



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

*"CATERING SERVICE GEO"*  
COMIDAS POPULARES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía  
Hernán Dávila Dillón

Autor  
Geovanny Andrés Urgilez Panimboza

Año  
2013

## DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Hernán Dávila Dillón

Chef

C.I: 170686531-6

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Geovanny Andrés Urgilez Panimboza

C.I: 180393945-1

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi carrera y mi vida, a mis profesores quienes fueron guías durante toda la carrera universitaria y en especial a dios por tantas bendiciones.

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi Familia, especialmente a mis padres, hermanas por siempre haber estado conmigo apoyándome y por ser mi fuerza en todo momento, a mi primo que siempre estuvo en el desarrollo del proyecto ayudándome con sus conocimientos, gracias a todos ellos puedo alcanzar la tan anhelada meta de finalizar con mis estudios universitarios, gracias por siempre.

## RESUMEN

En esta tesis se plantea la creación de una empresa de catering especializado en comidas populares del Ecuador, este servicio se comercializara a personas particulares, empresas tanto públicas como privadas, el transporte de los productos se realizara hasta la puerta de cada recepción o evento. “*Catering Service Geo*”, empresa innovadora tiene como objetivo primordial también, internacionalizar la gastronomía del país desarrollando parámetros de alto nivel a través del servicio de catering. Cabe recalcar que la materia prima a utilizarse en las preparaciones serán cien por ciento nacionales, cumpliendo con los estándares de calidad y así garantizando, sanidad en la producción y conservando el sabor tradicional de la misma que es lo importante.

Finalmente, concluimos que la realización de una empresa de catering, sin duda alguna requiere de fuertes bases de conocimientos, investigación, constancia, y por sobre todo dedicación a tiempo completo, porque cuando usted después de reunir todos los requisitos necesarios, se haya decidido por entrar en el mundo del catering considere que este, será su prioridad porque de usted dependerá el éxito o fracaso de este interesante negocio.

## ABSTRACT

This thesis proposes the creation of a catering company specializing in popular foods of Ecuador, this service will be marketed to individuals, public and private companies, transport of products to the door will be made each reception or event. Catering Service Geo innovator primary aims also internationalize the country's gastronomy developing high-level parameters through catering. It should be noted that the raw material to be used in preparations national hundred percent, meeting quality standards and thus guaranteeing health in producing and maintaining the traditional flavor of it that is important.

Finally, we conclude that the performance of a caterer undoubtedly requires strong knowledge base, research, perseverance, and above all full-time, because when you after gathering all the necessary requirements, you have decided to enter the world of catering believe that this will be your priority, because you will depend on the success or failed of this exciting and profitable business.

## INDICE

<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. LA EMPRESA.....</b>	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DE CONCEPTO.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DE NEGOCIO .....	3
1.4. OBJETIVOS .....	3
1.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	3
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	4
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>5</b>
<b>2. GESTION EMPRESARIAL.....</b>	<b>5</b>
2.1. GESTIÓN EMPRESARIAL.....	5
2.2. VISIÓN .....	5
2.3. MISIÓN.....	5
2.4. ANÁLISIS FODA .....	6
2.4.1. <i>Fortalezas</i> .....	6
2.4.2. <i>Oportunidades</i> .....	6
2.4.3. <i>Debilidades</i> .....	6
2.4.4. <i>Amenazas</i> .....	6
2.5. PROPÓSITOS EMPRESARIALES .....	7
2.6. VALORES.....	7
2.7. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	8
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>9</b>
<b>3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>9</b>
3.1. QUE ES LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	9
3.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	9
3.2.1. <i>Ventajas</i> .....	9
3.2.2. <i>Organigrama Estructural por departamentos</i> .....	10
3.2.3. <i>Organigrama estructural por puestos de trabajo</i> .....	11
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO .....	12
3.4. POLÍTICAS .....	14
3.4.1. <i>Políticas de la Empresa</i> .....	14
3.4.1.1. <i>Políticas de Compras</i> .....	14
3.4.1.2. <i>Políticas de Selección de Proveedores</i> .....	14



3.4.1.3. Políticas de Pago a Proveedores .....	15
3.4.1.4. Políticas de Créditos para los Clientes .....	15
3.4.1.5. Políticas de Precios .....	15
3.5. REGLAMENTO DE LA EMPRESA .....	15
3.5.1. Normas de la Empresa .....	15
3.5.2. Sanciones a los Trabajadores .....	16
3.6. CONTRATO Y CONVENIOS .....	16
3.6.1. Contrato de Trabajo .....	16
3.7. HORARIOS .....	19
3.7.1. Horarios de trabajo .....	19
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>20</b>
<b>4. LA COCINA Y OFERTA GASTRONÓMICA.....</b>	<b>20</b>
4.1. LA COCINA .....	20
4.1.1. Equipos.....	20
4.1.2. Equipos de Cocina .....	21
4.1.3. Instalaciones y Facilidades .....	34
4.1.4. Distribución del Trabajo .....	35
4.1.5. Manejo Higiénico de los Alimentos.....	36
4.1.6. Seguridad en la Cocina .....	37
4.2. PLANO DEL NEGOCIO.....	38
4.3. CREACIÓN DEL MENÚ .....	39
4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL MENÚ .....	40
4.5. RECETA ESTÁNDAR.....	43
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>45</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>45</b>
5.1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	45
5.1.1. Administración de la Información.....	46
5.1.2. Marketing mix .....	46
5.1.3. Cadena de Valor.....	47
5.1.4. Diseño del Producto .....	48
5.1.5. Canal de Distribución.....	49
5.1.6. Publicidad del Producto .....	50
5.1.7. Establecer Vínculos con los clientes .....	50
5.1.8. Encontrar Nuevos Nichos de Mercado.....	51
5.1.9. Posicionamiento del Mercado.....	51
5.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	52
5.2.1. Segmentación del Mercado .....	52

5.2.1.1. Encuesta.....	52
5.2.1.2. Resultados de la Encuesta.....	53
5.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA .....	57
5.3.1. Análisis de la Demanda.....	57
5.3.2. Análisis de la Oferta.....	58
5.4. MAPA DE UBICACIÓN .....	61
5.5. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO .....	62
5.5.1. Macro entorno.....	62
5.5.2. Micro Entorno .....	68
5.6. CREACIÓN DE LA IMAGEN.....	71
5.6.1. Logotipo.....	71
5.6.2. Slogan.....	72
5.7. UNIFORMES .....	73
5.7.1. Uniformes de cocina .....	73
5.7.2. Uniformes de servicio .....	76
5.8. MANEJO DE LA PUBLICIDAD.....	78
5.8.1. Estrategia de Introducción.....	78
5.8.2. Precio.....	78
5.8.3. Producto .....	81
5.8.4. Plaza.....	83
5.8.5. Promoción y Publicidad.....	84

## **CAPITULO VI .....86**

### **6. PLAN FINANCIERO .....86**

6.1. INVERSIÓN.....	86
6.1.1. Activos fijos.....	86
6.1.2. Maquinarias y equipos.....	87
6.2. SUELDOS Y SALARIOS .....	93
6.2.1. Nómina de empleados.....	93
6.3. FUENTE DE FINANCIAMIENTO .....	94
6.3.1. Recursos Financieros.....	94
6.4. COSTOS Y GASTOS .....	98
6.4.1. Gastos .....	98
6.4.2. Costos.....	100
6.5. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	102
6.6. RESUMEN EJECUTIVO.....	103
6.6.1. Nuestro servicio.....	103
6.6.2. Metas financieras.....	103
6.6.3. Metas del mercado .....	104

6.6.4. <i>Participación del mercado</i> .....	104
6.6.5. <i>Precios</i> .....	104
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>106</b>
7.1. CONCLUSIONES .....	106
7.2. RECOMENDACIONES.....	107
<b>8. REFERENCIAS .....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>

## CAPITULO I

### 1. LA EMPRESA

#### 1.1. Antecedentes

Se puede a través de la investigación determinar que el origen del servicio o entrega a domicilio que luego lo catalogaremos en términos técnicos como CATERING, se remonta al cuarto milenio a.C. en China. Consistía en proveer de alimentos de forma gratuita.

En Roma, este servicio se utilizó para abastecer a los soldados y más tarde a los viajeros a lo largo de las rutas comerciales. En la Edad Media los monasterios ofrecen servicios de catering a los cristianos en sus peregrinaciones. Esto condujo a una expansión de la restauración en todo el continente europeo.

Este servicio también fue común en Asia a lo largo del recorrido de la Ruta de la Seda y las Especias. Más tarde, estos servicios comenzaron a cobrar por sus servicios y no sólo consistía en proveer de alimentos, sino también en presentarlos con gran estilo. Los griegos fueron los primeros en ofrecer servicios de hospitalidad a gran escala como una empresa comercial.

Básicamente un “*catering*” es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta.

También se considera catering a la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. Es una actividad de internalización de servicios de comidas.

Entre los diferentes tipos de servicios de catering se destacan:

- *Catering* aperitivo
- *Catering* coctel
- *Catering* recepción
- *Catering* recepción buffet
- *Catering* recepción, comida o banquete
- *Catering* desayuno de trabajo
- *Catering Bruch*
- *Catering* vernissage
- *Catering* vino de honor
- *Catering coffee break*

#### 1.2. Justificación de Concepto

Las nuevas tendencias gastronómicas nos dan a conocer lo que la gente gusta consumir frecuentemente, comida rápida, platos especiales, bufetes, servicio de catering, etc. Reconociendo así mismo que nuestro país es destacado no sólo por su gente cordial y hospitalaria, sino también porque cuenta con una excelente calidad y variedad de platos típicos, cuya autenticidad de sabores son el agrado de los visitantes a esta región del país.

La Gastronomía es una fuente interminable de la expresión cultural de nuestros pueblos, por eso la necesidad de compartir no sólo la rica sazón de la gastronomía serrana, sino demostrar que es también posible difundir el legado de nuestro pueblo a las siguientes generaciones y el mundo entero que nuestra gastronomía es única.

