

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PREPARACIÓN DE ELABORACIONES CULINARIAS
RÁPIDAS Y EL SERVICIO EN EL LUGAR ELEGIDO POR LOS CLIENTES,
EN LA REALIZACIÓN DE SUS EVENTOS SOCIALES ÍNTIMOS**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingenieras Comerciales

Profesor Guía: Ing. Rodrigo Gangotena

**Autoras: Gabriela María Almeida Núñez
María Fernanda Castillo Manzano**

2003

udla
BIBLIOTECA



deleites
SERVICIO DE CATERING

“AGRADECIMIENTOS”

A nuestros padres por su confianza y apoyo moral y afectivo en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestro profesor guía, Ing. Rodrigo Gangotena, quien supo conducirnos certeramente y respetar nuestras ideas y propuestas. Hacia él, nuestro reconocimiento más sincero por toda la ayuda recibida para la mejor realización de este trabajo de titulación.

Y a todas aquellas personas y amigos que de una u otra manera hicieron posible la realización de este proyecto.

Rodrigo Gangotena
R. G. G.

“DEDICATORIA”

A mí mamá, por su confianza, por creer en mí y por ayudarme a crecer y ser mejor cada día.

A Diego, por su paciencia, cariño, ayuda, y por darme valor para seguir adelante.

Gabriela

A Dios y a mis padres, por su amor, respeto y dedicación para formarme y buscar siempre mi superación.

A mis queridos hermanos por ser mis mejores amigos y la fuerza para alcanzar mis sueños.

María Fernanda

INDICE

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES	2
1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO	2
1.2. OBJETIVOS	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos:.....	3

CAPITULO 2

LA INDUSTRIA	5
2.1. SECTOR ALIMENTICIO.....	5
2.1.1. Composición del Sector Alimenticio.....	5
2.1.2. Problemas del sector	6
2.2. LA INDUSTRIA	6
2.2.1. Definición del Servicio de Catering	6
2.2.2. Inicios del catering	7
2.2.3. Formas para establecer una empresa de Catering.....	7
2.2.4. Tipos de catering	7
2.2.4.1. Servicio de Catering Institucional.....	7
2.2.4.2. Servicio de Catering Social.....	8
2.2.4.3. Servicio de Catering de Transporte	8
2.2.5. Crecimiento de la industria de Servicio de Catering	9
2.2.6. Las empresas de catering y el futuro: Una Cocina moderna	10
2.3. EL NEGOCIO.....	11
2.3.1. Antecedentes.....	11
2.3.2. Definición del negocio.....	11
2.3.3. Factores que influyen en el negocio	12
2.3.3.1. Factores económicos.....	12
2.3.3.1.1. El IPC y la Inflación	12
2.3.3.1.2. Tasas de interés.....	13
2.3.3.2. Factor Legal.....	13
2.3.3.3. Factor Laboral.....	15
2.3.3.4. Factor Tecnológico	15
2.3.3.5. Factor Social.....	16

ndb
BIBLIOTECA

2.1.	SECTOR ALIMENTICIO	5
2.1.1.	Composición del Sector Alimenticio.....	5
2.1.2.	Problemas del sector.....	6
2.2.	LA INDUSTRIA	6
2.2.1.	Definición del Servicio de Catering.....	6
2.2.2.	Inicios del catering.....	7
2.2.3.	Formas para establecer una empresa de Catering.....	7
2.2.4.	Tipos de catering.....	7
2.2.4.1.	Servicio de Catering Institucional.....	7
2.2.4.2.	Servicio de Catering Social.....	8
2.2.4.3.	Servicio de Catering de Transporte.....	8
2.2.5.	Crecimiento de la industria de Servicio de Catering.....	9
2.2.6.	Las empresas de catering y el futuro: Una Cocina moderna.....	10
2.3.	EL NEGOCIO	11
2.3.1.	Antecedentes.....	11
2.3.2.	Definición del negocio.....	11
2.3.3.	Factores que influyen en el negocio.....	12
2.3.3.1.	Factores económicos.....	12
2.3.3.1.1.	El IPC y la Inflación.....	12
2.3.3.1.2.	Tasas de interés.....	13
2.3.3.2.	Factor Legal.....	13
2.3.3.3.	Factor Laboral.....	15
2.3.3.4.	Factor Tecnológico.....	15
2.3.3.5.	Factor Social.....	16

CAPITULO 3

	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS	27
3.1	INTRODUCCIÓN	27
3.2	OBJETIVOS	27
3.3	METODOLOGÍA	28
3.3.1.	Diseño de la Investigación.....	28
3.3.2.	Herramienta de Mercado.....	28
3.3.3.	Población Destinataria.....	29
3.3.4.	Muestra	30
3.3.5.	Limitaciones de la Investigación.....	30
3.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.4.1.	Conocimiento de los consumidores acerca de las empresas de Catering y Banquetes.....	32
3.4.2.	Costumbre de los consumidores en cuanto a la organización de eventos sociales.....	33
3.4.3.	Atención a los invitados durante los compromisos sociales.....	37
3.4.4.	Dificultades en la organización de eventos sociales.....	38
3.4.5.	Interés de los encuestados en el concepto de Deleites.....	38
3.4.5.1.	Primera alternativa.....	38

3.4.5.2.	Información cruzada (primera alternativa)	41
3.4.5.3.	Segunda alternativa	43
3.4.5.4.	Información cruzada (segunda alternativa)	46
3.4.6.	Preferencia del tipo de bebidas alcohólicas	46
3.5.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	47

CAPITULO 4

	LA EMPRESA	51
4.1	INTRODUCCIÓN	51
4.2	VISIÓN	51
4.3	MISIÓN	51
4.4	VALORES	52
4.5	OBJETIVOS GENERALES	52
4.6	OBJETIVOS POR ÁREA	52
4.6.1.	Producción	52
4.6.2.	Comercialización y servicio	52
4.6.3.	Financieros	53
4.7	ESTRATEGIAS	53
4.7.1.	Quiénes son nuestros clientes?	53
4.7.2.	Qué productos y servicios ofrecemos?	53
4.7.3.	Cómo lo haremos?	53
4.7.3.1.	Logística de Entrada	56
4.7.3.1.1.	Abastecimiento	56
4.7.3.1.2.	Recepción	56
4.7.3.1.3.	Verificación	56
4.7.3.1.4.	Almacenamiento	57
4.7.3.2.	Operaciones	57
4.7.3.2.2.	Colocación	58
4.7.3.2.3.	Operaciones del servicio	58
4.7.3.2.3.1.	Montaje	58
4.7.3.2.3.2.	Atención	58
4.7.3.3.	Logística de Salida y Distribución	59
4.7.3.3.1.	Procesamiento de Pedidos	59
4.7.3.3.2.	Envío	59
4.7.3.4.	Servicio al Cliente	59
4.7.3.5.	Actividades de Apoyo	60
4.7.3.5.1.	Recursos Humanos	60
4.7.3.5.2.	Administración General	61
4.8.	ESCALA ESTRATÉGICA DE DELEITES	61
4.9.	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	63
4.9.1.	Cultura de la Empresa	63
4.9.2.	Estructura de la Empresa	63
4.9.3.	Incentivos	65
4.9.4.	Personal	65

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING	69
5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	69
5.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	70
5.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX	70
5.3.1. Producto y Servicio	71
5.3.2. Precio	72
5.3.3. Distribución	73
5.3.4. Promoción	74
5.3.4.1. Publicidad	75
5.3.4.2. Costos Promocionales	76
5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS	77
5.4.1. Proyección Pesimista	77
5.4.2. Proyección Optimista	78

CAPITULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO	80
6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS	80
6.2. ANÁLISIS FINANCIERO	82

CAPITULO 7

POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES	85
7.1. INTRODUCCIÓN	85
7.2. POSIBLES RIESGOS	85
7.2.1. Conflictos internos	85
7.2.2. Alza del costo del combustible	86
7.2.3. Ventas inferiores a las proyectadas	86
7.2.4. Ventas superiores a las proyectadas	87
7.2.5. Ingreso de nuevos competidores	88

CONCLUSIONES	90
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	93
------------------------------	----

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 2

2.1 SECTOR, INDUSTRIA Y NEGOCIO	12
2.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCTO GENÉRICO	17
2.3 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA EMPRESA.....	17

CAPITULO 4

4.1 DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO	55
4.2 DIAGRAMA DE ACTIVIDADES	60
4.3 ESCALA ESTRATEGICA DE DELEITES	62
4.4 ORGANIGRAMA	64
4.5 AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	67

CAPITULO 5

5.1 CANAL DE DISTRIBUCION.....	75
--------------------------------	----

INDICE DE CUADROS

CAPITULO 3

CUADRO 3.1	28
CUADRO 3.2	33
CUADRO 3.3	34
CUADRO 3.4	34
CUADRO 3.5	35
CUADRO 3.6	35
CUADRO 3.7	36
CUADRO 3.8	36
CUADRO 3.9	37
CUADRO 3.10	37
CUADRO 3.11	38
CUADRO 3.12	39
CUADRO 3.13	40
CUADRO 3.14	40
CUADRO 3.15	42
CUADRO 3.16	43

udb
BIBLIOTECA

CUADRO 3.17	44
CUADRO 3.18	45
CUADRO 3.20	45

CAPITULO 5

5.1 ELABORACIONES CULINARIAS RAPIDAS.....	72
5.2 COSTOS PROMOCIONALES.....	76
5.3 PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS OPTIMISTA.....	77
5.4 PROYECCION DE INGRESOS POR VENTA OPTIMISTA.....	78
5.5 PROYECCION TOTAL DE PEDIDOS PESIMISTA.....	78
5.6 PROYECCION DE INGRESOS POR VENTA PESIMISTA	78

CAPITULO 6

6.1 ESCENARIO 1.....	82
6.2 ESCENARIO 2.....	82

INDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO 3

GRÁFICO 3.1	31
GRÁFICO 3.2	31
GRÁFICO 3.3	32
GRÁFICO 3.4	38
GRÁFICO 3.5	39
GRÁFICO 3.6	40
GRÁFICO 3.7	41
GRÁFICO 3.8	41
GRÁFICO 3.9	42
GRÁFICO 3.10	42
GRÁFICO 3.11	43
GRÁFICO 3.12	44
GRÁFICO 3.13	45
GRÁFICO 3.14	46
GRÁFICO 3.15	47

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A

A1 CASAS DE BANQUETES AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO	A1.1
A2 EMPRESAS DE PREP. DE ALIMENTOS AFILIADAS A LA CAPEIPI	A2.1

ANEXO B

B1 BARRIOS DE NIVELES MEDIO Y MEDIO ALTO	B1.1
B2 ENCUESTA	B2.1
B2 CONCEPTO	B2.4
B3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	B3.1
B4 RESULTADOS DE LA NCUESTA POR PREGUNTA	B4.1
B5 CRUCE DE INFORMACIÓN	B5.1

ANEXO C

C1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	C1.1
C2 IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS	C2.1

ANEXO D

D1 HOJA MAESTRA MASA DE HOJALDRE	D1.1
D1 HOJAS MAESTRAS PLATOS SENCILLOS	D1.2
D2 HOJAS MAESTRAS POSTRES	D2.1
D3 HOJAS MAESTRAS 4 ALTERNATIVAS	D3.1
D4 HOJAS MAESTRAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	D4.1
D5 HOJAS MAESTRAS SERVICIOS DEL EVENTO	D5.1

ANEXO E

E1 COSTOS PROMEDIO DE ELABORACIONES CULINARIAS RÁPIDAS	E1.1
E1 COSTOS PROMEDIO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	E1.2
E1 COSTO COMBINACIÓN TIPO POR PERSONA	E1.3
E2 COSTO TOTAL DEL PRODUCTO Y SERVICIO	E2.1
E3 PROYECCIÓN TOTAL ESCENARIO 1 (Pesimista)	E3.1
Proyección Total de Pedidos	E3.1
Proyección Total de Ingresos por Ventas	E3.1
E3 PROYECCIÓN TOTAL ESCENARIO 2 (Optimista)	E3.2
Proyección Total de Pedidos	E3.2
Proyección Total de Ingresos por Ventas	E3.2
E3 PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES PRODUCTO Y SERVICIO	E3.3

ANEXO F

F1	PROYECCIÓN SUELDOS ANUALES ADMINISTRACIÓN.....	F1.1
F1	PROYECCIÓN GASTO SALARIO COCINERA ESCENARIO 1 (Pesimista)....	F1.1
F1	PROYECCIÓN GASTO SALARIO COCINERAS ESCENARIO 2 (Optimista)..	F1.1
F2	GASTO ANUAL MENAJE DE COCINA.....	F2.1
F2	GASTO ANUAL PRODUCTOS DE LIMPIEZA.....	F2.1
F2	PROYECCIÓN MENAJE DE COCINA.....	F2.2
F2	PROYECCIÓN PRODUCTOS DE LIMPIEZA.....	F2.2
F2	PROYECCIÓN TOTAL OTROS GASTOS.....	F2.3
F2	PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS.....	F2.4
F2	PROYECCIÓN GASTOS PROMOCIONALES.....	F2.4
F2	INVERSIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	F2.5
F2	CAPITAL DE TRABAJO.....	F2.6
F2	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	F2.7

ANEXO G

G1	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	G1.1
G2	FLUJO DE CAJA ESCENARIO 1 (Pesimista).....	G2.2
G2	FLUJO DE CAJA ESCENARIO 1 APALANCADO (Pesimista).....	G2.2
G2	FLUJO DE CAJA ESCENARIO 2 (Optimista).....	G2.3
G2	FLUJO DE CAJA ESCENARIO 2 APALANCADO (Optimista).....	G2.4

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de este trabajo de titulación es la realización de un plan de negocios para la formación de una empresa dedicada a la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y el servicio en el lugar elegido por los clientes, en la realización de sus eventos sociales íntimos.

En la actualidad, la integración de la mujer a la fuerza laboral y el agitado mundo en que se desarrollan la mayor parte de las actividades constituyen factores sociales que han provocado profundos cambios en el estilo de vida. A pesar del acelerado ritmo de vida al que están acostumbradas las personas no se ha perdido el deseo y la necesidad de participar en acontecimientos en los que puedan compartir momentos de esparcimiento; sin embargo no disponen de tiempo necesario para planificar y llevarlos a cabo.

De aquí surge una importante oportunidad para el negocio ya que satisfará la nueva necesidad que se ha creado en la sociedad: que una tercera persona facilite la organización de sus reuniones sociales mediante la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y la atención a sus invitados, en el lugar elegido por los clientes.

El plan de negocios consta de siete capítulos, dentro de los cuales: se analiza el sector y la industria a la que pertenece el negocio y los factores que influyen en él, se presentan los resultados de la investigación de mercado realizada para determinar la factibilidad de la implementación del negocio, se describe el funcionamiento de la empresa y su respectivo plan de marketing, se desarrolla el análisis financiero para establecer su rentabilidad, se razonan los posibles riesgos que pueden surgir al poner en marcha el proyecto y sus posibles soluciones, y finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones.

El negocio se encuentra en el Sector Alimenticio, Subsector Alimentos Preparados, ubicado dentro de la industria del Servicio de Catering y Banquetes.

La investigación de mercados se ejecutó, mediante encuestas, a jóvenes y adultos entre 25 y 65 años, pertenecientes al nivel socio económico medio, medio - alto del Distrito Metropolitano de Quito.

wdh
BIBLIOTECA

Con la investigación de mercados se pudo comprobar que a pesar de que en la ciudad de Quito existen un sinnúmero de empresas dedicadas al servicio de catering y banquetes a domicilio, el 69% de los encuestados desconocen la existencia de las mismas. Otro factor que prevalece dentro de la investigación es que no existe el hábito o la costumbre de solicitar este tipo de servicio el momento de organizar un evento social.

El estudio señala que el 57% de los encuestados tendrían mucho interés en contratar los productos y servicios que ofrece la empresa, lo que refleja la aceptación del mercado potencial.

La especificación del sector e industria al que pertenece la empresa proporciona las bases para establecer acertadamente quién será el cliente, qué producto o servicio se ofrecerá y cómo la empresa entregará valor a sus clientes. Al mismo tiempo, permite precisar las metas, planes, objetivos, capacidades, destrezas, estrategias, necesarias para el buen funcionamiento del negocio y la obtención de los mejores resultados.

La estructura organizacional será horizontal y estará compuesta de dos niveles jerárquicos: el primer nivel es el Administrativo y el segundo está conformado por el área de producción y el área de comercialización y servicio.

Con respecto al ambiente organizacional, dentro de la empresa, las actividades deben realizarse de manera responsable y honesta, manteniendo mente positiva y de constante superación.

El análisis financiero se desarrolla bajo dos escenarios: uno pesimista y otro optimista. Ambos escenarios, en situación de apalancamiento o sin apalancamiento, presentan VAN positivo y TIR superior al costo de oportunidad. Estos valores se resumen a continuación:

	ESCENARIO 1		ESCENARIO 2	
	TIR	VAN	TIR	VAN
APALANCADO	50%	S/. 4.851,77	507%	S/. 58895,96
NO APALANCADO	31%	S/. 4.037,24	161%	S/. 57936,81

Después de realizar el presente plan de negocios, las autoras recomiendan la implementación del proyecto ya que es atractivo y financieramente rentable.

BIBLIOTECA



CAPITULO 1
ASPECTOS GENERALES

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1. FORMACIÓN DEL NEGOCIO

El acelerado estilo de vida que actualmente llevan las personas no permite que dispongan del tiempo suficiente para organizar, coordinar y llevar a cabo sus eventos sociales íntimos. La experiencia vivida demuestra que los organizadores y/o anfitriones del evento simplemente terminan perdiéndose del motivo de la reunión, de las charlas o asuntos discutidos en el mismo; no tienen la posibilidad de compartir con sus invitados y no disfrutan satisfactoriamente de la ocasión porque deben preocuparse de preparar y servir los aperitivos, de crear un ambiente agradable para la ocasión y de que todo este listo a tiempo.

Por esta razón, se identificó una oportunidad en la atención y servicio a jóvenes y adultos, en sus eventos sociales íntimos.

Al materializar el plan de negocios se demostrará que no se necesita de años de experiencia ni una alta inversión para establecer una pequeña empresa que brinde este servicio. Se requiere de una adecuada formación académica, valor, decisión y espíritu empresarial como guía y motor para alcanzar el propósito planteado.

El desarrollo de este plan de negocios se originó en el deseo de las autoras de constituir y establecer su propia empresa; con el propósito de formarse como empresarias, generadoras de fuentes de trabajo. La decisión de las autoras de realizar y poner en marcha juntas este proyecto, se debe a los resultados satisfactorios obtenidos del trabajo en equipo durante sus años de estudio universitarios basados en la responsabilidad, honestidad, esfuerzo, cooperación y afán de superación.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de negocios que permita la formación de una empresa dedicada a la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y el servicio en el lugar elegido por los clientes, en la realización de sus eventos sociales íntimos.

Wolfe
BIBLIOTECA

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Conocer la situación actual de la industria del Servicio de Catering y Banquetes a la cual pertenece el futuro negocio.
- Demostrar la existencia de un nicho de mercado potencial para la adquisición del servicio prestado por la empresa.
- Identificar que tipo de eventos sociales íntimos son realizados con mayor frecuencia entre la gente joven y adulta.
- Determinar la factibilidad del futuro negocio en cuanto a los aspectos económicos, financieros y competitivos.
- Determinar los lineamientos básicos requeridos para la creación de la empresa.
- Establecer las etapas y procesos claves para el desarrollo del negocio.
- Determinar la rentabilidad del futuro negocio.

ndb
BIBLIOTECA



CAPITULO 2
LA INDUSTRIA

CAPITULO 2

LA INDUSTRIA

2.1. SECTOR ALIMENTICIO

2.1.1. Composición del Sector Alimenticio

La mayoría de empresas de la provincia de Pichincha, una vez constituidas, se afilian a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) o a la Cámara de Comercio de Quito.

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) cuenta actualmente con 216 empresas afiliadas dentro del sector alimenticio, y cuentan con diferentes Líneas de Productos:

1. Agua Pura
2. Alimentos Preparados (delicatessen, galletas, agro alimentos, vegetales, papas congeladas, etc.),
3. Balanceados
4. Bebidas y Licores (vinos, cervezas, concentrados etc.)
5. Cereales (hortalizas, legumbres, frutas, semillas, etc.)
6. Confitería (chocolates, bombones, caramelos, confites, gomas de mascar, etc.)
7. Conservas (salsa y pasta de tomate, mermeladas, mieles, pulpa de frutas, jugos, etc.)
8. Elaborados Cárnicos (embutidos, jamones, carnes magras, pollos etc.)
9. Especias y Condimentos
10. Fideos y Pastas
11. Harinas
12. Helados
13. Lácteos y Derivados (leches, quesos yogurt, manjar, crema de leche, etc.)
14. Panificación (pan, pastas, galletas y tortas)
15. Productos Fritos (papas fritas, snacks, cueros reventados, chifles, maní, habas, etc.)
16. Productos Naturales y Plantas (panela, flores, plantas ornamentales, etc.)
17. Solubles (azúcar impalpable, café molido, hierbas aromáticas)

18. Varios¹.

Dentro de la CAPEIPI las empresas afiliadas que se destacan en la preparación de alimentos son: (Ver Anexo A1)

- Proselint
- Food & Services Servifood
- Centro de Comidas "El Parque"
- Le Parquesa
- Provedora Caicedo Caicedo²

Actualmente en la Cámara de Comercio de Quito se encuentran afiliadas 38 Empresas de servicio de preparación y distribución de comidas y 7 casas de banquetes (Ver Anexo A2)

2.1.2. Problemas del sector

En los últimos años, las empresas del sector alimenticio y subsector alimentos preparados se han visto afectadas por un sinnúmero de cambios que se han presentado en la economía, lo que les ha sumergido en una grave crisis, derivada de la crisis económica, política, social y moral en la que se encuentra el país y que no permite un normal funcionamiento del aparato productivo³.

Las políticas de ajuste del gobierno del ex presidente Jamil Mahuad originaron una profunda inestabilidad en la economía, fundamentalmente por el tipo de cambio, (25.000 sucres por cada dólar), provocando consigo un aumento de las tasas de interés, e imposibilitando de esta manera el acceso a los recursos financieros. Lo anteriormente mencionado, unido a la especulación por la dolarización, ha elevado los costos de los insumos de las empresas del Sector⁴.

2.2. LA INDUSTRIA

2.2.1. Definición del Servicio de Catering

Se denomina catering al servicio de preparar comida en una cocina central, para luego llevarla a diferentes lugares de consumo. Otra modalidad existente consiste en cocinar en las instalaciones del cliente, donde hay más de 100 comensales⁵.

¹ www.capeipi.com/revista/n_09/n5.asp

² www.capeipi.com/b_productos.asp

³ www.capeipi.com/revista/n_09/n5.asp

⁴ Ibid

⁵ www.mundocatering.com

ndb
BIBLIOTECA

2.2.2. Inicios del catering

Originalmente este servicio fue el que reemplazó a la clásica “vianda” de los trabajadores de las fábricas (todo un símbolo)⁶.

2.2.3. Formas para establecer una empresa de Catering

Las formas más comunes para establecer una empresa de Catering son contando con medios propios o mediante la adhesión a una empresa franquiciadora⁷.

Esta última modalidad presenta algunas desventajas, como el pago del “royalty”, que en este caso, es un alto porcentaje de la facturación por evento.

Otra desventaja es la obligatoriedad de aceptar las normas de las empresas que otorgan las franquicias⁸.

Sin embargo, una ventaja de esta modalidad es el plazo de amortización ubicado entre el primero y el segundo año⁹.

2.2.4. Tipos de catering

En los últimos años, los servicios de Catering han tomado un auge importante por la diversidad de prestaciones vinculadas con esta industria tan dinámica. Los diferentes tipos de Catering que se presentan son:

- Servicio de Catering Institucional
- Servicio de Catering Social
- Servicio de Catering de Transporte

2.2.4.1. Servicio de Catering Institucional

Existen empresas que se dedican a la distribución de comida para determinadas instituciones, entre las cuales se incluyen: oficinas, industrias, escuelas, hospitales, residencias para ancianos¹⁰.

Muchas instituciones adoptaron la modalidad de ofrecer comidas para sus empleados, a costos reducidos, contratando los servicios a empresas dedicadas a la gastronomía¹¹.

⁶ www.abc pymes.com.ar/menu83/htm

⁷ Ibid

⁸ Ibid

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

Los servicios alimenticios a empresas e industrias pueden ser clasificados en tres grupos:

- a) Servicio de comidas para oficinas centrales donde se requiere una gran calidad.
- b) Servicio de comidas para grandes plantas industriales.
- c) Servicio de comidas para pequeñas plantas u oficinas¹².

El servicio de comidas para hospitales, en muchos casos, se ofrece mediante la contratación de empresas, que trabajan en forma conjunta con especialistas en dietética pertenecientes a los mismos hospitales. Su servicio incluye la programación de dietas especiales para los pacientes que deben restringir el consumo de grasas, sodio, calorías o que posean otros problemas o enfermedades que requieren un régimen personal¹³.

En el caso de las comidas para las escuelas, principalmente las privadas, se contrata el servicio de catering debido a las distancias que a menudo separan a muchos hogares de los centros de enseñanza, o a la imposibilidad de servir la comida en la propia casa. Debido a esto, cada vez son más numerosas las escuelas que contratan estos servicios¹⁴.

2.2.4.2. Servicio de Catering Social

Se le conoce también como Cocinas Centrales y a diferencia de los anteriores, este servicio de catering se especializa en la preparación de comidas para colectividades fuera del establecimiento que las elabora; lo cual significa que toda la comida o parte de ella se elabora en un lugar apropiado y luego se la transporta al sitio elegido por el cliente. Este servicio se brinda en eventos de carácter social: bautizos, cumpleaños, matrimonios, graduaciones, cócteles, entre otros.

Una consideración muy importante de este tipo de servicio es la conservación de sus preparados desde el momento de la elaboración hasta su consumo, lo cual implica controlar la temperatura mediante dos sistemas: conservación en caliente y conservación en frío¹⁵.

2.2.4.3. Servicio de Catering de Transporte

El Servicio de Catering de Transporte se presenta en las siguientes modalidades:

¹² Ibid

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

¹⁵ www.camaracs.es/apartados/dossprop/catering.pdf

- **Catering de Aviación:** Se trata de empresas que preparan en instalaciones, normalmente separadas del aeropuerto, una serie de comidas para el consumo de los pasajeros y tripulaciones que viajan a bordo de las aeronaves. Están incluidas dentro de esta categoría aquellas empresas que suministran comidas a los bares de aeropuertos.
- **Catering de Ferrocarriles:** Son empresas que preparan en un edificio usualmente ubicado en una estación de ferrocarril, comidas para consumo de los usuarios y de los empleados de los mismos.
- **Catering de Buques:** Estas empresas, ubicadas por lo general en los puertos brindan servicio de comidas para consumo de las tripulaciones y pasajeros a bordo de los buques de carga o pasaje¹⁶.

2.2.5. Crecimiento de la industria de Servicio de Catering

El negocio de servir comida preparada crece cada año, y aún no ha alcanzado su techo. A nivel mundial, el catering también se constituye en una actividad muy rentable. Sin embargo, en el Ecuador esta actividad se encuentra en su etapa de crecimiento presentando un alto potencial para desarrollarla y perfeccionarla.

El crecimiento de la industria se debe a tres factores:

- La importancia que otorgan los consumidores a la calidad del servicio sobre la cantidad de comida, por un lado, y a la preparación y presentación sobre el precio, por otro.
- Incremento de demanda de platos precocidos, por falta de tiempo para su elaboración.
- Uso de canales de venta distintos a los tradicionales, destacando los de venta directa, como el "servicio a domicilio".

Hay una causa más profunda que posibilita el desarrollo de este servicio: el aumento de mujeres que trabajan fuera del hogar, cuya necesidad de facilitar el trabajo doméstico puede llevarlas a buscar este servicio para disminuir las tareas de preparación de alimentos para su familia¹⁷.

Por los motivos analizados, la importancia creciente de los servicios de catering se consolida, abriéndose nuevas perspectivas que se extienden del consumidor ocasional al consumidor habitual. Esto explica también que, en diversos estudios, el catering sea considerado como uno de los servicios con mayor demanda¹⁸.

¹⁶ Ibid

¹⁷ www.abcpymes.com.ar/menu83/htm

¹⁸ Ibid

Durante los años 90s, los servicios de catering brindaban suficiente calidad y variedad de productos al mejor precio. En el siglo XXI, las empresas que ofrecen este tipo de servicio son conscientes que para tener éxito, deberán diferenciarse del resto de empresas asegurando "algo más" a sus clientes¹⁹.

Para ganar mercado, muchas empresas buscan destacarse a través del prestigio de los chefs, o mediante la obtención de certificaciones de calidad y control de los alimentos como la ISO 9000 o 9002, las cuales no son una ventaja competitiva por cuanto muy pocos contratantes exigen esto a sus concesionarios de comida²⁰.

Otras firmas logran sobrevivir en este competitivo mercado por el conocimiento acumulado con la experiencia o por ser parte de las empresas pioneras de la industria.

2.2.6. Las empresas de catering y el futuro: Una Cocina moderna

Las empresas de la industria del Servicio de Catering y Banquetes afrontan el futuro con cuantiosas inversiones en sus negocios, expansión y productividad.

Un buen empresario de catering no debe olvidar la importancia que tiene una cocina moderna y acorde a los tiempos en los que su empresa vive²¹.

Al referirse a una cocina moderna, se debe considerar la alta tecnología de los equipamientos y demás características de su estructura: una cocina a la medida de los clientes y adaptada a las necesidades concretas de cada empresa. Además, debe cumplir las normativas legales y disponer de las premisas básicas de las líneas de trabajo como son la racionalización del trabajo, la higiene y la rentabilidad²².

En los últimos veinte años, las empresas especializadas en equipamiento hostelero han aportado a la Hostelería, en general, y a las empresas de la industria del catering en particular, la posibilidad de ganar tiempo y dinero por las facilidades que aporta este tipo de maquinaria²³.

Por esto, se puede afirmar que una cocina es una auténtica cadena productiva donde el trabajo puede realizarse de la manera más cómoda y eficaz posible²⁴.

¹⁹ www.mundocatering.com/catering/informacion/tendencia.cfm?id_tendencia

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

²² Ibid

²³ Ibid

²⁴ Ibid

2.3. EL NEGOCIO

2.3.1. Antecedentes

Décadas atrás la mujer, en su papel de ama de casa, era la encargada de preparar diariamente la comida para su familia e inclusive para aquellos acontecimientos considerados de importancia a nivel de su entorno social²⁵.

Paulatinamente, no solo las mujeres, sino también los hombres vieron que esta actividad cotidiana era más que eso: un arte culinario, y rescataron la importancia del aprendizaje del mismo. De allí se originó una nueva carrera, la Gastronomía, arte y ciencia, cuyo objetivo es instruir a hombres y mujeres en distintos institutos educativos y brindar nuevas fuentes de trabajo e ingresos²⁶.

Los pioneros en este campo, se iniciaron en la elaboración de comida para servir a grupos de personas y evolucionaron formando empresas de servicios de banquetes²⁷.

