil. (cuando así lo exija la ley).

- Fotocopia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- En caso de ser extranjeros: original y copia de cedula de identidad o pasaporte y del censo.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollara la actividad económica (recibo de pago luz, agua o teléfono).

¿Cómo se determina la actividad económica?

La actividad económica se determina en el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único) de acuerdo a la actividad económica que el contribuyente va a desarrollar.

5.8 AFILIACIÓN PATRONAL AL IESS.

El instituto Ecuatoriano de seguridad Social asigna a la empresa naciente el número patronal que asegura los beneficios al trabajador y controla a la empresa para intereses del trabajador.

5.9 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

5.9.1 Requisitos para sacar los permisos de funcionamiento:

- Copia de la cédula y de la papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos; firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal sobre los valores declarados.
- Si desea formalizar un establecimiento de Recreación, Diversión y Esparcimiento, usted necesita seguir los siguientes pasos:
Juzgados del Inquilinato: 2 días laborables – 5 USD,
Notaría: 30 minutos – 60 USD aprox.

5.9.2 Pasos Generales para sacar los permisos de Funcionamiento

- DOCUMENTO, LUGAR, TIEMPO Y COSTO
- RUC (Persona natural o jurídica)
- SRI: 30 Minutos – Gratuito.
- IEPI: 20 minutos – 21,20 USD aprox.
- Informe de regulación metropolitana.
- Administración Zonal del establecimiento: 2 días laborables – 2 USD.
- Patente municipal.

- Administración Zonal del establecimiento: 1 hora – Varía según el capital del establecimiento.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Quito: 11 días laborables – 1 USD.
- Permiso de uso de suelo.
- Administración Zonal del establecimiento: 15 días laborables – 1,70 USD.
- Certificado de registro provisional.
- CMT: 25 minutos– Varía según la categoría del establecimiento.
- Tasa de turismo.
- CMT: 8 días laborables– Varía según la categoría del establecimiento.
- CMT: 25 minutos – Varía según la categoría del establecimiento.
- Permiso sanitario.
- Dirección Provincial de Salud: 20 días laborables– Varía según categoría del establecimiento.
- Permiso de medio ambiente.
- Dirección Metropolitana Ambiental: 15 días laborables – 40,20 USD.
- Permiso para la instalación de publicidad exterior.
- MDMQ: 15 días laborables – Varía según la dimensión de la publicidad.
- Certificado de derechos patrimoniales de autor de las obras.
- SAYCE: 15 minutos – Varía según la categoría del establecimiento.

SANITARIO

Requisitos:

Planilla de inspección: Es un informe favorable que entrega el inspector del centro de salud más cercano al establecimiento una vez realizada la inspección. Para que el inspector pueda realizar la visita se debe presentar una carpeta que contenga los siguientes documentos:

- Solicitud de inspección. (Esta solicitud se obtiene en el primer piso de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha).
- Copias de carnets de salud ocupacional. (Este carnet se lo adquiere en cualquier centro de salud).
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia de RUC.
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos de Quito.

Procedimiento:

- Entregar la carpeta al inspector del centro de salud más cercano a su establecimiento.
- Esperar a que el inspector realice la visita.
- Retirar la planilla de inspección y la carpeta con los documentos del establecimiento. (Para retirar estos documentos usted debe

acercarse donde el inspector que realizó la visita al establecimiento).

- Ingresar la carpeta más la planilla de inspección en las ventanillas de la Dirección.
- Provincial de Salud de Pichincha y retirar la orden de pago de la tasa de salud (en la misma ventanilla).
- Pagar después de 48 horas el valor de la tasa de salud. (El pago se lo hace en las agencias del Banco del Pichincha, presentando la orden de pago)
- Entregar el comprobante de pago de la tasa de salud en las ventanillas de la Dirección.
- Provincial de Salud y retirar el permiso de funcionamiento (en la misma ventanilla)
- Lugar: Dirección Provincial de Salud de Pichincha.
- Tiempo de entrega: 20 días laborables.

Valor del trámite: Depende de la categoría del establecimiento

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 INVERSIÓN REQUERIDA Y FINANCIAMIENTO

La inversión se debe realizar antes de la puesta en marcha del proyecto, pero sin embargo también se pueden hacer inversiones durante la operación.

Luego de haber determinado la inversión total del proyecto se debe analizar las diferentes fuentes de financiamiento para poner en marcha el proyecto.

Una de las opciones más adecuadas será solicitar una línea de crédito en una institución financiera, la misma que pueda ofrecer el interés más apropiado.

El financiamiento está formado por:

Recursos Propios del 32%

Recursos Ajenos (Crédito con la CFN) del 68%

TABLA N° 6.1.

TOTAL DE INVERSIÓN REQUERIDA

CONCEPTO	TOTAL	PORCENTAJE
Activos Fijos Tangibles	160.106.60	77%
Activos Fijos Diferidos	2.901.90	1%
Capital de Trabajo	44.751.68	22%
Inversion Total	207.760.18	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.2 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Es la inversión que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán y que servirán de apoyo en la operación normal del proyecto.

Constituyen los terrenos, la infraestructura, el equipamiento de la planta y oficinas; los cuales están sujetos a depreciación.

TABLA N° 6.2.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLE

CONCEPTO	Valor Total
Equipos de Oficina	433,50
Equipos de Computo	2.538,78
Muebles y Enseres	48.198,32
Vehículo	32.640,00
Terreno	40.800,00
Contrucciones	35.496,00
TOTAL	160.106,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.2.1 EQUIPOS DE OFICINA

Son los equipos de oficina que se utilizarán para la adecuación de las oficinas del catering las mismas que se detallan a continuación.

TABLA N° 6.3.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Teléfonos convencionales	UND	5	40.00	200.00
Teléfono sencillo Panasonic	UND	2	30.00	60.00
Fax Panasonic	UND	1	165.00	165.00
			Subtotal	425.00
			Imprevistos 2%	8.50
			Total	433.50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.2.2 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Son los equipos de computación que se utilizarán para el equipamiento e instalación de las oficinas administrativas del catering y estas se detallan a continuación.