Por tanto en esta tesis, se pretende desarrollar lo anteriormente señalado a partir de la creación de un servicio de catering, el cual se especialice en comidas populares del Ecuador con el fin de brindar este servicio a colectividades, personas particulares y empresas tanto públicas como privadas.

### 1.3. Justificación de Negocio

El negocio trabajara con un modelo de *Catering* recepción, para dar el servicio de entrega de comidas populares para compromisos sociales como matrimonios, bautizos, cumpleaños, graduaciones entre otras, con las combinaciones que más le gusten y con todo incluido, la innovación y la creatividad en la producción de los alimentos será parte fundamental de aplicar en cada uno de los servicios ofrecidos.

El aporte del servicio tendrá una duración de dos horas, sin embargo el horario estimado de atención lo estableceremos con el cliente según sea su demanda. Se proveerán variedades de platillos y guarniciones, así como también se transportará la comida ya una vez que haya sido preparada desde un centro de producción o acopio hacia el sitio que se determine mediante previo contrato concertado con el cliente.

Para el efecto, existirán vehículos adecuados para trasladar los elementos necesarios, como insumos, vajilla, cristalería, personal de servicio y demás implementos necesarios a fin de garantizar un evento con la plena satisfacción de nuestros clientes y al mejor costo, cualquiera que sea su ubicación (Residencia, Oficina, Salón Social, Hacienda o el lugar de su preferencia nos desplazamos para hacerlo destacar como el mejor de los anfitriones).

### 1.4. Objetivos

#### 1.4.1. Objetivo General

Internacionalizar la gastronomía del Ecuador desarrollando parámetros de alto nivel de calidad a través del servicio de *catering*, dedicándose a la comercialización de comida hasta la puerta de cada recepción o evento.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Tomar ventaja sobre la competencia con un servicio diferenciado y con la creación de una marca de alto valor en el mercado.
- Contratación del personal competente de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa.
- Lograr un continuo crecimiento de las utilidades.
- Ofrecer un servicio de alta calidad incrementando la participación en el mercado de un 15% a 20% al término de un año.
- Capacitación del personal de acuerdo a cada área del negocio.
- Intentar prevenir todo tipo de agresión ambiental, especialmente la contaminación, el agotamiento de los recursos naturales y la minimización en la generación de residuos.

## CAPITULO II

### 2. GESTION EMPRESARIAL

#### 2.1. Gestión Empresarial

La gestión empresarial es la herramienta que nos permite direccionar las acciones que guiarán el negocio a corto, mediano y largo plazo, es decir que es necesario planes generales y específicos para lograr el éxito.

Este sirve para que los socios de la empresa puedan encaminar el negocio hacia lo que esperan de la misma y trazar un plan que permita llegar a obtener resultados positivos, ya que sin el mismo no se podrá realizar lo planeado de una manera eficiente y eficaz.

#### 2.2. Visión

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante para el año 2016, en el negocio de CATERING y SERVICIOS PARA EVENTOS de todo tipo; a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sus accionistas, al capital humano y sociedad en general. Nuestro compromiso es la excelencia.

#### 2.3. Misión

Ser la empresa que ofrezca soluciones completas en la realización de todo tipo de eventos, brindando platillos nacionales con la más alta selección de materias primas, cuidadosa producción y sanitación, utilizando equipo moderno de excelente calidad, tecnología de punta y personal con inagotable ganas de servicio. Lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización apropiado, que responda a cualquier desafío del consumidor y la competencia.



## 2.4. Análisis FODA

### 2.4.1. Fortalezas

- Único *Catering* con el concepto de Comidas Populares en Quito.
- Contar con un servicio eficaz, ideal para las personas que realizan una reunión, fiesta o compromiso social.
- Comida sana elaborada pensando en la salud del consumidor.
- Capacidad de atraer a personas que buscan un servicio de *catering* distinto con servicios y productos de alta calidad.
- Capacidad empresarial con espíritu de trabajo.

### 2.4.2. Oportunidades

- Afluencia de personas que trabajan en la zona centro norte de la ciudad.
- Sector comercial con alto índice de consumo en lo que es comida.
- Sector con alta circulación de vehículos, para poder contar con un centro de acopio o producción.
- Alianza con personas involucradas en el área de la gastronomía.
- Gran interés por nuevas zonas de la ciudad (Sur, valles, etc.)

### 2.4.3. Debilidades

- Debido a la calidad de materia prima de los productos, los costos son mayores a los de la competencia.
- Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.
- Poco presupuesto
- La imagen de empresa nueva que se enfrenta a la competencia que tienen clientes fieles.

### 2.4.4. Amenazas

- Existencia de muchos restaurantes de comida y servicios de *catering* que cuentan con capacidad financiera para promocionarse y expandirse.
- Posible entrada al mercado de competidores con la misma idea de negocio.

- El sector ya que el consumidor es consciente de los precios.
- Proyecto fácil de imitar por la competencia.

En conclusión, el análisis FODA nos muestra las fortalezas de la empresa para poder seguir adelante con esos proyectos, nos muestra las debilidades para poder trabajar más en ellas, las oportunidades que tenemos y así poder expandirnos y finalmente las amenazas que nos da el medio ambiente en el que se encuentra nuestro servicio.

### 2.5. Propósitos Empresariales

Los propósitos de la empresa son muy importantes ya que con estos planteamos algunas metas y fines en común que son:

- Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como una empresa innovadora y de calidad que preste servicios de alimentación puerta a puerta hasta el puesto de trabajo de sus clientes y que posee una oferta diferente con productos de altos estándares y calidad.
- Satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo en cuenta parámetros de calidad, nutrición, generando así una ventaja competitiva en el mercado.
- Captar un mercado en la zona donde realizará sus actividades la empresa durante los primeros 5 años y mantener un crecimiento constante de la organización.

### 2.6. Valores

Los valores estratégicos representan las convicciones o la ideología de la empresa tanto en el presente como el futuro, por eso es muy importante considerar los siguientes puntos:

- Preocupación constante por las necesidades del cliente.
- Mantener un buen ambiente de trabajo donde los empleados disfruten realizando sus labores cotidianas.
- Excelencia operacional que garantice la calidad de los productos.

- Capacidad de solucionar problemas y aprender de los errores.
- Política de autocrítica e innovación constante.
- Conocimiento de nuestros clientes como personas.

## 2.7. Plan de Organización

Son las estrategias o camino que tenemos para alcanzar los propósitos empresariales mencionados anteriormente, el establecimiento de las mismas debe estar orientado a la realización de estos teniendo en cuenta los factores trascendentales en el medio y la situación actual del mercado y de la empresa.

Para la instauración de estas estrategias, nos basaremos principalmente en las estrategias genéricas de Michael Porter, aplicando la diferenciación y liderazgo en costos.

### Objetivo 1:

- Empezar una campaña de difusión acerca de la organización, los productos y servicios que oferta la misma.

### Objetivo 2:

- Elaborar productos de calidad para de esta manera suplir las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes.

### Objetivo 3:

- Diferenciar los productos de la empresa a través de un servicio personalizado.
- Implementar una política de fidelidad con los clientes.

### Objetivo 4:

- Incrementar las ventas de la organización a través de un liderazgo en costos para así generar una mayor rentabilidad.

## CAPITULO III

### 3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 3.1. Que es la Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una empresa es básicamente establecer un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de la organización para trabajar juntos de forma impecable y que se obtengan las metas establecidas en la planificación. Para facilitar la organización de la empresa mencionaremos los siguientes requerimientos:

- Los objetivos deben ser, útiles, comprobables y asequibles. Para que sean precisos deben ser de proporción y para ser comprobables deben ser específicos.
- Se tiene que determinar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.
- Tiene que haber una clara definición de las obligaciones, derechos y actividad de cada persona.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber dónde adquirir la información y le debe ser facilitada.

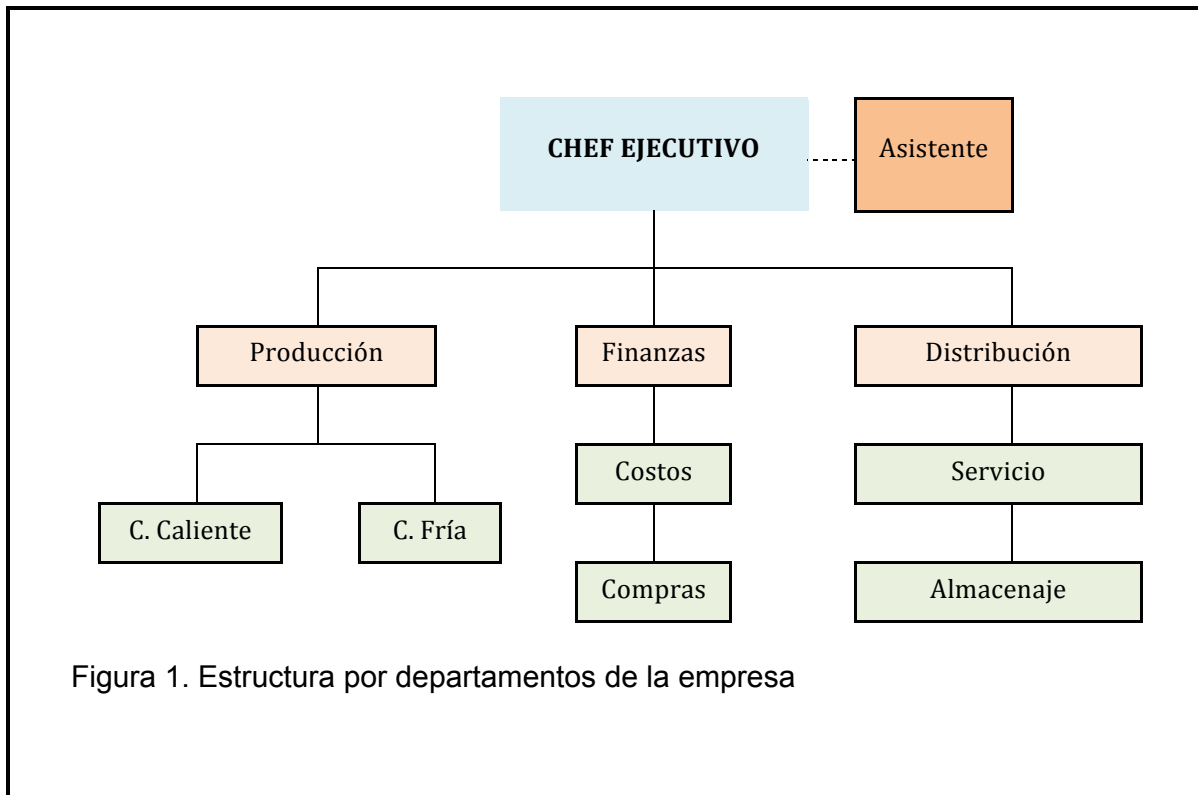
#### 3.2. Estructura Funcional de la empresa

##### 3.2.1. Ventajas

Son amplias las ventajas cuando se estructura las funciones dentro de una empresa, estas pueden ser:

- La supervisión es más eficiente.
- Se puede ejercer un mayor control.
- Celeridad en la comunicación.
- Capacidad de los superiores de delegar al personal.
- Formulación de políticas claras
- Capacitación permanente del talento humano.