2.3.2. Definición del negocio

Para definir un negocio se debe especificar el sector e industria al que pertenece, lo cual proporciona las bases para establecer acertadamente quién será el cliente, qué producto o servicio se ofrecerá y cómo la empresa entregará valor a sus clientes. Al mismo tiempo, permitirá precisar las metas, planes, objetivos, capacidades, destrezas, estrategias, necesarias para el buen funcionamiento del negocio y la obtención de los mejores resultados.

En este estudio se plantea la creación de un negocio que se encuentra en el Sector Alimenticio, Subsector Alimentos Preparados, ubicado dentro de la industria del Servicio de Catering y Banquetes.

El plan de negocio consiste en la formación de una empresa dedicada a la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y el servicio en el lugar elegido por los clientes, en la realización de sus eventos sociales íntimos.

Se entiende por elaboraciones culinarias rápidas: aperitivos simples, canapés, tostadas, tortitas, emparedados, bocadillos y platos sencillos²⁸; y por eventos sociales íntimos a las reuniones en las que participan hasta 30 personas con las que se mantiene estrecha relación, sean amigos, familiares o colegas.

²⁵ Información proporcionada por Msc. Ricardo Rivas en varias entrevistas personales a lo largo de la realización del trabajo de titulación.

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

²⁸ www.fennel.com.ar/preguntas/preguntas.htm

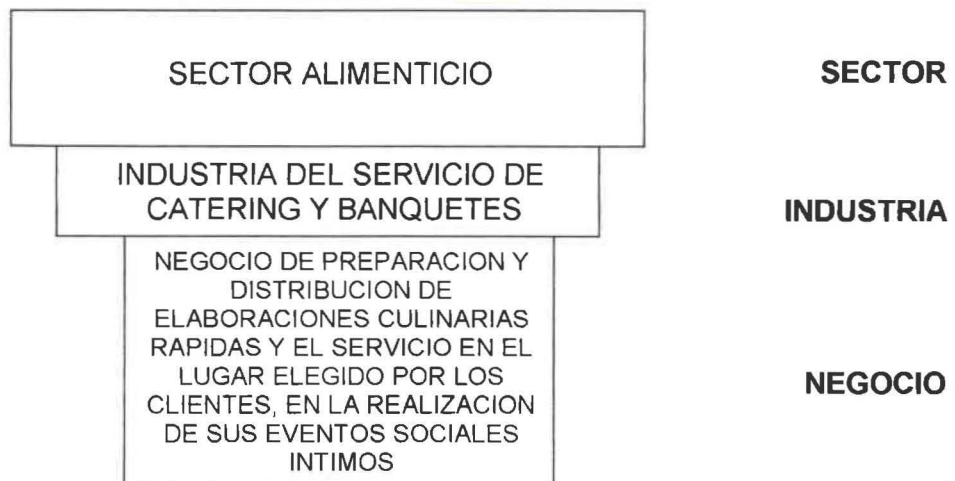


FIGURA 2.1*

2.3.3. Factores que influyen en el negocio

2.3.3.1. Factores económicos

2.3.3.1.1. El IPC y la Inflación

La inflación es un factor económico que repercute de manera directa en el funcionamiento y desarrollo de la actividad del negocio de catering. Esto se hace evidente al observar que la agrupación Alimentos, Bebidas y Tabaco, a la que pertenece la materia prima utilizada en la preparación de alimentos, generó un gran peso dentro del índice de precios al consumidor durante los últimos años.

En el Ecuador la especulación es un fenómeno que se encuentra directamente ligado a la inflación. El negocio del servicio de catering se verá afectado cuando los precios de las materias primas y los insumos necesarios fluctúen debido a este fenómeno que frecuentemente se genera ante el posible anuncio de una medida económica.

En esas situaciones, los proveedores se abastecen de mercaderías y las guardan en depósitos produciendo escasez en el mercado y la subida de los precios. El negocio estará obligado a adquirir las materias primas al precio que los proveedores las oferten alterándose los costos de producción. Como resultado se producirá una disminución del margen de utilidad.

* Esquema tomado de: Dan Thomas: El Sentido de los Negocios. Pg. 18

2.3.3.1.2. Tasas de interés

La reactivación y crecimiento del aparato productivo presenta dos limitantes principales: las altas tasas de interés y la baja competitividad.

La alta tasa de interés activa resulta paradójica y recesiva en una economía dolarizada como la del Ecuador. Mientras la tasa activa se mantiene alta, la tasa pasiva referencial registra una caída más pronunciada. A esta paradoja se añade el aumento de comisiones por préstamos y por usos de servicios financieros²⁹.

Los mayores obstáculos para las empresas de América Latina están relacionados con el marco regulatorio y económico. El mayor problema para el desarrollo de las empresas ecuatorianas son la falta de acceso al crédito y su alto costo, siendo las más afectadas las empresas más pequeñas.

Las altas tasas de interés constituyen un limitante en el caso que el negocio requiera acceder a un crédito por parte del sistema financiero para iniciar su gestión o para la realización de nuevas inversiones.

2.3.3.2. Factor Legal

Para poner en funcionamiento un negocio de procesamiento, preparación y distribución de comida es indispensable cumplir con algunos requerimientos:

- **Registro único de contribuyente (RUC):** El RUC constituye un documento necesario que se debe obtener para iniciar las actividades comerciales. El documento debe colocarse en un lugar visible. Por tratarse de una pequeña empresa, es una obligación cumplir con la declaración y pago tanto del IVA como del impuesto a la renta. El documento se expedirá a nombre de una persona natural, además se incluirá en el mismo: el nombre comercial, la actividad principal (preparación de elaboraciones culinarias rápidas) y el domicilio de la empresa.
- **Permiso de Funcionamiento:** Este permiso es expedido por el Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Pichincha, quienes deben realizar la inspección correspondiente al establecimiento y verificar el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Código de Salud vigente, en cuanto a los recursos humanos y físicos.
La inspección se realiza con el fin de supervisar el uso y estado de las maquinarias y equipos, la disposición de las aguas domésticas e industriales (alcantarillado) y la seguridad industrial que ofrece la empresa tanto a sus empleados como al sector donde realiza sus actividades. Se

²⁹ El Escenario económico que enfrentará el nuevo presidente, Lideres (Quito) 25 Noviembre 2002: 6 – 7

incluye, además, el control de calidad de los sistemas y de las características del local, tomándose en cuenta las condiciones higiénico-sanitarias, limpieza y orden. Los empleados deben contar con certificados de salud por estar en contacto directo o indirecto con el producto final. El permiso es emitido anualmente y debe ser renovado al final del período.

- **Certificado del Registro Sanitario:** Este certificado es emitido en el Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección General de Salud. La inscripción de alimentos preparados incluye: el número de Registro Sanitario asignado y la descripción del producto final y sus componentes.
- **Inspección y Certificación de Establecimiento:** La certificación es expedida por la Dirección Provincial de Salud, Departamento de Control Sanitario. A partir de la inspección se emiten observaciones sobre: asentamiento y vecindad y la actividad de los productos a elaborarse. Es requisito indispensable presentar los siguientes documentos: Permiso de Funcionamiento y Registro Sanitario.
- **Patente Municipal:** Para obtener la Patente Municipal se necesita el número de RUC y el valor del avalúo comercial de los activos de la empresa. El valor que se deberá cancelar anualmente por la patente corresponde al cinco por mil del avalúo comercial.
- **Guía del Contribuyente:** Después de obtenida la inscripción del Registro Único de Contribuyente se deberá cumplir con las siguientes obligaciones:
 - a) **Facturación:** La empresa solicitará la impresión de sus facturas y boletas de ventas a una de las imprentas autorizadas por el S.R.I. En ambos documentos deben incluirse la razón social de la empresa y otros requisitos previstos en el reglamento de facturación.
 - b) **Contabilidad:** La empresa está en la obligación de llevar contabilidad, sobre la cual se calcularán sus obligaciones tributarias.
 - c) **Declaraciones:** La empresa produce bienes y presta servicios gravados con el impuesto al valor agregado (IVA), razón por la cual deberá presentar declaraciones y pagar mensualmente en la fecha prevista de acuerdo al noveno dígito de su RUC³⁰.

En general, los requerimientos legales para poner en funcionamiento el negocio, constituyen una ventaja para el mismo ya que certifican al cliente que los productos que ofrece la empresa son producidos bajo las normas de calidad y salubridad exigidas por ley.

Aunque tramitar la documentación lleva tiempo, las instituciones encargadas de emitirlos están agilizando los procesos.

³⁰ Defaz Carrasco Sofía Alexandra - Tesis PUCE - Plan de negocios de la empresa de catering Servialim de la ciudad de Quito – Pg. 25

2.3.3.3. Factor Laboral

El factor laboral, compuesto por los recursos humanos, es indispensable para el funcionamiento de toda empresa y el adecuado desarrollo de sus actividades propuestas.

El pago de las remuneraciones se sujetará a las reglas y normas dictadas en el Código de Trabajo.

El factor laboral no constituye un impedimento para poner en marcha la empresa ya que es posible contar con personal preparado y capacitado en las áreas requeridas, con facilidad.

2.3.3.4. Factor Tecnológico

El factor tecnológico constituye tanto una oportunidad como una amenaza para la formación de una pequeña empresa dedicada a la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y el servicio en el lugar elegido por los clientes en la realización de sus eventos sociales íntimos.

Este negocio está dirigido a la atención de eventos sociales de carácter íntimo, en los cuales se atenderá a un número reducido de personas; por este motivo, se utilizarán equipos básicos de cocina, como:

- Cocina (4 quemadores)
- Horno (Andino)
- Refrigeradora (17 pies)
- Asistente de cocina
- Otros menajes de cocina

Los implementos que se requieren para la atención durante el evento incluyen:

- Calentadores
- Vajilla
- Cafeteras
- Cristalería
- Cubertería

Como se mencionó anteriormente, estos equipos e implementos son básicos y requieren de baja tecnología; por este motivo, este factor constituye una oportunidad para las empresas que desean ingresar a la industria del servicio de Catering y Banquetes, ya que se necesita de una pequeña inversión para ofrecer el producto y servicio. La baja inversión es una amenaza para los negocios ya establecidos en la industria porque pueden incorporarse nuevas empresas fácilmente, aumentando la competencia.

Dentro de esta industria el ritmo del cambio tecnológico es lento y no se requieren innovaciones permanentes en los procesos de producción.

2.3.3.5. Factor Social

Los factores sociales están determinados por la cultura, estilo de vida, valores sociales, costumbres y preferencias.

Uno de los factores sociales que tiene mayor incidencia en el negocio que se implementará es el patrón de consumo de alimentos en el Ecuador. Algunos sucesos importantes a tener en cuenta con respecto a este factor son:

- La creciente presencia de población femenina en el mercado de trabajo, que ha incrementado los ingresos familiares, aumentando el consumo de alimentos preparados fuera del hogar.
- La predominante población joven, cuya edad oscila entre 15 y 39 años, que ha elevado la demanda de comida preparada y la compra en supermercados.³¹

En la actualidad, el agitado mundo en que se desarrollan la mayor parte de las actividades constituye un factor social que ha provocado profundos cambios en el estilo de vida.

A pesar del acelerado ritmo al que están acostumbradas las personas, no han perdido el deseo y la necesidad de participar en acontecimientos en los que puedan compartir momentos de esparcimiento y relajación con sus amigos, familiares o colegas; sin embargo, no disponen de tiempo necesario para planificar y llevarlos a cabo.

Estos factores constituyen una oportunidad para el negocio dedicado a la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y el servicio en el lugar elegido por los clientes ya que satisfará las nuevas necesidades que se han creado en la sociedad.

2.4. EL PRODUCTO Y SERVICIO

El negocio ofrecerá tanto un producto como un servicio.

El producto que brinda son las elaboraciones culinarias rápidas, mientras que su distribución y la atención a los clientes en el lugar elegido por los mismos, constituye el servicio.

Para analizar la estructura de esta empresa es necesario tener su imagen, la misma que permite comprender la relación entre las partes que comprenden el flujo producto/servicio.

³¹ <http://www.cci.org.co/publicaciones/Perfil%20de%20mercado/11%20ecuador.pdf>

DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCTO GENÉRICO*

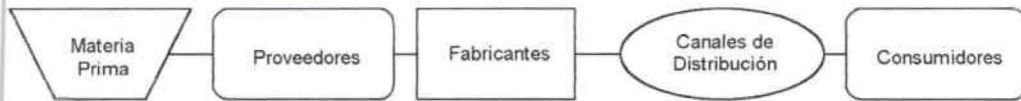
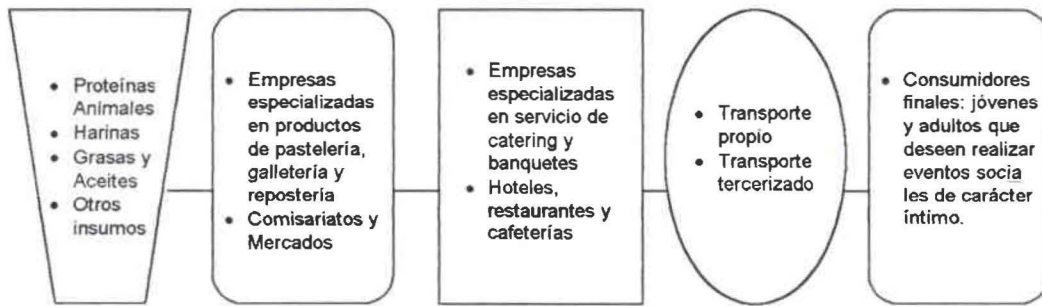


FIGURA 2.2

El diagrama empieza con las materias primas las cuales son adquiridas por proveedores y ensambladas por los fabricantes. Los fabricantes proveen los productos y el servicio a los clientes a través de distintos canales de distribución³².

El diagrama de flujo de producto/servicio, para el negocio se detalla a continuación:



Fuente: Esquema tomado de: Dan Thomas, El Sentido de los Negocios.
Elaborado por: Autoras

FIGURA 2.3

2.4.1. Materias Primas

Para la preparación de las elaboraciones culinarias rápidas se requieren algunas materias primas básicas dentro de las cuales se encuentran: Proteínas Animales, Harinas y Grasas y Aceites. Además en el servicio se incluirán bebidas no alcohólicas como: gaseosas, té, aguas aromáticas y café.

2.4.1.1. Proteínas Animales

Este grupo alimenticio está conformado por la carne de res, aves, pescado y huevos que aportan un gran contenido calórico.

* Esquema tomado de: Dan Thomas: El Sentido de los Negocios: Pg. 146

³² Dan Thomas: El Sentido de los Negocios. Pg. 147

La carne tiene un gran valor nutritivo ya que es rica en proteínas y contiene los 8 aminoácidos esenciales. Las aves tienen el mismo valor proteico que las carnes de ganado vacuno y porcino; lo que las diferencia es la cantidad de grasa, que es superior en estas últimas³³.

Los huevos, debido a su composición, aportan grasa y proteínas en la elaboración de algunos productos. Se pueden conseguir frescos, refrigerados, conservados, lo cual determina un uso diferente de los mismos³⁴.

2.4.1.2. Harinas

La harina es extraída mediante un proceso de molienda y separación, fundamentalmente, del grano de trigo. Este es el único cereal en el mundo que contiene dos proteínas que al mezclarse con el agua forman el Gluten, que le da a la masa las capacidades de elasticidad, extensibilidad y tenacidad; estas capacidades, bien balanceadas, regulan la retención del gas y logran un producto esponjoso y liviano³⁵.

El trigo es uno de los principales cereales, para la elaboración de pan, galletas, pastas, entre otros.

2.4.1.3. Grasas, aceites y dulces

Las grasas y aceites comestibles son el resultado de modernos procedimientos industriales y su uso es muy variado en la elaboración de los comestibles. De acuerdo a su procedencia, se clasifican en:

- **Grasas vegetales:** Se obtienen sometiendo las semillas de girasol, soya y palma a un proceso de prensado para extraer sus aceites.
- **Grasas animales:** La más utilizada es la mantequilla (o nata) que se extrae de la leche de la vaca; debe estar compuesta por un 84% de grasa y máximo un 16% de agua. Se la puede usar en productos de panadería, galletería y pastelería³⁶.

2.4.1.4. Bebidas no alcohólicas

Las bebidas no alcohólicas son sustancias líquidas a base de agua destinadas a calmar la sed. Se las puede clasificar en:

³³ www.diabetesjuvenil.com/documentos_html/dj_alimentacion_recetas_7.asp

³⁴ Geovanny Erazo, Levapan del Ecuador S.A, Centro de Asistencia Técnica

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

- **Bebidas refrescantes:** Son líquidos a los que se ha añadido una significativa cantidad de azúcar, diversos aditivos (aromatizantes y colorantes) y una pequeña proporción de zumo de fruta. Las bebidas refrescantes más conocidas son:
 1. **Bebidas de cola:** Existen versiones con o sin cafeína y azúcar.
 2. **Bebidas de fruta:** Están compuestas, al menos, de un 12% de zumo de una fruta
 3. **Néctares:** Son zumos con un contenido aproximado del 25% de fruta, a los que se añade agua y azúcar.
- **Infusiones:** Son bebidas calientes elaboradas con diversas plantas como tila, menta-poleo, manzanilla, toronjil, cedrón, hierbaluisa.
 1. **El café:** Su consumo, después de la comidas, facilita la digestión.
 2. **El té:** Por lo general, se toma como bebida caliente en infusión, pero actualmente se han proliferado diversas bebidas frías a base de té³⁷.

2.4.1.5. Bebidas alcohólicas

Habitualmente las bebidas alcohólicas se clasifican en dos grupos:

- **Bebidas Fermentadas:** Dentro de este grupo se encuentran el vino, la cerveza, sidra, etc.
- **Bebidas destiladas:** Algunos ejemplos son: el whisky, coñac, ron, etc³⁸.

Para la preparación de elaboraciones culinarias rápidas se requieren, además de las materias primas, otros insumos en menores cantidades, entre los cuales se incluyen:

- **Esencias o saborizantes:** Se utilizan en productos de panadería, galletería y repostería para darles un mejor aroma y sabor.
- **Levadura:** Provoca el hinchamiento de la masa.
- **Polvo para hornear:** Provoca la esponjosidad de los productos elaborados.
- **Azúcar micropulverizada:** Se la conoce también como azúcar impalpable o azúcar lustre.

³⁷ www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/nutricion/doc/bebidas_no_alcoholicas.htm

³⁸ wwwcop.es/colegiados/N-00284/alcohol.htm#Tipos

- Especias en general: Pimienta, clavo de olor, orégano, canela molida, nuez moscada, usados dependiendo del producto.
- Azúcar, sal.
- Colorantes, mejoradores o aditivos, conservantes.
- Frutas, verduras y vegetales.

Con la ayuda de estos insumos se podrá ofrecer a los clientes productos alimenticios de calidad, con variedad de sabores y presentaciones, exclusivos y distinguidos.

2.4.2. Proveedores

Los proveedores de la materia prima que se utilizará para la elaboración de las recetas serán diferentes empresas.

Los proveedores de Harinas serán las empresas especializadas en la producción y comercialización de los productos de pastelería, galletería y repostería.

Los insumos restantes se adquirirán en comisariatos y mercados tomando en cuenta el lugar que ofrezca el mejor precio y calidad del ingrediente de mayor peso y/o cantidad en la receta.

En un inicio para prestar el servicio a los clientes se solicitará el alquiler de calentadores, vajilla, cafeteras, cristalería y cubertería.

2.4.3. Fabricantes

Dentro de la industria del Servicio de Catering y Banquetes existen numerosas empresas especializadas unas en la preparación y distribución de alimentos, otras en la realización de eventos: banquetes, coffee breakes, almuerzos y cenas, entre otros.

La gran mayoría de empresas que ofrecen el servicio de catering no están especializadas en el mismo, ya que su principal negocio es el servicio de hotelería, restaurante y cafetería. Por la gran demanda de los usuarios, estos lugares solamente organizan eventos para un gran número de personas.

2.4.4. Canales de Distribución

Las empresas que prestan el servicio de catering, por lo general, poseen sus propios vehículos para la distribución de sus productos. Otras empresas

tercerizan el traslado de los alimentos preparados al lugar donde se realizará el evento.

El negocio que se implementará contará con su propio canal de distribución.

2.4.5. Consumidor Final

Se considera como consumidor final del servicio de catering a instituciones, empresas, familias o individuos en general, que deseen realizar eventos y/o contar con este servicio para otras necesidades alimenticias.

Los consumidores finales de las elaboraciones culinarias rápidas que preparará, distribuirá y servirá la empresa serán jóvenes y adultos que deseen realizar eventos sociales de carácter íntimo.

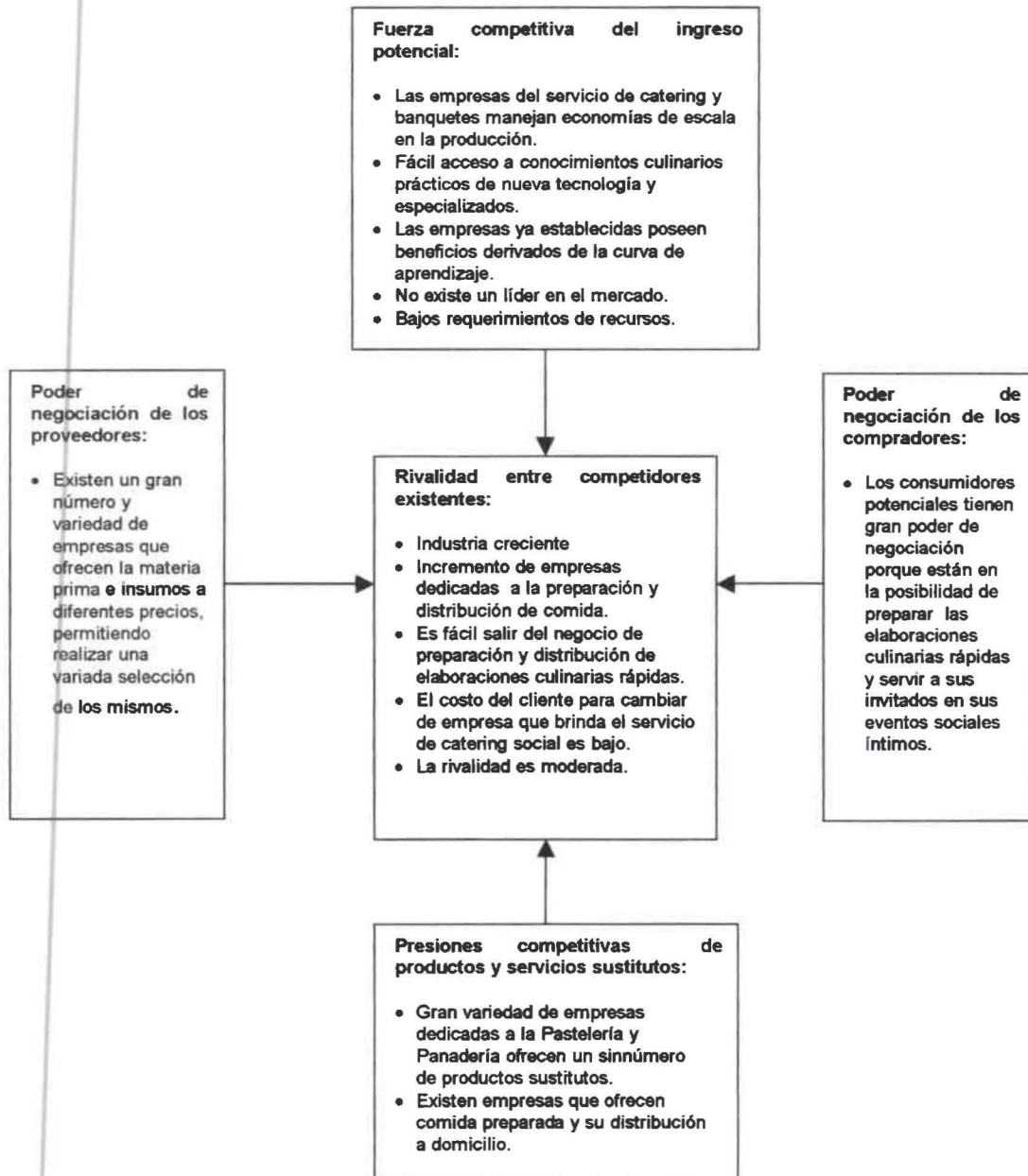
2.5. FUERZAS COMPETITIVAS

En todo sector la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas las mismas que de acuerdo a su intensidad determinan la rentabilidad a largo plazo de la industria en cuestión:

1. La fuerza competitiva de ingreso potencial.
2. La rivalidad entre los competidores existentes.
3. Presiones competitivas de productos sustitutos
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los compradores.³⁹

En la siguiente figura se detallan las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en la industria dentro del cual se encuentra este negocio.

³⁹ Thompson – Strickland: Administración Estratégica, Conceptos y Casos. Pg. 77



Elaborado por: Autoras

FIGURA 2.4*

2.5.1. Fuerza competitiva de ingreso potencial

El negocio, que se desea implementar, se enfrenta a las siguientes barreras de entrada para ingresar a la industria de Servicio de Catering y Banquetes:

* Esquema de análisis tomado de Porter Michael: La Ventaja Competitiva de las Naciones. Pg. 66

- Las economías de escala se consideran importantes para aquellas empresas cuyo servicio se dirige a la atención de un gran número de personas, ya que su costo por unidad disminuye conforme se eleva las ventas, en especial los costos fijos relacionados con la distribución y transporte del producto. Este factor no constituye un obstáculo significativo para el ingreso del negocio a la industria debido a que éste servicio se orienta a un número reducido de personas.
- El acceso a conocimientos culinarios prácticos y de nueva tecnología representa una baja barrera de entrada, ya que estos conocimientos se encuentran fácilmente disponibles en el mercado, a diferentes precios.
- Una alta barrera de entrada a la que se enfrenta el negocio es la ventaja que poseen las empresas que se encuentran establecidas en la industria sobre la curva de aprendizaje y experiencia. Los beneficios que dichas empresas poseen son costos más bajos por unidad producida, mayor experiencia en la fabricación de los alimentos preparados, mejor acceso a fuentes de insumos, etc.
- Dentro de esta industria no es necesario superar la lealtad del cliente hacia una empresa en particular, por cuanto no existe un líder establecido dentro de la misma, esto le permite al consumidor cambiar con facilidad de empresa que brinde el servicio de catering y banquetes.
- El requerimiento de capital para poner en marcha el negocio no es alto comparado con otros negocios que pertenecen a la misma industria.

2.5.2. Rivalidad entre competidores existentes

La lucha entre los competidores rivales en la industria del Servicio de Catering y Banquetes adopta diferentes intensidades y origina presiones que varían a lo largo del tiempo. En el Ecuador esta industria se encuentra en su etapa de crecimiento.

Existen varios factores que influyen en el ritmo de la rivalidad entre los competidores existentes:

- En los últimos años, el número de empresas que se dedican a brindar este servicio se ha incrementado, intensificando la rivalidad entre las mismas. Sin embargo, en la ciudad de Quito no existe un líder posicionado o definido en el mercado ya que cada empresa se ha dedicado a ofrecer un valor agregado diferente a sus clientes.
- En caso que se decida concluir las actividades, es sencillo salir del negocio de preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas, debido a que la inversión inicial que se requiere es baja, el equipo de producción que se necesita no es costoso y se lo puede vender sin dificultad. Por lo tanto, la rivalidad es moderada.
- El costo del cliente para cambiar de empresa que brinda el servicio de catering social es bajo, debido a que existen un sinnúmero de empresas que brindan el servicio y presentan varias opciones en cuanto a precio, variedad y calidad. Los clientes pueden elegir la empresa que ofrezca la

opción que esté acorde a sus necesidades y presupuesto. El bajo costo provoca que la rivalidad entre los competidores existentes se intensifique.

En general, la rivalidad entre los competidores existentes es moderada sobre todo por el hecho de que dentro de esta industria cada empresa ofrece un valor agregado diferente al cliente.

2.5.3. Poder de negociación de los proveedores

Dentro de la industria del Servicio de Catering y Banquetes los principales proveedores son:

- Proveedores de víveres
- Proveedores de carnes (pollo, cerdo, res, pescado)
- Proveedores de verduras y legumbres
- Proveedores de frutas
- Proveedores de menaje e implementos (utensilios de cocina, vajillas, cristalería, etc)⁴⁰
- Proveedores de productos de pastelería, galletería y repostería

Estos proveedores no poseen un alto poder de negociación para el negocio porque:

- La materia prima principal para la preparación de elaboraciones culinarias rápidas es la harina, la cual se puede adquirir en varios lugares a diferentes precios, en especial en empresas de producción y comercialización de productos de pastelería, galletería y repostería.
- En el mercado existen un sinnúmero de proveedores que ofrecen la materia prima adicional e insumos que se utilizarán, con la misma calidad a diferentes precios. Entre los proveedores se encuentran: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Mayoristas y mercados populares en general.
- En los últimos años en la ciudad de Quito se han incrementado los proveedores de implementos, especialmente aquellos dedicados al alquiler de calentadores, vajilla, cafeteras, cristalería y cubertería, necesarios para el servicio al cliente. Estas empresas presentan varias alternativas en cuanto a precio y calidad, permitiendo escoger la más conveniente para el negocio, lo cual les resta poder de negociación.

2.5.4. Poder de negociación de los compradores

El negocio brindará su producto y servicio a jóvenes y adultos que deseen realizar eventos sociales de carácter íntimo.

⁴⁰ Cabazcango Mayra – Tesis UDLA – Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y distribución de ensalada de frutas y vegetales – Pg. 28

Dichos consumidores tienen un gran poder de negociación porque ellos están en posibilidad de satisfacer su propia necesidad.

Los consumidores potenciales plantean una amenaza de integración hacia atrás, es decir tienen la capacidad de adquirir la materia prima directamente de los proveedores para preparar las elaboraciones culinarias rápidas que deseen consumir y ofrecer a sus invitados.

Los compradores tienen la flexibilidad necesaria para satisfacer sus necesidades cambiando de empresas de catering social o realizando el pedido de comida rápida a domicilio. El costo de los consumidores de cambiar a una empresa competidora o a un producto sustituto es bajo, de esta manera aumenta su poder de negociación con las empresas de catering.

2.5.5. Productos sustitutos

Los jóvenes y adultos a los que se desea servir elaboraciones culinarias rápidas, en sus eventos sociales de carácter íntimo, pueden sustituir las mismas decidiendo comprarlas directamente en pastelerías y panaderías, prepararlas personalmente o solicitar un servicio de banquetes.

Así mismo, los consumidores tienen a su disposición en el mercado empresas de preparación de comida rápida como: pizzerías, comida china, etc. pudiendo suplir a menor costo las elaboraciones culinarias por este tipo de comida. Sin embargo, estas empresas no brindan el servicio de atención al cliente durante el evento. Por otro lado, como a estos lugares se puede acudir en cualquier momento, no representan un servicio exclusivo y novedoso.