TABLA N° 6.4.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	VALOR
			UNITARIO	TOTAL
Computadores	Unidades	5	420.00	2.100.00
Impresora Multifunción	Unidades	1	299.00	299.00
Impresora Laser HP	Unidades	1	90.00	90.00
			Subtotal	2.489.00
			Imprevistos 2%	49.78
			Total	2.538.78

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.2.3 MUEBLES Y ENSERES

TABLA No. 6.5.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Annual
Escritorio del Gerente	UND	1	178.00	178.00
Estaciones de trabajo	UND	7	185.00	1.295.00
Mesa para reuniones	UND	1	200.00	200.00
Sillones	UND	1	135.00	135.00
Lencería y blancos	UND	12	33.00	396.00
Archivadores de 3 cajones	UND	2	140.00	280.00
Basureros metálicos	UND	7	12.00	84.00
Extintores	UND	6	35.00	210.00
Cocina Industrial	UND	2	1.200.00	2.400.00
Horno Industrial	UND	2	450.00	900.00
Freidora Industrial	UND	1	850.00	850.00
Fogones Industriales	UND	3	400.00	1.200.00
Licuada Industrial	UND	2	400.00	800.00
Campana y ducto Industrial	UND	1	1.000.00	1.000.00
Mesa y lavadero de trabajo acero mate	UND	8	500.00	4.000.00
Refrigeradoras	UND	2	400.00	800.00
Peladora y marmita Industrial	UND	2	600.00	1.200.00
Utensillos de cocina	UND	145	23.45	3.400.25
Vajilla completa (5 piezas)	UND	1.200	8.50	10.200.00
Cambros de solidos y liquidos	Unidad	16	281.25	4.500.00
Charoles de servicio	UND	300	3.75	1.125.00
Lineas de Self Services	UND	3	2.500.00	7.500.00
Mesas de Apoyo	UND	8	400.00	3.200.00
Estanterías	UND	4	350.00	1.400.00
			Subtotal	47.253.25
			Imprevistos 2%	945.07
			Total	48.198.32

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.2.4 VEHÍCULOS

En el momento de poner en marcha el proyecto será necesario disponer de un medio de transporte para las entregas de los productos solicitados por los futuros clientes.

TABLA N° 6.6.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Camión	Unidades	2	16.000.00	32.000.00
			Subtotal	32.000.00
			Imprevistos	640.00
			2%	
			Total	32.640.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.2.5 CONSTRUCCIONES

Las edificaciones que se realizarán en el terreno serán las necesarias para lograr la comodidad del personal y así brindar un servicio y producto de calidad.

TABLA N° 6.7.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Annual
Cocina	m ²	160	80.00	12.800.00
Cuartos frios	m ²	80	150.00	12.000.00
Bodega	m ²	80	50.00	4.000.00
Oficinas Administrativas	m ²	40	80.00	3.200.00
Centro de abastecimiento	m ²	40	70.00	2.800.00
		Subtotal		34.800.00
		Imprevistos 2%		696.00
		Total		35.496.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.2.6 TERRENO

El terreno donde se construirá el catering tiene 400 m², ubicado al Norte de Quito en el sector de Ñaquito.

TABLA N° 6.8.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Compra Terreno	m ²	400.00	100.00	40.000,00
			Subtotal	40.000,00
			Imprevistos 2%	800,00
			Total	40.800,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.3 ACTIVOS FIJOS DIFERIDOS

“Los activos fijos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar.”⁴

⁴ SAPAG Nassir & SAPAG Reinaldo; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta. Edición

TABLA N° 6.9.

Descripción	Valor Total
Gastos Preoperacionales	1.500.00
Gastos de Constitución	1.200.00
Gastos de Organización	145.00
Subtotal	2.845.00
Imprevistos 2%	56.90
Total	2.901.90

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.3.1 GASTOS PRE OPERACIONALES

Estudios previos y necesarios para llevar a efecto el nacimiento de una sociedad, y para este caso el valor es de \$1.500.

6.3.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son los gastos necesarios para llevar a efecto el nacimiento de una sociedad, y para este caso es preciso realizar gastos de constitución como Compañía de Responsabilidad Limitada con un valor de \$1.200.

6.3.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN

6.3.3.1 AFILIACIÓN A LA CÁMARA

El afiliarse a la cámara permitirá obtener beneficios y servicios para el bienestar de la empresa y de sus empleados con un costo de \$211,00 por mes.

6.3.3.2 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

“El Registro Mercantil con jurisdicción cantonal está a cargo de un Registrador y es la Oficina en la que se llevarán los registros de las inscripciones que disponen las leyes.

Las inscripciones de los instrumentos públicos, títulos y demás documentos que la Ley exige o permite que se inscriban, tiene los siguientes objetivos:

- Dar publicidad a los contratos y actos que deben inscribirse.
- Garantizar la autenticidad y seguridad de los títulos, instrumentos públicos y documentos que deben registrarse.”⁵

⁵ <http://www.registromercantilquito.com/main.htm>

6.4 CAPITAL DE TRABAJO

Es la diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

El capital de trabajo es la cantidad que la empresa necesita para operar durante un ciclo productivo.

TABLA N° 6.10

Descripción	Trimestral
Capital de trabajo operativo	37.156,36
Capital de trabajo de administración	7.391.33
Capital de trabajo de ventas	204.00
Total	44.751.68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento del proyecto estará dado una parte por recursos propios con un total de 66.340,29 que corresponde el 32% de la inversión total y otra parte se financiará mediante un crédito de línea abierta de \$ 141.419,89 que corresponde al 68% de la inversión total.

Este proyecto será financiado por la Corporación Financiera Nacional, ya que es una entidad financiera encargada de brindar préstamos de desarrollo empresarial a un bajo interés en el mercado.

Las inversiones fijas que se efectúen en bienes inmuebles hipotecados podrán considerarse como mayor valor de la garantía, previo el análisis técnico que efectúe la Corporación.

6.5.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

TABLA No. 6.11.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO			
RECURSO FINANCIADO	%	RECURSOS PROPIO	%
141.419,89	68%	66.340,29	32%
TOTAL DE FINANCIAMIENTO		207.760.18	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.6 CUADRO DE FUENTES Y USOS

TABLA N° 6.12.

Concepto	Valor	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Terreno	40.800.00	100	40.800.00		
Construcciones	35.496.00	80	28.396.80	20	7.099.20
Equipo de computo	2.538.78	50	1.269.39	50	1.269.39
Vehículos	32.640.00	50	16.320.00	50	16.320.00
Muebles y ensures	48.198.32	53	25.545.11	47	22.653.21
Equipos de oficina	433.50			100	433.50
Activos Fijos Diferidos	2.901.90			100	2.901.90
Capital de Trabajo	44.751.68	65	29.088.60	35	15.663.09
Total	207.760.18	0.68	141.419.89	0.32	66.340.29

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.7 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

El 68% del dinero a utilizarse en este proyecto será financiado con un crédito concedido por la Corporación Financiera Nacional, por lo tanto el monto solicitado será de \$ 141.419,89 el mismo que tendrá un interés del 10% con un dividendo semestral.

Monto a financiar: \$ 141.419,89

Plazo: 5 años

Interés: 10%

Valor de pago trimestral: \$ 9.071,68

FÓRMULA Nº 6.1

$$frk = \frac{(1+i)^n * I}{(1+i)^n - 1}$$

TABLA Nº 6.13.