## 3.2.2. Organigrama Estructural por departamentos



## 3.2.3. Organigrama estructural por puestos de trabajo

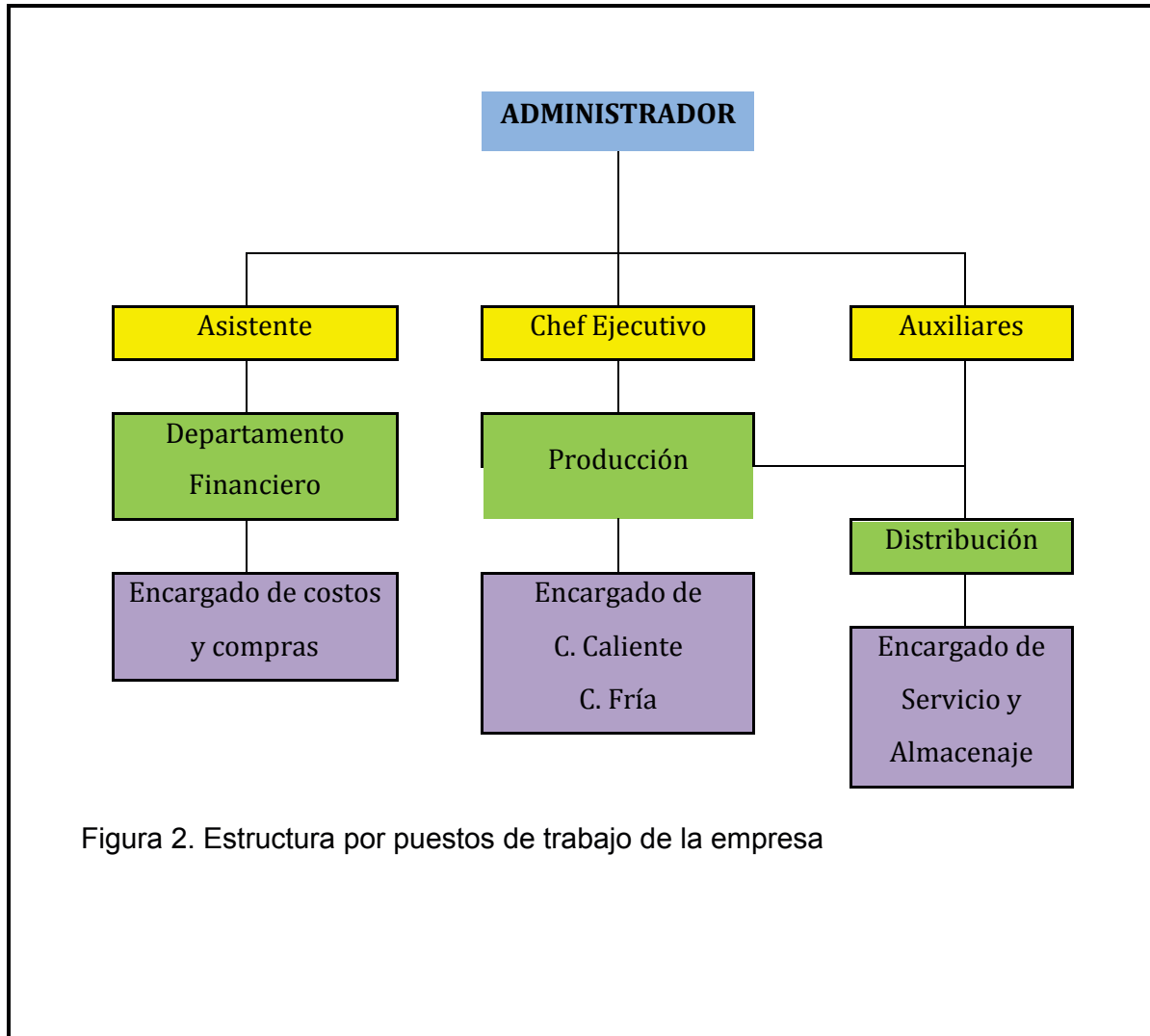


Figura 2. Estructura por puestos de trabajo de la empresa

### 3.3. Descripción de los puestos de trabajo

#### Función Chef Ejecutivo

El chef ejecutivo en esta empresa será la cabeza administradora del negocio, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, urgente de compras, supervisión, enseñanza y muchas veces preparación y servicio, para esto deberá conocer bien las funciones y detalles en cada posición o partida.

#### Función Asistente

Sus funciones principales estarán relacionadas con el trabajo de oficina, como pueden ser:

- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas, clientes
- Archivo de documentos.
- Establecer reuniones con los clientes.

En definitiva, gestionara el tiempo del Chef ejecutivo con el que colabora, para que éste no deba preocuparse más que en la toma de decisiones que beneficien el progreso de la compañía.

#### Funciones departamento de Producción

##### Cocina caliente

Sus obligaciones principales serán las siguientes:

- Conocer los tiempos de cocimiento de los alimentos.
- Conocer y aplicar las técnicas para asar, fritura y horneado.
- Conocer las recetas estándar de cocina.
- Conocer los diferentes cortes de carnes.
- Evitar el desperdicio de material sobrante al elaborar platillos.
- Preparar alimentos para el servicio de banquetes según notificación previa.

- Decorar la presentación de alimentos en el buffet, en coordinación con su ayudante.

#### Cocina fría

Sus obligaciones principales serán las siguientes:

- Elaboración de ensaladas, cocteles, jugos, etc.
- Innovar e implementar platillos y decoraciones.
- Conocer las recetas estándar de cocina.
- Supervisar el personal a su cargo, verificar q todos los platillos salgan con presentación estándar.
- Tener a tiempo los platillos solicitados.
- Optimizar la materia prima.

#### Funciones departamento de Finanzas

De esta área se ocupara una persona encargada de salvaguardar el efectivo, la contabilidad, impuestos, control de costos, compras, así como la divulgación operacional y financiera. Pero también se dedicara principalmente a las ventas y a la publicidad en coordinación con el Chef ejecutivo, aquí es donde se contactara a los clientes y se les presenta la empresa para ofrecerles nuestros servicios.

#### Funciones departamento de Distribución

Este departamento se encargara principalmente de:

- Distribución de los platillos a los puntos de venta, eventos especiales, y clientes en general.
- Planear y programar las rutas de distribución en el área metropolitana y foránea.
- Organizar y preparar el servicio al momento que el cliente lo requiera.
- Coordinar el almacenamiento de la materia prima constantemente sea estas verduras, frutas, carnes, etc.



### 3.4. Políticas

#### 3.4.1. Políticas de la Empresa

Las políticas mencionadas a continuación mejoraran las funciones de la empresa, estas son claras y concisas, por lo tanto el personal deberá cumplir a carta cabal con los requerimientos de las mismas.

##### 3.4.1.1. Políticas de Compras

Las políticas de compras son las siguientes:

- La empresa deberá tener en cuenta el control de presupuesto que se establece.
- La empresa es responsable de la calidad, cantidad o tipo de materia prima a comprar.
- Se documentara todas las órdenes de compras del *"Catering Service Geo"* Comidas Populares.
- La empresa tendrá presente la recepción de mercadería, órdenes de compra y tramites de pago.
- Se deberá promover y fortalecer continuamente la transparencia, eficiencia y velocidad de los procesos de compra.

##### 3.4.1.2. Políticas de Selección de Proveedores

Las políticas para seleccionar nuestros proveedores son:

- Deberá mantener una calidad permanente en los productos y servicios.
- El proveedor deberá marcar un precio factible, negociable para *"Catering Service Geo"* Comidas Populares que es la empresa que lo contratara.
- El proveedor deberá entregar la materia prima con la brevedad posible.

#### 3.4.1.3. Políticas de Pago a Proveedores

La empresa realizara los pagos a proveedores a partir de los 20 días calendario, desde la fecha de recibo de la factura en las dependencias autorizadas, sin excepción, el pago a mas de 20 días no puede subir el precio de venta de la materia prima ni disminuir la calidad de los mismos.

#### 3.4.1.4. Políticas de Créditos para los Clientes

La empresa tomara en cuenta que el crédito que se apruebe al cliente no debe generar pérdidas al negocio.

Para respaldar la seguridad en las primeras transacciones, se efectuará el pago por adelantado del 50% del valor final del trabajo una vez aceptado el pedido, a satisfacer mediante pagaré bancario, abono en cuenta, talón, contado u otra forma que se acuerde. Efectuando el pago del otro 50 % a la entrega. No se comenzará la producción hasta tener constancia del pago, de la cantidad adelantada, justificante del banco en caso de abono en cuenta.

#### 3.4.1.5. Políticas de Precios

Para fijar los precios la empresa tomara en cuenta la calidad de los productos, como los costos y distribución de los mismos, de esta manera la empresa capturara el segmento mayor del mercado.