En la ciudad de Quito se han proliferado el número de restaurantes que dentro de sus actividades han incluido el servicio de banquetes a domicilio, lo que permite a los consumidores contar con mayores opciones el momento de organizar un evento. El servicio de banquetes es solicitado usualmente cuando se trata de eventos a los que asistirán un gran número de personas y para los que se dispone de un presupuesto elevado. Las empresas que prestan este servicio requieren que sus clientes soliciten el mismo con algún tiempo de anticipación.



CAPITULO 3
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS
DE MERCADO

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación y análisis de mercado fueron realizadas para determinar la factibilidad de la implementación de un negocio, denominado "Deleites", dedicado a la preparación y distribución de elaboraciones culinarias y el servicio en el lugar elegido por los clientes para la realización de sus eventos sociales íntimos.

3.2 OBJETIVOS

Para determinar la factibilidad de la implementación del negocio se establecieron objetivos y sus respectivas necesidades de información que se presentan a continuación:

Objetivos	Necesidad de información
Definir el conocimiento de los consumidores acerca de la existencia de empresas que brindan el servicio de catering y banquetes	Qué empresas conoce el consumidor que brindan la atención de banquetes a domicilio
Definir la costumbre en cuanto a la organización de eventos sociales realizados por los clientes potenciales	Qué empresas han contratado los encuestados para sus eventos sociales Qué empresas contrataría el consumidor potencial la próxima vez que tenga un compromiso social Cuántos eventos sociales han organizado los consumidores potenciales en los últimos seis meses y en qué ocasiones. Cuántas personas asisten aproximadamente a un evento social
Conocer si el consumidor contrata o no los servicios de una empresa de Catering para sus eventos sociales	Cómo atiende el anfitrión a sus invitados: organiza personalmente o contrata los servicios de una empresa
Establecer las dificultades que se presentan en la organización de eventos sociales	Detalle de las distintas dificultades que se le presentan a los consumidores potenciales al organizar un evento social

Objetivos	Necesidad de información
Determinar si los clientes potenciales están interesados en solicitar el producto y servicio	Preferencia que una tercera persona o empresa brinde el producto y servicio Preferencia que una tercera persona o empresa brinde el producto y servicio a un precio determinado
Establecer la preferencia del tipo de bebidas alcohólicas en los eventos sociales	Qué bebidas alcohólicas prefieren los consumidores para sus reuniones sociales

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.1

3.3 METODOLOGÍA

3.3.1. Diseño de la Investigación

Se realizó una investigación concluyente – descriptiva de corte transversal. Es descriptiva porque este tipo de investigación tiene como parte de su aplicación común la búsqueda de oportunidades como el descubrimiento de nichos de mercado no atendidos y de esta manera poder ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas del mercado potencial. La investigación se efectuó una sola vez por lo tanto es de corte transversal.

Para ejecutar la investigación se utilizaron fuentes de datos externas: ejecutivos y ejecutivas de niveles medio y medio alto, y amas de casa ubicados en los hogares dentro de los barrios considerados de niveles socio económicos medio y medio alto de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito. (Ver Anexo B1)

3.3.2. Herramienta de Mercado

Para esta investigación se recurrió a la encuesta ya que es una técnica estructurada que emplea la comunicación como mecanismo para recolectar información directamente de los integrantes de una muestra.

La encuesta que se llevó a cabo fue del tipo personal debido a los siguientes motivos:

- Proporciona mejor comunicación con el encuestado.
- Permite intercambiar comentarios y opiniones.
- Permite plantear preguntas de forma más comprensible.

Wdlo
 [Firma manuscrita]

- En comparación con otros métodos de encuesta (comunicación telefónica, consulta postal) presenta un menor porcentaje de no respuesta¹.

El instrumento que permitió recolectar la información y guiar el procedimiento de la encuesta fue el cuestionario en forma impresa, el cual constó de los siguientes cuerpos:

- Datos de identificación: Se conforma de:
 1. Título con la denominación de la investigación.
 2. Número de formulario (número de la entrevista).
- Solicitud de cooperación: Incluye:
 1. Presentación del entrevistador y la institución.
 2. Explicación del objetivo del estudio.
- Interrogatorio: Contiene las preguntas diseñadas para cumplir con el objetivo de la investigación.
- Datos de clasificación: Son preguntas generalmente del tipo sensible que se encuentran al final del cuestionario.
 1. Sexo.
 2. Edad.
 3. Ocupación².

La encuesta que se utilizó para la investigación se encuentra en el Anexo B2.

3.3.3. Población Destinataria

La población a la que va dirigido tanto el producto como el servicio del negocio contiene a los habitantes de la zona urbana de Quito que poseen las siguientes características:

- Jóvenes y adultos (entre 25 y 65 años): Se considera que a partir de los 25 años la mayoría de jóvenes poseen un empleo estable, el mismo que les proporciona suficientes ingresos para costear la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y el servicio en el lugar elegido por los mismos en la realización de sus eventos sociales íntimos.

La gente joven tiene un comportamiento moderno que le permite probar y adaptarse con mayor facilidad a las nuevas alternativas que el mercado le presenta, e incorporarlas a su estilo de vida. Su estructura mental menos definida que la de las personas de edad avanzada les proporciona la

¹ Orozco Arturo: Investigación de Mercados, Concepto y Práctica, Pg. 45 - 46

² Pope Jeffrey: Investigación de Mercados, Pg. 72 - 75

capacidad de desarrollar la costumbre o el hábito de solicitar este tipo de servicio para sus eventos sociales.

- Pertenecientes a nivel socio económico medio, medio - alto: Las personas de estos niveles son consideradas clientes potenciales debido a:
 1. Perciben ingresos para cubrir sus necesidades básicas y acceder a actividades de esparcimiento.
 2. Una gran proporción de personas dentro de este nivel socio económico poseen un agitado estilo de vida
 3. Se caracterizan por buscar y obtener productos y servicios de calidad, gran variedad, y precios convenientes³.

3.3.4. Muestra

Para determinar la muestra se empleó el muestreo probabilístico a fin de garantizar la igualdad de probabilidad de selección para cada integrante de la población.

La muestra se seleccionó a partir de los hogares de la zona urbana de Quito de los niveles socio - económicos mencionados anteriormente. Se decidió tomar de esta manera la muestra porque no existen en la ciudad registros de la cantidad y distribución de ejecutivas y ejecutivos medios, medios altos y amas de casa los cuales se consideran clientes potenciales.

En los hogares seleccionados se encuentran concentrados y distribuidos ejecutivas y ejecutivos medios, medios altos y amas de casa.

Las encuestas se realizaron en 150 hogares. (Ver Anexo B3)

3.3.5. Limitaciones de la Investigación

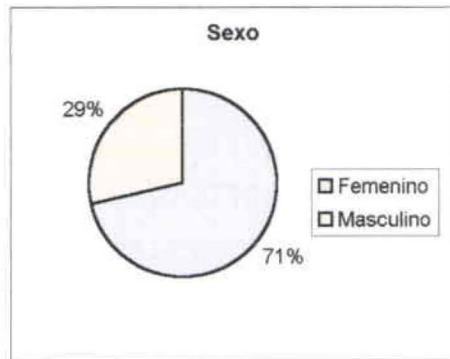
Las limitaciones que surgieron al realizar el análisis y estudio de mercado fueron las siguientes:

- Tiempo limitado: Tanto para la ejecución de las encuestas como para el análisis de los resultados.
- Presupuesto limitado para el estudio.
- Codificación de las preguntas abiertas.

3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizada la investigación de mercados, se obtuvieron como resultado los siguientes datos de clasificación en cuanto a: sexo, edad y ocupación de las 150 personas encuestadas, así:

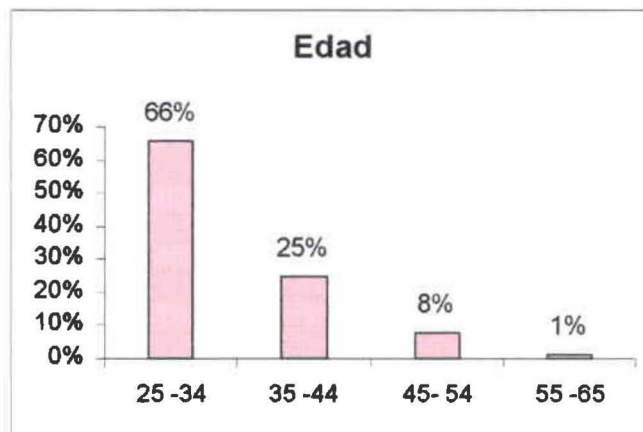
³ Naranjo Fernando, BRANDIM Consulting Group.



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3.1

De las 150 encuestas realizadas 107 corresponden a personas del sexo femenino es decir, el 71% y 43 al sexo masculino es decir, 29%.



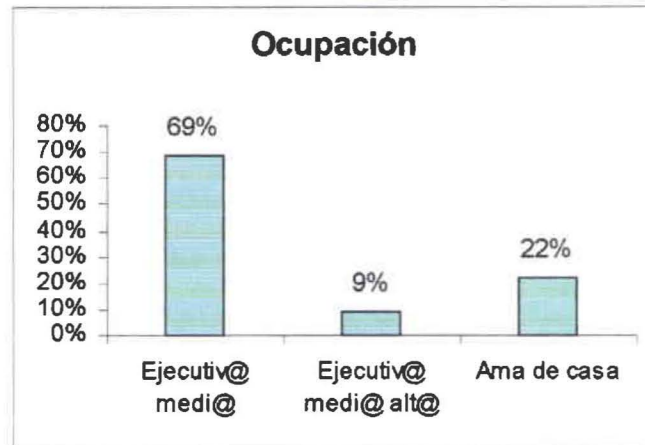
Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3.2

Para registrar la edad de los encuestados se establecieron cuatro rangos:

1. De 25 a 34 años
2. De 35 a 44 años
3. De 45 a 54 años
4. De 55 a 65 años

Se determinó que la mayor proporción de encuestados pertenece al primer rango.



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3.3

Como muestra el gráfico 3.3 del total de consumidores potenciales a los cuales se encuestaron, 69% fueron ejecutivos de nivel medio.

Los resultados de la investigación por pregunta se encuentran detallados en el Anexo B4.

A continuación se presentan los resultados de las preguntas de la encuesta divididos según los objetivos planteados para la investigación.

3.4.1. Conocimiento de los consumidores acerca de las empresas de Catering y Banquetes

Es importante determinar el conocimiento de los consumidores acerca de las empresas que brindan el servicio de catering social y banquetes, ya que permite establecer qué empresas pueden considerarse competencia para el negocio.

Se puede apreciar en el cuadro 3.2 que el 69% de los encuestados no recuerdan de manera espontánea a empresas que ofrecen este tipo de servicio a domicilio. Sin embargo, al proporcionar una lista de las empresas más conocidas en Quito, el 84% reconoce a Barlovento y el 80% a El Español.

Esto demuestra que un elevado porcentaje de la población desconoce la existencia de empresas que prestan este tipo de servicios.

Empresas	Recordación Espontánea	Conocimiento general
Avalon	14%	49%
Banquetes Condal	3%	37%
Banquetes Lafayette	1%	23%
Barlovento	32%	84%
Bon Appetit	13%	53%
Café Tamayo	0%	1%
Castrillón	18%	64%
Catering Service	27%	67%
Chatre	3%	17%
Don Perignon	5%	23%
El Español	26%	80%
Hotel Hilton Colón	23%	74%
Hotel Sebastian	4%	36%
Rincón La Ronda	19%	69%
La Colina del Chef	1%	19%
Sake	1%	16%
Seramin	0%	3%
Personal	2%	2%
Ninguna	69%	72%
Swiss Hotel	3%	3%
Otras	9%	9%

Elaborado por: Autoras

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.

CUADRO 3.2

3.4.2. Costumbre de los consumidores en cuanto a la organización de eventos sociales

El cuadro 3.3 indica que el 54% de los encuestados no han contratado alguna vez a una empresa que se dedica a dar la atención de banquetes a domicilio o catering, lo que indica que no existe la costumbre de contar con estas empresas al realizar eventos sociales.

Empresas	Contratadas	Próxima vez
Avalon	5%	12%
Banquetes Condal	1%	1%
Banquetes Lafayette	1%	2%
Barlovento	7%	7%
Bon Appetit	5%	3%
Café Tamayo	0%	0%
Castrillón	6%	9%
Catering Service	3%	1%
Chatre	0%	1%
Don Perignon	0%	0%
El Español	15%	11%
Hotel Hilton Colón	8%	15%
Hotel Sebastian	1%	1%
Rincón La Ronda	4%	9%
La Colina del Chef	2%	3%
Sake	2%	4%
Seramin	0%	1%
Personal	1%	0%
Ninguna	54%	19%
Swiss Hotel	0%	0%
Otras	0%	1%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.3

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.

Se manifestaron los siguientes motivos, por los cuales no se ha contratado el servicio de estas empresas:

No ha realizado eventos grandes	14%
No ha tenido la ocasión	5%
No ha habido necesidad	43%
Ha organizado otra persona	4%
No ha habido la oportunidad	23%
Ha organizado personalmente	11%
Parece costoso	7%
otras	2%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.4

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.

El principal motivo por el que el 43% de los consumidores potenciales no han solicitado el servicio de banquetes a domicilio o catering ha sido porque no han sentido la necesidad.

Se puede observar en el cuadro 3.3 que el 19% de los encuestados no contratarían este servicio la próxima vez que tengan algún compromiso social.

Depende del servicio	4%
Suena Costoso	11%
Nunca ha preguntado	7%
Pedir referencias sobre el servicio	4%
Consultar precios	4%
Desconoce el servicio que ofrecen estas empresas	50%
No tiene reuniones que necesiten este servicio	7%
Conoce a personas que prestan este servicio	7%
Prefiere salir a comer a un restaurante	4%
Ahorra en lo mínimo	4%
Organiza personalmente	11%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.5

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.

Es primordial apreciar que el “Desconocimiento del servicio que ofrecen estas empresas” es el principal motivo por el cual no se contratarían sus servicios. Como indica el cuadro 3.5 este motivo representa el 50%.

Al mismo tiempo, se puede observar en el cuadro 3.3 que el 81% de personas estarían dispuestas a contratar los servicios de estas empresas la próxima vez que tengan un compromiso social; así el 15% contrataría al Hotel Hilton Colón, el 12% al Avalon y el 11% a El Español.

En el siguiente cuadro se listan los diferentes motivos por los que el 81% de los encuestados contratarían a estas empresas:

Servicio de calidad	8%
Buena comida	27%
Buen servicio	29%
Buena organización	6%
Buena atención	5%
Buenas referencias	17%
Única que conoce	3%
Ha asistido a compromisos	14%
Cuida cada detalle del servicio	4%
Comida diferente	6%
Prestigio	7%
Empresa conocida	6%
Otras	7%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.6

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.

Como se puede apreciar en el cuadro 3.6 los encuestados consideran que lo más importante el momento de contratar el servicio de banquetes a domicilio o catering, constituyen el buen servicio y la buena comida con un 29 y 27%, respectivamente.

Una vez	13%
Dos veces	21%
Tres veces	26%
Cuatro veces	16%
Cinco veces	5%
Seis veces	1%
Siete veces o más	3%
Ninguna	14%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.7

Durante los últimos seis meses (Octubre 2002 – Febrero 2003) el 26% de los encuestados han organizado tres veces reuniones sociales en su casa y el 21% dos veces. (Cuadro 3.7)

Motivos	Porcentaje	Promedio de asistentes
Aniversarios	3%	16
Baby Shower	0%	0
Bautizo	1%	25
Bienvenida	3%	26
Cumpleaños	57%	18
Despedidas	5%	17
Graduaciones	9%	41
Matrimonio	3%	70
Primera Comunión	2%	33
Reunión con amig@s	44%	15
Reunión de trabajo	11%	8
Reunión familiar	35%	17
Té juego	0%	0

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.8

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.

El cuadro 3.8 detalla qué tipo de reuniones sociales fueron las que se organizaron con mayor frecuencia y en promedio la cantidad de personas que asistieron a las mismas.

Los eventos sociales realizados usualmente incluyen: Cumpleaños, reuniones con amigos y reuniones familiares, mencionadas por el 57%, 44% y 35% de los encuestados, respectivamente.

En promedio la cantidad de personas que asistieron a las reuniones, usualmente organizadas, es menor a 20.

3.4.3. Atención a los invitados durante los compromisos sociales

Eventos	A	B	C
Aniversarios	0%	0%	3%
Baby Shower	0%	0%	0%
Bautizo	0%	1%	0%
Bienvenida	0%	1%	2%
Cumpleaños	1%	3%	53%
Despedidas	1%	0%	4%
Graduaciones	2%	3%	4%
Matrimonio	3%	0%	1%
Primera Comuni3n	1%	1%	1%
Reuni3n con amig@s	2%	1%	41%
Reuni3n de trabajo	0%	0%	11%
Reuni3n familiar	1%	3%	31%
T3 juego	0%	0%	0%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.9

NOTA: Pregunta de m3ltiples respuestas.

A : Contrat3 los servicios de una empresa especializada.

B : Prepar3 los platos y contrat3 meseros.

C : Prepar3 los platos y los sirvi3 personalmente.

En el cuadro 3.9 se puede apreciar que los anfitriones, durante sus compromisos, preparan los platos y sirven personalmente a sus invitados.

Sin embargo, existieron personas que en los 3ltimos seis meses optaron por contratar el servicio de una empresa especializada para la atenci3n y el servicio en sus eventos:

Empresas	No. de reuniones	Precio aprox. por invitado
Avalon	6	30
Barlovento	2	19
Bon Appetit	1	17
El Espa3ol	1	15
Hilton Col3n	1	35
Lafayette	2	14
Personal	5	11

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.10

El cuadro 3.10 muestra que la empresa especializada contratada con mayor frecuencia (seis compromisos), fue Avalon. En la ciudad de Quito existen personas que sin haberse constituido como empresas, se dedican a la preparaci3n de banquetes a domicilio; estas personas han sido contratadas para cinco eventos en los 3ltimos seis meses. As3 mismo, el cuadro indica el precio aproximado que cobran estas empresas y personas por comensal.

3.4.4. Dificultades en la organización de eventos sociales

Nada	11%
Preparar la comida	58%
Atender a los invitados	17%
Escoger las bebidas	3%
Elegir la comida	10%
Lavar los platos	3%
Contar con la gente	1%
Arreglar la casa	7%
Decorar el lugar	3%
Organizar	3%
Tener vajilla para muchas personas	1%
Que alcance la comida	2%
Complacer a los invitados	2%
Servir los tragos	2%
Otras	1%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.11

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.

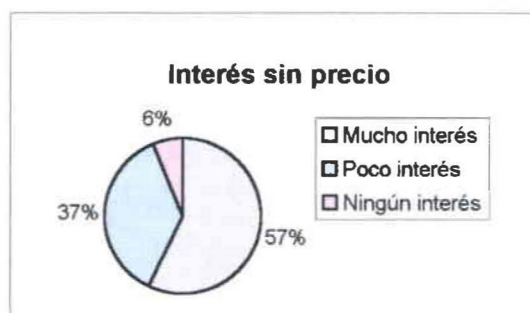
El cuadro 3.11 lista las dificultades que los consumidores potenciales tienen el momento de organizar sus diversos compromisos sociales. La mayor dificultad constituye la preparación de la comida (58%) y con un menor peso, pero de mucha importancia para los anfitriones, la atención a sus invitados (17%).

3.4.5. Interés de los encuestados en el concepto de Deleites

Para determinar el interés de los encuestados en contratar a la empresa Deleites, se presentaron dos alternativas:

- Primera: Se presentó el concepto del negocio con las características del producto y el servicio que ofrece la empresa.
- Segunda: Al concepto del negocio se incluyó el precio aproximado por invitado del producto y el servicio.

3.4.5.1. Primera alternativa



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3.4

En el gráfico 3.4 se puede apreciar que el 57% de los clientes potenciales presentaron mucho interés por las características del producto y el servicio que ofrecería Deleites, 37% poco interés y 6% ningún interés. (Ver Concepto en Anexo B2.4)

Se pidió a los encuestados mencionar los motivos por los cuales tendrían mucho interés en contratar una empresa con las especificaciones presentadas en el concepto del negocio. Estos motivos se listan a continuación:

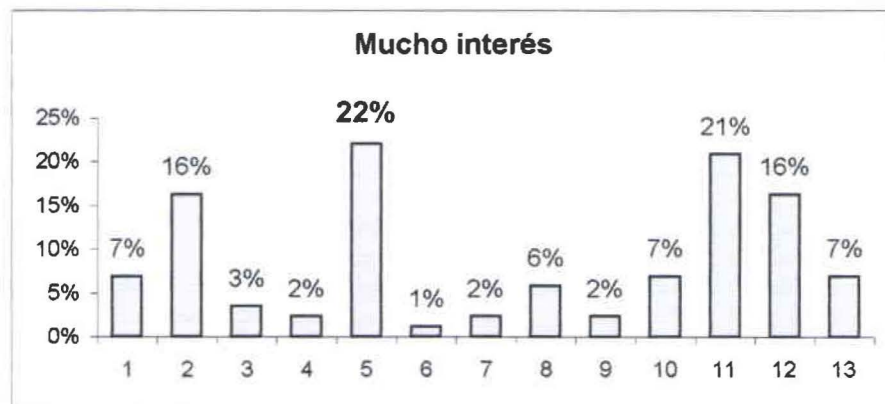
Motivos Mucho interés

1	Sería un invitado más	7%
2	No se preocuparía de nada	16%
3	Tiene variedad	3%
4	Por la innovación	2%
5	Facilidad	22%
6	Existe la necesidad	1%
7	La empresa es pequeña	2%
8	Servicio completo	6%
9	Ahorra tiempo	2%
10	Suena interesante	7%
11	Se ajusta a la necesidad	21%
12	Cuando se presente la necesidad	16%
13	Otras	7%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.12

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.



Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.5

El principal motivo por el que los encuestados expresaron mucho interés en el concepto de Deleites fue que este servicio facilita la organización de sus eventos (22%).

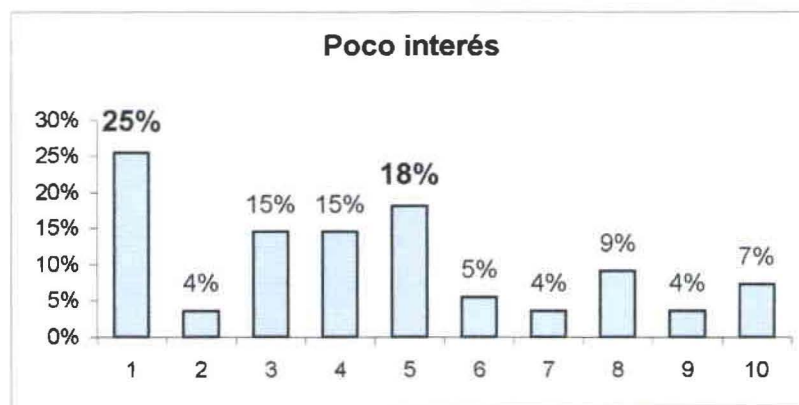
Motivos Poco interés

1	Prepara personalmente	25%
2	Falta de costumbre	4%
3	Sus reuniones no ameritan el servicio	15%
4	No se da la necesidad	15%
5	No se la conoce	18%
6	No se sabe que ofrece	5%
7	Debería haber platos fuertes	4%
8	Parece costoso	9%
9	Cuesta menos hacer personalmente	4%
10	Otras	7%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.13

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.



Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.6

Dentro de los motivos por los que los encuestados expresaron poco interés por el concepto fueron: Prefieren preparar personalmente (25%), no conocen cómo presta el servicio la empresa (18%).

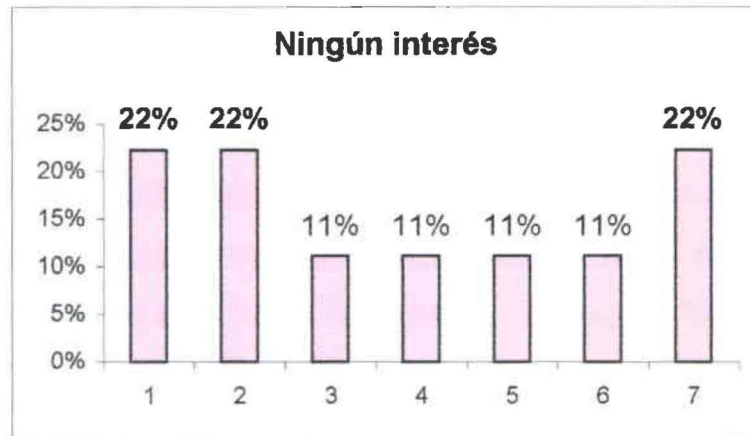
Motivos Ningún interés

1	Puede preparar personalmente	22%
2	Parece costoso	22%
3	Todas dan el mismo servicio	11%
4	No realiza grandes eventos	11%
5	No se da la necesidad	11%
6	Falta de costumbre	11%
7	No se la conoce	22%

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.14

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.



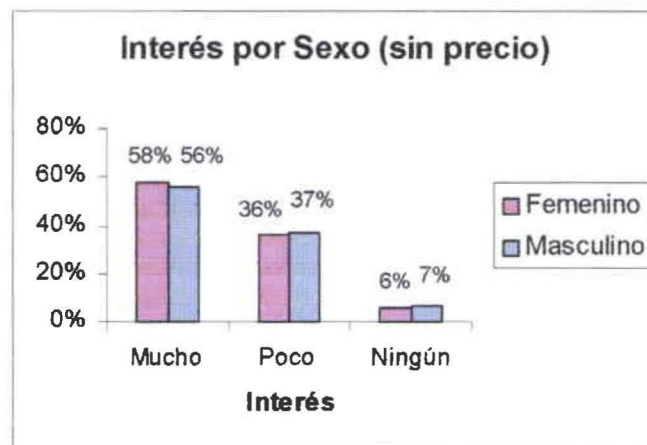
Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.7

Las causas que mencionaron los encuestados por las que no tendrían interés en el concepto fueron: Pueden preparar personalmente lo que servirán a sus invitados, este tipo de servicio les parece costoso y no se ha escuchado de esta empresa; todas con un peso del 22%.

3.4.5.2. Información cruzada (primera alternativa)

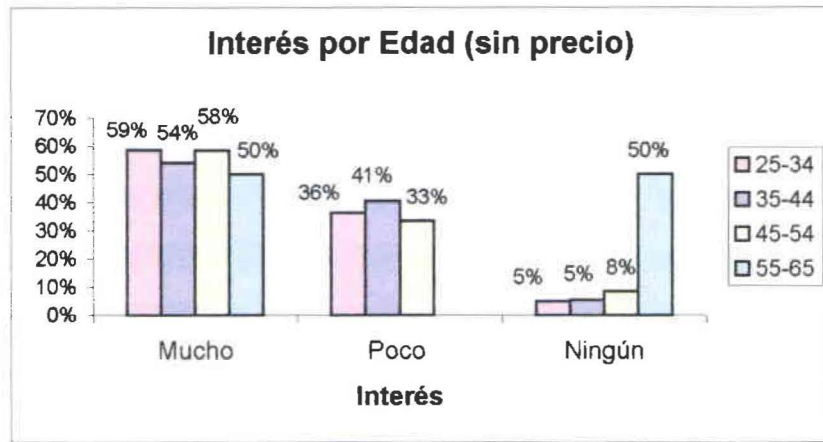
Es primordial conocer qué grupo de encuestados presentó mayor interés en las características propuestas en el concepto del negocio Deleites, para lo cual se realizó un cruce de información:



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3.8

En el gráfico 3.8 se puede observar el cruce de información entre el interés por contratar a la empresa y el sexo de los encuestados. Tanto el sexo femenino como el masculino presentan mucho interés en contratar a la empresa, encontrándose ambos sobre el 50% con una diferencia entre ellos de apenas dos puntos porcentuales.



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3.9

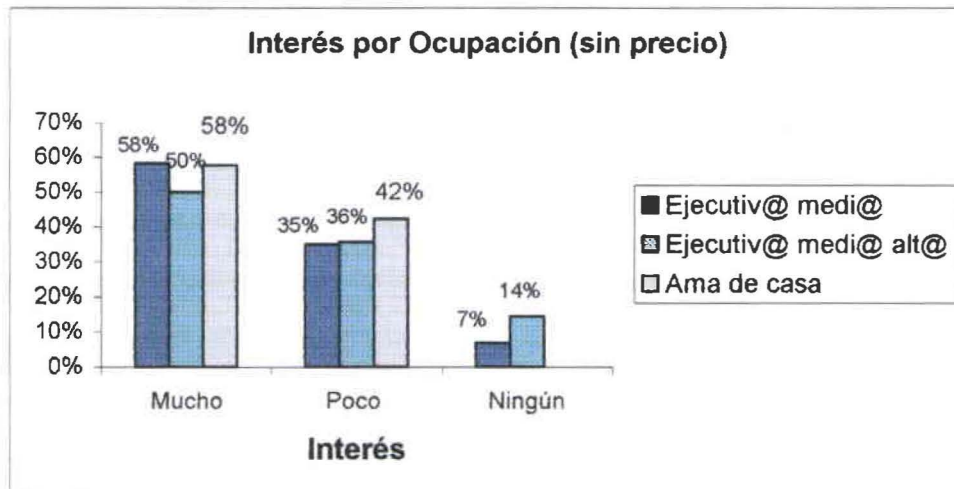
En el gráfico 3.9 se representa el cruce entre el interés de los encuestados y su edad. Aparentemente, según este gráfico, quienes presentan mayor interés son los encuestados que se encuentran dentro de los rangos de edades de 25 a 34 años, seguidos por aquellos ubicados en el rango de 45 a 54 años.

Interés	Edad				Total general
	25 -34	35 -44	45- 54	55 -65	
Mucho	58	20	7	1	86
Poco	36	15	4	0	55
Ningún	5	2	1	1	9
Total general	99	37	12	2	150

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.15

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la cantidad total de encuestados que pertenecen al rango de 45 a 54 años es doce, es decir, representan el 8% del total de encuestados. Por lo tanto quienes en realidad tienen mucho interés en solicitar el producto y servicio que ofrecerá Deleites se encuentran en los dos primeros rangos de edades. (Ver Cuadro 3.15)



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 3.10

El gráfico 3.10 muestra el cruce entre el interés y la ocupación de las personas encuestadas. Tanto los ejecutivos del nivel medio como las amas de casa, manifestaron mucho interés en solicitar el servicio, con las características de Deleites, para sus reuniones sociales íntimas.

Antes de plantear la segunda alternativa a los clientes potenciales, se solicitó estimen cuánto consideran podría costar, por invitado, el servicio con las características presentadas en el concepto de la empresa Deleites.

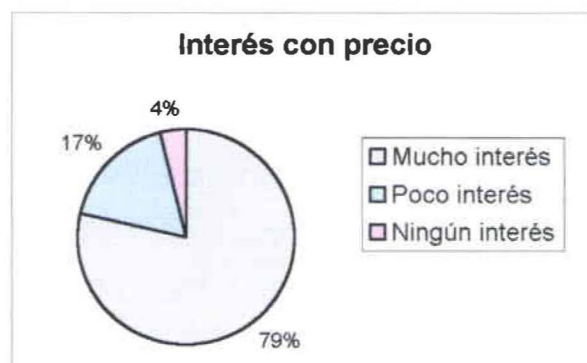
Precio (USD)	Frecuencia
60	1%
40	1%
30	2%
25	3%
20	9%
18	4%
17	3%
16	1%
15	21%
12	4%
10	25%
9	1%
8	5%
7	3%
6	2%
5	3%
0	13%
Promedio USD	12

Elaborado por: Autoras

CUADRO 3.16

El cuadro 3.16 indica que los encuestados piensan que el servicio podría costar aproximadamente 12 dólares por invitado.