Período		Pagos Periódicos	Interes	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Anual Interes	Amortización Anual
Períodos	Trimestral						
	141.419.89						
1	135.883.71	9.071.68	3.535.50	5.536.18	135.883.71		
2	130.209.12	9.071.68	3.397.09	5.674.59	130.209.12		
3	124.392.67	9.071.68	3.255.23	5.816.45	124.392.67		
4	118.430.81	9.071.68	3.109.82	5.961.86	118.430.81	13.297.63	22.989.09
5	112.319.90	9.071.68	2.960.77	6.110.91	112.319.90		
6	106.056.21	9.071.68	2.808.00	6.263.68	106.056.21		
7	99.635.94	9.071.68	2.651.41	6.420.27	99.635.94		
8	93.055.16	9.071.68	2.490.90	6.580.78	93.055.16	10.911.07	25.375.65
9	86.309.86	9.071.68	2.326.38	6.745.30	86.309.86		
10	79.395.92	9.071.68	2.157.75	6.913.93	79.395.92		
11	72.309.14	9.071.68	1.984.90	7.086.78	72.309.14		
12	65.045.19	9.071.68	1.807.73	7.263.95	65.045.19	8.276.75	28.009.97
13	57.599.64	9.071.68	1.626.13	7.445.55	57.599.64		
14	49.967.95	9.071.68	1.439.99	7.631.69	49.967.95		
15	42.145.47	9.071.68	1.249.20	7.822.48	42.145.47		
16	34.127.43	9.071.68	1.053.64	8.018.04	34.127.43	5.368.96	30.917.76
17	25.908.93	9.071.68	853.19	8.218.49	25.908.93		
18	17.484.98	9.071.68	647.72	8.423.96	17.484.98		
19	8.850.42	9.071.68	437.12	8.634.56	8.850.42		
20	0.00	9.071.68	221.26	8.850.42	0.00	2.159.29	34.127.43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.8 BALANCE GENERAL INICIAL

El Balance General inicial está compuesto por el activo, el pasivo y el patrimonio y se lo realiza al iniciar las actividades operacionales, el cual representa una radiografía de la organización en un escenario temporal determinado.

Este permitirá conocer la situación de la empresa para tomar decisiones financieras

BALANCE GENERAL INICIAL

Del 1 de Enero del 2011 a Diciembre del 2011

TABLA Nº 6.14.

ACTIVOS				PASIVOS			
Activo Corriente				Pasivos a Largo Plazo			
Caja/Bancos	44.751.68			Préstamo Largo Plazo	139.973.94		
Total Activo Corriente		44.751.68		Total Pasivo Largo Plazo			139.973.94
Activo Fijo				PATRIMONIO			
Terreno	40.800.00			Capital	67.786.24		
Edificaciones	35.496.00			Total Patrimonio			67.786.24
Maquinaria y Equipos	32.640.00						
Equipo de oficina	433.50						
Muebles y enures	48.198.32						
Equipo de computo	2.538.78						
Total Activo Fijo		160.106.60					
Activos Diferidos		2.901.90					
TOTAL ACTIVOS		207.760.18		TOTAL PAS. + PATRIM.			207.760.18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.9 ESTADO DE RESULTADOS

Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Rentas, Costos y Gastos; para determinar el resultado económico de una empresa durante un periodo del tiempo.

TABLA Nº 6.15

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	261.495.00	273.785.27	286.653.17	300.125.87	314.231.79	329.000.68	344.463.71	360.653.51	377.604.22	395.351.62
COSTO DE PRODUCCION	163.406.86	169.377.02	173.668.29	178.180.35	182.770.09	180.885.17	186.364.67	192.109.51	198.132.16	204.301.09
UTILIDAD BRUTA	98.088.14	104.408.24	112.984.88	121.945.52	131.461.70	148.115.51	158.099.04	168.544.00	179.472.06	191.050.53
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.565.31	29.565.31	29.565.31	29.565.31	29.565.31	29.565.31	29.565.31	29.565.31	29.565.31	29.565.31
GASTO DE VENTAS	816.00	854.35	854.35	854.35	854.35	854.35	854.35	854.35	854.35	854.35
UTILIDAD OPERACIONAL	67.706.83	73.988.58	82.565.22	91.525.86	10.1042.04	117.695.84	127.679.38	138.124.33	149.052.40	160.630.87
GASTO FINANCIERO	13.297.63	10.911.07	8.276.75	5.368.96	2.159.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	54.409.20	63.077.51	74.288.47	86.156.90	98.882.74	117.695.84	127.679.38	138.124.33	149.052.40	160.630.87
15% REPARTO TRABAJADOR	8.161.38	9.461.63	11.143.27	12.923.53	14.832.41	17.654.38	19.151.91	20.718.65	22.357.86	24.094.63
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	46.247.82	53.615.88	63.145.20	73.233.36	84.050.33	100.041.47	108.527.47	117.405.68	126.694.54	136.536.24
25% DE IMPUESTO RENTA	11.561.95	13.403.97	15.786.30	18.308.34	21.012.58	25.010.37	27.131.87	29.351.42	31.673.63	34.134.06
UTILIDAD NETA	34.685.86	40.211.91	47.358.90	54.925.02	63.037.75	75.031.10	81.395.60	88.054.26	95.020.90	102.402.18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.10 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

6.10.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

“Es el desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, el futuro o en forma virtual”⁶

Son todos los elementos que se utilizan en la producción de productos o en el momento de brindar un servicio, o en los gastos invertidos por la empresa en el proceso productivo

TABLA N° 6.16.

Descripción	Annual	Trimestral
Remuneración directa	40.208.40	10.052.10
Materiales Indirectos	163.20	40.80
Materia Prima	95.472.00	23.868.00
Remuneración indirecta	6.120.00	1.530.00
Mantenimiento y Reparación	3.177.40	794.35
Seguros	3.484.43	871.11
Gastos Administrativos y Generales	29.565.31	7.391.33
Gastos de Ventas	816.00	204.00
Total	179.006.74	44.751.68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

⁶ BARRENO Luis; Compendio de Proyectos y Presupuestos, Pág. 75

6.10.2 CLASIFICACIÓN SEGÚN ASIGNACIÓN

- **Costos directos**

Pueden ser definidos como una segregación de los costos de producción entre aquellos que son fijos y aquellos que varían en relación directa con el volumen de producción, es decir que solo los costos variables son los que deben formar parte del costo.

- **Costos indirectos**

Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.

6.11. COSTOS DEL PROYECTO

Los costos que se han considerado para el proyecto son:

6.11.1 REMUNERACIÓN DIRECTA

Son aquellos costos que cubrirán las personas necesarias para la transformación de la materia prima.

TABLA N° 6.17.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual	Valor Trimestral
Jefe de cocina	Profesionales	1	500.00	6.000.00	1.500.00
Ayudantes de cocina	Profesionales	5	265.00	15.900.00	3.975.00
Jefe de bodega	Profesionales	1	400.00	4.800.00	1.200.00
Asistentes de servicio	Profesionales	4	265.00	12.720.00	3.180.00
			Subtotal	39.420.00	
			Imprevistos 2%	788.40	
			Total	40.208.40	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.11.2 MATERIALES INDIRECTOS

Son los costos que permitirán realizar la entrega de los artículos de forma óptima.