### 3.5. Reglamento de la Empresa

#### 3.5.1. Normas de la Empresa

- El personal respetara el horario y lugar de trabajo establecido por la empresa
- El personal dedicara su tiempo exclusivamente a las actividades del negocio durante su horario de trabajo

- Nuestro personal deberá ser personas con disponibilidad de tiempo de recursos medios bajos que no son totalmente sustentables para la mantención de sus hogares.
- Ningún documento deberá salir del lugar de trabajo ya sea este impreso o en medios electrónicos sin autorización de gerencia.
- El uniforme deberá ser utilizado en los días laborables (Meseros: con el respectivo uniforme de servicio para los eventos. Cocina: chaqueta, pantalón negro, malla y gorro de cocina.)
- Antes de empezar el trabajo y luego de terminar deberá limpiarse y desinfectar las mesas de trabajo así como los equipos.

### 3.5.2. Sanciones a los Trabajadores

- Por daños materiales que incurrieren dentro de las horas de trabajo, y cometer actos deshonestos en su puesto de trabajo.
- Por inasistencia del personal a sus horas labores durante dos o más días en el mismo mes y sin notificación al gerente.
- El personal será sancionado por razones como atrasos, faltas de respeto a los clientes, compañeros, presentación al trabajo en estado de embriaguez o tomar alcohol en horas laborables.

## 3.6. Contrato y Convenios

### 3.6.1. Contrato de Trabajo

En la ciudad de Quito, hoy 13 de septiembre del dos mil doce, comparecen, ante el señor inspector del trabajo, por una parte la señorita GEOVANNY ANDRES URGILEZ PANIMBOZA, ecuatoriano, mayor de edad, soltero, con cédula de ciudadanía número 180393945-1 y con número de Registro Único Contribuyentes 1803939451001, a quien para fines del presente contrato se llamará **EMPLEADOR**, y por otra parte, el señor LUIS ALFREDO COLLAGUASO MENA, ecuatoriano, mayor de edad, soltero, empleado privado, portador de la cédula de ciudadanía número 1750453930, a quien para

finés del presente contrato se llamará **TRABAJADOR**. Los comparecientes tienen la plena capacidad legal para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen a celebrar este Contrato de Trabajo de Jornada Parcial al tener de las siguientes cláusulas.

#### PRIMERO ANTECEDENTES UNO

EL EMPLEADOR es propietario del catering service Geo Comidas Populares.

DOS.- EL EMPLEADOR necesita contratar los servicios lícitos y personales de una asistente con conocimientos en cocina a tiempo completo, para el cumplimiento y desarrollo de las tareas propias de su actividad.

DOS.- Revisados los antecedentes del TRABAJADOR, éste declara tener la experiencia y conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado. Con base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, las partes celebran el presente Contrato de Trabajo.

#### SEGUNDO OBJETO

EL EMPLEADOR contrata los servicios lícitos y personales del TRABAJADOR para que labore en calidad de Asistente de cocina en la empresa de CATERING y realice funciones inherentes al cargo.

#### TERCERO HORARIO

El TRABAJADOR se obliga y acepta, por su parte, a laborar en el horario de 8h00 a 17h00 de miércoles a domingo, en empresa de CATERING. Horario que podría variar de acuerdo a las necesidades y actividades del EMPLEADOR. La jornada nocturna tendrá el recargo contemplado en los artículos 49 y 55 del Código del Trabajo.

#### CUARTO REMUNERACIÓN

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR la suma de **DOCIENTOS SETENTA Y DOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD 272,00)**, más los beneficios sociales establecidos en la legislación ecuatoriana. Monto del cual se harán los descuentos por aporte personal del IESS y, de ser el caso, Impuesto a la Renta.

#### QUINTO PLAZO

El presente Contrato tiene una duración de un año a contarse desde el 13 de septiembre del 2012. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del código de Trabajo.

#### SEXTO LUGAR DE TRABAJO

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratada en la empresa de CATERING, que funciona al momento de la suscripción del presente contrato en la avenida 6 de diciembre y whymper, sector El Batán de la ciudad de Quito. De haber un cambio de dirección del local dentro de la ciudad de Quito, el TRABAJADOR estará obligado a presentar sus servicios lícitos y personales allí.

#### SÉPTIMO OBLIGACIONES DE LAS PARTES

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones, así como en todo lo no estipulado, las partes se sujetan a lo prescrito en el Código de Trabajo, así como a lo estipulado en el presente Contrato.

#### OCTAVO DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y TRÁMITE

En caso se suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso, se someterán a los jueces de Trabajo de Pichincha con sede en la ciudad de Quito, así como el procedimiento oral.

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes, para constancia y plena validez de lo estipulado, firman tres ejemplares de igual tenor en la ciudad de Quito, hoy primero de agosto del dos mil once.

**Geovanny A. Urgilez Panimboza**

**Luis A. Collaguaso Mena**

**EMPLEADOR**

**TRABAJADOR**

**CC:**

**CC:**

### 3.7. Horarios

#### 3.7.1. Horarios de trabajo

Tabla 1. Horarios de trabajo de la empresa

<b>MIERCOLES</b>	
08h a 13h	Limpieza general del establecimiento y equipos
13h a 14h	Almuerzo del personal.
14h a 17h	Ordenamiento de las compras, materia prima de la empresa
<b>JUEVES</b>	
08h a 13h	Gestión de compras, mise en place y pre cocción de los productos.
13h a 14h	Almuerzo del personal.
14h a 17h	Empaque y almacenamiento de la pre producción, pre cocción de los alimentos.
<b>VIERNES</b>	
08h a 14h	Preparación de los alimentos del menú contratado para el evento, recepción
14h a 15h	Almuerzo del personal.
15h a 17h	Ordenar y empacar los alimentos, utensilios, vajilla, cristalería, cubertería, para el servicio del evento.
<b>SABADO</b>	
08h a 13h	Traslado de los alimentos y resto de materiales para el servicio del evento
13h a 17h	Almuerzo personal y adecuación del espacio donde se va a servir la comida
17h al Cierre	Organización del personal de servicio, desarrollo del evento.
<b>DOMINGO</b>	
08h a 13h	Ordenar y recoger todos los utensilios de cocina y material de servicio del evento con inventario.
13h a 14h	Almuerzo del personal.
14h a 17h	Programación para la semana y futuros eventos

## CAPITULO IV

### 4. La Cocina y Oferta gastronómica

#### 4.1. La Cocina

##### 4.1.1. Equipos

Los Equipos son uno de los puntos importantes a convenir al momento de estructurar y planificar una empresa de catering. Por las particularidades propias de los negocios de catering el equipo a utilizarse será de tipo industrial por su alto volumen de elaboración a realizarse en este tipo de negocio. Es Indispensable conservar una comunicación directa con personas que conozcan sobre este tipo de negocio pero sobre todo de gastronomía ya que este será una base principal para detallar los requerimientos de una cocina industrial con todas las características de un correcto funcionamiento.

Se debe procurar que el equipo se acondicione a las necesidades de nuestro negocio ya que un faltante de este ocasionaría pérdidas de tiempo e ineficacia a la hora de realizar la preparación de los productos, así también el exceso o sobredimensión del equipo traerá consigo un gasto innecesario de capital, espacio, energía y nunca se llegara a sacar un provecho efectivo del equipo. Existen varios factores que influirán a la hora de enlistar las necesidades de los accesorios y equipos de cocina.

El menú es uno de los componentes que más influyen en el equipamiento de la cocina ya que de este se tendrá en consideración sobre las diferentes preparaciones que se elaboraran y esto citara claramente las necesidades del equipo. El método de compras y almacenamiento también es otro factor que nos ayudara a tener en cuenta sobre las necesidades del equipo. Con esto sabremos los volúmenes de productos secos, refrigerados o congelados que se necesitaran y de ello el equipo y volumen imperioso para su acopio.

#### 4.1.2. Equipos de Cocina

##### Amasadora ASM/60

Características: Construcción fuerte. Espiral que permite integrar y refinar bien la masa. 2 velocidades, ambas velocidades cuentan con un control de tiempo que le permite seleccionar la duración de ambos ciclos de amasado. Funcionamiento eléctrico 220 Volts, trifásico. Capacidad de hasta 60Kg. Motor trifásico de 5 H.P.



Figura 3. Amasadora

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

##### Asador

##### Asador ACV-2 s/p

Características: 4 Quemadores. Contiene capa de piedra volcánica para intercalar con trozos de carbón vegetal. Especial para carnes al carbón.

Medidas: frente: 0.59, alto: 0.30, fondo: 0.78 metros.





#### Salamandra SC-31.5-G

Características: Ideal para gratinar, dorar y derretir alimentos. Útil para reconstruir y recalentar platillos para el servicio. Con palanca niveladora.

Medidas: frente: 0.88, alto: 0.44, fondo: 0.36 metros.



### Baño María BMAC-148

Características: Mesa de acero inoxidable para baño maría y barra de autoservicio. Medidas: largo: 2.10 metros, alto: 1.36, fondo: 0.88 metros.



Figura 6. Baño María

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

### Bascula

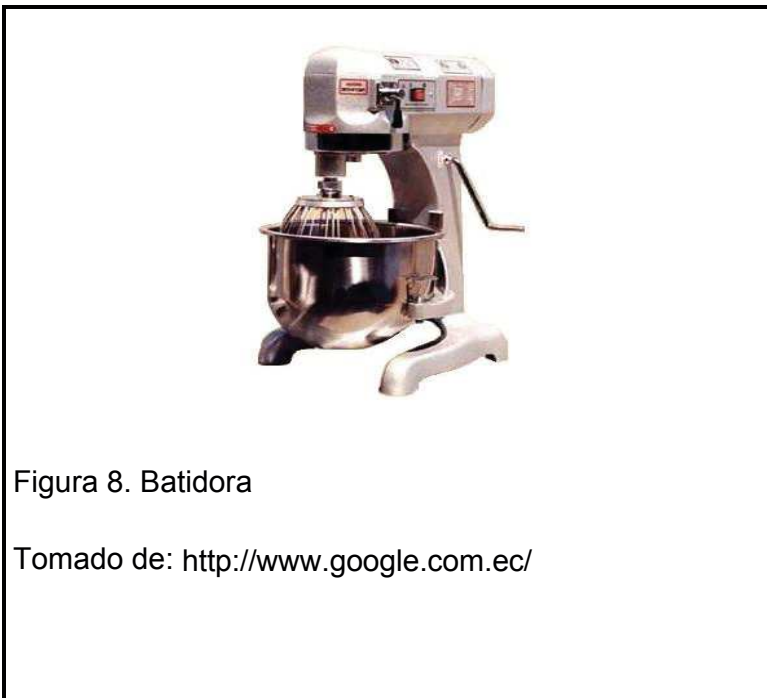
#### Multifunciones TORREY Modelo. MFQ-40

Características: Construida en acero inoxidable; batería recargable de 200 Horas. aproximadas, 100 memorias de precio; funciones de caja registradora; 8 teclas de acceso directo; función de precio fijo y back light; plato de 29x38 cm. Capacidad máxima de 40 kg. División mínima de 5 gr. De 0- 8 Kg. División mínima de 10 gr. de 8-40 Kg.