3.4.5.3. Segunda alternativa



Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.11

En el gráfico 3.11 se puede apreciar que el 79% de los clientes potenciales presentaron mucho interés, 17% poco interés y 4% ningún interés por las características del producto y servicio que ofrecería Deleites, a un precio de cinco dólares por invitado.

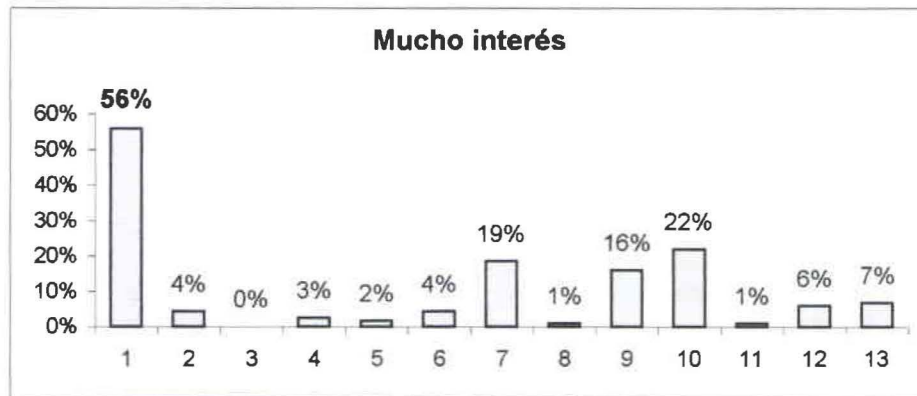
Motivos Mucho interés

1	Precio/Costo	56%
2	Depende de la calidad	4%
3	Depende de la comida	0%
4	Depende del servicio	3%
5	Más barato resulta contratar	2%
6	No se preocupa por nada	4%
7	Económico	19%
8	Sería un invitado más	1%
9	Dentro del presupuesto	16%
10	Servicio completo	22%
11	Comodidad	1%
12	Interés	6%
13	Para probar el servicio	7%

Elaborador por: Autoras

CUADRO 3.17

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.



Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.12

Es evidente que el precio influye en las decisiones de las personas el momento de contratar o no a la empresa. Al incluir dentro del concepto del negocio el costo del servicio por persona, el interés aumentó 22 puntos porcentuales. El gráfico 3.12 demuestra que el principal motivo por el que contratarían a la empresa es el precio que ofrece por invitado.

udla
BIBLIOTECA

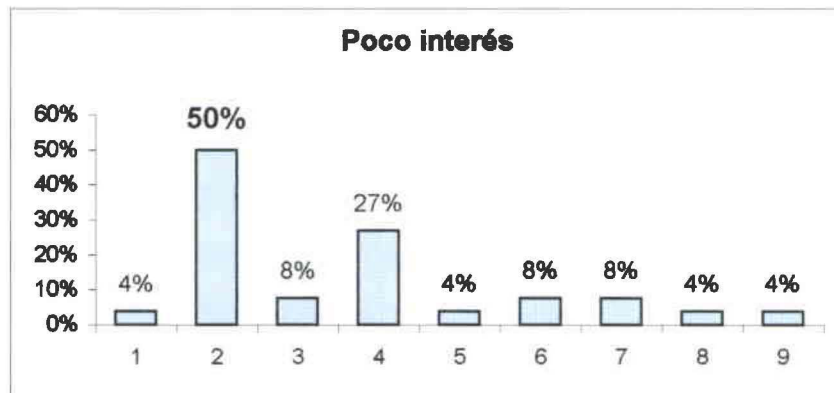
Motivos Poco interés

1	No es prioritario	4%
2	Desconoce la atención	50%
3	Prepara personalmente	8%
4	Muy barato el servicio	27%
5	Compraría otro tipo de comida	4%
6	Duda de la calidad	8%
7	Duda de la comida	8%
8	No realiza reuniones con mucha gente	4%
9	No respuesta	4%

Elaborador por: Autoras

CUADRO 3.18

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.



Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.13

Así mismo, hubieron personas que mantuvieron poco interés especialmente porque desconocen la atención que presta la empresa Deleites (Gráfico 3.13). Los diversos motivos de poco interés mencionados se encuentran en el cuadro 3.19

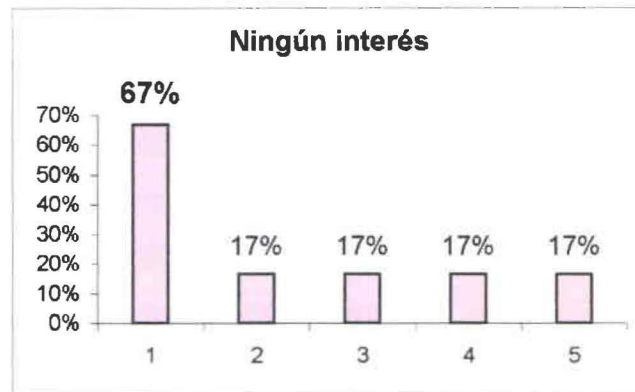
Motivos Ningún interés

1	Muy barato el servicio	67%
2	Duda de la calidad	17%
3	No realiza compromisos	17%
4	Muy caro	17%
5	Tendría que probar	17%

Elaborador por: Autoras

CUADRO 3.20

NOTA: Pregunta de múltiples respuestas.



Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.14

El 4% de los encuestados no tendrían interés en contratar a la empresa a un precio, por invitado, de cinco dólares; los motivos mencionados se enumeran en el cuadro 3.20. El motivo más importante (67%) es la duda que genera que una empresa ofrezca un servicio completo a tan bajo costo por invitado (Gráfico 3.14).

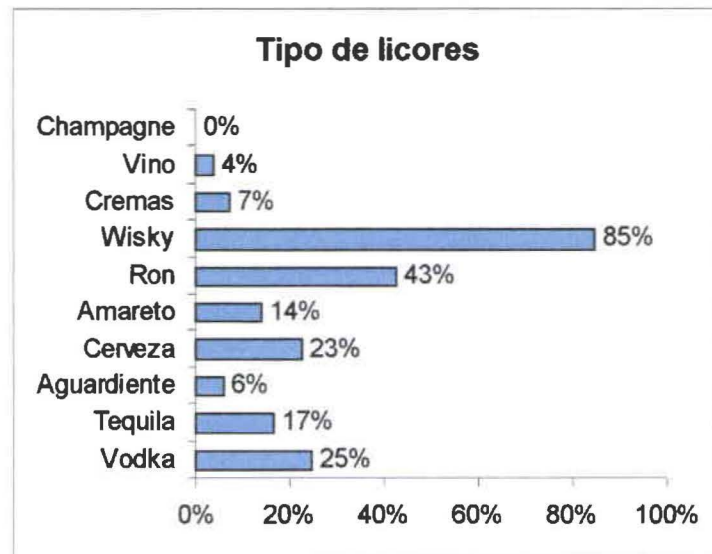
3.4.5.4. Información cruzada (segunda alternativa)

Al igual que en el cruce de información de la alternativa que presentó el concepto de la empresa Deleites sin incluir el precio, los resultados indican que los clientes potenciales que presentaron mayor interés, pertenecen al sexo femenino, entre 25 y 44 años, ejecutivas de nivel medio. (Ver Anexo B5)

3.4.6. Preferencia del tipo de bebidas alcohólicas

Al preguntar el tipo de licores que prefieren consumir los clientes potenciales y sus invitados en sus compromisos sociales, además de conocer sus preferencias, se pudo determinar que no importa cual sea la ocasión o el compromiso, usualmente se sirven bebidas alcohólicas.

udb
BIBLIOTECA



Elaborado por: Autoras

GRAFICO 3.15

El gráfico 3.14 indica que los encuestados prefieren consumir whisky (85%) en sus eventos.

3.5. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Una serie de factores posibilitan el desarrollo del negocio que se desea implementar:

- En el Ecuador la industria de Catering y Banquetes se encuentra en su etapa de crecimiento y hasta el momento ninguna empresa se ha enfocado en el servicio del nivel socio económico medio. Ambos aspectos contribuyen a que la empresa explote este mercado potencial desatendido.
- El aumento de mujeres que trabajan fuera del hogar, cuya necesidad de facilitar las tareas domésticas, las ha llevado a buscar la ayuda de una tercera persona para organizar sus eventos sociales.
- Existe una predominante población joven que ha aumentado la demanda de comida preparada.
- El auge del uso de canales de venta directa, destacándose el "servicio a domicilio".
- El negocio utilizará equipos básicos de cocina que no requieren de una fuerte inversión.
- Dentro de esta industria no se requieren constantes innovaciones en los procesos productivos.
- El fácil acceso a conocimientos culinarios genera una baja barrera de entrada.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existen un sinnúmero de empresas que proveen la materia prima, insumos e implementos que se requieren utilizar.

- No es necesario superar la lealtad del cliente hacia una empresa en particular, ya que no existe una empresa líder en el mercado.
- Aunque en la ciudad de Quito se ha proliferado la cantidad de empresas que dentro de su negocio han implementado el servicio de banquetes a domicilio, estas son contratadas únicamente cuando se trata de eventos a los que asistirán un gran número de personas y cuando se cuenta con un presupuesto elevado.

En las últimas décadas el estilo de vida de las personas ha sufrido profundos cambios debido al agitado mundo en que se desarrollan la mayor parte de sus actividades.

Sin embargo, el acelerado ritmo al que están acostumbradas las personas, no ha provocado que se pierda el deseo y la necesidad de participar en acontecimientos en los que puedan compartir momentos de esparcimiento y relajación con sus amigos, familiares o colegas; no obstante no disponen de tiempo necesario para planificar y llevarlos a cabo.

De aquí surge una importante oportunidad para el negocio ya que satisfará la nueva necesidad que se ha creado en la sociedad: que una tercera persona facilite la organización de sus reuniones sociales mediante la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y la atención a sus invitados, en el lugar elegido por los clientes.

Con la investigación de mercados se pudo comprobar que a pesar de que en la ciudad de Quito existen un sinnúmero de empresas dedicadas al servicio de catering y banquetes a domicilio, el 69% de los encuestados desconocen la existencia de empresas que presten este tipo de servicio.

La gran mayoría de empresas que ofrecen el servicio de catering no están especializadas en el mismo, ya que su principal negocio es el servicio de hotelería, restaurante y cafetería. Por este motivo no se han preocupado por promocionar el servicio adicional que ofrecen, en especial, a las personas del nivel socio económico medio.

Otro factor que prevalece dentro de la investigación es que no existe el hábito o la costumbre de solicitar este tipo de servicio el momento de organizar un evento social. Las personas suponen que a este servicio se puede acceder únicamente cuando se trata de un evento al que asistirán un gran número de personas.

Se pudo comprobar que los eventos sociales que se organizan con mayor frecuencia son: cumpleaños, reuniones de amigos y reuniones familiares; en general a estos compromisos no asisten más de 20 personas. Esto brinda un gran incentivo para crear la empresa con las características de Deleites. (Ver Anexo B2.4)

La investigación indica que quienes tendrían mayor interés en contratar a la empresa que se desea implementar, son las mujeres de 25 a 45 años de edad, ya sean amas de casa o ejecutivas medias.

Con respecto al precio del servicio, se pudo observar que los consumidores potenciales estiman que el costo por persona sería de 12 dólares. El interés en contratar este servicio aumentó al incluir dentro del concepto un precio bajo de 5 dólares por persona, sin embargo, hay quienes expresaron que este precio generaría dudas de la calidad del producto y del servicio. Estos precios establecen una pauta para crear una estrategia que permita manejar costos eficientes y no sobrepasar las estimaciones de precio de los clientes.



CAPITULO 4
LA EMPRESA

CAPITULO 4

LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

Después de realizar una consulta acerca del nombre que se designará al negocio se determinó que el más apropiado es: **DELEITES**, ya que expresa agrado, gusto, regocijo, placer, regalo, contento, encanto, recreo. En una palabra se logra transmitir el sentimiento que tanto el anfitrión como sus invitados experimentarán durante sus eventos sociales íntimos.

4.2 VISIÓN

Ser una empresa reconocida en la organización de compromisos sociales que se caracterice por la constante innovación de los productos culinarios que ofrece al exigente paladar de sus clientes y de la atención a sus invitados.

Deleites estará presente de manera rápida, eficiente y amistosa en cada evento social, proporcionando siempre precios razonables, comida y servicio de calidad.

4.3 MISIÓN

Nuestra misión es organizar a nuestros clientes todo tipo de compromiso social íntimo, sea con familiares, amigos o colegas, mediante la preparación, bajo pedido, de exquisitas elaboraciones culinarias y su distribución al lugar elegido por el cliente.

Nuestro servicio, orientado al mejoramiento continuo, incluye la atención al anfitrión y sus invitados durante la realización del compromiso social.

Deleites cuenta con un personal capacitado y comprometido con la empresa quien asesora de manera profesional a nuestros clientes y nos permite garantizar un trato exclusivo y personalizado.

Brindamos seguridad porque cumplimos con todos los servicios contratados en el tiempo y plazo previsto.

Estamos en el negocio de brindar deleite a nuestros clientes.

4.4 VALORES

- Desarrollar cada actividad con responsabilidad y honestidad.
- Apoyar las ideas y propuestas nuevas.
- Mantener mente positiva y de constante superación.
- Asegurar un trabajo de calidad.
- Promover una actitud amable y gentil entre el personal y hacia los clientes.
- Tomar cada decisión mediante consenso.
- Educar y capacitar constantemente al personal.

4.5 OBJETIVOS GENERALES

- Lograr que Deleites, al cabo tres años, sea reconocida a nivel local por sus productos y servicios de alta calidad y precios razonables.

4.6 OBJETIVOS POR ÁREA

4.6.1. Producción

- Adquirir en el año 2005 nuevos equipos de producción que permitan aumentar el rendimiento en cuanto a rapidez entre un 30 y 40%. Con este rendimiento se aumentará la producción tres veces.
- Llevar un riguroso control de calidad en todo el proceso de producción para obtener un porcentaje de quejas menor al 1%.
- Evitar que los desperdicios de materia prima sean superiores al 0.5%. Este objetivo se cumplirá midiendo y pesando las cantidades exactas de cada ingrediente que se requiera para la producción.¹

4.6.2. Comercialización y servicio

- Mejorar el sistema de distribución de tal manera que permita disminuir al mínimo posible el tiempo de llegada al lugar donde se va a prestar el servicio.

¹ Geovanny Erazo, Levapan del Ecuador S.A, Centro de Asistencia Técnica

- En el año 2005 ampliar la variedad de elaboraciones culinarias incluyendo platos fuertes a las opciones existentes.
- En el año 2006 ofrecer el servicio de decoración y ambientación del sitio elegido por los clientes.
- Aumentar los pedidos en un 3% anual.

4.6.3. Financieros

- Reinvertir anualmente por lo menos el 10% del superávit del flujo de caja en el crecimiento de la empresa.
- Aumentar las utilidades anuales en un mínimo del 5%.

4.7 ESTRATEGIAS

4.7.1. Quiénes son nuestros clientes?

- Son ejecutivos de nivel medio, hombres y mujeres, que trabajan en instituciones o empresas públicas y privadas ubicadas en la ciudad de Quito, que requieren que una tercera persona organice sus eventos porque no disponen del tiempo necesario debido a su agitado estilo de vida.
- Amas de casa de nivel socio económico medio de la ciudad de Quito que prefieren que una tercera persona facilite la organización de sus reuniones sociales.

4.7.2. Qué productos y servicios ofrecemos?

El negocio ofrecerá tanto un producto como un servicio:

- Elaboraciones culinarias rápidas: aperitivos simples, canapés, tostadas, tortitas, emparedados, bocadillos y platos sencillos; preparadas bajo pedido y distribuidas al sitio elegido por el cliente.
- Atención al anfitrión y sus invitados durante la realización del compromiso social.

4.7.3. Cómo lo haremos?

El negocio que se desea implementar, es una pequeña empresa que prestará sus servicios en eventos sociales de carácter íntimo, por este motivo, no es necesario utilizar equipos de alta tecnología.

A continuación se presenta el diagrama de la cadena de valor, la misma que identifica las diferentes actividades, funciones y procesos que se desempeñan en el curso de la producción, la mercadotecnia, la entrega y el servicio que llevará a cabo la empresa.

Estas actividades deben coordinarse de manera óptima para brindar valor agregado a los clientes.

DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO*

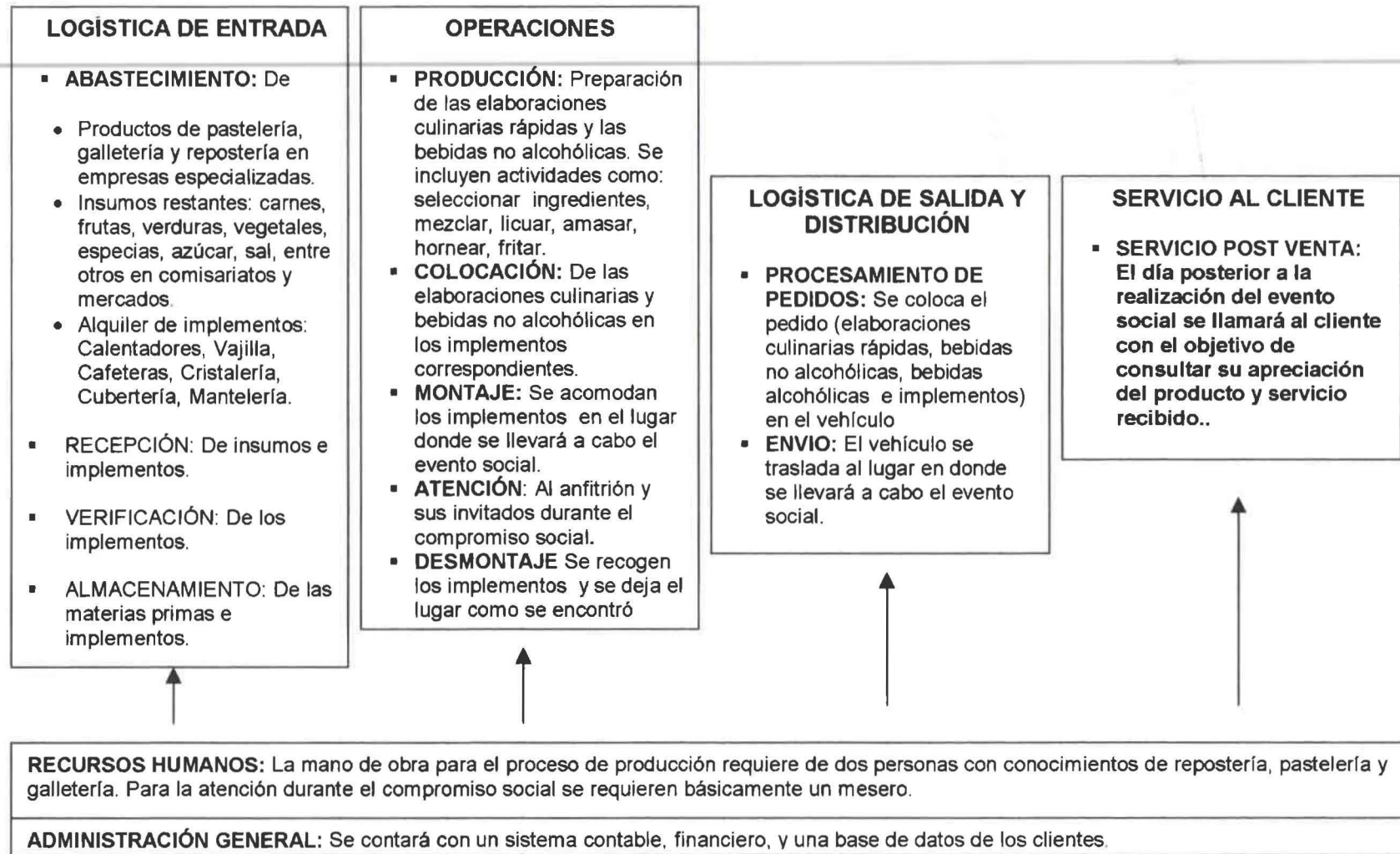


FIGURA 4.1

* Esquema de análisis tomado de: Thompson - Strickland, Administración Estratégica, Conceptos y Casos, pg 124

4.7.3.1. Logística de Entrada

4.7.3.1.1. Abastecimiento

La materia prima principal para la preparación de elaboraciones culinarias rápidas es la harina, la misma que se adquirirá en los puntos de distribución de las empresas especializadas en la producción y comercialización de productos de pastelería, galletería y repostería.

La materia prima adicional e insumos que se utilizarán serán comprados en los distintos comisariatos y mercados ubicados en la ciudad de Quito; por ejemplo: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Mayoristas y mercados populares en general; considerando el lugar que ofrezca el mejor precio y calidad.

Generalmente, los implementos necesarios para ofrecer el servicio en el sitio elegido por el cliente, incluyen: calentadores, vajilla, cafeteras, cristalería y cubertería. Este menaje se alquilará a aquellas empresas que brindan este servicio. Deleites decidió alquilar los implementos debido a:

- En un inicio resulta menos costoso alquilar los implementos que comprarlos.
- Las empresas dedicadas al alquiler ofrecen una amplia variedad de implementos a gusto y necesidad del cliente. Deleites puede elegir el tipo de implementos de acuerdo al evento social para el cual será contratado.
- Las empresas de alquiler de implementos reemplazan los mismos en caso de pérdidas o roturas. Esto constituye una ventaja para Deleites ya que tendría que pagar por el implemento y no adquirirlo.

4.7.3.1.2. Recepción

Una vez realizada la compra de las materias primas e insumos y el alquiler de los implementos, estos serán recibidos por el personal de la empresa Deleites.

4.7.3.1.3. Verificación

Con la finalidad de ofrecer un excelente servicio a los clientes, es preciso verificar la calidad de los implementos que se emplearán durante el compromiso.

La verificación consistirá en realizar el conteo de cada implemento solicitado y el estado en que se receptan.

4.7.3.1.4. Almacenamiento

La materia prima se distribuirá, según sus características, en lugares que aseguren su conservación.

Cierta materia prima, como las carnes, frutas, vegetales, verduras y productos lácteos serán refrigerados; otros estarán en lugares frescos y secos.

Los implementos alquilados se almacenarán en un sitio seguro que garantice su cuidado para que una vez finalizado su uso sea devuelto en las mismas condiciones en que fue recibido.

La empresa no mantendrá inventario de productos terminados ya que éstos se prepararán bajo pedido.

Sin embargo, se mantendrá disponibles en inventario productos en proceso que permitirán reducir el tiempo necesario para la preparación del pedido:

- Masa de hojaldre: para una semana
- Rellenos de pollo, carne, jamón, atún, queso: para una semana.

4.7.3.2. Operaciones

4.7.3.2.1. Producción

Para preparar las elaboraciones culinarias rápidas y bebidas no alcohólicas, solicitadas por los clientes, se llevarán a cabo algunas actividades dependiendo de la receta:

- Selección de ingredientes: Esta constituirá siempre la primera etapa. De acuerdo a lo que indique la receta que se preparará, se seleccionarán los ingredientes de la misma. Posteriormente se procederá a tomar las cantidades requeridas considerando el número de elaboraciones culinarias y bebidas no alcohólicas que se desean preparar.
- Otras etapas: Estas etapas no seguirán un orden fijo ya que las diferentes recetas de las elaboraciones culinarias rápidas indican los pasos a seguir. Dentro de las principales actividades se incluyen: mezclar, licuar, amasar, hornear, fritar. El amasado constituye una labor esencial dentro del proceso de producción debido a que la preparación de la mayoría de elaboraciones culinarias rápidas es a base de masa.

4.7.3.2.2. Colocación

Una vez terminada la etapa de preparación de las elaboraciones culinarias rápidas y bebidas no alcohólicas, se procede a:

- Colocar los aperitivos simples, canapés, tortitas y bocadillos en pirotines.
- Colocar los emparedados, tostadas, aperitivos simples, canapés, tortitas y bocadillos en charoles.
- Colocar plástico adherente o papel aluminio sobre los charoles para cubrir las elaboraciones culinarias rápidas.
- Colocar los platos sencillos en los calentadores.
- Colocar las bebidas no alcohólicas calientes en las cafeteras. En ciertas ocasiones las bebidas no alcohólicas serán preparadas en el lugar donde se realizará el evento.

4.7.3.2.3. Operaciones del servicio

Para prestar el servicio al cliente, durante el evento social, se realizarán las actividades descritas a continuación:

4.7.3.2.3.1. Montaje

El montaje que se efectuará en el lugar escogido por el cliente, incluye diversas actividades:

- Con ayuda de los meseros y bar tender se bajan del vehículo las elaboraciones culinarias rápidas, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas e implementos.
- Antes de hacer uso de los implementos alquilados: vajilla, cubertería y cristalería se procede a pulir, es decir, se lustran los objetos.
- Se preparan las bebidas no alcohólicas.
- Se acomodan los demás implementos.
- Los meseros y bar tender adoptan sus posiciones.

4.7.3.2.3.2. Atención

Se atiende al anfitrión y sus invitados de la siguiente manera:

- Meseros: Se encargarán de servir las elaboraciones dispuestas en los charoles, las colocadas en la vajilla y las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Bar tender: Se encargará de preparar las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Una vez terminado el servicio se procederá a:

- Retirar los implementos.
- Lavar los implementos.
- Secar los implementos.
- Colocar los implementos en el vehículo.
- Se dejará el lugar en las mismas condiciones en las que se encontró.

Los implementos alquilados se devuelven en las mismas condiciones en que se recibieron.

4.7.3.3. Logística de Salida y Distribución

4.7.3.3.1. Procesamiento de Pedidos

Se acomodan las elaboraciones culinarias rápidas, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas e implementos dentro del vehículo para su posterior distribución al lugar del compromiso social. Los implementos que se llevarán comprenden:

- Vajilla
- Cafeteras
- Cristalería
- Cubertería
- Calentadores

4.7.3.3.2. Envío

Una vez colocado en el vehículo todo lo necesario para prestar el servicio, éste se trasladará al lugar donde se llevará a cabo el evento, con una hora de anticipación.

El día del compromiso social se indicará a los meseros y bar tender, la hora y la dirección del sitio en donde se prestará el servicio. De ser necesario se entregará un croquis del lugar para evitar atrasos innecesarios.

4.7.3.4. Servicio al Cliente

El día posterior a la realización del evento social se llamará al cliente con el objetivo de consultar su apreciación y la de sus invitados acerca del producto y servicio recibido. Además se solicitará sugerencias para poder mejorarlos.

A continuación se presenta un diagrama de las actividades que se llevarán a cabo:

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

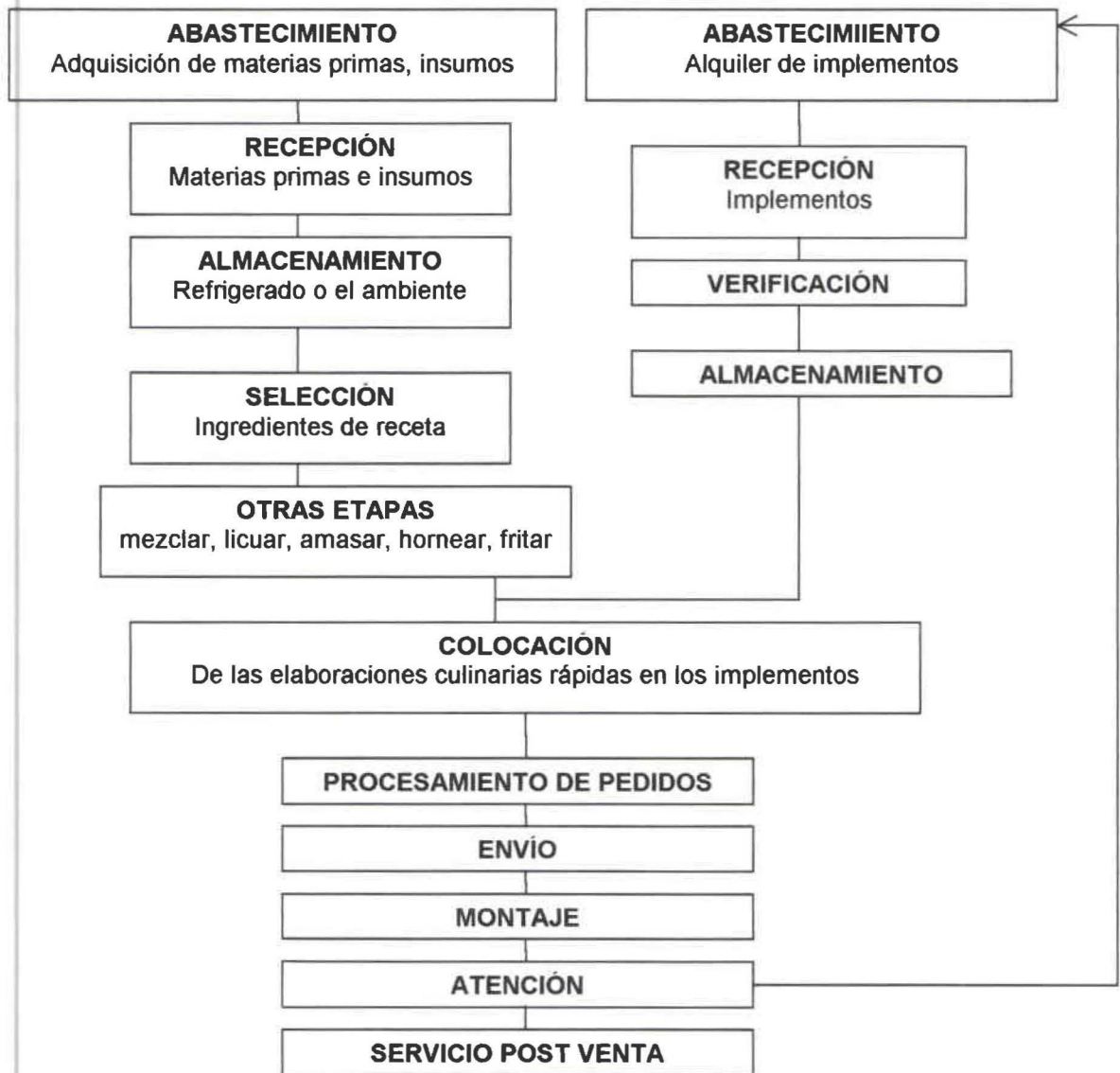


FIGURA 4.2

Elaborado por: Autoras

4.7.3.5. Actividades de Apoyo

4.7.3.5.1. Recursos Humanos

La mano de obra para el proceso de producción requiere de dos personas con conocimientos de repostería, pastelería y galletería.