TABLA N° 6.18.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual	Valor Trimestral
Papel aluminio	Rollo	2	30.00	60.00	15.00
Papel film	Rollo	2	50.00	100.00	25.00
			Subtotal	160.00	
			Imprevistos 2%	3.20	
			Total	163.20	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.11.3 MATERIA PRIMA

Se refieren a los costos que se realizan para la preparación de materia prima.

TABLA N° 6.19.

Descripción	Unidad de Medida	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Total Anual
Productos perecibles	Unidad	1.600.00	4.800.00	19.200.00
Productos no perecibles	Unidad	2.800.00	8.400.00	33.600.00
Carnicos	Kilogramos	2.000.00	6.000.00	24.000.00
Mariscos y pescados	Kilogramos	600.00	1.800.00	7.200.00
Aves	Kilogramos	700.00	2.100.00	8.400.00
Lacteos	Lltros	100.00	300.00	1.200.00
			Subtotal	93.600.00
			Imprevistos 2%	1.872.00
			Total	95.472.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.11.4 REMUNERACIÓN INDIRECTA

“Es absolutamente esencial para complementar el funcionamiento de la empresa, no puede ser atribuida a ninguna tarea o producto de modo específico.”⁷

TABLA N° 6.20.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual	Valor Total Trimestral
Jefe de Compras	Sueldo	1	500.00	6.000.00	1.500.00
			Subtotal	6.000.00	
			Imprevistos 2%	120.00	
			Total	6.120.00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

⁷

Antonio MOLINA, CONTABILIDAD DE COSTOS

6.11.5 MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

Esto nos ayudará a tener mejor cuidada las edificaciones, vehículos, muebles y equipos de la empresa evitando el mal servicio y la deterioración de los mismos en muy poco tiempo, teniendo un sistema de mantenimiento preventivo.

TABLA N° 6.21

Descripción	Valor	%	Valor	Valor Total	Valor Total
			Unitario	Trimestral	Anual
Edificaciones	35.496.00	0.02	709.92	177.48	709.92
Vehículo	3.2640.00	0.04	1.305.60	326.40	1.305.60
Muebles y ensures	48.198.30	0.02	963.97	240.99	963.97
Equipo de oficina	433.50	0.02	8.67	2.17	8.67
Equipo de computo	2.538.80	0.05	126.94	31.73	126.94
				Subtotal	3.115.10
				Imprevistos 2%	62.30
				Total	3.177.40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.11.6 SEGUROS

“Cuenta de gasto que debita por los desembolsos o compromisos al suscribir la póliza de seguros para cubrir cualquier eventualidad o riesgo, ya sea de personas o cosas”⁸

TABLA N° 6.22.

Descripción	Valor	%	Valor	Valor Total	Valor Total
			Unitario	Trimestral	Anual
Edificaciones	35.496.00	0.02	709.92	177.48	709.92
Vehículo	32.640.00	0.05	1.632.00	136.00	1.632.00
Muebles y ensures	48.198.32	0.02	963.97	80.33	963.97
Equipos oficina	433.50	0.02	8.67	0.72	8.67
Equipos de computo	2.538.78	0.04	101.55	8.46	101.55
				Subtotal	3.416.11
				Imprevistos 2%	68.32
				Total	3.484.43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

⁸ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro; CONTABILIDAD GENERAL, Quinta edición.

6.12 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos que se generan en las actividades administrativas de la empresa y estos son: Sueldos del personal administrativo, alquileres, etc.

TABLA N° 6.23.

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Trimestral	Valor Total Annual
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	Sueldos	1	1.000.00	3.000.00	12.000.00
Asistente contable	Sueldos	1	280.00	840.00	3.360.00
Contador	Sueldos	1	400.00	1.200.00	4.800.00
TOTAL					20.160.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.13 GASTOS GENERALES

Gastos que se generan en las actividades administrativas de la empresa y estos son: Sueldos del personal administrativo, alquileres, etc.

TABLA N° 6.24

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Trimestral	Valor total Annual
GASTOS GENERALES					
Luz	KW/H	7.080	0.12	212.40	849.60
Agua	M3	220	0.80	44.00	176.00
Teléfono	Min	30.000	0.04	300.00	1.200.00
Suministro de oficina	Mensual	1	50	150.00	600.00
Total					2.825.60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.14 GASTOS DE VENTAS

“Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los productos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto.”⁹

⁹ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm

TABLA N° 6.25

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Trimestral	Valor Total Anual
Asistente de ventas y marketing	Sueldos	1	500.00	1.500.00	6.000.00
Diseño página Web	Unidad	1	800.00	200.00	800.00
				Subtotal	6800,00
				Imprevistos 2%	136,00
				Total	6936,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.15 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

6.15.1 DEPRECIACIONES

Es el desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo, o por métodos de producción más eficientes. La depreciación no implica egresos de dinero efectivo de la empresa, ya que constituye una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser sustituido por otro cuando haya cumplido su vida útil.

El método que se utilizara en la depreciación es de línea recta.

6.15.2 AMORTIZACIONES

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir, los activos intangibles son parte del proyecto, y se van dando de baja al activo diferido de acuerdo a las normas de contabilidad.

TABLA N° 6.26

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Concepto	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
Depreciación Línea Recta				
Equipos de oficina	433.50	5	20%	86.70
Equipos de computo	2.538.78	3	33%	846.18
Muebles y Enseres	48.198.32	10	10%	4.819.83
Vehículo	32.640.00	5	20%	6.528.00
Construcciones	35.496.00	20	5%	1.774.80
Total Depreciación				14.055.51
Amortización				
Activos Diferidos	2.901.90	5		580.38
Total				14.635.89

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.16 RESUMEN DE SEGUROS

TABLA Nº 6.27.