#### Batidora BM20

Características: Batidora de banda con capacidad de 20 Lit. Elabora batidos para bizcochería y pastelería. Acabado en acero esmaltado en gris. Incluye cazo y accesorios (paleta, gancho y globo) totalmente en acero inoxidable. Motor monofásico de 1/2 H.P.



### Cocina EC-6-H-GRILL

Características: 6 quemadores abiertos, plancha freidora de 3/4" de espesor con medidas de 0.58x0.68 y horno grande con interiores y puerta de porcelana. Termostato del horno de 100 a 300°C. Incluye gratinador con alacena para almacenar. Medidas: frente: 1.46, alto: 0.94, fondo: 0.79 metros.



### Horno de Usos Múltiples HC-35 c/p

Características: Gabinete extrafuerte, gran capacidad, interior totalmente de porcelana, 2 parrillas níqueladas, termostato graduado, rango de operación 100°C a 300°C.

Medidas: frente: 0.88, alto: 1.42, fondo: 0.84 metros.



Figura 10. Horno

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

Parrilla de 2 secciones EC-2

Modelos Disponibles: 2 ó 3 Quemadores por sección.

Medidas 2 Quemadores: frente: 0.93, alto: 0.60, fondo: 0.53 metros.

Medidas 3 Quemadores: frente: 1.15, alto: 0.60, fondo: 0.67 metros.



Figura 11. Plancha

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

### Plancha CH-3 c/p

Características: 3 Quemadores. Funcionan como auxiliar en cocinas colectivas, comidas rápidas, etc.

Medidas: frente: 0.59, alto: 0.90, fondo: 0.78 metros.



Figura 12. Plancha

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

### Freidora FC-50

Características: Capacidad de 15 Litros. de aceite. Los residuos de alimentos no se queman. Canastilla niquelada con mango recubierto de plástico, potentes quemadores de recuperación inmediata. Válvula de drenaje. Fabricado en acero inoxidable o en lámina negra. Medidas: frente: 0.39, alto: 1.15, fondo: 0.76 metros.



#### Licadoras Industriales de Acero Inoxidable

Modelo: LI-12 -Motor de 1 HP, 3500 rpm, 76 cm altura, peso de 22 kg. 12 litros. Modelo: LI-17 -Motor de 1 1/2HP, 3500 rpm, 86 cm altura, peso de 27 kg. 17 litros.



### Congeladores Horizontales con Tapas Sólida

Características: Puerta abatible sólida de sellado hermético. Agarradera con llave y luz indicadora de encendido. Termostato para regular temperatura. Integrado con sistema de luz interior que enciende al abrirlo. Modelos: CH-4 (4.3 pies<sup>3</sup>); CH-5 (5.3 pies<sup>3</sup>); CH-10 (10 pies<sup>3</sup>); CH-15 (14.8 pies<sup>3</sup>) y CH-25 (25 pies<sup>3</sup>).



### Enfriador Vertical de Autoservicio R-36 Marca: "TORREY"

Características: Acabado en lámina esmaltada blanca o en acero inoxidable. Opcional 2 o 4 puertas de cristal triple. *Display* frontal iluminado. Motor de 1/2 HP. Capacidad de 31 pies cúbicos. Medidas: frente: 1.37, alto: 2.03, fondo: 0.72 metros.





Figura 16. Enfriador

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

Anaqueles para Loza ALC-84/110

Características: Anaqueles de acero inoxidable para loza. Auxiliar en cocinas.

Medidas: frente: 0.84 ó 1.10, alto: 1.80, fondo: 0.44 metros.



Figura 17. Anaqueles para loza

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

### Anaqueles para Ollas AOC-90/120/150

Características: Anaqueles de acero inoxidable para ollas. Auxiliar en cocinas.

Medidas: frente: 0.90, 1.20 ó 1.50, alto: 1.80, fondo: 0.44 metros.



### Campana tipo Pared Modelo. Pirámide

Características: Doble turbina, juego de filtros y una lámpara.

Moldura perimetral en acero inoxidable. Capacidad de extracción de 12m<sup>3</sup>/min.

Medidas: frente: 0.90, alto: 0.75, fondo: 0.55 metros.

Modelos: Esmaltado (blanco o negro) y Acero Inoxidable.



Mesa de tipo isla con piso MAIC-170-P

Características: Mesa de trabajo tipo isla, totalmente en acero inoxidable.

Medidas: largo: 1.70, alto: 0.90, fondo: 0.70 metros.



## Cuchillos

Bistecero recto mango de plástico



Bistecero recto hoja ancha mango de plástico



Tipo Chef

Forjado mango de plástico filo ondulado



Forjado mango de plástico hoja ancha



Deshuesadores



Cuchillo carnicero con mango de plástico



Hachuela con mango de plástico



Figura 21. Cuchillos

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

#### 4.1.3. Instalaciones y Facilidades

Al momento de diseñar instalaciones de un establecimiento es imprescindible contar con personal calificado, en construcción y diseño así como en gastronomía. Debido a las necesidades que las puede conocer solo un profesional experimentado en el campo culinario.

Para conseguir la superficie adecuado para cada área hay que elaborar un análisis de las actividades realizadas en los diferentes momentos de la jornada de trabajo a fin de conseguir la correcta ubicación para cada uno de los equipos e implementos necesarios.

La localización y la distribución de los ambientes (cocina, almacenes, salones, servicios higiénicos, ambiente para basura, servicio de primeros auxilios, con sistemas de seguridad), tanto de restaurantes, cafeterías, empresas de catering y demás establecimientos que expenden alimentos y bebidas, debe considerar el alejamiento de los focos y posibilidades de contaminación (directa o cruzada). Preferir un único uso en cada ambiente. Contar con abastecimiento propio con agua potable y red de desagüe.

Los materiales empleados en la construcción deben ser lisos, fáciles de limpiar, con pisos anti deslizables de preferencia con colores claros. Las ventanas deben estar protegidas con rejillas o vidrios.

Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, fáciles de limpiar y desinfectar. No deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan. Los materiales porosos no son aconsejables. La localización de los equipos debe ser de fácil acceso para su limpieza. Todos los equipos deben ser fácilmente desarmables para su limpieza.

La cocina (y eventualmente los salones) deben poseer una campana para la extracción de vapores y olores, la cual debe estar en buen estado de conservación y funcionamiento.

Cada área del establecimiento debe tener asignado el personal encargado de la limpieza total del mismo, incluyendo la de los correspondientes equipos y utensilios.

#### 4.1.4. Distribución del Trabajo

En la práctica administrativa el estudio de la distribución del espacio para áreas de trabajo de cualquier empresa constituye una figura importante en la aplicación de las condiciones en que éste se realiza. Identificamos tres factores que ayudaran a conseguir la realidad del operario en las cocinas.

- Transporte: Caminar o llevar alimentos de un lugar a otro y transportar alimentos, accesorios o utensilios.
- Producción: Medir, preparar, cocer, montaje de los platos
- Auxiliares: Limpieza, esperar, hablar, papeleos, etc.

La correcta planificación de estos tres factores nos ayudaran a optimizar los espacios invertidos para cada actividad, esto nos ayudara a evitar pérdidas de tiempo, fallos en la organización, cansancio excesivo del personal.

Deben utilizarse los recorridos más cortos posibles evitando que los productos limpios estén cerca de los sucios o de las sobras. Una adecuada organización funcional permitirá reducir los desplazamientos inútiles, así como los riesgos de accidentes.

La temperatura del ambiente es importante al escoger el área de trabajo, especialmente para evitar los riesgos de contaminación cruzada. Así, se recomienda que la zona para la preparación de platos calientes esté alejado de donde se preparan los platos fríos.

#### 4.1.5. Manejo Higiénico de los Alimentos

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos.

1. El ingreso de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y aspecto de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si esto se realiza en horas tempranas del día. Cuidar todo el tiempo la distribución, transporte y almacenamiento.
2. Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados (mejor uno por uno). En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su limpieza (lavado, desinfección) para reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el pelado y cortado, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.
3. Los utensilios usados en el cocinado, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que haya quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla u otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.
4. En el momento del servicio se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve a los comensales debe contemplar rigurosamente higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.
5. Las sobras serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada en los respectivos recipientes ubicadas en el área de basura.

La higiene personal toma mucho en consideración la calidad de la empresa y su producción, por eso el administrador debe tomar las medidas para todos los trabajadores reciban la capacitación en:

- Manipulación de alimentos e higiene personal. Permanentemente limpios.
- El personal masculino con el cabello cortado y sin barba. El personal femenino con el pelo sujetado, y sin pintado de uñas. Sin adornos ni lápices u otros objetos que puedan caerse a la comida.
- Los baños del personal así como los casilleros, deben estar permanentemente limpios. Sin residuos de alimentos.

#### 4.1.6. Seguridad en la Cocina

La cocina es el área más importante de la empresa de catering, en donde deben privilegiarse las medidas de higiene. Pero también es el área de mayor riesgo a la seguridad del talento humano y sus instalaciones. Por ello, hay que tomar las mayores precauciones posibles como:

- Uso de material a prueba de fuego.
- Cuidados previos al momento de usar el horno.
- Poner mucha atención al manejo de utensilios y bordes que pueden causar cortes.
- Orientación hacia abajo en el traslado de cuchillos en el área de trabajo.
- Al retirarse de la cocina: todos los fuegos y llaves deben estar apagados.
- Prevención de incendios, robos y accidentes.