Para la atención durante el compromiso social se requiere básicamente un mesero; en el caso de solicitarse el servicio de preparación de bebidas alcohólicas se contará con un bar tender. Tanto los meseros como el bar tender serán jóvenes, hombres o mujeres, estudiantes universitarios de las carreras de hotelería y gastronomía.

4.7.3.5.2. Administración General

Se contará con un sistema contable, financiero, sistemas de inventarios y una base de datos de los clientes

- Sistema Contable: La contabilidad del negocio será realizada una vez al mes. Además se efectuará anualmente un análisis contable general.
- Sistema Financiero: Con la ayuda del sistema contable se ejecutará semestralmente un análisis financiero que incluirá la obtención de ratios, con el fin de conocer la situación del negocio.
- Sistema de Inventarios: Se utilizará un sistema básico de Kardex; este sistema permitirá registrar la existencia de las unidades de materia prima e insumos.
- Base de datos: Con el objetivo de realizar un adecuado servicio post venta es necesario contar con una base de datos de los clientes; la misma estará conformada por los siguientes datos:

1. Nombre del cliente
2. Dirección domiciliaria
3. Dirección electrónica
4. Teléfonos, Fax
5. Fechas de los eventos realizados por el cliente
6. Fechas importantes para el cliente (cumpleaños, aniversarios, etc).

Esta base de datos permitirá ofrecer el servicio para las fechas importantes para el cliente, dar a conocer los nuevos productos y servicios que ofrece Deleites; la base se actualizará semestralmente.

4.8. ESCALA ESTRATÉGICA DE DELEITES

Es indispensable desarrollar una escala estratégica con el objetivo de identificar qué capacidades son necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de Deleites, ya que de esta manera obtendrá una ventaja frente a sus competidores.

A continuación se detalla la escala estratégica para conocer el orden de las nuevas capacidades y destrezas que la empresa debe desarrollar:

ESCALA ESTRATÉGICA DE DELEITES*

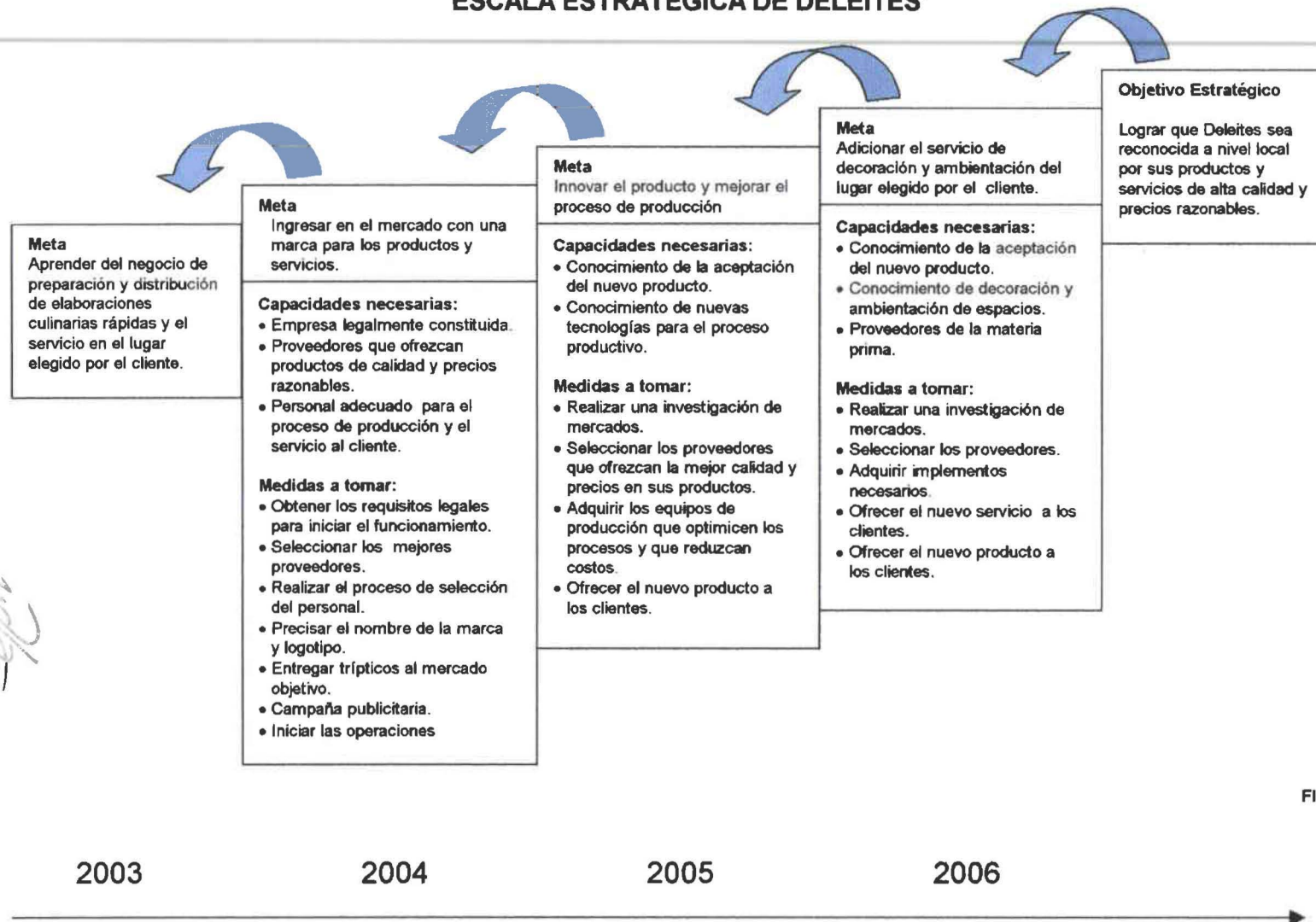


FIGURA 4.3

* Esquema tomado de: Markides Constantinos, En la Estrategia está el éxito, pg 141

4.9. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Para estimular a los empleados y lograr la conducta organizacional deseada, es necesario crear un ambiente organizacional adecuado.²

El ambiente organizacional está conformado por cuatro elementos básicos:

- La cultura
- La estructura
- Los incentivos
- El personal

4.9.1. Cultura de la Empresa

La cultura organizacional está conformada por las normas, valores y supuestos axiomáticos de la empresa.

En la empresa Deleites la cultura organizacional se encuentra fundamentada en los siguientes valores:

- Cada integrante de la empresa debe realizar sus actividades de manera responsable y honesta, tanto dentro de la empresa como en el lugar donde se prestará el servicio al cliente.
- La empresa apoyará las ideas y propuestas nuevas realizadas por sus miembros y pondrá en práctica aquellas que considere beneficiosas para la misma.
- Es importante mantener mente positiva y de constante superación, abierta a posibles cambios que permitan mejorar el desarrollo de las tareas.
- Asegurar un trabajo de calidad que logre la total satisfacción del cliente.
- Promover una actitud amable y gentil entre el personal y hacia los clientes. Esta actitud fortalecerá la relación entre los empleados y proporcionará vínculos duraderos con los clientes.
- Es importante no imponer órdenes sino tomar cada decisión mediante consenso.
- Fomentar un ambiente de trabajo en donde las actividades no se conviertan en rutina.
- Educar y capacitar constantemente al personal ya que además de beneficiar a la empresa, otorgará crecimiento intelectual al empleado.

4.9.2. Estructura de la Empresa

La empresa tendrá una estructura horizontal compuesta de dos niveles jerárquicos:

² Markides Constatinos: En la Estrategia está el éxito. Pg. 155-156

- a. En el primer nivel jerárquico se encuentran las propietarias de la empresa, quienes se encargarán de la administración de la misma.
- b. El segundo nivel jerárquico está conformado por: el área de producción y el área de comercialización y servicio.

Área de Producción:

La compra de las materias primas e insumos, el alquiler de implementos y la recepción de los mismos, estará a cargo de las administradoras de la empresa.

Existirán dos personas con conocimientos de repostería, pastelería y galletería, quienes se encargarán de seleccionar los ingredientes y de realizar las principales actividades para la preparación de las elaboraciones culinarias rápidas.

Además en esta área se colocarán las elaboraciones en los implementos necesarios.

Área de Comercialización y Servicio:

La distribución de las elaboraciones culinarias y sus implementos será realizada por las propietarias.

Para la atención durante el compromiso social se requieren básicamente un mesero y un bar tender.

El servicio post venta también será realizado por las propietarias.

La Figura 4.5 muestra el organigrama básico de la empresa Deleites.



FIGURA 4.4

Elaborado por: Autoras

4.9.3. Incentivos

Los incentivos que Deleites dará a sus empleados son:

- Se remunerará a los empleados de acuerdo a las actividades que realicen.
- Capacitación continua de los empleados del área de producción.
- Se premiarán las sugerencias de los empleados relacionadas al ahorro de tiempo y dinero.
- Se celebrarán fechas importantes como: cumpleaños, navidad, año nuevo, etc.

Un aspecto importante para motivar a los empleados consiste en satisfacer sus necesidades como seres humanos. Las necesidades que la empresa satisfará serán:

- Crecer: Capacitando continuamente al personal.
- Tener: Dando al personal una remuneración equitativa, participación en la información y abriendo la posibilidad de que expresen sus opiniones. Para lograr satisfacer esta necesidad es importante determinar claramente cuáles son las funciones de cada persona y cuáles son las decisiones que puede tomar sin consultar.
- Pertenecer: Dando signos a los empleados de que son parte importante de la empresa.
- Ser reconocido: No implica felicitar a los empleados todo el día, sino mediante simples gestos reconocer que está haciendo las cosas bien. Es fundamental manejar estas situaciones con claridad y equidad.
- Sentir seguridad: Firmando contratos con los empleados.³

4.9.4. Personal

Se seguirán los siguientes pasos para la selección, captación, contratación e integración del personal:

1. Determinar el número de personas que se requieren:
 - Para el área de producción se necesitan dos personas con conocimientos de repostería, pastelería y galletería, que posean experiencia.
 - Para el servicio se requieren básicamente un mesero y un bar tender. Serán estudiantes universitarios de las carreras de hotelería y gastronomía.

³ Maristany Jaime: Administración de Recursos Humanos. Pg. 27-29

2. Establecer las características requeridas para cada puesto:

- El personal del área de producción debe tener conocimientos de repostería, pastelería y galletería, además de por lo menos seis meses de experiencia en la preparación de elaboraciones culinarias rápidas.
- El personal que se encargará del servicio en el lugar dispuesto por el cliente no requiere de mucha experiencia. Serán estudiantes universitarios de las carreras de hotelería y gastronomía.

El personal deberá ser creativo, responsable, dinámico y de mentalidad emprendedora. Para ambas áreas, en especial al tratarse de meseros y bar tender, se requiere de extrema puntualidad.

3. Identificar las fuentes:

- Para captar al personal que formará parte del área de producción se publicará un anuncio en un medio de comunicación impreso, en el que se solicitarán personas con las características mencionadas.
 - En el caso de los meseros y bar tender se cuenta con un contacto en la Universidad Tecnológica Equinoccial, encargado de las pasantías del área de hotelería y turismo de la misma. Este contacto será quien disponga qué estudiantes acudirán al evento. Se decidió contratar a los estudiantes de la UTE debido a las siguientes razones:
 - a) El contacto asegura que siempre existirán estudiantes disponibles para el efecto.
 - b) La Universidad Tecnológica Equinoccial y el contacto certifican que los estudiantes poseen las características y conocimientos indispensables para prestar el servicio.
 - c) Se han observado eventos en que los estudiantes de la UTE han desarrollado estos roles.
 - d) Los estudiantes poseen el uniforme necesario para prestar el servicio.
4. Seleccionar aquellos candidatos que cumplan con los requisitos solicitados.
5. Contratar al personal.
6. Integrar al personal a la empresa. Se deberán explicar cuales son los valores, objetivos, y normas de la empresa.

El ambiente organizacional de Deleites se encuentra resumido en la Figura 4.5.

AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA*

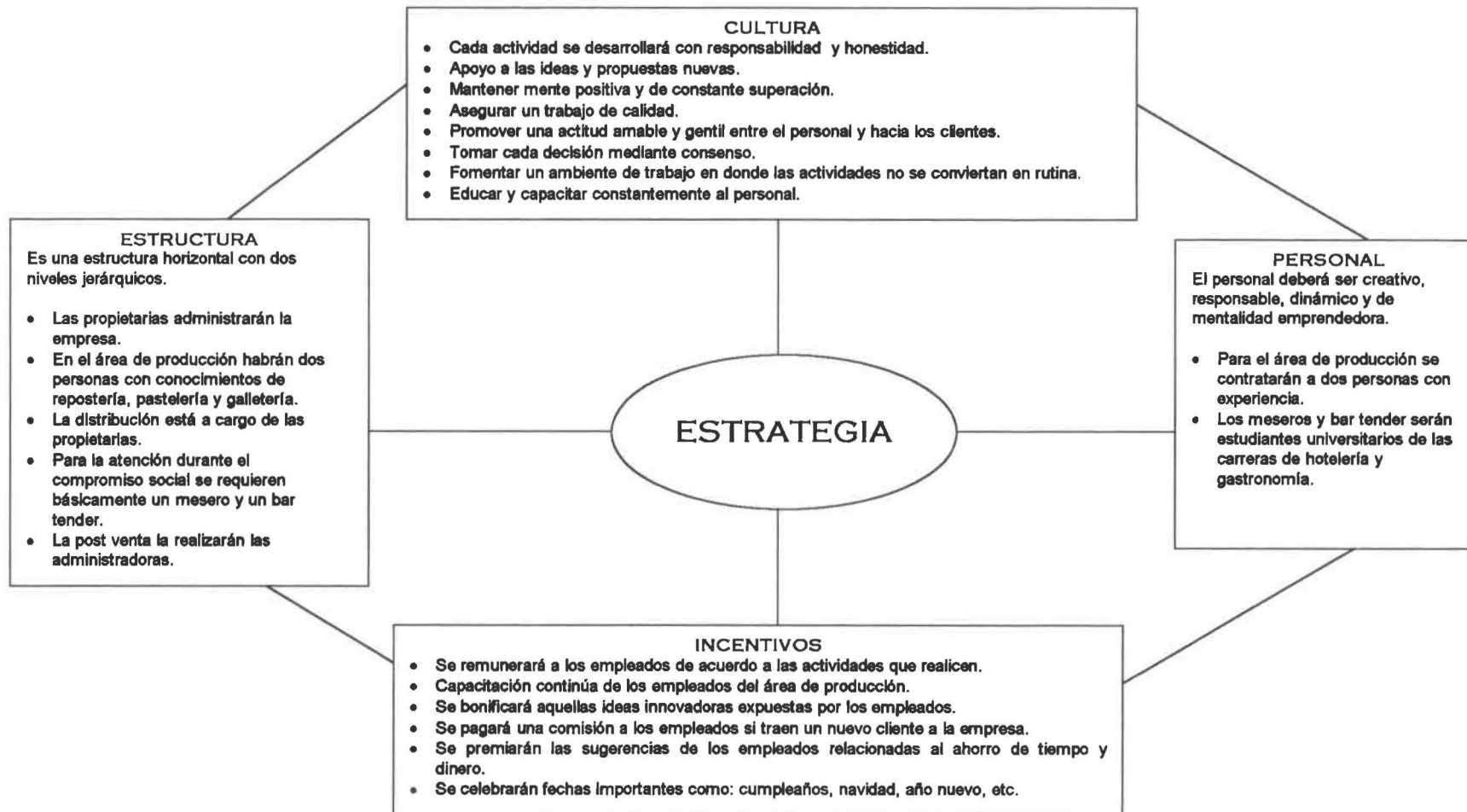


FIGURA 4.5

* Esquema tomado de: Markides Constantinos, En la Estrategia está el éxito, pg 165



CAPITULO 5
PLAN DE MARKETING

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El acelerado estilo de vida que llevan actualmente las personas no les permite disponer de tiempo para planificar y realizar sus reuniones sociales. Sin embargo no han perdido el deseo y la necesidad de participar en acontecimientos en los que puedan compartir momentos de esparcimiento y relajación con sus amigos, familiares o colegas.

El agitado mundo en que se desarrollan la mayor parte de las actividades ha provocado que la gente requiera que una tercera persona facilite la organización de sus reuniones sociales mediante la preparación y distribución de elaboraciones culinarias rápidas y la atención a sus invitados, en el lugar elegido.

A partir de la investigación de mercado se concluyó que el segmento potencial de Deleites posee las siguientes características:

Geográficas:

- Ciudad: Quito
- Zona: Urbana del Distrito Metropolitano de Quito
- Nivel socio económico: Medio y medio alto

Demográficas:

- Edad: Personas entre 25 y 45 años.
- Sexo: Masculino y femenino, dando mayor interés a las mujeres.
- Ocupación: Ejecutiv@s medi@s y amas de casa.

Psicográficas:

- Estilo de vida: Personas con un ritmo de vida acelerado, sin disponibilidad de tiempo para organizar sus eventos sociales.

5.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a la forma en que percibe el consumidor el producto y el servicio que ofrece Deleites¹.

La estrategia de posicionamiento de Deleites está conformada por un sistema de comercialización que pretende crear una diferencia del producto y el servicio en la mente del consumidor; el objetivo de este sistema es lograr que un conjunto de consumidores potenciales perciba la ventaja diferenciadora del producto y servicio.

Las estrategias de posicionamiento que aplicará Deleites en el mercado son las siguientes:

Estrategia de Diferenciación en Precio

Esta estrategia implica que Deleites ofrecerá sus productos y servicios a los clientes potenciales a precios cómodos, en comparación con los ofrecidos por la competencia, los mismos que se encuentran entre 18 y 25 dólares por persona.

Estrategia de Diferenciación en Servicio:

Esta estrategia esta sustentada en que los productos y servicios estarán dirigidos a la atención de un grupo reducido de personas, en promedio 15 asistentes por evento, a diferencia de otras empresas cuyo negocio consiste en atender a un grupo grande de personas.

Estrategia de Diferenciación en Promoción:

A partir de la investigación de mercado se puede concluir que los clientes potenciales desconocen la existencia de empresas que prestan este tipo de servicio para sus reuniones sociales.

Este factor crea una ventaja competitiva para Deleites ya que se diferenciará dando a conocer su existencia en el mercado y los productos y servicios que ofrecerá. Como consecuencia, la promoción permitirá ser una excelente opción el momento de organizar un evento de carácter íntimo.

5.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa Deleites hará para influir en la demanda de sus productos y servicios, es decir utilizará un conjunto de instrumentos tácticos controlables para producir la respuesta que

¹ Kotler Philip, Armstrong Gary: Fundamentos de Mercadotecnia, Pg. 50

desea del mercado meta. Este conjunto de instrumentos esta conformado por las variables: producto y servicio, precio, distribución y promoción².

5.3.1. Producto y Servicio

Deleites ofrecerá a sus clientes tanto un producto como un servicio.

El producto que brinda la empresa consiste en un conjunto de elaboraciones culinarias rápidas las cuales pueden ser elegidas por los clientes en una combinación tipo que incluye:

- 1 plato sencillo
- 1 postre
- 4 alternativas (bocaditos, mini sandwiches)
- Bebidas no alcohólicas. (1 taza de té o café y 2 bebidas frías)

Esta combinación tipo fue establecida tomando en cuenta lo que generalmente se consume durante un evento social.

A continuación se listan las variedades de elaboraciones culinarias rápidas que Deleites pondrá a disposición de sus clientes para que elijan la combinación que más les conviene.

PLATOS SENCILLOS	CARACTERÍSTICAS
Tarta de verduras al curry	Contiene 3 tipos de verduras al curry: zanahoria, pimienta y arvejas
Cuadrados de Ratatouille	Cuadrados de masa de hojaldre rellenos de suquini, cebolla, tomate y pimientos verdes y rojos
Quiche de jamón y queso	Masa de hojaldre cubierta de jamón y queso.
Quiche de pollo	Masa de hojaldre cubierta de pollo.
Lasaña de pollo	Lasaña a base de pechuga de pollo.
Lasaña de carne	Lasaña a base de carne molida.
Lasaña vegetariana	Lasaña a base de espinaca.

POSTRES	CARACTERÍSTICAS
Bavarois de maracuyá	Combinación de bavarois y jugo de maracuyá.
Bavarois de mora	Combinación de bavarois y jugo de mora.
Bavarois de taxo	Combinación de bavarois y jugo de taxo.
Rollos de canela	Pan de canela cubierto de glasé.
Galleta Choconuez	Galleta de chocolate y nueces.

² Ibid Pg. 51 - 52

CUATRO ALTERNATIVAS

BOCADITOS	CARACTERÍSTICAS
Mini tartaleta de pollo	Masa de hojaldre cubierta de pollo con mayonesa, pasas y perejil.
Mini tartaleta de atún	Masa de hojaldre cubierta de atún.
Mini tartaleta de jamón	Masa de hojaldre cubierta de jamón.
Enrollado de salchicha	Salchicha cóctel enrollada con masa de hojaldre
Mini tartaleta de kiwi	Combinación de kiwi y un relleno cremoso.
Mini tartaleta de fresas	Combinación de fresas y un relleno cremoso de chocolate.
Mini tartaleta de manzana	Combinación de manzanas y un relleno cremoso de chocolate.
Muffin de chocolate	Biscocho de chocolate.
Coco y chocolate	Combinación de coco rallado y chocolate.
Coco y arequipe	Combinación de coco rallado y arequipe.
Coco y leche condensada	Combinación de coco rallado y leche condensada.
Pasta de manzana y canela	Masa de hojaldre cubierta de manzana y canela.

MINI SANDUCHES
Jamón
Jamón y pimienta
Pollo
Queso
Atún

BEBIDAS NO ALCOCHÓLICAS	
Bebidas refrescantes	Agua mineral, colas, jugos de frutas
Infusiones	Café, té, agua aromática

Elaborado por: Autoras

CUADRO 5.1

El servicio que ofrece Deleites a sus clientes consiste en:

- La transportación de las elaboraciones culinarias rápidas al lugar elegido por el cliente.
- La atención al anfitrión y sus invitados durante la reunión social por medio de: el uso de los implementos necesarios según el evento (calentadores, vajilla, cafeteras, cristalería y cubertería) y el servicio de mesero.

5.3.2. Precio

Los resultados de la investigación de mercado indican que los consumidores potenciales estimaron que los productos y servicios ofrecidos por la empresa

costarían en promedio 12 dólares por persona, presentándose mayor interés al mencionar que el costo por persona podría ser de 5 dólares. Sin embargo cabe recalcar que el 27% de los encuestados que expresaron poco interés dijeron que un precio de 5 dólares crea desconfianza de la calidad de los productos y la atención que prestará la empresa.

Estos factores permitieron determinar que el precio será de 8 dólares por persona. El precio incluye:

- Combinación tipo, descrita anteriormente.
- Transporte del pedido al lugar elegido por el cliente.
- Implementos que se utilizarán durante la reunión social.
- Servicio de un mesero.

El precio no incluye el costo de bebidas alcohólicas; sin embargo en el caso que el cliente las solicite, serán cobradas aparte del precio establecido.

El pago por parte del cliente se realizará de la siguiente manera:

- La cancelación del pedido se realizará el momento de entregar el mismo en el lugar elegido por el cliente.

5.3.3. Distribución

Deleites ha diseñado un sistema de logística que reducirá los costos al mínimo; las principales funciones dentro de esta logística son:

Procesamiento de pedidos:

Los pedidos se realizarán por teléfono; en el caso de clientes nuevos 48 horas antes del evento y al tratarse de clientes que ya consten en la base de datos, pueden solicitar el pedido hasta con 24 horas de anticipación.

Se estableció que los pedidos se realizarán por teléfono ya que este medio es el más preciso, confiable, rápido y se puede obtener la información directamente del cliente, además permite aclarar todas las dudas necesarias para proporcionar un excelente servicio³.

Después de recibir los pedidos se enviarán proformas vía fax o correo electrónico al cliente que lo solicite.

Una vez confirmado el pedido se prepararán las facturas las cuales se entregarán junto con el pedido.

³ Ibid, Pg. 380-384

Almacenamiento:

Dentro de la empresa es necesario el almacenamiento, aunque prácticamente el ciclo de producción y consumo es igual.

La materia prima se distribuirá en los lugares destinados según sus características para asegurar su mejor conservación.

Cierta materia prima, como las carnes, frutas, vegetales, verduras y productos lácteos serán refrigerados; otros como la harina, azúcar y demás productos de pastelería, galletería y repostería estarán en lugares frescos y secos.

Los implementos se almacenarán en un sitio seguro que garantice su cuidado para que una vez finalizado su uso sea devuelto en las mismas condiciones en que fue recibido.

Inventario:

Deleites no manejará inventario de productos terminados ya que éstos se prepararán una vez solicitado el pedido.

Sin embargo, se mantendrán disponibles en inventario productos en proceso como:

- Masa de hojaldre: para una semana
- Rellenos a base de pollo, carne, jamón, atún, queso: para una semana.

Este inventario permite reducir el tiempo necesario para la preparación del pedido.

Transportación o canal de distribución:

La empresa no contará con canales intermediarios ya que la distribución la realizarán directamente las propietarias de la empresa. (Ver Figura 5.1)



Elaborado por: Autoras

FIGURA 5.1

5.3.4. Promoción

Es importante que la empresa Deleites se comunique adecuadamente con los clientes ya que los mensajes que desea transmitir no deben dejarse al azar.

Para lograr una comunicación efectiva se estableció:

Audiencia meta:

La audiencia meta está compuesta por los compradores potenciales, es decir mujeres de 25 a 45 años de edad, ya sean amas de casa o ejecutivas medias.

Respuesta esperada:

La respuesta final a la que desea llegar Deleites es la solicitud del pedido, la cual resulta de un largo proceso que consta de las siguientes etapas:

- Conciencia y conocimiento acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Agrado del cliente, el cual se refiere a un sentimiento favorable hacia Deleites.
- En la tercera etapa el cliente preferirá las ventajas que ofrece Deleites en relación con las que brindan otras empresas que ofrecen un producto similar o aquellas que resultan al preparar personalmente el producto.
- Convicción, es decir el cliente tendrá certeza que Deleites es la mejor opción el momento de organizar reuniones sociales de carácter íntimo.
- Solicitud del pedido⁴.

Selección del mensaje:

El mensaje que se ha determinado para atraer la atención del cliente, retener su interés, despertar su deseo y obtener los pedidos es:

"Deleites porque el placer es ser su propio invitado"

5.3.4.1. Publicidad

Se seleccionaron los trípticos como canal no personal para comunicar el mensaje. Este medio impreso posee las siguientes ventajas:

- Es un medio de comunicación masivo con un bajo costo por exposición.
- Permite que los consumidores potenciales observen y comparen con tranquilidad las ventajas que ofrece Deleites.
- Los trípticos permitirán que la empresa ponga en relieve sus productos y servicios mediante la utilización de materiales visuales, imágenes impresiones y colores⁵.

⁴ Ibid, Pg. 429 - 434

⁵ Ibid

Los trípticos contendrán:

- El logotipo de la empresa. (Ver Anexo C1)
- El mensaje seleccionado.
- Descripción de los productos.
- Imágenes de los productos. (Ver Anexo C2)
- Descripción de los servicios.
- Precio.
- Información de la empresa: dirección, número de telefax, dirección del correo electrónico.

Los trípticos serán distribuidos en los hogares de la clase socio económica media de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera se llegará a los clientes potenciales de Deleites. La distribución se facilitará ya que para realizar la investigación de mercado se contó con una base de datos de las zonas en las que se encuentran estos hogares.

Además se contará con material de apoyo para reforzar la imagen de la empresa en la mente de los clientes y para dar a conocer la existencia de la misma a los consumidores potenciales. Este material esta conformado por:

- Magnético troquelado con la forma del logotipo de la empresa, incluye: la impresión del logotipo a color y el número de telefax. Se entregará al anfitrión del evento.
- Servilleteros en acrílico transparente de 2mm. con impresión del logotipo a dos colores, a dos lados. Se colocarán en distintos lugares del sitio donde se realizará el evento.
- Servilleta con impresión de logotipo a color. Se entregarán a los invitados que asistan a la reunión social.

5.3.4.2. Costos Promocionales

A continuación se desglosan los costos promocionales:

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Tripticos	2000	0,175	350
Magnéticos	100	0,48	48
Servilleteros	10	1,9	19
Servilletas	1000	0.05	50

Elaborado por: Autoras

CUADRO 5.2

El costo aproximado de la promoción será de 467 dólares de los cuales 350 se gastarán cada año y 19 cada dos años. El gasto en magnéticos y servilletas aumentará en un 3% anual.

5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para proyectar las ventas de Deleites se evaluaron dos alternativas:

1. Pesimista
2. Optimista

Los supuestos comunes para ambas alternativas son:

- El número de hogares que corresponden al nivel socio económico medio de la zona urbana del distrito Metropolitano de Quito es de 75592.
- A partir de la investigación de mercado se determinó que el tamaño del mercado objetivo es el 57% del total de hogares de clase media, es decir 43087 hogares. El 57% corresponde al porcentaje de la población que presentó mayor interés en solicitar los productos y servicios que ofrecerá Deleites.
- El número de pedidos se incrementará en un 3% anual.
- Se estima que a cada evento social asistirán un promedio de 15 personas.
- El precio del pedido por persona será de 8 dólares durante todos los años, ya que no se toma en cuenta la inflación.

5.4.1. Proyección Pesimista

Para esta alternativa se presenta el siguiente supuesto adicional:

- Durante el primer año Deleites captará el 1% del mercado potencial.

A continuación se presenta el cuadro de la proyección de ventas Deleites:

PROYECCIÓN TOTAL DE PEDIDOS					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
No. De eventos	430,87	443,80	457,11	470,83	484,95

Elaborado por: Autoras

CUADRO 5.3

PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR VENTA					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
Ingreso	51704,64	53255,78	54853,45	56499,06	58194,03

Elaborado por: Autoras

CUADRO 5.4

5.4.2. Proyección Optimista

Para esta alternativa se presentan los siguientes supuestos adicionales:

- Durante el primer año Deleites captará el 2% del mercado potencial.