Años	RESUMEN DE SEGUROS					Total
	Edificaciones	Equipo de computo	Vehículo	Muebles y enseres	Equipos de oficina	
1	1.064.88	126.94	1.632.00	1.445.95	13.01	3.629.97
2	1.011.64	84.63	979.20	1.301.35	10.40	3.191.38
3	958.39	42.32	783.36	1.156.76	7.80	2.752.80
4	905.15		587.52	1.012.16	5.20	2.314.19
5	851.90		391.68	867.57	2.60	1.722.07
6	798.66			722.97		1.521.63
7	745.42			578.38		1.323.80
8	692.17			433.78		1.125.96
9	638.93			289.19		928.12
10	585.68					585.68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.17 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

TABLA Nº 6.28.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DIRECTOS										
Remuneración directa	40208.40	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19
Materiales indirectos	163	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20
Materia Prima	95472.0	99959.2	104657.3	109576.2	114726.2	120118.4	125763.9	131674.8	137863.6	144343.1
Remuneración indirecta	6120	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00
Mantenimiento y Reparacion	3177.40	3209.17	3240.95	3272.72	3304.49	3336.27	3368.04	3399.82	3431.59	3463.36
Seguros	3629.97	3191.38	2752.80	2314.19	1722.07	1521.63	1323.80	1125.96	928.12	585.68
Depreciaciones	14055.51	14055.51	14055.51	14055.51	14055.51	7527.51	7527.51	7527.51	7527.51	7527.51
Amortizaciones	580.38	580.38	580.38	580.38	580.38					
Total costos de ventas	163406.86	169377.02	173668.29	178180.35	182770.09	180885.17	186364.67	192109.51	198132.16	204301.09
Gastos Administrativos	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31
Gastos Ventas	6936.00	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99
Gastos Financieros	13297.63	10911.07	8276.75	5368.96	2159.29					
TOTAL	207085.80	210995.40	212652.34	214256.61	215636.68	211592.48	217071.98	222816.82	228839.47	235008.39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

Para la realización de la proyección de los costos se tomó como base principal las necesidades de los recursos que se detallan en los puntos anteriores y se resumen en un total de la tabla N° 6.24.; la proyección a 10 años se realizó tomando en cuenta la tasa de crecimiento industrial que es de 0,047% .

6.18 CUADRO CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

TABLA Nº 6.29.

Seguros	3629.97	3191.38	2752.80	2314.19	1722.07	1521.63	1323.80	1125.96	928.12	585.68
Depreciaciones	14055.51	14055.51	14055.51	14055.51	14055.51	7527.51	7527.51	7527.51	7527.51	7527.51
Amortizaciones	580.38	580.38	580.38	580.38	580.38					
Gastos Administrativos	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31	23445.31
Gastos Ventas	6936.00	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99	7261.99
Gastos Financieros	13297.63	10911.07	8276.75	5368.96	2159.29					
Mantenimiento y Reparación	3177.40	3209.17	3240.95	3272.72	3304.49	3336.27	3368.04	3399.82	3431.59	3463.36
Remuneración Directa	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00	6120.00
TOTAL FIJOS	71242.20	68774.82	65733.68	62419.06	58649.05	49212.71	49046.65	48880.58	48714.52	48403.86
Remuneración Indirecta	40208.40	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19	42098.19
Materiales Indirectos	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20	163.20
Materia prima	95472.00	99959.18	104657.27	109576.16	114726.24	120118.37	125763.93	131674.84	137863.56	144343.14
TOTAL VARIABLES	135843.60	142220.58	146918.66	151837.55	156987.63	162379.76	168025.33	173936.23	180124.95	186604.54
COSTO TOTAL	207085.80	210995.40	212652.34	214256.61	215636.68	211592.48	217071.98	222816.82	228839.47	235008.39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.19 PROYECCIÓN DE VENTAS

TABLA N° 6.30.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TOTALES	207.085.80	210.707.76	212.364.70	213.968.97	215.349.04	211.304.84	216.784.34	222.529.18	228.551.83	234.720.75
Cantidad de almuerzos	104.598	109.514	114.661	120.050	125.693	131.600	137.785	14.4261	151.042	158.141
PRECIO DE VENTA										
Almuerzo	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
INGRESO TOTAL	261.495.00	273.785.27	286.653.17	300.125.87	314.231.79	329.000.68	344.463.71	360.653.51	377.604.22	395.351.62

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.20 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Es aquel proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado.

Para la evaluación se procede a calcular la Tasa interna de retorno conocida como TIR, el valor actual neto conocido como VAN y el punto de equilibrio; posteriormente se puede conocer si el proyecto es factible o no.

Los instrumentos que se utilizarán para la evaluación del proyecto serán:
VAN y TIR

6.21 FLUJO DE CAJA

“La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación se efectuará sobre los resultados que en ella se determinan”¹⁰.

Para el flujo de caja será preciso tomar en cuenta la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, el capital de trabajo, el valor de los activos que se van reponiendo después de que cumplen con

¹⁰ SAPAG Nassir & SAPAG Reinaldo; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta. Edición

su vida útil y el valor de desecho o salvamento del proyecto; pero se excluirán los valores que si bien es cierto se consideran como gastos, no representan salidas de efectivos como son las depreciaciones y amortizaciones.

Es necesario incluir el valor residual que es el valor que aún tendrán los activos fijos después de varios años de operación. En el caso de los terrenos el valor residual será el mismo valor inicial, debido a que no se deprecia.

El flujo también nos permitirá analizar los ingresos y egresos de la organización.

FLUJO DE CAJA

TABLA Nº 6.31.

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRE Y AMOR	V.RESIDUAL	C.TRABAJO	INV.INICIAL	PRESTAMO	AMORTIZACION	FNC
0					207760.18	141419.89		-66.340.29
1	34.685.86	14.635.89					22.989.09	23.946.10
2	40.211.91	14.635.89					25.375.65	26.837.83
3	47.358.90	14.635.89					28.009.97	31.077.02
4	54.925.02	14.635.89			48.198.32		30.917.76	-12.764.83
5	63.037.75	14.635.89					34.127.43	43.546.21
6	75.031.10	6.594.63						81.625.73
7	81.395.60	6.594.63			48.198.32			39.791.92
8	88.054.26	6.594.63						94.648.89
9	95.020.90	6.594.63						101.615.53
10	102.402.18	6.594.63	90.680.21	44.751.68	48.198.32			196.230.39

VALOR RESIDUAL

Concepto	Valor
Costrucciones	17.748.00
Equipo oficina	32.132.21
Terreno	40.800.00
Total	90.680.21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo

6.22 INDICADORES DE EVALUACIÓN

6.22.1 COSTO DE OPORTUNIDAD O TASA DE DESCUENTO

La Tasa de descuento es el Costo de Oportunidad, que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige por haber renunciado a invertir en proyectos similares con riesgos similares.

Este es fundamental para la actualización de los flujos de caja (VAN) y es calculada en base a ciertos parámetros como:

Tasa Pasiva TP

Tasa Activa TA

Recursos propios - CRP

Recursos ajenos - CRA

Tasa de libre riesgo - TLR

La fórmula es:

$$TD = (TP \times \%RP) + [TA \times (1 - t) \times \%RA] + TLR$$
$$TD = (0,025 \times 0,30) + [0,1 \times (1 - 0,6375) \times 0,70] + 0,08$$

$$TD = 0,11318445$$

La tasa de descuento de este proyecto es 0,11.

6.22.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento”¹¹.

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Para el cálculo del Valor Actual Neto primero se ha calculado la tasa de descuento, con la que podemos aplicar la fórmula para calcular el flujo neto de caja actualizado de cada año. Una vez que tenemos el FNC actualizado hacemos la suma aritmética de cada año y así obtendremos el VAN.

¹¹ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera edición, Quito 2004. Página 116.