La administración del restaurante se preocupará por el bienestar de los trabajadores:

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y capacitado el personal a cargo.
- Son recomendables exámenes médicos periódicos y acreditación de certificados salud por la entidad municipal correspondiente.



- Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.
- Plan de contingencias ante peligros y emergencias.
- Facilidades de primeros auxilios y contra incendios

#### 4.2. Plano del Negocio

El plano de las instalaciones refleja una estructura de cómo se encuentra planteada la asignación del espacio físico disponible para la puesta en marcha de las operaciones de la compañía.

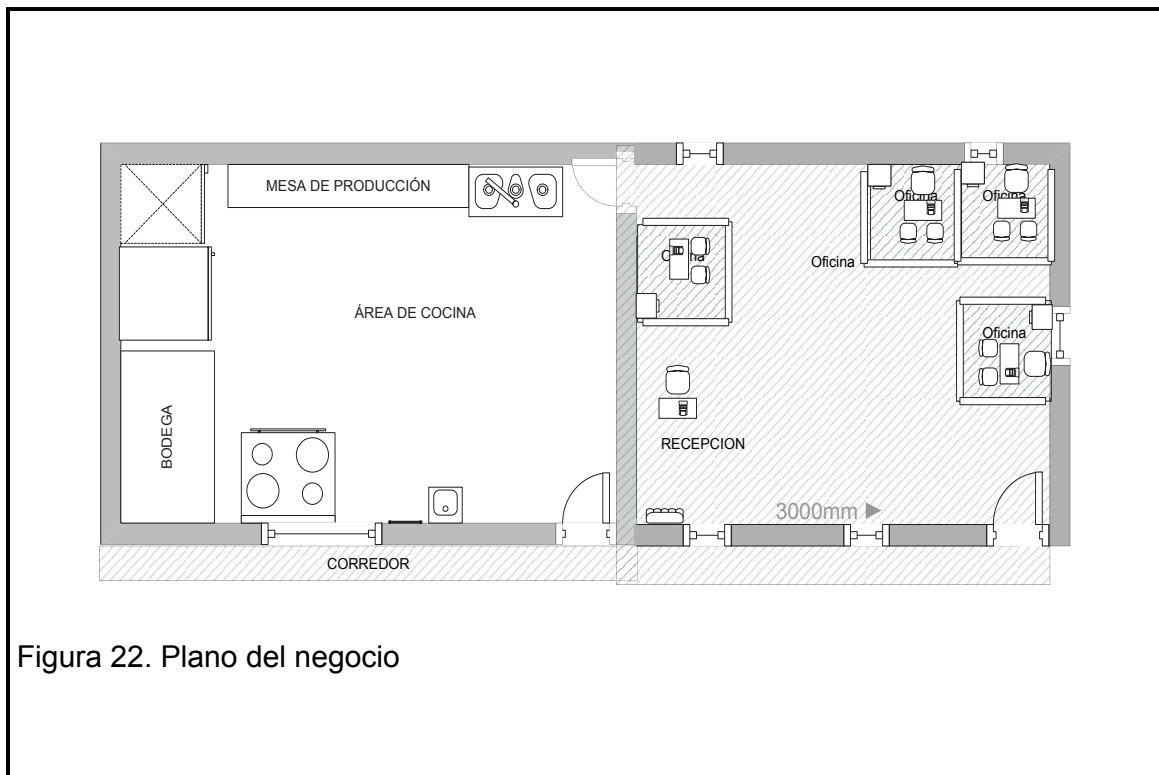


Figura 22. Plano del negocio

### 4.3. Creación del Menú

La gastronomía del Ecuador es bastante variada y exquisita, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales importantes, únicas (costa, sierra, amazonia e insular) las cuales poseen diferentes costumbres y tradiciones, debido a esta riqueza podemos disfrutar de los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

El diseño del menú está basado en esto primordialmente los sabores, colores y aromas tradicionales de nuestro país que desde hace algunos años es reconocida a nivel internacional y es fuente de desarrollo.



#### *Ejemplo de Menú*

#### *“Catering Service Geo” Comidas Populares*

#### *OPCIONES PARA RECEPCION*

##### *ENTRADAS*

*Empanadas de morocho*

*Ceviche de pescado*

##### *Humitas PLATO PRINCIPAL*

*Churrasco*

*Carne colorada con mote, maduro frito, ensalada y aguacate*

*Encochado de camarón con arroz blanco y patacones*

##### *P O S T R E S*

*Torta de maqueño con mejido*

*Pristiños con miel y queso*

*Arroz con leche*

##### *BEBIDAS*

*Agua mineral*

*Refrescos*

*MENU 1**Ceviche de Pescado**Churrasco**Pristiños con miel*

---

*Precio por persona: 22,00 \$*

## 4.4. Costos de Producción del Menú

Para la elaboración de todo tipo de menú se ha estructurado la hoja de costos, el mismo que consta, la cantidad de ingredientes, con sus respectivos costos, es así que se ha identificado que los materiales son el elemento del costo primordial en la elaboración de las diferentes recetas, al cual se lo relaciona los costos de mano de obra y gastos indirectos que ayudan a la obtención de un producto terminado, para el presente caso se ha considerado la estructuración de costos de:

*MENU 1**Ceviche de Pescado**Churrasco**Pristiños con miel*

Tabla 2. Hoja de costos de la empresa

<b>CATERING SERVICE GEO COMIDAS POPULARES</b>							
<b>HOJA DE COSTOS</b>							
<b>MENU ESTIMADO</b>							
<b>Capacidad de producción por mes</b>			<b>1200</b>				
<b>RECETA</b>	<b>CEVICHE DE PESCADO</b>		<b>N° Porción</b>	<b>1</b>	<b>Peso Porción</b>	<b>185</b>	<b>ml / gr</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE USO</b>	<b>GÉNERO / PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNIDAD USO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO DE UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>FACTOR DE CONVERSIÓN</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>
150	Gr	Picudo	0.005	<b>0.68</b>	4.50	1000	Kg.
15	Gr	Cebolla	0.002	<b>0.03</b>	2.00	1000	Kg.
15	Gr	Tomate	0.002	<b>0.03</b>	2.30	1000	Kg.
5	Gr	Cilantro	0.004	<b>0.02</b>	0.50	125	Atado
15	Gr	Pimiento	0.002	<b>0.03</b>	2.00	1000	Kg.
2	MI	Limón	0.002	<b>0.00</b>	2.00	1000	Kg.
3	MI	Aceite	0.001	<b>0.00</b>	1.25	1000	Lt.
0.5	Gr	Pimienta	0.003	<b>0.00</b>	1.50	500	funda
0.5	Gr	Sal	0.001	<b>0.00</b>	1.20	2000	Kg.
			<b>Costo Receta</b>	<b>0.80</b>			
			<b>Costo Unitario</b>	<b>0.80</b>			
<b>RECETA</b>	<b>CHURRASCO</b>		<b>N° Porción</b>	<b>1</b>	<b>Peso Porción</b>	<b>250</b>	<b>ml / gr</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE USO</b>	<b>GÉNERO / PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNIDAD USO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO DE UNIDAD DE COMPRA</b>	<b>FACTOR DE CONVERSIÓN</b>	<b>UNIDAD DE COMPRA</b>
180	Gr	Carne de res	0.006	<b>1.08</b>	3.00	500	Kg.
25	Gr	Papas	0.003	<b>0.08</b>	1.50	500	Kg.
25	Gr	Arroz	0.002	<b>0.04</b>	1.70	1000	Kg.
20	Gr	Plátano	0.002	<b>0.04</b>	1.00	500	Kg.
15	Gr	Aguacate	0.005	<b>0.08</b>	1.50	300	Kg.
10		Ajo	0.008	<b>0.08</b>	1.50	200	Kg.
1	unidad	Huevos	0.002	<b>0.00</b>	3.00	1500	cupeta
0.5	Gr	Sal	0.001	<b>0.00</b>	1.20	2000	Kg.
			<b>Costo Receta</b>	<b>1.39</b>			
			<b>Costo Unitario</b>	<b>1.39</b>			

Continuación Tabla 2. Hoja de costos de la empresa

RECETA	PRISTIÑOS		Nº Porción	1	Peso Porción	252	ml / gr
CANTIDAD	UNIDAD DE USO	GÉNERO / PRODUCTO	COSTO UNIDAD USO	COSTO TOTAL	COSTO DE UNIDAD DE COMPRA	FACTOR DE CONVERSIÓN	UNIDAD DE COMPRA
120	gr.	Harina	0.004	<b>0.43</b>	1.80	500	Gr.
10	gr.	Mantequilla	0.005	<b>0.05</b>	2.50	500	Gr.
20	gr.	Azúcar	0.001	<b>0.02</b>	1.20	1000	Kg.
1	unidades	Huevos	0.002	<b>0.00</b>	3.00	1500	Cubeta
100	ml	Aceite	0.001	<b>0.13</b>	1.25	1000	Lt.
1	unidad	Canela rama	0.005	<b>0.01</b>	0.50	100	Funda
1	unidad	Anís	0.005	<b>0.01</b>	0.50	100	Funda
2	Gr	Polvo hornear	0.008	<b>0.02</b>	0.95	120	Gr.
			<b>Costo Receta</b>	<b>0.66</b>			
			<b>Costo Unitario</b>	<b>0.66</b>			
<b>COSTO TOTAL INSUMOS POR MENU</b>				<b>2.85</b>	Revisado por:  Geovanny Urgilez		
<b>MANO DE OBRA MES \$ 2,189.41</b>				<b>\$ 1.82</b>			
<b>GASTOS INDIRECTOS \$ 2,737.57</b>				<b>\$ 2.28</b>			
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>				<b>\$ 6.95</b>			
<b>MARGEN DE RENTABILIDAD</b>			216.40%	<b>\$ 15.05</b>			
<b>P.V.P FINAL</b>				<b>\$ 22.00</b>			

#### 4.5. Receta Estándar

La empresa de catering debe controlar la calidad y cantidad en los platos al ser servidos, ese es uno de los considerables aspectos a tratar. Esto se consigue estandarizando las técnicas de procesos y controlando la porción de la materia prima, consiguiendo así un producto uniforme y un control de los costos generados por cada plato.