A continuación se presenta el cuadro de la proyección de ventas Deleites:

PROYECCIÓN TOTAL DE PEDIDOS					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
No. De eventos	861,74	887,60	914,22	941,65	969,90

Elaborado por: Autoras

CUADRO 5.5

PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR VENTA					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
Ingreso	103409,28	106511,56	109706,91	112998,11	116388,06

Elaborado por: Autoras

CUADRO 5.6

Wolfe
BIBLIOTEC



CAPITULO 6
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPITULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS

Los supuestos en los que se basa este análisis son los siguientes:

- El estudio se realizó con un horizonte de cinco años, debido a la inestabilidad en el área social, económica, política y laboral que ha vivido el Ecuador durante los últimos años. Esta incertidumbre dificulta realizar un estudio con un horizonte de tiempo más largo.
- Se elaboraron hojas maestras de costos unitarios de cada producto y servicio que se ofrecerá para obtener el costo total. (Ver Anexos D1, D2, D3, D4 y D5)
- No se estimaron variaciones en los precios, ni en la proyección de costos ya que no se tomó en cuenta la inflación.
- La proyección total de pedidos presenta dos alternativas una pesimista y una optimista, denominadas escenario 1 y escenario 2 respectivamente (Ver Anexos E3.1 y E3.2)
- La proyección de ingresos por ventas se basó en el incremento de pedidos por año. (Ver Anexo E3.1 y E3.2)
- La proyección de costos totales del producto y servicio se basó en el incremento de pedidos solicitados anualmente. (Ver Anexo E3.3)
- El pago de las remuneraciones se estableció basándose en las reglas y normas dictadas en el Código de Trabajo. (Ver Anexo F1)
- El cálculo de la nómina presenta una cocinera en el caso del escenario 1 y dos cocineras en el escenario 2. (Ver Anexo F1)
- Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se empleó el método de línea recta con los porcentajes establecidos por la Ley. (Ver Anexo F2.5)
- El valor del capital de trabajo se basó en el pago mensual de materia prima, implementos, servicio de mesero, servicio de transporte, arriendo, nómina y servicios básicos. (Ver Anexo F2.6)

- Para poner en marcha el negocio se requiere de una inversión inicial; en el año 2005 se necesita una segunda inversión para innovar los productos y mejorar los procesos de producción. (Ver Anexo F2.5)
- Los flujos de caja se realizaron con un horizonte de tiempo de 5 años, tanto para el escenario 1 como para el escenario 2, y en cada caso se consideró el apalancamiento y no apalancamiento. (Ver Anexos G2.1, G2.2, G2.3 y G2.4)
- El cálculo de los flujos de caja apalancados suponen la realización de un préstamo de 12000 dólares, pagaderos en dos años, a una tasa de interés del 16%. (Ver Anexo F2.7)
- El costo de oportunidad es del 18% por las siguientes razones:
 - Si se decide financiar el proyecto mediante un préstamo, los prestatarios exigirían una tasa de al menos el 16%. El capital propio es más riesgoso que la deuda.
 - Invertir en un proyecto, con las características de Deleites, implica un riesgo ya que se va desarrollar un negocio nuevo en el que se atenderá a un número reducido de personas. Por este motivo se ha planteado una tasa de descuento del 18%
 - Existen bajas barreras de salida.
 - No existe una empresa dedicada al servicio de Catering y Banquetes posicionada en el mercado
- La dolarización continúa vigente durante el horizonte del proyecto.

6.2. ANÁLISIS FINANCIERO

Tomando en cuenta los supuestos mencionados anteriormente, se elaboraron flujos de caja, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los flujos de caja del escenario 1, es decir el pesimista, presentan valores positivos todos los años.

ESCENARIO 1

	TIR	VAN
APALANCADO	50%	S/. 4.851,77
NO APALANCADO	31%	S/. 4.037,24

Elaborado por: Autoras

CUADRO 6.1

Como se puede apreciar en el cuadro 6.1 el TIR y el VAN tanto en el flujo apalancado como en el no apalancado presentan valores positivos; el valor del TIR es superior al costo de oportunidad lo que indica que aunque se captará el 1% de los clientes potenciales el primer año, el negocio es rentable y es preferible invertir en él.

- Los flujos de caja del escenario optimista presentan flujos positivos todos los años:

ESCENARIO 2

	TIR	VAN
APALANCADO	507%	S/. 58895,96
NO APALANCADO	161%	S/. 57936,81

Elaborado por: Autoras

CUADRO 6.2

El cuadro 6.2 muestra que en este escenario los valores del TIR y el VAN son positivos; y el TIR, considerablemente superior al costo de oportunidad. Evidentemente invertir en este negocio es totalmente rentable.

Los flujos apalancados de ambos escenarios presentan mejores resultados que los flujos de caja en los que no se cuenta con un préstamo como forma de financiamiento del proyecto.

- Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó en cuenta el costo fijo total, el precio unitario y el costo variable unitario del producto y servicio.

El punto de equilibrio muestra la cantidad de pedidos necesarios para cubrir los costos en los que incurrirá la empresa. Las ventas proyectadas, tanto en el escenario 1 como en el escenario 2, superan esta cantidad.

El punto de equilibrio indica un comportamiento descendiente debido a que el negocio generará un efecto de ahorro conforme aumenten los pedidos solicitados. (Ver Anexo G1.1)

- El análisis de la razón utilidad neta sobre ventas, del escenario pesimista, produce una utilidad entre el 2.3 y el 9.9% durante el horizonte del proyecto, es decir, por cada dólar de ingreso en ventas se generará una ganancia neta entre \$0.023 y \$0.099 dólares. El análisis del escenario optimista origina una utilidad entre el 20.8 y el 24%. (Ver Anexo G2.1, G2.2, G2.3 y G2.4)
- El análisis del retorno sobre la inversión total demuestra que en el escenario 1 apalancado se recuperarán \$0.17 dólares por cada dólar invertido en el primer año. Este ratio aumenta en 83.24% el segundo año y entre 72.98% y 87.23% en los siguientes tres años. (Ver Anexo G2.2)
- En el escenario optimista apalancado, el análisis del retorno sobre la inversión total también es positivo ya que en el primer año por cada dólar invertido se recuperarán \$2.36 dólares hasta que en el quinto año se recuperarán \$1.68 dólares. (Ver Anexo G2.4)
- La posibilidad de apalancamiento resulta más atractiva.
- Finalmente, el proyecto resulta rentable para todos los escenarios planteados.



CAPITULO 7

POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO
Y SUS SOLUCIONES

CAPITULO 7

POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SUS SOLUCIONES

7.1. INTRODUCCIÓN

Cuando se desea poner en marcha un proyecto que consiste en la creación de una empresa como Deleites, es indispensable tomar en cuenta los factores internos y externos que influyen directa o indirectamente en el desarrollo del negocio.

Con el objetivo de minimizar las posibles consecuencias de estos factores se debe establecer un plan de contingencia que determine acciones proactivas o reactivas.

7.2. POSIBLES RIESGOS

7.2.1. Conflictos internos

Evaluación:

Se podrían presentar los siguientes conflictos dentro de la empresa:

- Falta de comunicación entre el personal que integra la empresa.
- Descuido en la práctica de valores establecidos por la empresa.

Plan de Contingencia:

Para evitar que se produzca el primer caso, se debe establecer el tipo de comunicación que debe manejar cada nivel dentro de la empresa.

En el segundo caso, se debe tratar que los valores formen parte del estilo de vida de cada individuo y no se conviertan en una política o tarea impuesta.

7.2.2. Alza del costo del combustible

Evaluación:

Por lo general el alza del costo del combustible está relacionada con una reforma establecida por el gobierno.

Esta medida afecta directamente a la empresa ya que provocaría un aumento de los costos, especialmente del servicio de transporte de los pedidos al lugar elegido por el cliente.

Plan de contingencia:

Si el alza del combustible es mínima, es decir igual o menor al 30%, la empresa asumirá el costo con una disminución de la utilidad. El propósito de esta medida es no trasladar este aumento al consumidor final.

Si el costo del combustible aumenta más del 30%, éste se trasladará al consumidor final. Se explicará al cliente las razones del incremento del precio por persona.

7.2.3. Ventas inferiores a las proyectadas

Evaluación:

Si la empresa genera ventas inferiores a las proyectadas en el escenario pesimista, se producirán los siguientes resultados:

- Los ingresos disminuyen, inclusive podrían provocar pérdidas no esperadas
- Gastos innecesarios como: servicios básicos y arriendo.
- Mano de obra ociosa.

Plan de contingencia:

La primera medida que se debe tomar es averiguar el motivo por el cual las ventas han sido inferiores a las proyectadas en el escenario pesimista. Entre los motivos se pueden incluir:

- Percepción por parte del cliente de baja calidad del producto o servicio.
- El cliente puede considerar que el precio es muy elevado en comparación con el de la competencia, que es muy elevado en relación con la cantidad o calidad ofrecida, e inclusive puede pensar que el precio es muy bajo y genera desconfianza.
- La necesidad que la empresa pretende satisfacer no es la requerida por el cliente.

La empresa solucionará cada uno de estos problemas mejorando los controles de calidad del producto y servicio, reconsiderando los precios o redefiniendo la necesidad del cliente.

Como alternativa paralela para contrarrestar el problema se podría buscar un nuevo grupo de consumidores potenciales.

Para reducir al mínimo posible la pérdida económica sufrida, se intentará reducir los gastos.

7.2.4. Ventas superiores a las proyectadas

Evaluación:

Si la empresa genera ventas superiores a las proyectadas en el escenario optimista, se producirán los siguientes resultados:

- Infraestructura insuficiente.
- Falta de personal para la producción, distribución y servicio.
- Falta de transporte para la distribución de los pedidos al lugar elegido por el cliente.
- Requerimiento de maquinaria nueva.

Plan de contingencia:

Optimizar el espacio físico al máximo.

Contratar personal adicional, preferiblemente relacionado con el que trabaja en la empresa para agilizar los procesos de selección y capacitación.

Establecer nuevos acuerdos con autoridades de institutos educativos especializados en hotelería y gastronomía para disponer de mayor cantidad de personal para el servicio.

Establecer convenios con empresas que presten el servicio de transporte liviano.

Si la maquinaria es utilizada a su máxima capacidad, se realizarán nuevas inversiones para adquirirla.

En caso de que las ventas aumenten súbitamente por encima de las ventas proyectadas en el escenario optimista, se comprarán las elaboraciones culinarias a aquellas personas que las producen para tener un ingreso adicional pero no poseen una empresa legalmente constituida.

7.2.5. Ingreso de nuevos competidores

Evaluación:

Al establecer cualquier negocio existe el riesgo de que nuevos competidores ingresen a la industria o que empresas ya establecidas dentro de la misma desarrollen un servicio similar.

Este riesgo aumenta cuando los nuevos competidores ofrecen precios más atractivos que los que ofrece Deleites.

Plan de contingencia:

Innovar y diversificar los productos y el servicio ofreciendo varias alternativas entre las cuales se puede incluir la comida gourmet, la tradicional ecuatoriana e inclusive platos internacionales. Introducir nuevas opciones implica un cambio en el precio del producto y servicio. El cliente podrá elegir la opción y precio que le convenga.

Mantener y mejorar la calidad de los productos y el servicio.

Intensificar la campaña publicitaria con el propósito de reafirmar la imagen de Deleites en la mente del cliente.

Buscar un nuevo grupo de clientes potenciales.

El propósito esencial de Deleites es llegar al cliente ofreciendo sus productos y servicios y no esperar a que el consumidor busque a la empresa para satisfacer su necesidad.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- En el Ecuador la actividad del catering se encuentra en su etapa de crecimiento lo que presenta un alto potencial para desarrollar esta actividad y perfeccionarla.
- A pesar del agitado mundo en el que en la actualidad se desarrollan la mayor parte de las actividades cotidianas, las personas no han perdido el deseo y la necesidad de compartir momentos de esparcimiento y relajación; sin embargo, no disponen de tiempo necesario para organizarlos y llevarlos a cabo. Estos factores sociales constituyen una gran oportunidad para el negocio ya que los productos y servicios que ofrecerá Deleites estarán destinados a satisfacer esta necesidad.
- Los proveedores de la materia prima y de los implementos, indispensables para preparar las elaboraciones culinarias rápidas y prestar el servicio, no poseen un alto poder de negociación lo que representa una gran ventaja ya que se podrá contar siempre con la mejor calidad a precios adecuados.
- El negocio que se desea iniciar requiere de una baja inversión y no necesita alta tecnología; el proceso productivo, en su mayor parte, se realiza manualmente.
- A pesar de que en la ciudad de Quito se ha diseminado la cantidad de empresas que dentro del giro de su negocio han implementado el servicio de banquetes a domicilio, estas son contratadas únicamente cuando se trata de eventos a los que asistirán un gran número de personas y cuando se cuenta con un presupuesto elevado. Es decir, Deleites no cuenta en la actualidad con competencia directa.
- En el Distrito Metropolitano de Quito no existe una empresa que brinde el servicio de Catering y Banquetes que posea una marca posicionada o que sea reconocida.
- El mercado objetivo de Deleites está conformado por hombres y mujeres, ejecuti@s medi@s y amas de casa, ubicados en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito. Este segmento se encuentra desatendido.

- El objetivo estratégico de Deleites es ser reconocida a nivel local, al cabo de tres años, por sus productos y servicios de alta calidad y precios razonables.
- Para el análisis financiero del proyecto se presentaron un escenario pesimista y un optimista, ambos, con un horizonte de tiempo de 5 años. Los dos escenarios planteados resultaron rentables. El primer escenario proyectó valores positivos; un Valor Actual Neto (VAN) de \$4037.24 dólares y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 31%. La alternativa optimista presentó un VAN de \$57936.81 dólares y un TIR de 161%.
- Al decidir apalancar el proyecto los valores tanto del VAN como del TIR para los escenarios pesimista y optimista aumentaron. En el primer escenario o pesimista, el VAN asciende a \$4851.77 dólares y el TIR a 50%; en el segundo escenario u optimista, el VAN se eleva a \$58895.96 y el TIR a 507%.
- A partir de los análisis realizados a lo largo de este trabajo de titulación se puede concluir que este proyecto es atractivo y financieramente rentable.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Establecer relaciones fuertes y duraderas con los proveedores de materia prima e implementos para brindar al cliente excelente calidad en los productos y servicios.
- Mantener actualizados los conocimientos en cuanto a la preparación de productos culinarios y servicio al cliente.
- No disminuir la calidad del producto y servicio para evitar que el cliente pierda el interés en contratar a Deleites.
- Mantener siempre una actitud amable y respetuosa con los clientes.
- Realizar cada actividad de la empresa de manera consciente y honesta, tanto dentro de la misma como en el lugar donde se prestará el servicio al cliente.
- Mantener una constante innovación del producto y servicio que se ofrecerá.
- Para evitar que la competencia capte a los clientes potenciales, Deleites debe ingresar al mercado con una actitud agresiva.
- Realizar investigaciones de los nuevos productos y servicios requeridos por los clientes.
- Ampliar las variedades de elaboraciones culinarias que se ofrecerán para aumentar las opciones a las que pueden acceder los clientes.
- Establecer convenios con empresas que presten el servicio de transporte liviano, para cumplir con los pedidos solicitados, en el caso de que las ventas sean superiores a las proyectadas.

- Establecer acuerdos con autoridades de institutos educativos, especializados en hotelería y gastronomía, para disponer de mayor cantidad de personal para el servicio, cuando el caso lo amerite.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Thomas, Dan. El Sentido de los Negocios. México: Editorial CECSA, 1995.
"El Escenario económico que enfrentará el nuevo presidente". Lideres (Quito)
25 Noviembre 2002.
- Defaz Carrasco, Sofía Alexandra - Tesis PUCE - Plan de negocios de la
empresa de catering Servialim de la ciudad de Quito, 2001.
- Erazo, Geovanny. Levapan del Ecuador S.A, Centro de Asistencia Técnica,
2002.
- Thompson, Arthur A y A. J. Strickland III. Administración Estratégica,
Conceptos y Casos. México: Editorial Mc Graw-Hill, 2000.
- Porter, Michael E. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Barcelona: Plaza y
Janes editores S.A., 1991.
- Cabazcango, Mayra – Tesis UDLA – Plan de Negocios para la creación de una
empresa dedicada a la producción y distribución de ensalada de frutas y
vegetales, 2002.
- Orozco, Arturo. Investigación de Mercados, Concepto y Práctica. Colombia:
Editorial Norma, 1999.
- Pope, Jeffrey. Investigación de Mercados. Barcelona: Editorial Norma, 1984.
- Markides, Constatinos En la Estrategia está el éxito. Barcelona: Editorial
Norma, 2000.
- Maristany, Jaime. Administración de Recursos Humanos. Buenos Aires:
Editorial Prentice may, 2000.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. México.
Editorial Prentice Hall, 1998.

FUENTES ELECTRÓNICAS

www.capeipi.com
www.mundocatering.com
www.abcpymes.com
www.camaracs.es
www.fennel.com
www.cci.org.co
www.diabetesjuvenil.com
www.saludalia.com
www.cop.es

udla
BIBLIOTECA

ENTREVISTAS

Entrevistas a Msc. Ricardo Rivas, Supervisor Académico Programa de Administración Empresas Hoteleras, Facultad de Ciencias Administrativas Aplicadas, UTE, Ecuador.

Entrevistas a Fernando Naranjo, Brandim COUNSULTING GROUP, Ecuador.



ANEXOS

ANEXO A

ANEXO A1



EMPRESAS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS AFILIADAS A LA CAPEIPI

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTOS
Proselint Cía. Ltda.	Productos Alimenticios
Food & Services ServiFood Cía Ltd	Alimentos Preparados
Centro de Comidas El Parque S.A	Alimentos Preparados, Bocaditos
Le Parquesa C.A	Alimentos, Comidas Rápidas
Provedora Caicedo Caicedo Cía Ltd	Servicios de Carácter Alimenticio

FUENTE: www.capeipi.com/b_productos.asp

ANEXO A2



CASAS DE BANQUETES AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	REPRESENTANTE LEGAL
No Declarado	Yugoslavia 158 y Rumipamba	246-916	No Declarado	Andrade Flor Marco Antonio
BOUQUET S.C.C	Pje. Carlos Tamayo 172 y 6 Dic.	443-515	No Declarado	Ma. Susana Alarcón Vergara
No Declarado	Pedro Ponce Carrasco 134 y 6 de Dic	564-336	No Declarado	Barreiro María Muñoz de
Banquetes Condal	Italia 149 y Eloy Alfaro	501-737 / 903-470	No Declarado	Calle Martínez María del Rosio
Convenciones Mitad del Mundo	Patria 640 y Amazonas edf. Patria 3er piso	220-336 / 220-338	rfroidal@attglobal.net	Ma. Soledad Uribe Alvarez
Luz-Mar Buffetes S.C.C	Valverde 113 y Núñez de Bonilla (La Gasca)	227-751 / 236-815	topani@andinanet.net	Ever Cornelio Encalada Guerrero
Lu Vajilla	Bélgica 158 entre Eloy Alfaro y 6 de Dic.	550-258 / 551-068 / 242-615	silvial@uio.satnet.net	Ruth María Jurado

FUENTE: www.ccq.org.ec/biblio/results.asp#

ANEXO B

ANEXO B 1



Barrios de Niveles Medio y Medio Alto

Los barrios del Distrito Metropolitano de Quito considerados de niveles socio económicos medio y medio alto alojan a un sector de la población cuyas viviendas poseen buenos servicios y comodidades. El tipo de construcción mas generalizada es la vivienda individualizada para cada familia, y edificios de departamentos de materiales de buena calidad.¹

Los pobladores de estos sectores:

- Tienen altos ingresos.
- Accesos a exclusivos niveles de educación
- Son ejecutivos privados
- En muchos casos, conforman la alta burocracia estatal

Es el grupo en donde se encuentran los mejores indicadores socio económicos, corresponde a 165 barrios con 1399844 habitantes; su nivel de pobreza es inferior al 25%.²

Los nombres de los barrios que conforman estos niveles se listan a continuación:

udla
BIBLIOTECA

¹ Vallejo René: Quito, Ciudad y Pobreza. Pg. 26

² Naranjo Fernando, BRANDIM Consulting Group.

NOMBRE DE LOS BARRIOS			
Sta. Clara de Milan B	Bellavista Alta	San Pedro Claver 2	Alberto Einstein
Miraflores	Playa Alta y Baja	Quito Norte A	Corazón de Jesus
Condominios Pichincha	Batán Alto	Urb. Aeorpuerto	29 de Abril
Ciudadela Universitaria	Pedro Pablo Borja Yerovi	Betania	Carcelén Bajo
La Gasca	Colegio 24 de Mayo	Rumiñahui	Los Mastodontes
La Primavera	Ana Luisa 1	El Rosado	Lirios de Carcelén
La Comuna (SP)	Cementerio del Batán	Nazaret	Carcelén Libre
Pambachupa	San José del Inca	Aerea Recreacional	S/N #31
Las Casas	Conjunto El Inca	Cofavi	Urb. Carapungo
La Granja I	Los Laureles	Dammer	San Francisco
Mariana de Jesus	San José del Inca 1	Bellavista	S/N #32
Belisario Quevedo	Cementerio	Quito Norte B	Primera Zona Aerea
San Gabriel	Condominios El Batán	Los Tulipanes	Colegio Americano
Altamira	Los Naranjos	Thomas	Coop. 24 de Mayo
Rumipamba	Monteserrín	Cotocollao	Coop. Pres. de la República
El Bosque 1	Las Bromelias	San José Jarrín	Urb. Carcelén Bev
Granda Centeno	Campo Alegre	Loma Hermosa	F. Vacacionales Ponceano
Iñaquito A	La Paz	23 de Junio	Monge Donoso
Quito Tennis 1	Colina y Gonzales Suarez	Mena del Hierro	Cesantes del Cont
San Patricio	Baker	Urb. El Condado	La Alameda 2
Life	Aereopuerto	Justicia Social El Condado	Ministerio de Salud
Chaupicruz	Mexterior	San Enrique Velazco	Anasayas 2
La Colón	El Pinar Bajo	Rancho Bajo	La Josefina
La Pradera	La Concepción	Quito Tennis 2	S/N #35
Batán Bajo	Einstein	San José del Condado	S/N #36
Cruz Tobar	Maldonado	Ofelia	Dammer 1
Juan Moltalvo	Empleados Municipales	Agua Clara	San Isidro del Inca
Urb. La República	S/N #28	El Rocio	Julio Matovelle 2
La Carolina	Aviación Civil	San Sebastián 2	Plan Victoria 1
Parque	S/N #29	Barcino	Farsalia Baja
Ciudadela Benalcazar	Franklin Tello	La Granja 2	Las Acasias
El Batán	Borja de Borja	S/N #30	La Luz
Estadio	Omnibus Urbano	Parque de los Recuerdos	Dammer 2
Condominios El Inca	Tarqui 2	El Colegio	La Victoria 3
6 de Diciembre	Arupos 2	Marisol	Kennedy 1
El Batán Bajo	Aeronautico 4	La Delicia 3	Kennedy 3
Jipijapa	Aeronautico 1	Colectivos de Quito	California
Policía Nacional	La Florida 3	Aerea Verde	Fatima
Zaldumbide	Felix Ribadeneira	Prados del Oeste	Sta. Lucia 3
Manuela Cañizares	Analuia 2	Los Cipreses	
Bellavista	San Carlos	Area Verde	
Arroyo Delgado	San Pedro Claver 1	La Floresta 2	

ANEXO B2



Encuesta

Me alegra saludarle, soy estudiante de la Universidad de las Américas, me encuentro realizando mi tesis y quisiera hacerle algunas preguntas relacionadas con la organización de sus eventos.

Agradeceré mucho sus respuestas

P1 Por favor nombre todas las empresas que usted conoce que se dedican a dar atención de banquetes a domicilio

P2 Además de las que ha nombrado, cuál de estas conoce?

P3 Cuáles de esas empresas ha contratado para sus actos sociales, aunque sea una vez?

P4Cuál de estas empresas contrataría usted la próxima vez que tenga algún compromiso social?

	P1		P2	P3	P4
	1era MENC. (5)	OTRAS MENC. (7)	AYUDA (9)	CONTRATAD. (11)	PROXIMA VEZ (13)
Avalon	1	1	1	1	1
Banquetes Condal	2	2	2	2	2
Banquetes Lafayette	3	3	3	3	3
Barlovento	4	4	4	4	4
Bon Appetit	5	5	5	5	5
Café Tamayo	6	6	6	6	6
Castrillón	7	7	7	7	7
Catering service	8	8	8	8	8
Chatre	9	9	9	9	9
Don Perignon	0	0	0	0	0
El Español	1	1	1	1	1
Hotel Hilton Colón	2	2	2	2	2
Hotel Sebastian	3	3	3	3	3
Rincón La Ronda	4	4	4	4	4
La Colina del Chef	5	5	5	5	5
Sake	6	6	6	6	6
Seramin	7 (6)	7 (8)	7 (10)	7 (12)	7 (14)
OTRAS					
NINGUNA	9	9	9	9	9

P5 Si en P3 = ninguna. Por qué motivos no ha contratado a las empresas que prestan este tipo de servicio? (PROFUNDIZAR) (15 - 16)

.....

.....

P6 Si en P4 = ninguna. Por qué motivos piensa que no contrataría a las empresas que prestan este tipo de servicio? (PROFUNDIZAR) (17 - 18)

.....

.....

P7 Si en P4 ≠ ninguna. Por qué motivos considera usted que la próxima vez que tenga un compromiso social contratará ? (mencionar la empresa de la pregunta 4) (19 - 20)

.....

.....

P8 En los últimos seis meses cuántas veces ha organizado reuniones sociales en su casa? (21)

0 1 2 3 4 5 6 7 o más

P9 Cuáles fueron los motivos de esas reuniones sociales?

P10 Más o menos cuántas personas asistieron a? (mencionar cada compromiso de la pregunta 9)

P11 Cómo atendió a sus invitados en (mencionar cada compromiso de la pregunta 9):

1. Contrató los servicios de una empresa especializada.
2. Preparó los platos y contrató meseros.
3. Preparó los platos y los sirvió usted.

P12 Si en P11 = 1 Qué empresa contrató?

P13 Más o menos cuánto pagó por cada invitado?

	P9 (22)	P10	P11			P12	P13
Aniversarios	1	(23-24)	1	2	3 (49)	(62)	(75-76)
Baby Shower	2	(25-26)	1	2	3 (50)	(63)	(77-78)
Bautizo	3	(27-28)	1	2	3 (51)	(64)	(79-80)
Bienvenida	4	(29-30)	1	2	3 (52)	(65)	(81-82)
Cumpleaños	5	(31-32)	1	2	3 (53)	(66)	(83-84)
Despedidas	6	(33-34)	1	2	3 (54)	(67)	(85-86)
Graduaciones	7	(35-36)	1	2	3 (55)	(68)	(87-88)
Matrimonio	8	(37-38)	1	2	3 (56)	(69)	(89-90)
Primera Comunión	9	(39-40)	1	2	3 (57)	(70)	(91-92)
Reunión con amig@s	0	(41-42)	1	2	3 (58)	(71)	(93-94)
Reunión de trabajo	1	(43-44)	1	2	3 (59)	(72)	(95-96)
Reunión familiar	2	(45-46)	1	2	3 (60)	(73)	(97-98)
Té juego	3	(47-48)	1	2	3 (61)	(74)	(99-100)

P14 Cuando tiene que organizar este tipo de eventos, qué considera usted es lo más difícil? (101 -102)

.....

.....

P15 (LEER CONCEPTO) Qué tanto interés tendría en contratar una empresa con estas características? (103)

Mucho interés	1
Poco interés	2
Ningún interés	3

Por qué opina así? (104 - 105)

.....

P16 Cuánto cree usted que podría costar por persona un servicio de estas características? (106 - 107)

.....

P17 (LEER CONCEPTO) Si este servicio costaría 5 dólares por invitado, qué tanto interés tendría en este servicio? ⁽¹⁰⁸⁾

Mucho interés	1
Poco interés	2
Ningún interés	3

Por qué opina así? ⁽¹⁰⁹⁻¹¹⁰⁾

P18 Qué tipo de licores prefieren sus invitados? ⁽¹¹¹⁾

Vodka	1	Ron	6
Tequila	2	Wisky	7
Aguardiente	3	Crema	8
Cerveza	4	Vino	9
Amareto	5	Champagne	10

Sexo: ⁽¹¹²⁾ F 1 M 2

Edad: ⁽¹¹³⁾

25 - 34	1
35 - 44	2
45 - 54	3
55 - 65	4

Ocupación:

Concepto

Ahora "**Deleites**" le permite ser su propio invitado.

Para todos sus compromisos sociales íntimos de hasta 30 invitados, le ofrece:

- ☞ Una amplia variedad de aperitivos simples, canapés, tostadas, tortitas, emparedados, bocaditos y platos sencillos
- ☞ Servicio de meseros y bar tender
- ☞ Vajilla, Cristalería, Cubertería y Mantelería

Y lo más importante cuenta con asesoramiento y la satisfacción de un servicio como usted se merece

Dese un gusto y disfrute con sus invitados.

ANEXO B3



TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó el muestreo aleatorio simple ya que permite garantizar que la misma represente a la población y que las inferencias a realizar sean válidas.

El Distrito Metropolitano de Quito esta conformado por 279968.8 hogares de los cuales el 30%, es decir 83990.64, corresponden a los niveles socio económicos medio y medio-alto.

De los 83990.64 hogares:

- 90% pertenecen al nivel medio (75591.58 hogares), y
- 10% pertenecen al nivel medio-alto (8399.06).¹

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para una población conocida y finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * Q * N}{e^2 * N + Z_{\alpha/2}^2 * P * Q}$$

n : Tamaño de la muestra

Z : Nivel de confianza.

P : Probabilidad de éxito.

Q : Probabilidad de fracaso.

N : Tamaño de la población

e : Error

En este caso:

Z = 95%

P = 0.5

Q = 0.5

N = 83990.64

e = 8%

Se empleó los valores de P y Q debido a que no existen en la ciudad registros de la cantidad y distribución de ejecutivas y ejecutivos medios, medios altos y amas de casa a los que se deseaba encuestar.

El valor del error, se estableció por la experiencia del investigador cubriendo los errores de codificación, procesamiento y levantamiento de información.²

¹ Naranjo Fernando, BRANDIM Consulting Group.

² Ibid

El tamaño de la muestra es = 150 hogares.

De los 150 hogares que se encuestaron, el 90% corresponden al nivel socio económico medio, es decir 135 hogares; y el 10% restante, al nivel medio alto, 15 hogares.

ANEXO B4



RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTA

- P1 Por favor nombre todas las empresas que usted conoce que se dedican a dar atención de banquetes a domicilio
- P2 Además de las que ha nombrado, cuál de estas conoce?
- P3 Cuáles de esas empresas ha contratado para sus actos sociales, aunque sea una vez?
- P4Cuál de estas empresas contrataría usted la próxima vez que tenga algún compromiso social?