FÓRMULA Nº 6.2

$$VAN = \sum \frac{FNCT}{(1-i)^n} - I_0$$

En este proyecto se tiene un VAN de \$194984.71, es decir esto es lo que el inversionista ha acumulado de recursos en estos años, luego de recuperar lo invertido.

El siguiente cuadro demuestra como se calculó el VAN:

VALOR ACTUAL NETO

TABLA Nº 6.32.

PERIODO	FNC	FNCA
0	-66.340.29	-66.340.29
1	23.946.10	21.171.82
2	26.837.83	20.979.46
3	31.077.02	21.478.79
4	-12.764.83	-7.800.26
5	43.546.21	23.527.06
6	81.625.73	38.991.31
7	39.791.92	16.805.79
8	94.648.89	35.342.98
9	101.615.53	33.548.35
10	196.230.39	57.279.70
		194.984.71

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.22.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio por haber invertido en un proyecto determinado.

Si $TIR >$ tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si $TIR = r$: El proyecto es postergado.

Si $TIR <$ tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

FÓRMULA Nº 6.3

TIR DEL INVERSIONISTA

$$TIR = Tm + \left[(TM - Tm) \times \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right) \right]$$

La Tasa Interna de Retorno es del 43,03%, es decir que por cada dólar invertido el inversionista ha ganado \$ 0,43.

La tasa interna de retorno del inversionista es favorable para el proyecto ya que es mayor que el costo de oportunidad, por lo que el proyecto es económicamente rentable y técnicamente factible.

TABLA N° 6.33.

AÑOS	FNC	TASA 45.03%	TASA 46.03%
0	-66.340.29	-66.340.29	-66.340.29
1	23.946.10	16.511.60	16.287.00
2	26.837.83	12.760.17	12.415.37
3	31.077.02	10.188.33	9.778.18
4	-12.764.83	-2.885.58	-2.731.74
5	43.546.21	6.787.70	6.338.42
6	81.625.73	8.773.12	8.080.98
7	39.791.92	2.949.01	2.679.40
8	94.648.89	4.836.72	4.334.76
9	101.615.53	3.580.55	3.165.31
10	196.230.39	4.767.72	4.157.46
		1.929.06	-1.835.14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.22.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Este indicador es muy importante ya que permite al inversionista conocer en qué tiempo o el número de periodos en el cual podrá recuperar la inversión inicial.

En el caso de este proyecto el inversionista recuperará el dinero invertido en el quinto año.

TABLA N° 6.34.

PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-66.340.29	-66.340.29	-66.340.29
1	23.946.10	20.625.41	-45.714.88
2	26.837.83	19.910.54	-25.804.34
3	31.077.02	19.858.33	-5.946.01
4	-12.764.83	-7.025.65	-12.971.66
5	43.546.21	20.643.78	7.672.13
6	81.625.73	33.329.88	41.002.01
7	39.791.92	13.994.89	54.996.89
8	94.648.89	28.671.99	83.668.88
9	101.615.53	26.513.69	110.182.57
10	196.230.39	44.100.56	154.283.12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.23 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el indicador que permite ver el punto de producción, permitiendo saber el punto de ventas en el cual la empresa no perdería ni ganaría, es decir el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales.

FÓRMULA N° 6.4

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \left(\frac{COSTOS VARIABLES}{INGRESOS} \right)}$$

PE (\$) = 148.263.21 USD

PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA N° 6.33.

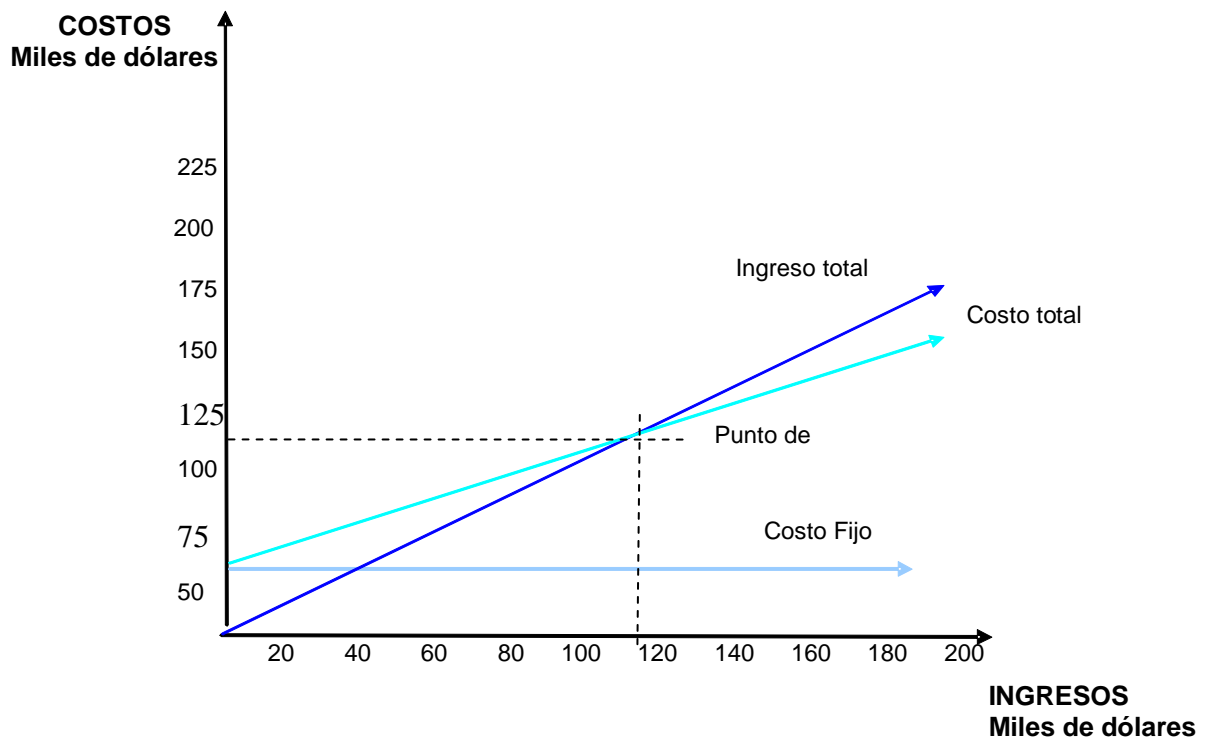
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESCRIPCION										
COSTO FIJO	71.242.20	68.487.18	65.446.04	62.131.42	58.361.41	48.925.07	48.759.01	48.592.94	48.426.88	48.116.22
COSTO VARIABLE	135.843.60	142.220.58	146.918.66	151.837.55	156.987.63	162.379.76	168.025.33	173.936.23	180.124.95	186.604.54
COSTO TOTAL	207.085.80	210.707.76	212.364.70	213.968.97	215.349.04	211.304.84	216.784.34	222.529.18	228.551.83	234.720.75
INGRESOS	261.495.00	273.785.27	286.653.17	300.125.87	314.231.79	329.000.68	344.463.71	360.653.51	377.604.22	395.351.62
PUNTO DE EQUILIBRIO	148.263.21	142.521.38	134.256.86	125.749.94	116.627.62	96.604.81	95.193.05	93.859.63	92.598.04	91.128.58

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

6.23.1 GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio esta dado en el cruce de las líneas conformadas por los ingresos y los costos totales.