Los formatos de la recetas cambian de acuerdo a cada establecimiento pero todas en general tienen datos comunes de información, estas se acoplan a las necesidades para la elaboración de cada receta.

En las recetas estándar existen ciertos parámetros que hay que tener presente para llenar cada uno de los ítems del formato, además es importante un documento que proporcione mayor información, mencionaremos algunos:

- Encabezado o razón social de la empresa
- Nombre del plato a elaborarse
- Porciones o números de platos a producirse
- Numero o código de la receta
- Categoría del plato (entrada, plato fuerte, postre)
- Grado de dificultad (bajo, medio, alto)
- Tiempo de cocción para cada preparación
- Ingredientes (materia prima)
- Cantidad
- Unidad de peso
- Procesos (técnicas necesarias para la producción)
- Observación (consejos, sugerencias importantes para la producción)



“Catering Service Geo” Comidas Populares

Tabla 3. Receta Estándar con costo de producción

GRUPO	ENTRADA			N° Porciones	1	Peso Porción	185	ml / gr
<b>CEVICHE DE PESCADO</b>								
CANTIDAD	UNIDAD DE USO	GÉNERO / PRODUCTO	OBSERVACIONES	COSTO UNIDAD DE USO	COSTO TOTAL	COSTO UNIDAD DE COMPRA	FACTOR DE CONVERSIÓN	UNIDAD DE COMPRA
150	Gr	Picudo	Corte dados	0.005	<b>0.68</b>	4.50	1000	Kg.
15	Gr	Cebolla	Corte juliana	0.002	<b>0.03</b>	2.00	1000	Kg.
15	Gr	Tomate	Corte concasse	0.002	<b>0.03</b>	2.30	1000	Kg.
5	Gr	Cilantro	Repicado	0.004	<b>0.02</b>	0.50	125	Atado
15	Gr	Pimiento	Corte juliana	0.002	<b>0.03</b>	2.00	1000	Kg.
<b>INSUMOS PARA LA PREPARACION</b>								
2	ml	Limón	Zumo	0.002	<b>0.00</b>	2.00	1000	Kg.
3	ml	Aceite		0.001	<b>0.00</b>	1.25	1000	Lt.
0.5	gr	Pimienta		0.003	<b>0.00</b>	1.50	500	Funda
0.5	gr	Sal		0.001	<b>0.00</b>	1.20	2000	Kg.
				<b>Costo Receta</b>	<b>0.80</b>			
				<b>Costo Unitario</b>	<b>0.80</b>			
Preparación : Adobar pescado con 125 ml de zumo de limón, sal y pimienta (la noche anterior)							<b>ELABORADO POR</b>	
Encurtir cebolla con el resto de zumo, sal y pimienta							Geovanny Urgilez	
Mezclar pescado, encurtido, pimientos, aceite								
Decorar con culantro y perejil								

## CAPITULO V

### 5. Plan de Marketing

#### 5.1. Análisis del mercado

Según una encuesta realizada a personas de ambos sexos mayores de dieciocho años que visitan centros comerciales aledaños y los restaurantes existentes ya en la zona centro norte de la ciudad capital, se pudo definir que el 90% de los entrevistados suelen salir a comer a restaurantes de comida rápida. El 69% frecuenta los restaurantes en días de trabajo y el 31% restante el fin de semana.

Por medio del Instituto Argentino de Gastronomía hemos podido investigar que el mercado de hoy en día dentro de la gastronomía se está inclinando más hacia lo que es la comida sana cien por ciento (orgánica, natural), servicio eficiente y por supuesto muy deliciosa para complacer los diferentes gustos de los comensales.

**“Comer bien, sano y con un servicio de primer nivel”** esa es la última tendencia que comparten las gastronomías en todo el mundo, especialmente la de Europa, Asia y de América, inmersas en la nueva propuesta de ofrecer elaboraciones rápidas pero donde se cuide especialmente la selección de las materias primas, con las que se van a elaborar los platos.

Esta oferta se inspira en conocidas cadenas de *catering service* que hay en Pichincha como *Mishan services*, *Gourmet food service*, empresas que llevan ofreciendo sus servicios por más de 12 años, siempre llegando al cliente con un servicio de primera clase, comida de calidad bien preparada y ante todo puntualidad a lo hora de los eventos, también implementan un estilo de carácter moderno, donde el cliente elige por medio de las páginas web los diferentes platillos, menús que se preparan y servicios que se brindan al mejor precio, para que de esta manera el cliente puede seleccionar lo que más le guste y convenga.



### 5.1.1. Administración de la Información

El servicio de catering se considera básicamente a la preparación de comidas en grandes cantidades para la organización de un banquete o una fiesta o para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. Es una actividad de internalización de servicios de comidas.

Debido al ritmo de vida de las grandes ciudades y más la integración de la mujer a las actividades productivas, sociales, culturales, empresariales, académicas ya es poco común que se coma en casa con la familia, mucho menos que se tenga tiempo para preparar comida para tantas personas e incluso organizar una fiesta o reunión como se solía hacer hace años, ahora debido a ello la gente recurre cada vez más a los servicios de catering o a lugares donde se provea de comida para diferentes empresas, petroleras, hospitales, eventos sociales que se realizan a lo largo de todo el año por eso la importancia de establecer un negocio de este tipo.

La idea es lanzar una empresa de catering bajo el lema de comidas populares, donde se dé a conocer una cocina imaginativa e inspirada en la gastronomía ecuatoriana y porque no decirlo moderna, ofreciendo platos con la misma fórmula de calidad como cualquier restaurante de primer nivel en el mundo, con un servicio eficaz, eficiente, donde los comensales se sientan a gusto, con un menú vasto exquisito, precios apropiados y siempre exigiendo lo mejor de nuestro talento humano para que las cosas salgan de la mejor manera.

### 5.1.2. Marketing *mix*

- Nuestro plan está orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, una de ellas es brindar el servicio de catering para reuniones, fiestas, eventos sociales.
- Dentro de nuestro plan vamos a desarrollar un servicio de catering bajo el concepto de comidas populares.

- Nuestro segmento de mercado está dirigido a personas que trabajan en oficinas, bancos, dependencias públicas, universidades, específicamente de la zona centro norte de la ciudad que gustan más de la comida nacional.
- Daremos a conocer este nuevo concepto de catering y aumentar su consumo y productividad.
- Propondremos esta nueva idea en otros mercados como hoteles, hosterías, paraderos, agencias de turismo entre otros.

### 5.1.3. Cadena de Valor

#### Abastecimiento

- Proveedores de Materias primas: Alimentos y Bebidas. Establecer relaciones estratégicas con los proveedores a fin de obtener la entrega de los insumos en tiempo exacto y buscar financiación de los mismos.
- Proveedores de infraestructura y mantenimiento de maquinarias, servicios básicos (gas, agua, luz, teléfono, internet).
- Proveedores de clientes, alianzas estratégicas con quienes nos contactan los potenciales clientes: Secretaria de turismo, Hoteles, Agencias de turismo, Hosterías.

#### Desarrollo de Tecnología

- Proceso culinario
- Proceso de comunicación
- Investigación del mercado
- Implementación de normas de seguridad e higiene

#### Recursos Humanos

- Búsqueda y selección intensiva del mejor talento humano
- Capacitación continua y pertinente al puesto
- Fomentar un ambiente ameno y profesional
- Motivación a través de reconocimientos, premios, recompensas

## Infraestructura

- Vigilar periódicamente a los principales competidores
- Infraestructura y ambientación diferentes que brinden una producción de comida eficiente
- Alianzas estratégicas con grupos de interés

## Operaciones

- Capacidad de informar al cliente sobre los productos y servicios
- Producción de los platos con celeridad y cumpliendo con las normas de salubridad
- Recibir y atender a los clientes con cordialidad
- Servicio continuo por el tiempo que dure el evento

### 5.1.4. Diseño del Producto

Con esto queremos posicionarnos primeros en la mente del consumidor

¿Qué? Un centro de producción que provea de un servicio de comidas populares para recepción, fiestas, etc.

¿Quién? Los socios y el *staff* que la acompaña

¿Cómo? Brindando un servicio de calidad mediante: personal capacitado,

Atención cordial, puntualidad y comida muy bien elaborada.

¿Cuándo? En los próximos dos años

La principal característica de la empresa es su innovador concepto de comidas populares con la marca de (*catering service geo*), que se distingue por la calidad de la materia prima utilizado en la producción de sus alimentos y su distinguido servicio.

El variado menú brinda más opciones a los consumidores ofreciendo:

- Entradas
- Sopas
- Platos fuertes
- Postres
- Café
- Bebidas

El cliente puede elegir entre un servicio de catering recepción, comida o banquete dependiendo de sus necesidades.