Empresas	P1		P2	P3	P4
	Primera Mención	Otras Menciones	Ayuda	Contratadas	Proxima vez
Avalon	8%	6%	35%	5%	12%
Banquetes Condal	0%	3%	34%	1%	1%
Banquetes Lafayette	1%	1%	21%	1%	2%
Barlovento	16%	16%	52%	7%	7%
Bon Appetit	4%	9%	41%	5%	3%
Café Tamayo	0%	0%	1%	0%	0%
Castrillón	9%	9%	46%	6%	9%
Catering Service	13%	14%	39%	3%	1%
Chatre	1%	3%	14%	0%	1%
Don Perignon	1%	4%	19%	0%	0%
El Español	5%	21%	54%	15%	11%
Hotel Hilton Colón	6%	17%	51%	8%	15%
Hotel Sebastian	1%	3%	32%	1%	1%
Rincón La Ronda	5%	14%	49%	4%	9%
La Colina del Chef	0%	1%	17%	2%	3%
Sake	0%	1%	15%	2%	4%
Seramin	0%	0%	3%	0%	1%
Personal	1%	1%	0%	1%	0%
Ninguna	28%	41%	3%	54%	19%
Swiss Hotel	0%	3%	0%	0%	0%
Otras	3%	7%	0%	0%	1%

CUADRO B4.1

- P5 Si en P3 = ninguna. Por qué motivos no ha contratado a las empresas que prestan este tipo de servicio? (PROFUNDIZAR)

No ha realizado eventos grandes	14%
No ha tenido la ocasión	5%
No ha habido necesidad	43%
Ha organizado otra persona	4%
No ha habido la oportunidad	23%
Ha organizado personalmente	11%
Parece costoso	7%
otras	2%

CUADRO B4.2

udla
BIBLIOTECA

P6 Si en P4 = ninguna. Por qué motivos piensa que no contrataría a las empresas que prestan este tipo de servicio? (PROFUNDIZAR)

Depende del servicio	4%
Suena Costoso	11%
Nunca ha preguntado	7%
Pedir referencias sobre el servicio	4%
Consultar precios	4%
Desconoce el servicio que ofrecen estas empresas	50%
No tiene reuniones que necesiten este servicio	7%
Conoce a personas que prestan este servicio	7%
Prefiere salir a comer a un restaurante	4%
Ahorra en lo mínimo	4%
Organiza personalmente	11%

CUADRO B4.3

P7 Si en P4 ≠ ninguna. Por qué motivos considera usted que la próxima vez que tenga un compromiso social contratará ? (mencionar la empresa de la pregunta 4)

Servicio de calidad	8%
Buena comida	27%
Buen servicio	29%
Buena organización	6%
Buena atención	5%
Buenas referencias	17%
Única que conoce	3%
Ha asistido a compromisos	14%
Cuida cada detalle del servicio	4%
Comida diferente	6%
Prestigio	7%
Empresa conocida	6%
Otras	7%

CUADRO B4.4

Motivos / Empresas	Avalon	Barlovento	Castrillón	El Español	Hilton Colón	Rincón La Ronda	Sake	Otras
Buen Servicio	39%	36%	36%	41%	39%	14%		26%
Buena Comida	56%	18%	0%	53%	17%	21%		21%
Buenas Referencias	11%	27%	29%	24%	4%	14%		15%
Ha asistido a compromisos			14%	6%	39%	14%		28%
Servicio de calidad	17%	9%			17%		17%	13%
Prestigio					26%	7%		21%
Empresa Conocida	11%					21%		3%
Comida Diferente		9%					100%	
Buena Atención	6%		7%	6%	9%	7%		5%
Cuida cada detalle		9%	14%			14%		
Buena Organización	11%	9%	7%		4%			3%
Es la única que conoce		9%	7%					5%
Experiencia de la empresa		9%			4%			3%
Económico				6%				3%
Asesoramiento	6%							

CUADRO B4.5

P8 En los últimos seis meses cuántas veces ha organizado reuniones sociales en su casa?

Una vez	13%
Dos veces	21%
Tres veces	26%
Cuatro veces	16%
Cinco veces	5%
Seis veces	1%
Siete veces o más	3%
Ninguna	14%

CUADRO B4.6

P9 Cuáles fueron los motivos de esas reuniones sociales?

Motivos	Porcentaje
Aniversarios	3%
Baby Shower	0%
Bautizo	1%
Bienvenida	3%
Cumpleaños	57%
Despedidas	5%
Graduaciones	9%
Matrimonio	3%
Primera Comunión	2%
Reunión con amig@s	44%
Reunión de trabajo	11%
Reunión familiar	35%
Té juego	0%

CUADRO B4.7

P10 Más o menos cuántas personas asistieron a? (mencionar cada compromiso de la pregunta 9)

Motivos	Promedio de asistentes
Aniversarios	16
Baby Shower	0
Bautizo	25
Bienvenida	26
Cumpleaños	18
Despedidas	17
Graduaciones	41
Matrimonio	70
Primera Comunión	33
Reunión con amig@s	15
Reunión de trabajo	8
Reunión familiar	17
Té juego	0

CUADRO B4.8

P11 Cómo atendió a sus invitados en (mencionar cada compromiso de la pregunta 9):

1. Contrató los servicios de una empresa especializada.
2. Preparó los platos y contrató meseros.
3. Preparó los platos y los sirvió usted.

Eventos	1	2	3
Aniversarios	0%	0%	3%
Baby Shower	0%	0%	0%
Bautizo	0%	1%	0%
Bienvenida	0%	1%	2%
Cumpleaños	1%	3%	53%
Despedidas	1%	0%	4%
Graduaciones	2%	3%	4%
Matrimonio	3%	0%	1%
Primera Comunión	1%	1%	1%
Reunión con amig@s	2%	1%	41%
Reunión de trabajo	0%	0%	11%
Reunión familiar	1%	3%	31%
Té juego	0%	0%	0%

CUADRO B4.9

P12 Si en P11 = 1 Qué empresa contrató?

P13 Más o menos cuánto pagó por cada invitado?

Empresas	No. de reuniones	Precio aprox. por invitado
Avalon	6	30
Barlovento	2	19
Bon Appetit	1	17
El Español	1	15
Hilton Colón	1	35
Lafayette	2	14
Personal	5	11

CUADRO B4.10

P14 Cuando tiene que organizar este tipo de eventos, qué considera usted es lo más difícil?

Nada	11%
Preparar la comida	58%
Atender a los invitados	17%
Escoger las bebidas	3%
Elegir la comida	10%
Lavar los platos	3%
Contar con la gente	1%
Arreglar la casa	7%
Decorar el lugar	3%
Organizar	3%
Tener vajilla para muchas personas	1%
Que alcance la comida	2%
Complacer a los invitados	2%
Servir los tragos	2%
Otras	1%

CUADRO B4.11

udla
BIBLIOTECA

P15 (LEER CONCEPTO) Qué tanto interés tendría en contratar una empresa con estas características?

Mucho interés	57%
Poco interés	37%
Ningún interés	6%

CUADRO B4.12

Por qué opina así?

Motivos mucho interés

Sería un invitado más	7%
No se preocuparía de nada	16%
Tiene variedad	3%
Por la innovación	2%
Facilidad	22%
Existe la necesidad	1%
La empresa es pequeña	2%
Servicio completo	6%
Ahorra tiempo	2%
Suena interesante	7%
Se ajusta a la necesidad	21%
Cuando se presente la necesidad	16%
Otras	7%

CUADRO B4.13

Motivos Poco interés

Prepara personalmente	25%
Falta de costumbre	4%
Sus reuniones no ameritan el servicio	15%
No se da la necesidad	15%
No se la conoce	18%
No se sabe que ofrece	5%
Debería haber platos fuertes	4%
Parece costoso	9%
Cuesta menos hacer personalmente	4%
Otras	7%

CUADRO B4.14

Motivos Ningún interés

Puede preparar personalmente	22%
Parece costoso	22%
Todas dan el mismo servicio	11%
No realiza grandes eventos	11%
No se da la necesidad	11%
Falta de costumbre	11%
No se la conoce	22%

CUADRO B4.15

P16 Cuánto cree usted que podría costar por persona un servicio de estas características?

Precio (USD)	Frecuencia
60	1%
40	1%
30	2%
25	3%
20	9%
18	4%
17	3%
16	1%
15	21%
12	4%
10	25%
9	1%
8	5%
7	3%
6	2%
5	3%
0	13%

Promedio USD	12
---------------------	-----------

CUADRO B4.16

P17 (LEER CONCEPTO) Si este servicio costaría 5 dólares por invitado, qué tanto interés tendría en este servicio?

Mucho interés	79%
Poco interés	17%
Ningún interés	4%

CUADRO B4.17

Por qué opina así?

Motivos mucho interés

Precio/Costo	56%
Depende de la calidad	4%
Depende de la comida	0%
Depende del servicio	3%
Más barato resulta contratar	2%
No se preocupa por nada	4%
Económico	19%
Sería un invitado más	1%
Dentro del presupuesto	16%
Servicio completo	22%
Comodidad	1%
Interés	6%
Para probar el servicio	7%

CUADRO B4.18

Motivos Poco interés

No es prioritario	4%
Desconoce la atención	50%
Prepara personalmente	8%
Muy barato el servicio	27%
Compraría otro tipo de comida	4%
Duda de la calidad	8%
Duda de la comida	8%
No realiza reuniones con mucha gente	4%
No respuesta	4%

CUADRO B4.19

Motivos Ningún interés

Muy barato el servicio	67%
Duda de la calidad	17%
No realiza compromisos	17%
Muy caro	17%
Tendría que probar	17%

CUADRO B4.20

P18 Qué tipo de licores prefieren sus invitados?

Vodka	25%
Tequila	17%
Aguardiente	6%
Cerveza	23%
Amareto	14%
Ron	43%
Wisky	85%
Crema	7%
Vino	4%
Champagne	0%

CUADRO B4.21

SEXO

Femenino	71%
Masculino	29%

CUADRO B4.22

EDAD

25 -34	66%
35 -44	25%
45- 54	8%
55 -65	1%

CUADRO B4.23

OCUPACIÓN

Ejecutiv@ medi@	69%
Ejecutiv@ medi@ alt@	9%
Ama de casa	22%

ANEXO B5



CRUCE DE INFORMACIÓN

Interés en contratar Deleites (incluyendo el precio en el concepto)

Cruce interés por sexo

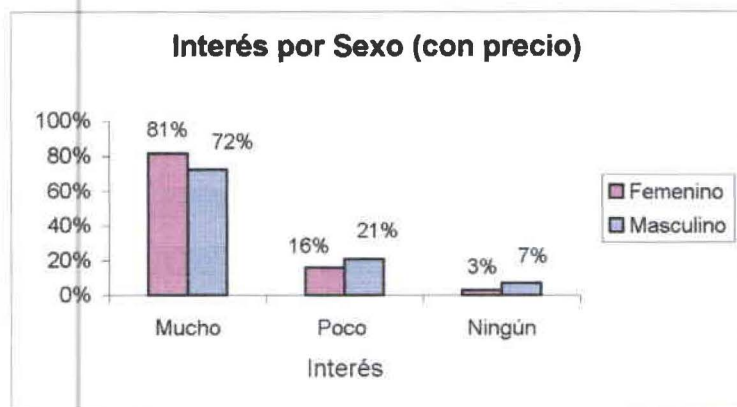


GRAFICO B5.1

Interés	Sexo	
	Femenino	Masculino
Mucho	81%	72%
Poco	16%	21%
Ningún	3%	7%

CUADRO B5.1

Cruce interés por edad

Interés	Edad			
	25 -34	35 -44	45- 54	55 -65
Mucho	83%	65%	83%	100%
Poco	15%	24%	17%	0%
Ningún	2%	11%	0%	0%

CUADRO B5.2



GRAFICO B5.2

Cruce interés por ocupación

Interés	Ocupación		
	Ejecutiv@ medi@	Ejecutiv@ medi@ alt@	Ama de casa
Mucho	84%	71%	64%
Poco	13%	7%	36%
Ningún	3%	21%	0%

CUADRO B5.3

UNIVERSIDAD
BIBLIOTECA

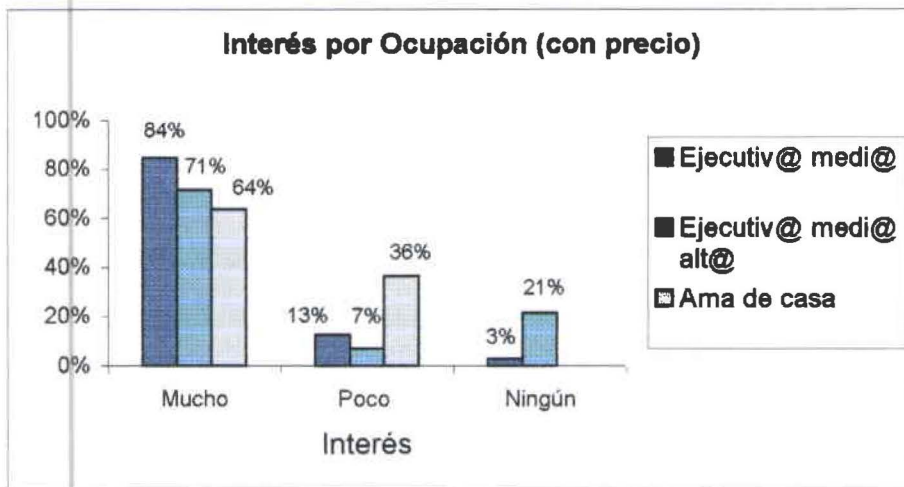


GRAFICO B5.3

ANEXO C

ANEXO C 1



LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ANEXO C2



IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS

PLATOS SENCILLOS

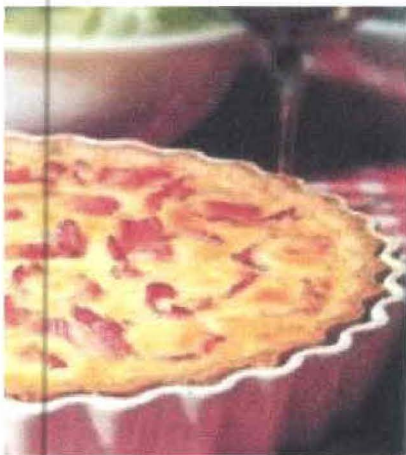
LASAÑA DE CARNE



LASAÑA DE POLLO



QUICHE DE JAMÓN Y QUESO



CUADRADOS DE RATATOUILLE



POSTRES

ROLLO DE CANELA



MUFFIN DE CHOCOLATE



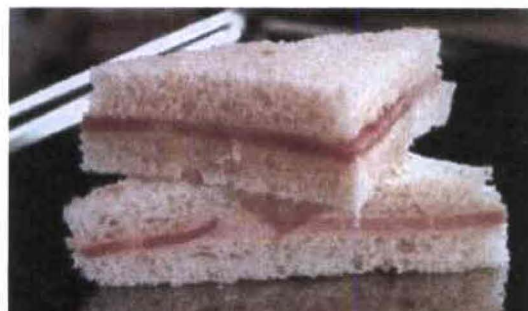
BOCADITOS

ENROLLADO DE SALCHICHA



MINI SANDUCHES

MINI SANDUCHE DE JAMÓN



BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

INFUSIONES



CAFÉ



JUGOS DE FRUTAS



uniba
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
BIBLIOTECA

ANEXO D

ANEXO D 1



HOJA MAESTRA MASA DE HOJALDRE

MASA DE HOJALDRE			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Harina	100	1000	0,46739
Sal	1,5	15	0,00293
Vinagre	0,5	5	0,00408
Manteca	4	40	0,04160
Agua	60	600	0,00000
Pastelpan	60	600	0,81120
TOTALES	226	2260	1,32720

PESO DE LA MASA	2260	2260	2260
PESO DE CADA UNIDAD	10	50	70
RENDIMIENTO EN UNIDADES	226	45	32
COSTO DE LA MASA	S/. 1,32720	S/. 1,32720	S/. 1,32720
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,00587	S/. 0,02936	S/. 0,04111

HOJAS MAESTRTAS PLATOS LIVIANOS

TARTA DE VERDURAS AL CURRY			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Verduras	100	600	0,76200
Zanahoria		150	0,04650
Arbejas		150	0,43800
Pimiento		150	0,11550
Cebollas		150	0,16200
Aceite	1,7	10	0,00720
Curry	7,5	45	1,64250
Huevos	41,7	250	0,41667
Crema de Leche	56,7	340	0,84320
Harina	4,7	28	0,01309
Crema Agría	19	115	0,40020
TOTALES	231,33	1388	4,08485

PESO DE LA MASA	1388
PESO DE CADA UNIDAD	150
RENDIMIENTO EN UNIDADES	9
COSTO DE LA MASA	S/. 4,08485
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,44145
COSTO TOTAL	S/. 0,47081

CUADRADOS RATATOUILLE			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Verduras	100	650	0,55050
Suquini		150	0,08100
Tomate		150	0,12750
Pimiento Verde		150	0,11550
Pimiento Rojo		150	0,17250
Cebolla		50	0,05400
Huevos	7,7	50	0,08333
Dientes de Ajo	0,8	5	0,01770
TOTALES	108,46	705	0,65153

PESO DE LA MASA	705
PESO DE CADA UNIDAD	130
RENDIMIENTO EN UNIDADES	5
COSTO DE LA MASA	S/. 0,65153
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,12014
COSTO TOTAL	S/. 0,16125

QUICHE DE JAMÓN Y QUESO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Queso	100	700	3,29000
Cebolla	71,4	500	0,54000
Jamón	28,6	200	1,65000
Sal	0,3	2	0,00039
Pimienta	0,3	2	0,06080
Crema de Leche	114,3	800	1,98400
Huevos	42,9	300	0,50000
TOTALES	357,71	2504	8,02519

PESO DE LA MASA	2504
PESO DE CADA UNIDAD	150
RENDIMIENTO EN UNIDADES	17
COSTO DE LA MASA	S/. 8,02519
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,48074
COSTO TOTAL	S/. 0,51011

QUICHE DE POLLO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pollo	100	900	4,60800
Cebolla	71,4	500	0,54000
Sal	0,3	2	0,00039
Pimienta	0,3	2	0,06080
Crema de Leche	114,3	800	1,98400
Huevos	42,9	300	0,50000
TOTALES	329,14	2504	7,69319

PESO DE LA MASA	2504
PESO DE CADA UNIDAD	150
RENDIMIENTO EN UNIDADES	17
COSTO DE LA MASA	S/. 7,69319
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,46085
COSTO TOTAL	S/. 0,49022


 BIBLIOTECA

LASAÑA DE POLLO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pollo	100	900	4,60800
Pasta de Lasaña	55,6	500	2,26000
Queso	27,8	250	1,17500
Mantequilla	10,0	90	0,36000
Leche	75,6	680	0,35360
Cebolla	12,2	110	0,11880
Harina	5,3	48	0,02243
Sal	0,1	1	0,00020
Pimienta	0,1	1	0,03040
Pasta de Tomate	55,6	500	1,39000
Margarina	6,7	60	0,12180
Dientes de Ajo	0,6	5	0,01770
Agua	44,4	400	0
Orégano	0,2	2	0,01560
TOTALES	394,11	3547	10,47353

PESO DE LA MASA	3547
PESO DE CADA UNIDAD	200
RENDIMIENTO EN UNIDADES	18
COSTO DE LA MASA	S/. 10,47353
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,59056

LASAÑA DE CARNE			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Carne Molida	100	900	3,15278
Pasta de Lasaña	55,6	500	2,26000
Queso	27,8	250	1,17500
Mantequilla	10,0	90	0,36000
Leche	75,6	680	0,35360
Cebolla	12,2	110	0,11880
Harina	5,3	48	0,02243
Sal	0,1	1	0,00020
Pimienta	0,1	1	0,03040
Pasta de Tomate	55,6	500	1,39000
Margarina	6,7	60	0,12180
Dientes de Ajo	0,6	5	0,01770
Agua	44,4	400	0,00000
Orégano	0,2	2	0,01560
TOTALES	394,11	3547	9,01831

PESO DE LA MASA	3547
PESO DE CADA UNIDAD	200
RENDIMIENTO EN UNIDADES	18
COSTO DE LA MASA	S/. 9,01831
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,50850

LASAÑA VEGETARIANA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Espinaca	100	900	0,50400
Pasta de Lasaña	55,6	500	2,26000
Queso	27,8	250	1,17500
Mantequilla	10,0	90	0,36000
Leche	75,6	680	0,35360
Cebolla	12,2	110	0,11880
Harina	5,3	48	0,02243
Sal	0,1	1	0,00020
Pimienta	0,1	1	0,03040
Margarina	6,7	60	0,12180
Dientes de Ajo	0,6	5	0,01770
Agua	44,4	400	0,00000
Orégano	0,2	2	0,01560
TOTALES	338,56	3047	4,97953

PESO DE LA MASA	3047
PESO DE CADA UNIDAD	200
RENDIMIENTO EN UNIDADES	15
COSTO DE LA MASA	S/. 4,97953
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,32685


 UNIFICACION
 LIBRERIA
 BIBLIOTECA

ANEXO D2



HOJAS MAESTRAS POSTRES

BAVAROISE DE MARACUYA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Paloma Chantypak	100	500	1,55000
Azúcar Micropulverizada	6	30	0,03780
Paloma Bavaroise	25	125	1,50000
Jugo de Maracuyá	40	200	0,10000
TOTALES	171	855	3,18780

PESO DE LA MASA	855
PESO DE CADA UNIDAD	100
RENDIMIENTO EN UNIDADES	9
COSTO DE LA MASA	S/. 3,18780
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,37284

BAVAROISE DE MORA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Paloma Chantypak	100	1000	3,10000
Azúcar Micropulverizada	6	60	0,07560
Bavaroise Neutro	25	250	2,78000
Jugo de Mora	40	400	1,39716
TOTALES	171	1710	7,35276

PESO DE LA MASA	1710
PESO DE CADA UNIDAD	100
RENDIMIENTO EN UNIDADES	17
COSTO DE LA MASA	S/. 7,35276
COSTO DE CADA UNO	S/. 0,42999

BAVAROISE DE TAXO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Paloma Chantypak	100	1000	3,10000
Azúcar Micropulverizada	12	60	0,07560
Bavaroise Neutro	50	250	2,78000
Jugo de Taxo	80	400	0,40000
TOTALES	242	1710	6,35560

PESO DE LA MASA	1710
PESO DE CADA UNIDAD	100
RENDIMIENTO EN UNIDADES	17
COSTO DE LA MASA	S/. 6,35560
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,37167

ROLLOS DE CANELA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Harina	100	1500	0,70109
Agua	30	450	0
Sal	0,5	7,5	0,00146
Azúcar	25	375	0,18525
Margarina Grasapan	12	180	0,19080
Huevos	10	150	0,25000
Color Yemo	0,03	0,45	0,00342
Esencia de Canela	0,5	7,5	0,05400
Leche en Polvo	3	45	0,21780
Mejorador S-500	1	15	0,15990
Levadura Fresca	6	90	0,14040
TOTALES	188,03	2820,45	1,90412

PESO DE LA MASA	2820,45
PESO DE CADA UNIDAD	150
RENDIMIENTO EN UNIDADES	19
COSTO DE LA MASA	S/. 1,90412
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,10127

GALLETA CHOCONUEZ			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Harina	100	500	0,23370
Avena tostada	20	100	0,09200
Margarina cremapan	55	275	0,33825
Azúcar Micropulverizada	25	125	0,15750
Azúcar morena	20	100	0,05550
Sal	1	5	0,00098
Huevos	25	125	0,20833
Leche	10	50	0,02600
Polvo para Hornear	3	15	0,03990
Nuez	20	100	1,14300
Estracto de Vainilla	0,5	2,5	0,01200
Chocolate Carat	50	250	0,94500
TOTALES	329,5	1647,5	3,25215

PESO DE LA MASA	1647,5
PESO DE CADA UNIDAD	60
RENDIMIENTO EN UNIDADES	27
COSTO DE LA MASA	S/. 3,25215
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,11844

ANEXO D3



HOJAS MAESTRAS 4 ALTERNATIVAS

MINI TARTAleta DE POLLO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pollo	100	1000	5,12000
Mayonesa	20	200	0,70110
Pasas	6	60	0,12360
Perejil Crespo	3	30	0,00690
TOTALES	129	1290	5,95160

PESO DE LA MASA	1290
PESO DE CADA UNIDAD	20
RENDIMIENTO EN UNIDADES	65
COSTO DE LA MASA	S/. 5,95160
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,09227
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,10235

MINI TARTAleta DE ATÚN			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Atún	100	1000	3,58757
Mayonesa	20	200	0,70110
Salsa de tomate	6	60	0,21300
Sal	3	30	0,00585
TOTALES	129	1290	4,50752

PESO DE LA MASA	1290
PESO DE CADA UNIDAD	20
RENDIMIENTO EN UNIDADES	65
COSTO DE LA MASA	S/. 4,50752
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,06988
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,07996


 BIBLIOTECA

MINI TARTELETA DE JAMÓN			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Queso	100	350	1,64500
Cebolla	71	250	0,27000
Jamón	29	100	0,82500
Sal	0	1	0,00020
Pimienta	0	1	0,03040
Crema de Leche	114	400	0,99200
TOTALES	314,86	1102	3,76260

PESO DE LA MASA	1102
PESO DE CADA UNIDAD	20
RENDIMIENTO EN UNIDADES	55
COSTO DE LA MASA	S/. 3,76260
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,06829
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,07836

ENROLLADO DE SALCHICHA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Salchichas Cóctel	100	350	1,61350
TOTALES	100,00	350	1,61350

PESO DE LA MASA	350
PESO DE CADA UNIDAD	15
RENDIMIENTO EN UNIDADES	23
COSTO DE LA MASA	S/. 1,61350
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,06915
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,07922

MINI TARTELETA DE KIWI			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Kiwi	100	300	0,55500
Queso Crema	83	250	1,15000
Azúcar Glas	40	120	0,13440
Zumo de Limón	1	3	0,00540
TOTALES	224,33	673	1,84480

PESO DE LA MASA	673
PESO DE CADA UNIDAD	20
RENDIMIENTO EN UNIDADES	34
COSTO DE LA MASA	S/. 1,84480
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,05482
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,06490

MINI TARTELETA DE FRESAS			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Fresas Pequeñas	100	250	0,47500
Chocolate Negro	20	50	0,28250
Nata Espesa	90,72	226,8	0,56246
Azúcar Glas	24	60	0,06720
Gelatina	20	50	0,13000
TOTALES	254,72	636,8	1,51716

PESO DE LA MASA	636,8
PESO DE CADA UNIDAD	20
RENDIMIENTO EN UNIDADES	32
COSTO DE LA MASA	S/. 1,51716
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,04765
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,05772

MINI TARTELETA DE MANZANA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Manzanas	100	250	0,30750
Chocolate Negro	20	50	0,05200
Nata Espesa	453,60	226,8	0,35381
Azúcar Glas	26,46	60	0,28800
Gelatina	83,33	50	0,06760
TOTALES	683,39	636,8	1,06891

PESO DE LA MASA	636,8
PESO DE CADA UNIDAD	20
RENDIMIENTO EN UNIDADES	32
COSTO DE LA MASA	S/. 1,06891
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,03357
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,04364

MUFFIN DE CHOCOLATE			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Satin Cream Cake	100	500	1,81000
Huevos	35	175	0,29167
Aceite	30	150	0,10800
Agua	22	110	0
Estracto de Vainilla	0,8	4	0,01920
Chocolate Carat	10	50	0,18900
TOTALES	197,8	989	2,41787

PESO DE LA MASA	989
PESO DE CADA UNIDAD	50
RENDIMIENTO EN UNIDADES	20
COSTO DE LA MASA	S/. 2,41787
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,12644

COCO Y CHOCOLATE			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Azúcar Micropulverizada	100	400	0,50400
Coco Rallado	50	200	1,10000
Glucosa	25	100	0,22000
Chocolate Carat	12,5	50	0,18900
Esencia de Coco	1,25	5	0,04300
TOTALES	88,75	755	2,05600

PESO DE LA MASA	755
PESO DE CADA UNIDAD	15
RENDIMIENTO EN UNIDADES	50
COSTO DE LA MASA	S/. 2,05600
COSTO PIROTINES	S/. 0,00180
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,04265

COCO Y LECHE CONDENSADA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Coco Rallado	100	125	0,68750
Leche Condesada	72	90	0,24525
TOTALES	172	215	0,93275

PESO DE LA MASA	215
PESO DE CADA UNIDAD	15
RENDIMIENTO EN UNIDADES	14
COSTO DE LA MASA	S/. 0,93275
COSTO PIROTINES	S/. 0,00180
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,06688

COCO Y AREQUIPE			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Azúcar Micropulverizada	100	400	0,50400
Coco Rallado	50	200	1,10000
Glucosa	25	100	0,22000
Arequipe	12,5	50	0,13000
Esencia de Coco	1,25	5	0,04300
TOTALES	189	755	1,99700

PESO DE LA MASA	755
PESO DE CADA UNIDAD	15
RENDIMIENTO EN UNIDADES	50
COSTO DE LA MASA	S/. 1,99700
COSTO PIROTINES	S/. 0,00180
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,04148

PASTA DE CANELA Y MANZANA			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Mazana	100	250	0,30750
Mantequilla	20	50	0,20000
Esencia de Canela	2	5	0,03600
TOTALES	122	305	0,54350

PESO DE LA MASA	305
PESO DE CADA UNIDAD	15
RENDIMIENTO EN UNIDADES	20
COSTO DE LA MASA	S/. 0,54350
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,02673
COSTO PIROTINES	S/. 0,00420
COSTO BOCADITO	S/. 0,03680

MINI SANDUCHE JAMÓN			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pan de Molde	100	400	0,51200
Jamón	50	200	1,65000
Mantequilla	25	50	0,20000
TOTALES	175	650	2,36200

PESO DE LA MASA	650
PESO DE CADA UNIDAD	30
RENDIMIENTO EN UNIDADES	22
COSTO DE LA MASA	S/. 2,36200
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,10902

MINI SANDUCHE JAMÓN Y PIMIENTO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pan de Molde	100	400	0,51200
Jamón	37,5	150	1,23750
Pimiento	10	40	0,03080
Mayonesa	12,5	50	0,17527
TOTALES	160	640	1,95557

PESO DE LA MASA	640
PESO DE CADA UNIDAD	30
RENDIMIENTO EN UNIDADES	21
COSTO DE LA MASA	S/. 1,95557
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,09167

MINI SANDUCHE POLLO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pan de Molde	100	400	0,51200
Pollo	50	200	1,02400
Mayonesa	12,5	50	0,17527
TOTALES	163	650	1,71127

PESO DE LA MASA	650
PESO DE CADA UNIDAD	30
RENDIMIENTO EN UNIDADES	22
COSTO DE LA MASA	S/. 1,71127
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,07898

MINI SANDUCHE QUESO			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pan de Molde	100	400	0,51200
Queso	50	200	0,94000
Mantequilla	12,5	50	0,20000
TOTALES	163	650	1,65200

PESO DE LA MASA	650
PESO DE CADA UNIDAD	30
RENDIMIENTO EN UNIDADES	22
COSTO DE LA MASA	S/. 1,65200
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,07625

MINI SANDUCHE ATÚN			
INGREDIENTES	%P	GRS	USD
		Peso de la masa	Costo de la masa
Pan de Molde	100	400	0,51200
Atún	25	100	0,35876
Tomate	12,5	50	0,04250
Pimiento	12,5	50	0,03850
Mayonesa	12,5	50	0,17527
TOTALES	163	650	1,12703

PESO DE LA MASA	650
PESO DE CADA UNIDAD	30
RENDIMIENTO EN UNIDADES	22
COSTO DE LA MASA	S/. 1,12703
COSTO DE CADA UNIDAD	S/. 0,05202

Wolfe
BIBLIOTEC

ANEXO D4



HOJAS MAESTRAS BEBIDAS CALIENTES

AGUA ARÓMATICA	Costo Unitario por taza
Llantén y Matico	S/. 0,02520
Toronjil	S/. 0,01520
Anis	S/. 0,01520
Hierba Buena	S/. 0,01520
Menta	S/. 0,01520
Manzanilla	S/. 0,01520
Hierba Luisa	S/. 0,01520
Cedrón	S/. 0,01520
Toronjil y Valeriana Natural	S/. 0,03200

COSTO PROMEDIO	S/. 0,01818
% Azúcar (Gramos)	20
COSTO AZÚCAR	S/. 0,00988
% Agua (Taza)	1
COSTO AGUA	S/. 0,00000
COSTO UNITARIO TOTAL	S/. 0,02806