6.24 ÍNDICES FINANCIEROS

Consiste en el cálculo de los índices que demuestren el comportamiento de las cuentas que forman parte de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Estos índices financieros permitirá realizar una correcta evaluación del proyecto.

Para realizar el análisis se utilizará la información del Estado de Resultados y el Balance General de la empresa de catering.

En cuanto a los índices de rentabilidad se dice que es un instrumento matemático que permite medir la situación de la empresa por medio de los estados financieros, es decir mediante el movimiento de las ventas, activos y la inversión realizada.

El margen de utilidad permite medir la utilidad neta que se obtiene en base al volumen de ventas netas de un periodo determinado.

El rendimiento sobre activos de la inversión permite evaluar el rendimiento de los activos, es decir la inversión total del proyecto durante un ejercicio económico obteniendo como resultado la utilidad que esta genera, se

mide este índice como positivo cuanto más alto sea este porcentaje mayor rentabilidad obtendrá sobre la inversión.

Por medio del índice de rendimiento sobre el capital se puede medir la utilidad que se genera por la inversión realizada con recursos propios, la rentabilidad y está dada cuando se obtiene un alto porcentaje en este índice que genera mayores beneficios al inversionista.

Los índices de endeudamiento miden el nivel de financiamiento y capacidad de pago de las obligaciones contraídas por la empresa.

La razón de endeudamiento nos indica el porcentaje de financiamiento con recursos de terceros de la inversión total del proyecto.

El índice de solvencia nos muestra la capacidad de la empresa que garantiza al acreedor de ser pagados, es decir se relaciona los pasivos totales como el patrimonio, el índice de solvencia debe ser mayor a uno.

6.24 .1 ÍNDICE DE LIQUIDEZ

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{44.751,68}{139.973,94}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 0.32$$

El grado de liquidez que tiene la empresa en base a los activos corrientes y pasivos corrientes es el 32%.

6.24.2 ÍNDICE DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS TOTALES

$$\text{Índice de Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{34.685,86}{261.495,00}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 0.13$$

El grado de rentabilidad que tiene la empresa en base a las utilidades netas respecto de las ventas totales es el 13%.

6.24.3 RAZÓN DEL PASIVO TOTAL AL ACTIVO TOTAL

$$\text{Razón del pasivo total al activo total} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Razón del pasivo total al activo total} = \frac{79297,71}{113843,70}$$

$$\text{Razón del pasivo total al activo total} = 0.70$$

El grado de endeudamiento que tiene la empresa con respecto al Activo Total equivale al 68%.

6.24.4 ÍNDICE DE SOLVENCIA

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{79297,71}{34545,99}$$

$$\text{Índice de Solvencia} = 229,54\%$$

La empresa tiene la capacidad para cumplir con sus acreedores, ya que tiene comprometido su patrimonio en un 229,54% en relación con el pasivo total.

6.24.5 RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES

$$\text{Rendimiento sobre los activos totales} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos totales} = \frac{38912,86}{113843,70}$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos totales} = 0,3418$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos totales} = 34,18\%$$

La empresa genera el 34,18% de rentabilidad sobre la inversión total.

6.24.6 RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL

$$\text{Rendimiento sobre el capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rendimiento sobre el capital} = \frac{38912,86}{34545,99}$$

$$\text{Rendimiento sobre el capital} = 1,1264$$

$$\text{Rendimiento sobre el capital} = 112,64\%$$

La rentabilidad es del 112,64% del capital propio

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

7.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO AMBIENTAL.

Toda empresa afecta en mayor o menor grado el medio ambiente y este proyecto no es la excepción, por ende los objetivos son:

- Formular las **medidas de manejo** de desechos alimenticios.
- Garantizar que el proyecto cumpla con las **leyes y normas ambientales del Distrito Metropolitano de Quito**.

7.2 CONTAMINACIÓN

La prevención de la contaminación o control de entrada, es una solución de producción, que reduce o elimina la producción de contaminantes, cambiando compuestos químicos o utilizando procesos menos perjudiciales.

La contaminación en el catering, se puede evitar con la cuatro “erres” de la utilización de recursos:

- Rechazar: (no utilizar químicos)
- Reducir.
- Reutilizar.
- Reciclar

7.3 MATRIZ IMPACTO AMBIENTALES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EMPRESA			ACTIVIDADES					
DE CATERING			CONSTRUCCIÓN		OPERACIÓN		FINALIZACIÓN	
MEDIO	COMPONENTE	FACTOR	TERRENO	ACABADOS	PRODUCCION	VEHICULO	VENTA EQUIPOS	LIQUIDACION PERSONAL
FÍSICO	ATMOSFERA	RUIDO	I	I	M	I		
		ELIMINACION DESECHOS	I	I	I		I	
	AGUA	DESPERDICIO DE AGUA	I	I	I	I	I	
		POLUCION	I	I	I	I	I	
SOCIO CULTURAL	CULTURAL	AFECTO COSTUMBRES		P	P			I
	ECONÓMICO	INVERSION CAPITAL			P	P		
		FUENTES DE TRABAJO						I
PERCEPTUAL	INFRAESTRUCTURA	IMAGEN EXTERIOR		P				
		TRAFICO VEHICULAR				M		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ricardo Largo Ocampo.

I	I. AMBIENTAL
M	I. MEDIO
P	I. POSITIVO

7.4 PREVENIR LA CONTAMINACIÓN

Cada vez más, se hace necesario el tratamiento de la contaminación industrial, planteándose desde el inicio del proceso productivo de las empresas de catering.

En primer lugar el reducir la cantidad de materia prima utilizada para la obtención de una misma cantidad de producto o servicio, con lo cual se generarán también menos residuos. Ello se consigue mediante la introducción de mejoras técnicas en el proceso de producción, así como mediante la implementación de nuevos procesos industriales.

En segundo lugar, reutilizar las materias primas de modo que éstas cumplan su función el máximo de veces posible por unidad de producto o servicio realizado.

En tercer lugar, se reciclará los residuos o subproductos de ciertos procesos, utilizándolos como materias primas de otros, lo cual redundará en el ahorro de recursos y la disminución de residuos.

Por último, insistir en la necesidad de que en el cálculo de costes de los procesos de producción se contemplen partidas económicas relativas a los daños ambientales.

Por lo que respecta al consumidor, es decir el cliente, también se exige un compromiso de cooperación, puesto que es una problemática social.

7.5 PERMISOS, LICENCIAS, Y REGISTROS AMBIENTALES

Es de suma importancia revisar que la empresa de catering, cuente con las licencias, permisos y registros para el diseño, construcción, operación, seguridad, transporte y almacenamiento; si se encuentran en trámite o debidamente autorizados y estas son:

- Licencia de funcionamiento.
- Licencia de uso del suelo.
- Encuesta industrial.
- Permisos de descarga de aguas residuales.
- Inventario de materias primas con la composición química de las mismas.
- Estudios de niveles sonoros en los procesos de la planta.
- Actas de inspección

La empresa garantizará el cuidado del medio ambiente tomando en cuenta todas las recomendaciones como:

- Utilizar fundas reciclables.
- Clasificar la basura en orgánicos, plásticos, vidrios y papeles.
- Cuidar las áreas verdes de la empresa.
- Evitar utilizar aerosoles, contaminantes.
- Evitar el desperdicio de agua potable y de energía eléctrica.
- Respetar los horarios de recolección de basura.
- No botar basura en lugares inapropiados.

7.6 ASPECTO SOCIAL

La empresa de servicio de catering siempre vela por el bien común, es decir por el bien de todos y de cada uno sin perjudicar a clientes, empleados y competidores, trabajando de manera responsable, cumpliendo con deberes y exigiendo derechos y colaborando con la sociedad como :

- Respetar los derechos de los trabajadores porque cada uno es libre y responsable de sus actos.
- Incentivar al personal para que crezca como persona.
- Promover equidad entre los empleados mediante respeto y tolerancia.
- Adoptar prácticas de acciones ante desafíos ambientales.
- Promover buenas prácticas de responsabilidad.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Las principales conclusiones extraídas del presente estudio, se presentan a continuación:

El estudio de mercado determina la aceptación del proyecto por parte de la demanda potencial (de acuerdo al estudio de mercado obtenido mediante encuestas de forma personalizada a las empresas del sector de Ñaquito, que se podrá ofrecer un producto y servicio de calidad optima),, coadyuvando a esta aceptación el del período de recuperación del capital que sería al quinto año de iniciación de la empresa.

Los precios de los servicios ofertados son accesibles al mercado objetivo y fueron establecidos a base estudios preliminares competencias y costos.

Como se ha expuesto en el presente proyecto la alimentación es un factor indispensable para la preservación y desarrollo del ser, por ende la

creación del catering determinará el mayor bienestar de la persona y como tal de la empresa, dando como resultados una mayor productividad.

Los índices financieros muestran que este es un proyecto con grandes probabilidades de éxito, ya que el TIR es mayor que el costo promedio ponderado de capital (TMAR), lo que significa un alto margen de ganancias para la empresa. El VAN del proyecto es igualmente positivo, advirtiéndonos de un monto a favor por la realización del proyecto.

Como consecuencia lógica: nuestro objetivo deberá ser las empresas privadas del sector de Ñaquito y por las características del mercado y las necesidades del cliente (empresas,) los productos deberán ser permanentes y de buena calidad, de manera que garanticen al cliente un producto sano, nutritivo y a tiempo.

El sector de Ñaquito es el sector más apropiado y estratégico para el servicio de catering con una calificación total de 8.55 puntos por la disponibilidad de medios de transporte y por las cercanías de abastecimiento

8.2 RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que se formulan, como parte del presente estudio se presentan a continuación:

Conviene crear la empresa de catering, ya que es rentable para los inversionistas, puesto que así indican los índices financieros.

El proyecto deberá ser financiado por la Corporación Financiera Nacional, ya que es una entidad encargada de brindar préstamos de desarrollo empresarial a un bajo interés.

Implementar las estrategias establecidas en el plan de marketing con el fin de alcanzar más de un 50% de la capacidad de producción durante el primer año e ir incrementando paulatinamente durante los años posteriores a este.

Se deberá abastecer de materia prima seleccionada, los mismos que cumplan con estándares de calidad.

Capacitar constantemente al personal de catering de manera que se logre la satisfacción de los futuros clientes.

Administrar adecuadamente los recursos de la empresa, especialmente los financieros a fin que se cumplan con las expectativas plasmadas en el documento.

Implementar un fondo de inversión de mediano y largo plazo, con el fin de crear un capital para la expansión de la empresa en un periodo relativamente corto.

BIBLIOGRAFÍA.

- BARRENO, Luis; Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera edición, Quito 2004. Página 9.
- BARRENO Luis; Compendio de Proyectos y Presupuestos, Pág. 75
- CALDAS, M. “Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos” Ed. Publicaciones “H”. Quito, 2003.
- ENCICLOPEDIA SERVICIOS DE RESTAURANTE; Edición Daly, Pág. 85
- JARA, Francisco; Investigación de Mercados.
- LEY DE COMPAÑÍAS, Edimpres S.A
- SAPAG Nassir & SAPAG Reinaldo; Preparación y evaluación de proyectos; Quinta Edición
- TORRE, Francisco; Administración hotelera A y B, Pág. 47
- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro; CONTABILIDAD GENERAL, Quinta edición.
- <http://www.cocinayhogar.com/parati/alimentos/carnesyhuevos>
- <http://www.es.wikipedia.org/wiki/servicios>
- http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_2.htm
- <http://www.es.wikipedia.org/wiki/bienes>

ANEXOS

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Señor, Señora, Señorita. Solicitamos comedidamente su valiosa colaboración en la resolución del mencionado cuestionario, para una investigación, la misma que de antemano agradezco su colaboración y la atención prestada.

OBJETIVO.

Realizar una investigación de carácter técnico, para establecer tendencias, gustos y preferencias de los consumidores.

1. ¿Su empresa cuenta con un servicio de catering?

SI FIN DE LA ENCUESTA.

NO

2. Si no posee un servicio de catering; ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de una empresa que cumpla con sus requerimientos?

SI

NO FIN DE LA ENCUESTA

3. ¿Conoce de algún proveedor de servicio de catering?

SI

NO

4. ¿Cuántos proveedores de servicio de catering conoce?

.....

5. ¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa?

1 – 20 / 21 – 40 / 41 – 60 / 61 – 80 /

81 – 100 / 101 - 500 / 501 - 1000

6. ¿A través de que canal conoce de los servicios catering?

Visita de un vendedor

Internet

Publicidad (afiches, hojas volantes, entre otros)

Búsqueda personal

Otros.....

7. ¿En caso de contratar un servicio de catering que es lo que usted más valora?

Calidad

Cantidad

Precio

Otros.....

.....

8. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el almuerzo de su personal?

\$ 1.75

\$2,50

\$ 2,00

\$3,00

\$ 2,25

\$3,50

9. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se sirva?

Nacional

Internacional

Mixta

10. ¿Cuánto tiempo tienen para almorzar su personal?

30 min

45 min

60 min

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FOTOS DE MOBILIARIO DE COCINA Y SERVICIO