TÉ	Costo Unitario por taza
Fresa y Cereza	S/. 0,03200
Mora	S/. 0,03200
Naranja	S/. 0,03200
Limón	S/. 0,03200
Cítricos	S/. 0,03200
Canela y Clavo de Olor	S/. 0,03200
Manzanilla con Miel	S/. 0,02800
Manzana con canela	S/. 0,03120
Vainilla	S/. 0,03120
Negro	S/. 0,01810
COSTO PROMEDIO	S/. 0,03005
% Azúcar (Gramos)	20
COSTO AZÚCAR	S/. 0,00988
% Agua (Taza)	1
COSTO AGUA	S/. 0,00000
COSTO UNITARIO TOTAL	S/. 0,03993

CAFÉ	% Café (Gramos)	Costo Unitario por taza
Café Instantáneo	10	S/. 0,11960

% Azúcar (Gramos)	20
COSTO AZÚCAR	S/. 0,00988
% Agua (Taza)	1
COSTO AGUA	S/. 0,00000
COSTO UNITARIO TOTAL	S/. 0,12948

udla
UNIVERSIDAD DE LA
CIUDAD DE LA PAZ
BIBLIOTECA

HOJAS MAESTRAS BEBIDAS FRÍAS

JUGOS	Costo Unitario por vaso
Naranja	S/. 0,22000
Piña	S/. 0,14333
Maracuyá	S/. 0,17500
Mango	S/. 0,20167
Taxo	S/. 0,30333
Papaya	S/. 0,15000
Frutilla	S/. 0,22500
Tomate de árbol	S/. 0,21333
Mora	S/. 0,32833
Guanabana	S/. 0,32833
COSTO PROMEDIO	S/. 0,22883
% Azúcar (Gramos)	40
COSTO AZÚCAR	S/. 0,01976
% Agua (Vaso)	1
COSTO AGUA	S/. 0,00000
COSTO UNITARIO TOTAL	S/. 0,24859

GASEOSAS	Costo Unitario por vaso
Coca Cola	S/. 0,11375
Fanta	S/. 0,11375
Sprite	S/. 0,11375
Fioravanti	S/. 0,11375
Coca Cola Light	S/. 0,14375
Fioravanti Light	S/. 0,14375
COSTO PROMEDIO	S/. 0,12375
COSTO UNITARIO TOTAL	S/. 0,12375

AGUA	Costo Unitario por vaso
Agua Mineral	S/. 0,06125
Agua sin Gas	S/. 0,03950
COSTO PROMEDIO	S/. 0,05038
COSTO UNITARIO TOTAL	S/. 0,05038

ANEXO D5



HOJAS MAESTRAS SERVICIOS DEL EVENTO

COSTO ALQUILER DE IMPLEMENTOS			
Cantidad	Implementos	Costo Unitario	Costo Total
15	Platos Tendidos	0,1	1,50
15	Platos Postre	0,1	1,50
15	Platos Pequeños	0,1	1,50
15	Tazas y platos café	0,14	2,10
15	Tenedores	0,07	1,05
15	Cuchillos	0,07	1,05
15	Cucharitas	0,07	1,05
15	Vasos (12 onzas)	0,07	1,05
2	Calentadores	3	6,00
1	Cafetera	3	3,00
1	Tetera	0,3	0,30
1	Azucarera	0,15	0,15
2	Jarras de Cristal	0,5	1,00
2	Charoles de Hierro	1	2,00
1	Hielera	0,3	0,30
COSTO IMPLEMENTOS			23,55
COSTO TRANSPORTE			6
COSTO TOTAL			29,55
NÚMERO DE PERSONAS (por evento)			15
COSTO POR PERSONA			1,97

COSTO SERVICIO DE MESEROS	
COSTO POR EVENTO	15
NÚMERO DE PERSONAS (por evento)	15
COSTO POR PERSONA	1

COSTO SERVICIO DE TRANSPORTE	
COSTO POR EVENTO	3
NÚMERO DE PERSONAS (por evento)	15
COSTO POR PERSONA	0,2

ANEXO E

ANEXO E 1



COSTOS PROMEDIO DE ELABORACIONES CULINARIAS RÁPIDAS

COSTO PROMEDIO DE PLATOS LIVIANOS (por persona)	
Plato Liviano	Costo Total
Tarta de verduras al curry	0,47081
Cuadrados de Ratatouille	0,16125
Quiche de jamón y queso	0,51011
Quiche de pollo	0,49022
Lasagna de pollo	0,59056
Lasagna de carne	0,50850
Lasagna vegetariana	0,32685
COSTO PROMEDIO	0,43690

COSTO PROMEDIO DE POSTRES (por persona)	
Postres	Costo Total
Bavaroise de maracuyá	0,37284
Bavaroise de mora	0,42999
Bavaroise de taxo	0,37167
Rollos de canela	0,10127
Galleta Choconuez	0,11844
COSTO PROMEDIO	0,27884

COSTO PROMEDIO 4 ALTERNATIVAS (por persona)	
Alternativas	Costo Total
Mini tartaleta de pollo	0,10235
Mini tartaleta de atún	0,07996
Mini tartaleta de jamón	0,07836
Errolado de salchicha	0,07922
Mini tartaleta de kiwi	0,06490
Mini tartaleta de fresas	0,05772
Mini tartaleta de manzana	0,04364
Muffin de Chocolate	0,12644
Coco y chocolate	0,04265
Coco y arequipe	0,04148
Coco y leche condensada	0,06688
Pasta de manzana y canela	0,03680
Jamón	0,10902
Jamón y pimienta	0,09167
Pollo	0,07898
Queso	0,07625
Atún	0,05202
COSTO PROMEDIO	0,07225

COSTOS PROMEDIO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

COSTO PROMEDIO BEBIDAS CALIENTES (por persona)	
Bebidas	Costo Total
Agua Aromática	0,02806
Té	0,03993
Café	0,12948
COSTO PROMEDIO	0,06582

COSTO PROMEDIO BEBIDAS FRIAS (por persona)	
Bebidas	Costo Total
Jugos	0,24859
Gaseosas	0,12375
Agua	0,05038
COSTO PROMEDIO	0,14091

udto.
BIBLIOTECA

COSTO COMBINACIÓN TIPO (por persona)		
Descripción	Cantidad	Costo
Plato Sencillo	1	0,43690
Postre	1	0,27884
Alternativas	4	0,28901
Bebidas no alcohólicas		
Caliente	1	0,06582
Frías	2	0,28181
TOTAL		1,35239

ANEXO E2



COSTO TOTAL DEL PRODUCTO Y SERVICIO

COSTO PRODUCTO Y SERVICIO (por persona)	
Combinación Tipo	1,35
Implementos	1,97
Servicio de mesero	1
Servicio de transporte	0,2
TOTAL COSTO	4,52

COSTO PRODUCTO Y SERVICIO (por pedido)	
Combinación Tipo	20,29
Implementos	29,55
Servicio de mesero	15
Servicio de transporte	3
TOTAL COSTO	67,84

udla
UNIVERSIDAD DE LA GUAYANA
BIBLIOTECA

ANEXO E3



PROYECCIÓN TOTAL ESCENARIO 1 (Pesimista)

PROYECCIÓN TOTAL DE PEDIDOS					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
No. De eventos	430,87	443,80	457,11	470,83	484,95

PROYECCIÓN TOTAL DE INGRESOS POR VENTA					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
Ingreso	51704,64	53255,78	54853,45	56499,06	58194,03

PROYECCIÓN TOTAL ESCENARIO 2 (Optimista)

PROYECCIÓN TOTAL DE PEDIDOS					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
No. De eventos	861,74	887,60	914,22	941,65	969,90

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTA					
Año	2004	2005	2006	2007	2008
Ingreso	103409,28	106511,56	109706,91	112998,11	116388,06

PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES PRODUCTO Y SERVICIO

PROYECCIÓN DE COSTOS PRODUCTO Y SERVICIO ESCENARIO 1 (Basado en incremento de pedidos solicitados)						
	Por persona	2004	2005	2006	2007	2008
Combinación Tipo	1,35	8725,16	8986,91	9256,52	9534,22	9820,24
Implementos	1,97	12732,27	13114,24	13507,66	13912,89	14330,28
Servicio de mesero	1	6463,08	6656,97	6856,68	7062,38	7274,25
Servicio de transporte	0,2	1292,62	1331,39	1371,34	1412,48	1454,85
TOTAL COSTO	4,52	29213,12	30089,52	30992,20	31921,97	32879,63

PROYECCIÓN DE COSTOS PRODUCTO Y SERVICIO ESCENARIO 2 (Basado en incremento de pedidos solicitados)						
	Por persona	2004	2005	2006	2007	2008
Combinación Tipo	1,35	17450,32	17973,83	18513,04	19068,43	19640,48
Implementos	1,97	25464,54	26228,47	27015,33	27825,79	28660,56
Servicio de mesero	1	12926,16	13313,94	13713,36	14124,76	14548,51
Servicio de transporte	0,2	2585,23	2662,79	2742,67	2824,95	2909,70
TOTAL COSTO	4,52	58426,24	60179,03	61984,40	63843,93	65759,25

ANEXO F

ANEXO F 1



GASTO NÓMINA

Administración	Salario Unificado	Componentes Salariales	Salario Mensual	Salario Anual	Aporte IESS (11.15%)	Aporte Anual IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Salario Anual
Gerente 1	400	16	416	4992	44,6	535,2	400	284,98	6212,18
Gerente 2	400	16	416	4992	44,6	535,2	400	284,98	6212,18

PROYECCIÓN SUELDOS ANUALES ADMINISTRACIÓN

Administración	2004	2005	2006	2007	2008
Gerente 1	6212,18	6204,18	6196,18	6196,18	6196,18
Gerente 2	6212,18	6204,18	6196,18	6196,18	6196,18
TOTAL	12424,36	12408,36	12392,36	12392,36	12392,36

PREYECCIÓN GASTO SALARIO COCINERA ESCENARIO 1

Cocina	2004	2005	2006	2007	2008
Cocinera 1	960	960	960	960	960

PROYECCIÓN GASTO SUELDO COCINERAS ESCENARIO 2

Cocina	2004	2005	2006	2007	2008
Cocinera 1	960	960	960	960	960
Cocinera 2	960	960	960	960	960
TOTAL	1920	1920	1920	1920	1920

ANEXO F2



GASTO ANUAL MENAJE COCINA			
Menaje de Cocina	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Cortadores	1	1,69	1,69
Set 5 Cernidores	1	1,56	1,56
Bolillo Grande	1	7,5	7,5
Rodillo para Hojaldré	1	9,36	9,36
Moldes para Tartaletas Grandes	15	0,4	6
Moldes para Tartaletas Pequeño	15	0,36	5,4
Brochas	2	3,54	7,08
Rasquetes	2	1,5	3
Mangas	2	4,16	8,32
Set 10 Boquillas	1	14,25	14,25
Recipientes de Ac. Inox. 4.7 lts	1	8,72	8,72
Recipientes de Ac. Inox. 3.8 lts	1	6,92	6,92
Recipientes de Ac. Inox. 2.8 lts	1	1,94	1,94
Espátula de Madera	2	0,83	1,66
Espátula Angular	2	3,34	6,68
Set 5 Cuchillos Sierra y Tijera	1	11,89	11,89
Set 5 Cuchillos Llanos	1	5,49	5,49
Coge ollas	1	1,02	1,02
Set de ollas	1	30	30
Rollo Papel Aluminio	10	1,02	10,2
Rollo Papel Plástico	10	2,25	22,5
Rollo Papel Encerado	15	3,09	46,35
TOTAL			217,53

GASTO ANUAL PRODUCTOS LIMPIEZA				
Producto	Cantidad	Presentación	Precio Unitario	Precio Total
Lava Vajilla	1	1200gr	1,57	1,57
Desinfectante	1	4 litros	4,87	4,87
Limpiones	1	1 unidad	1,33	1,33
Guantes Plásticos	1	1 unidad	0,97	0,97
Fibra Verde	2	1 unidad	0,22	0,44
Escoba	2	1 unidad	2,24	4,48
Fundas Plásticas	2	10 unidades	1,19	2,38
Vinagre Blanco	1	3000 cc	2,45	2,45
TOTAL MENSUAL				18,49
TOTAL ANUAL				221,88

PROYECCIÓN MENAJE DE COCINA					
Menaje de Cocina	2004	2005	2006	2007	2008
Cortadores	1,69		1,69		1,69
Set 5 Cernidores	1,56		1,56		1,56
Bolillo Grande	7,5			7,5	
Rodillo para Hojaldré	9,36				
Moldes para Tartaletas Grandes	6			6	
Moldes para Tartaletas Pequeño	5,4			5,4	
Brochas	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08
Rasquetes	3		3		3
Mangas	8,32	8,32	8,32	8,32	8,32
Set 10 Boquillas	14,25		14,25		14,25
Recipientes de Ac. Inox. 4.7 lts	8,72			8,72	
Recipientes de Ac. Inox. 3.8 lts	6,92			6,92	
Recipientes de Ac. Inox. 2.8 lts	1,94			1,94	
Espátula de Madera	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66
Espátula Angular	6,68		6,68		6,68
Set 5 Cuchillos Sierra y Tijera	11,89			11,89	
Set 5 Cuchillos Llanos	5,49			5,49	
Coge ollas	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
Set de ollas	30		30		
Rollo Papel Aluminio	10,2	10,51	10,82	11,15	11,48
Rollo Papel Plástico	22,5	23,18	23,87	24,59	25,32
Rollo Papel Encerado	46,35	47,74	49,17	50,65	52,17
TOTAL	217,53	99,50	159,12	158,32	134,23

PROYECCIÓN PRODUCTOS DE LIMPIEZA					
Producto	2004	2005	2006	2007	2008
Lava Vajilla	1,57	1,62	1,67	1,72	1,77
Desinfectante	4,87	5,02	5,17	5,32	5,48
Limpiones	1,33	1,37	1,41	1,45	1,50
Guantes Plásticos	0,97	1,00	1,03	1,06	1,09
Fibra Verde	0,44	0,45	0,47	0,48	0,50
Escoba	4,48	4,61	4,75	4,90	5,04
Fundas Plásticas	2,38	2,45	2,52	2,60	2,68
Vinagre Blanco	2,45	2,52	2,60	2,68	2,76
TOTAL MENSUAL	18,49	19,04	19,62	20,20	20,81
TOTAL ANUAL	221,88	228,54	235,39	242,45	249,73

PROYECCIÓN TOTAL OTROS GASTOS					
	2004	2005	2006	2007	2008
Menaje de Cocina	217,53	99,50	159,12	158,32	134,23
Productos de Limpieza	221,88	228,54	235,39	242,45	249,73
TOTAL	439,41	328,04	394,52	400,77	383,96

PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS					
	2004	2005	2006	2007	2008
Arriendo	2160	2160	2160	2160	2160
Agua	300	300	300	300	300
Luz	720	720	720	720	720
Teléfono	300	300	300	300	300
Mantenimiento	150	150	150	150	150
TOTAL	3630	3630	3630	3630	3630

PROYECCIÓN GASTOS PROMOCIONALES					
Material	2004	2005	2006	2007	2008
Tripticos	350	350	350	350	350
Magnéticos	48	49,44	50,92	52,45	54,02
Servilleteros	19		19		19
Servillitas	50	51,5	53,05	54,64	56,28
TOTAL	467	450,94	472,97	457,09	479,30

v.d.b.
BIBLIOTECA

INVERSIÓN									
ACTIVO FIJO			2003	2004	2005	2006	2007	2008	Valor en libros
		P. Unitario	P. Total						
EQUIPO DE COCINA									
Amasadora	1	560			560				392
Horno 6 latas	2	480	480		480				576
Batidora Industrial	1	486	486						243
Cocina	1	195	195						97,5
Mesa Acero Inoxidable	1	390	390						195
Refrigeradora	1	499	499						249,5
Balanza Gramera	1	70	70						35
Juego de Ollas	1	20	20						10
VEHICULO	1	7000	7000						0
EQUIPO DE OFICINA									
Sillas	2	25	50						25
Escritorio	1	85	85						42,5
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	1	685	685						0
Teléfono	1	43	43						21,5
TOTAL ACTIVOS FIJOS			10003		1040,00			Valor de desecho	1887

DEPRECIACIONES						
	% Depreciación	2004	2005	2006	2007	2008
Amasadora	10%			56	56	56
Horno 6 latas	10%	48	48	96	96	96
Batidora Industrial	10%	48,6	48,6	48,6	48,6	48,6
Cocina	10%	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
Mesa Acero Inoxidable	10%	39	39	39	39	39
Refrigeradora	10%	49,9	49,9	49,9	49,9	49,9
Balanza Gramera	10%	7	7	7	7	7
Juego de Ollas	10%	2	2	2	2	2
Vehículo	20%	1400	1400	1400	1400	1400
Sillas	10%	5	5	5	5	5
Escritorio	10%	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5
Computadora, Impresora, Copiadora, Fax	33%	228,3105	228,3105	228,3105		
Teléfono	10%	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
TOTAL		1860,11	1860,11	1964,11	1735,8	1735,8

CAPITAL DE TRABAJO

ESCENARIO 1		
	Cantidad	Costo
Materia prima	Mensual	608,58
Implementos	Mensual	886,50
Servicio de mesero	Mensual	450
Servicio de transporte	Mensual	90
Arriendo	Mensual	180
Nómina	Mensual	1115,36
Servicios Básicos	Mensual	122,5
Total Capital Trabajo		3452,94

ESCENARIO 2		
	Cantidad	Costo
Materia prima	Mensual	1217,15
Implementos	Mensual	1773,00
Servicio de mesero	Mensual	900
Servicio de transporte	Mensual	180
Arriendo	Mensual	180
Nómina	Mensual	1195,36
Servicios Básicos	Mensual	122,5
Total Capital Trabajo		5568,01

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PAGO	S/. 587,56
INTERES (%)	16%
MESES	24
AÑOS	2
No. PAGOS ANUALES	12
V.A. DE LA DEUDA	12000

No. CUOTA	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				12000
1	S/. 587,56	\$160,00	\$427,56	\$11.572,44
2	S/. 587,56	\$154,30	\$433,26	\$11.139,18
3	S/. 587,56	\$148,52	\$439,03	\$10.700,15
4	S/. 587,56	\$142,67	\$444,89	\$10.255,26
5	S/. 587,56	\$136,74	\$450,82	\$9.804,44
6	S/. 587,56	\$130,73	\$456,83	\$9.347,61
7	S/. 587,56	\$124,63	\$462,92	\$8.884,69
8	S/. 587,56	\$118,46	\$469,09	\$8.415,59
9	S/. 587,56	\$112,21	\$475,35	\$7.940,24
10	S/. 587,56	\$105,87	\$481,69	\$7.458,55
11	S/. 587,56	\$99,45	\$488,11	\$6.970,44
12	S/. 587,56	\$92,94	\$494,62	\$6.475,83
13	S/. 587,56	\$86,34	\$501,21	\$5.974,61
14	S/. 587,56	\$79,66	\$507,90	\$5.466,72
15	S/. 587,56	\$72,89	\$514,67	\$4.952,05
16	S/. 587,56	\$66,03	\$521,53	\$4.430,52
17	S/. 587,56	\$59,07	\$528,48	\$3.902,04
18	S/. 587,56	\$52,03	\$535,53	\$3.366,51
19	S/. 587,56	\$44,89	\$542,67	\$2.823,84
20	S/. 587,56	\$37,65	\$549,91	\$2.273,93
21	S/. 587,56	\$30,32	\$557,24	\$1.716,69
22	S/. 587,56	\$22,89	\$564,67	\$1.152,02
23	S/. 587,56	\$15,36	\$572,20	\$579,83
24	S/. 587,56	\$7,73	\$579,83	\$0,00

		Balance	Interés	Capital	Monto Pagado
AÑO 1	1-12 MESES	\$6.475,83	\$1.526,51	\$5.524,17	\$7.050,69
AÑO 2	13-24 MESES	\$0,00	\$574,86	\$6.475,83	\$7.050,69

ANEXO G

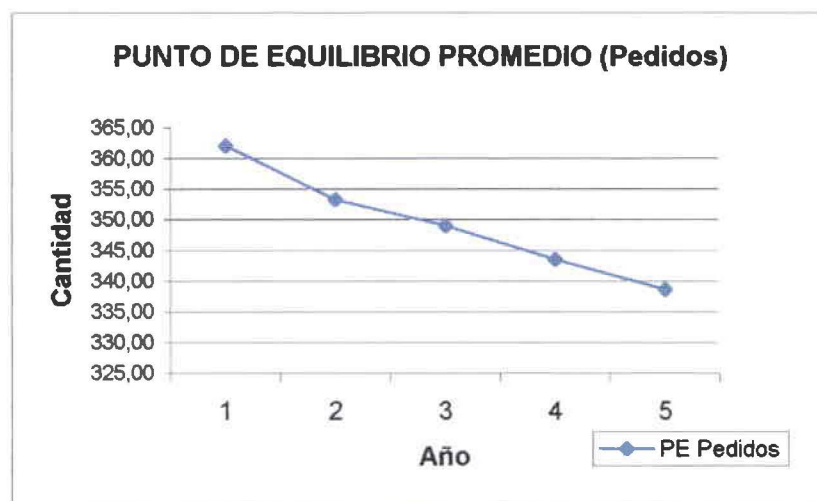
ANEXO G 1



PUNTO DE EQUILIBRIO

	2004	2005	2006	2007	2008
COSTOS VARIABLES					
Combinación Tipo	17450,32	17973,83	18513,04	19068,43	19640,48
Implementos	25464,54	26228,47	27015,33	27825,79	28660,56
Servicio de mesero	12926,16	13313,94	13713,36	14124,76	14548,51
Servicio de transporte	2585,23	2662,79	2742,67	2824,95	2909,70
Total Costos Variables	58426,24	60179,03	61984,40	63843,93	65759,25
COSTOS FIJOS					
Cocinera 1	960	960	960	960	960
Cocinera 2	960	960	960	960	960
Total Mano de Obra Cocineras	1920	1920	1920	1920	1920
Gerente 1	6212,18	6204,18	6196,18	6196,18	6196,18
Gerente 2	6212,18	6204,18	6196,18	6196,18	6196,18
Total Gasto Administrativo	12424,36	12408,36	12392,36	12392,36	12392,36
Menaje de Cocina	217,53	99,50	159,12	158,32	134,23
Productos de Limpieza	221,88	228,54	235,39	242,45	249,73
Gasto Servicios Básicos	3630	3630	3630	3630	3630
Gasto Promocional	467	450,94	472,97	457,09	479,30
Total Costos Fijos	18880,77	18737,34	18809,84	18800,22	18805,62
COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO					
Combinación Tipo	20,29	20,29	20,29	20,29	20,29
Implementos	29,55	28,66	27,80	26,97	26,16
Servicio de mesero	15	15	15	15	15
Servicio de transporte	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Total Costo Variable Unitario Promedio	67,84	66,95	66,09	65,26	64,45
Precio Unitario Promedio	120	120	120	120	120

PUNTO DE EQUILIBRIO (Pedidos)					
Total Costos Fijos	18880,77	18737,34	18809,84	18800,22	18805,62
Total Costo Variable Unitario Promedio	67,84	66,95	66,09	65,26	64,45
Precio Unitario Promedio	120	120	120	120	120
Punto de Equilibrio Promedio Anual	361,95	353,20	348,91	343,42	338,51
Porcentaje de Variación		-2,478%	-1,229%	-1,599%	-1,449%



ANEXO G2



FLUJO DE CAJA ESCENARIO 1

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
INGRESOS		51704,64	53255,78	54853,45	56499,06	58194,03
Costos Directos						
Materia Prima		8725,15812	8986,91287	9256,52025	9534,21586	9820,24233
Mano de Obra						
Cocinera		960	960	960	960	960
Mesero		6463,08	6656,97	6856,68	7062,38	7274,25
Implementos		12732,27	13114,24	13507,66	13912,89	14330,28
Transporte		1292,62	1331,39	1371,34	1412,48	1454,85
Costos Indirectos		3630	3630	3630	3630	3630
Gasto Administrativo		12424,36	12408,36	12392,36	12392,36	12392,36
Otros Gastos		439,41	328,04	394,52	400,77	383,96
Gastos Promocionales		467,00	450,94	472,97	457,09	479,30
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización						
TOTAL EGRESOS		48994,00	49726,96	50806,16	51497,99	52461,05
UTILIDAD BRUTA		2710,64	3528,82	4047,30	5001,07	5732,98
Intereses						
BAI		2710,64	3528,82	4047,30	5001,07	5732,98
Impuestos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFICIO NETO		2710,64	3528,82	4047,30	5001,07	5732,98
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión (-)	-10003		-1040,00			
Capital de Trabajo (-)	-3452,94					
Valor de Salvamento						1887
FLUJO DE CAJA	-13455,94	4570,75	4348,93	6011,41	6736,87	9355,78

COSTO DE OPORTUNIDAD	18%
VAN	S/. 4.037,24
TIR	31%

INDICES

Utilidad Bruta/ Ventas	5,2%	6,6%	7,4%	8,9%	9,9%
Utilidad Neta/ Ventas	5,2%	6,6%	7,4%	8,9%	9,9%
Retorno sobre la inversión	20%	24%	28%	34%	40%

FLUJO DE CAJA ESCENARIO 1 APALANCADO

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
INGRESOS		51704,64	53255,78	54853,45	56499,06	58194,03
Costos Directos						
Materia Prima		8725,15812	8986,912865	9256,520251	9534,215859	9820,242334
Mano de Obra						
Cocinera		960	960	960	960	960
Mesero		6463,08	6656,97	6856,68	7062,38	7274,25
Implementos		12732,27	13114,24	13507,66	13912,89	14330,28
Transporte		1292,62	1331,39	1371,34	1412,48	1454,85
Costos Indirectos		3630	3630	3630	3630	3630
Gasto Administrativo		12424,36	12408,36	12392,36	12392,36	12392,36
Otros Gastos		439,41	328,04	394,52	400,77	383,96
Gastos Promocionales		467,00	450,94	472,97	457,09	479,30
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización						
TOTAL EGRESOS		48994,00	49726,96	50806,16	51497,99	52461,05
UTILIDAD BRUTA		2710,64	3528,82	4047,30	5001,07	5732,98
Intereses		1526,51	574,86			
BAI		1184,12	2953,95	4047,30	5001,07	5732,98
Impuestos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFICIO NETO		1184,12	2953,95	4047,30	5001,07	5732,98
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión (-)	-10003		-1040,00			
Capital de Trabajo (-)	-3452,94					
Valor de Salvamento						1887
Préstamo	12000					
Amortización Deuda		-5524,17	-6475,83			
FLUJO DE CAJA	-1455,94	-2479,94	-2701,76	6011,41	6736,87	9355,78

COSTO DE OPORTUNIDAD	18%
VAN	S/. 4.851,77
TIR	50%

INDICES

Utilidad Bruta/ Ventas	5,2%	6,6%	7,4%	8,9%	9,9%
Utilidad Neta/ Ventas	2,3%	5,5%	7,4%	8,9%	9,9%
Retorno sobre la inversión	17%	20%	28%	34%	40%

FLUJO DE CAJA ESCENARIO 2

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
INGRESOS		103409,28	106511,56	109706,91	112998,11	116388,06
Costos Directos						
Materia Prima		17450,32	17973,83	18513,04	19068,43	19640,48
Mano de Obra						
Cocinera 1		960	960	960	960	960
Cocinera 2		960	960	960	960	960
Mesero		12926,16	13313,94	13713,36	14124,76	14548,51
Implementos		25464,54	26228,47	27015,33	27825,79	28660,56
Transporte		2585,23	2662,79	2742,67	2824,95	2909,70
Costos Indirectos		3630	3630	3630	3630	3630
Gasto Administrativo		12424,36	12408,36	12392,36	12392,36	12392,36
Otros Gastos		439,41	328,04	394,52	400,77	383,96
Gastos Promocionales		467,00	450,94	472,97	457,09	479,30
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización						
TOTAL EGRESOS		79167,12	80776,48	82758,36	84379,96	86300,67
UTILIDAD BRUTA		24242,16	25735,08	26948,55	28618,16	30087,39
Intereses						
BAI		24242,16	25735,08	26948,55	28618,16	30087,39
Impuestos		1404,22	1553,51	1674,85	1912,72	2133,11
BENEFICIO NETO		22837,94	24181,57	25273,69	26705,43	27954,28
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión (-)	-10003		-1040,00			
Capital de Trabajo (-)	-5568,01					
Valor de Salvamento						1887
FLUJO DE CAJA	-15571,01	24698,05	25001,68	27237,80	28441,23	31577,08

COSTO DE OPORTUNIDAD	18%
VAN	S/. 57.936,81
TIR	161%

INDICES

Utilidad Bruta/ Ventas	23,4%	24,2%	24,6%	25,3%	25,9%
Utilidad Neta/ Ventas	22,1%	22,7%	23,0%	23,6%	24,0%
Retorno sobre la inversión	147%	146%	152%	161%	168%

FLUJO DE CAJA ESCENARIO 2 APALANCADO

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
INGRESOS		103409,28	106511,56	109706,91	112998,11	116388,06
Costos Directos						
Materia Prima		17450,32	17973,83	18513,04	19068,43	19640,48
Mano de Obra						
Cocinera 1		960	960	960	960	960
Cocinera 2		960	960	960	960	960
Mesero		12926,16	13313,94	13713,36	14124,76	14548,51
Implementos		25464,54	26228,47	27015,33	27825,79	28660,56
Transporte		2585,23	2662,79	2742,67	2824,95	2909,70
Costos Indirectos		3630	3630	3630	3630	3630
Gasto Administrativo		12424,36	12408,36	12392,36	12392,36	12392,36
Otros Gastos		439,41	328,04	394,52	400,77	383,96
Gastos Promocionales		467,00	450,94	472,97	457,09	479,30
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización						
TOTAL EGRESOS		79167,12	80776,48	82758,36	84379,96	86300,67
UTILIDAD BRUTA		24242,16	25735,08	26948,55	28618,16	30087,39
Intereses		1526,51	574,86			
BAI		22715,64	25160,22	26948,55	28618,16	30087,39
Impuestos		1251,56	1496,02	1674,85	1912,72	2133,11
BENEFICIO NETO		21464,08	23664,20	25273,69	26705,43	27954,28
Depreciación		1860,11	1860,11	1964,11	1735,80	1735,80
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión (-)	-10003		-1040,00			
Capital de Trabajo (-)	-5568,01					
Valor de Salvamento						1887
Préstamo	12000					
Amortización Deuda		-5524,17	-6475,83			
FLUJO DE CAJA	-3571,01	17800,02	18008,48	27237,80	28441,23	31577,08

COSTO DE OPORTUNIDAD	18%
VAN	S/. 58.895,96
TIR	507%

INDICES

Utilidad Bruta/ Ventas	23,4%	24,2%	24,6%	25,3%	25,9%
Utilidad Neta/ Ventas	20,8%	22,2%	23,0%	23,6%	24,0%
Retorno sobre la inversión	236%	142%	152%	161%	168%