#### 5.1.5. Canal de Distribución

Nuestra forma de llegar al cliente va a ser por medio de un canal de distribución directa, la materia prima es llevada al centro de acopio donde se convierte en producto terminado y es servido a los clientes dentro de la recepción. A continuación presentaremos una tabla con la cadena de distribución:

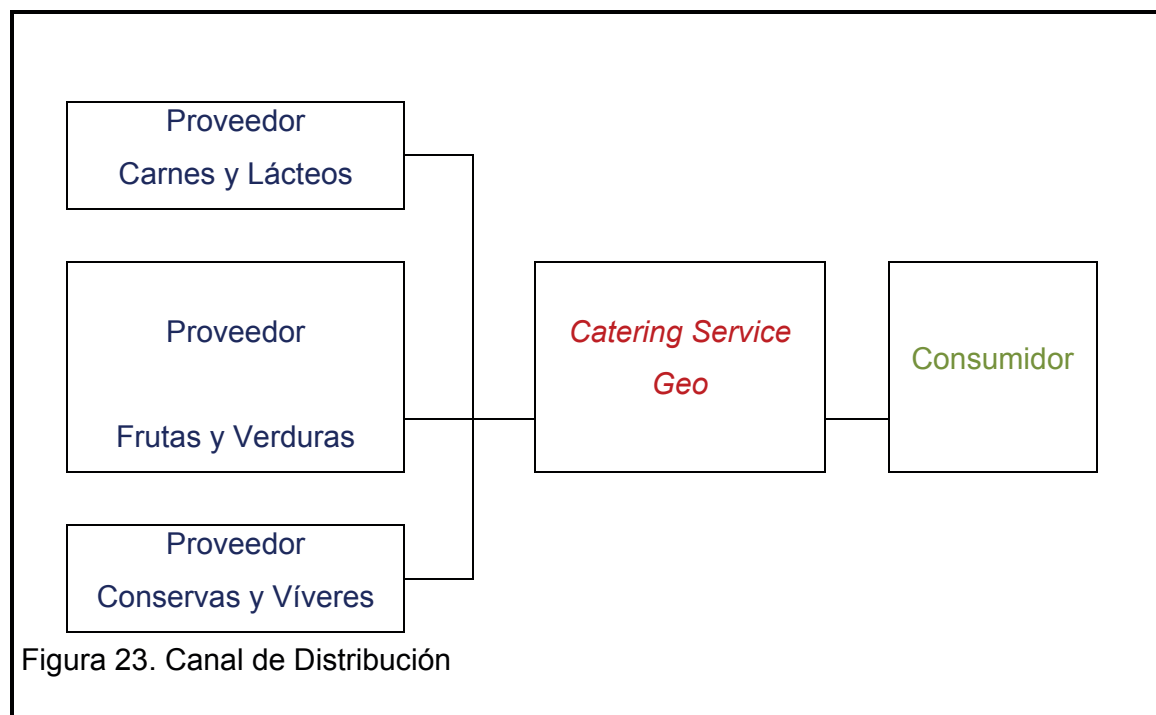


Figura 23. Canal de Distribución

#### 5.1.6. Publicidad del Producto

La comunicación y difusión del concepto del negocio se realizara a través de una pauta que involucra una red de medios que nos permitan contactarnos adecuadamente con nuestros clientes finales como por ejemplo:

- Avisos en revistas especializadas de turismo nacional e internacional
- Avisos en sitios web de las diferentes ciudades del país
- Acuerdos con hoteles, agencias de turismo de la ciudad que puedan sugerir a su clientela nuestro servicio, pero entendamos que nuestra más fuerte y efectiva comunicación será la que puedan realizar los clientes que hayan tenido la experiencia de probar nuestros servicios, esto lo transmitirán de manera única.

#### 5.1.7. Establecer Vínculos con los clientes

Para conocer verdaderamente a los clientes debemos interactuar con ellos, entrevístalos, encuéstalos, ponerlos en observación directa, solo de esa manera **podremos acercarnos más a ellos y saber lo que en realidad necesitan.**

El sueño de toda empresa es un cliente fiel, el vínculo es lo que induce al cliente a preferir una empresa y no otra, por eso debemos establecer vínculos con los clientes sumamente atractivos y difíciles de romper como por ejemplo:

- Mantener informado permanentemente al cliente de las innovaciones, promociones y nuevos productos de la empresa
- Actualizar los datos personales de nuestros clientes para poder sorprenderlos con algún detalle
- Garantizarle que cuando requiera de nuestros servicios siempre cumpliremos con todas las expectativas
- Ganarse la confianza total del cliente con nuestros productos y servicios
- Atención al más pequeño detalle, interés por ayudar y servir eficazmente al cliente

#### 5.1.8. Encontrar Nuevos Nichos de Mercado

Para captar nuevos clientes debemos identificar nuestros clientes potenciales y clasificarlos considerando su disposición, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir que comprar, una vez que hayamos obtenido esto aplicaremos estrategias como:

- Investigar que está ofreciendo la competencia
- Elaborar ventajas competitivas válidas y ponerlas en práctica como mencionamos en nuestro plan de marketing: comer bien, sano y con un servicio de primer nivel, precios convenientes, descuentos, puntualidad
- Ser originales, pacientes, cordiales

Como conclusión podemos decir que según nuestro proyecto la empresa puede captar un nuevo nicho de mercado con clientes potenciales como las personas que deleitan y siempre han apreciado de la comida nacional ecuatoriana. También nuestra propuesta es elaborar productos de clase con un servicio eficiente y donde lo primordial es cuidar la salud de nuestros consumidores seleccionando cuidadosamente la materia prima.

#### 5.1.9. Posicionamiento del Mercado

Para poder escoger nuestro mercado y los clientes, estudiamos al consumidor y su perfil demográfico, geográfico y psicográfico.

- Perfil Demográfico: Grupo objetivo de hombres y mujeres entre las edades de 25 a 54 años de nivel socio económico media y media alta.
- Perfil Geográfico: Personas que residen o trabajan en la zona centro norte de la ciudad capital.
- Perfil Psicográfico: Personas trabajadoras que les gustan compartir y realizar reuniones, fiestas con sus familiares y amigos, pero que cuentan con poco tiempo para organizarlo debido a que su horario de trabajo no les permite y por tal motivo buscan productos de calidad a un precio moderado y con un tiempo de servicio eficaz de primer nivel.

## 5.2. Investigación del Mercado

Investigar el Mercado nos proporciona una herramienta de información que permite reducir la inquietud en la toma de decisiones, reconocer problemas e reconocer oportunidades de negocio, en la supervivencia de una empresa. Realizaremos una investigación de mercado para la empresa de “*Catering Service Geo*” Comidas Populares con el objetivo de darle respuestas a diferentes preguntas.

### 5.2.1. Segmentación del Mercado

El target al que nos vamos a dirigir son personas jóvenes y adultas, que estén en búsqueda de variedad, en lo que respecta a servicios de catering, con productos de nuestra cocina nacional, deliciosos de calidad a un buen precio y desde luego con un excelente servicio, donde lo primordial siempre será el cliente.

#### 5.2.1.1. Encuesta

##### ENCUESTA PROYECTO DE CATERING SERVICE

1. Conoce de alguna manera la existencia de un servicio de *catering service*.  
Si  
No  
Indiferente
  
2. En lo referente al servicio de *catering* cuáles son sus preferencias en comida.
  - a. Comida nacional
  - b. Comida gourmet
  - c. Comida internacional

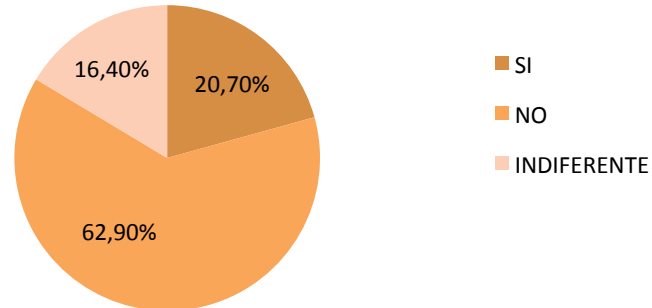
3. En el caso de que se creara el servicio de un *catering* con carácter innovador de comidas populares, le interesaría.
- Si
- No
- Indiferente
4. Qué tipo de evento usted frecuentemente organiza.
- Recepción buffet
  - Recepción, comida o banquete
5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un menú por persona.
- 15
  - 22
  - 25
  - 30
6. Si contara con un servicio de catering de este tipo, como le gustaría contactarnos.
- En persona
  - Vía internet

#### 5.2.1.2. Resultados de la Encuesta

PREGUNTA 1	
SI	20.70%
NO	62.90%
INDIFERENTE	16.40%



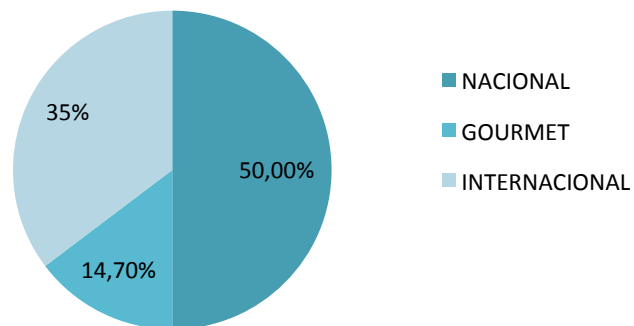
Conoce de alguna manera la existencia de un servicio de catering service?



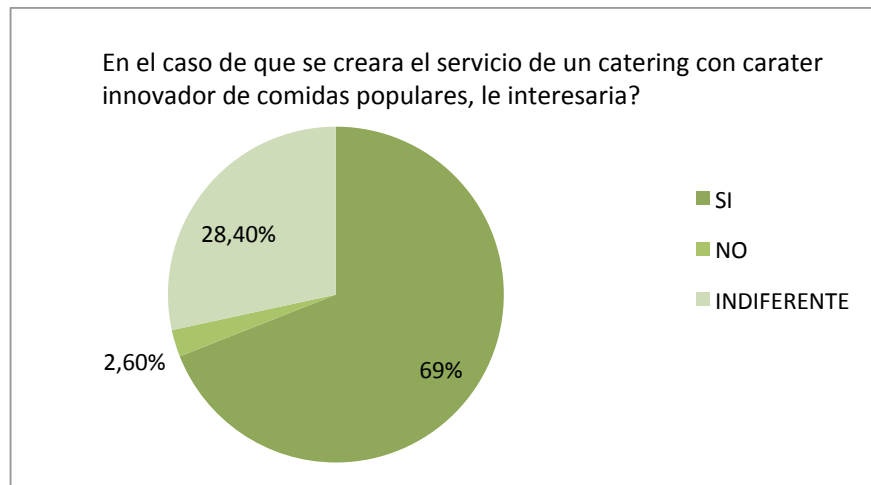
#### PREGUNTA 2

NACIONAL	50.00%
GOURMET	14.70%
INTERNACIONAL	35%

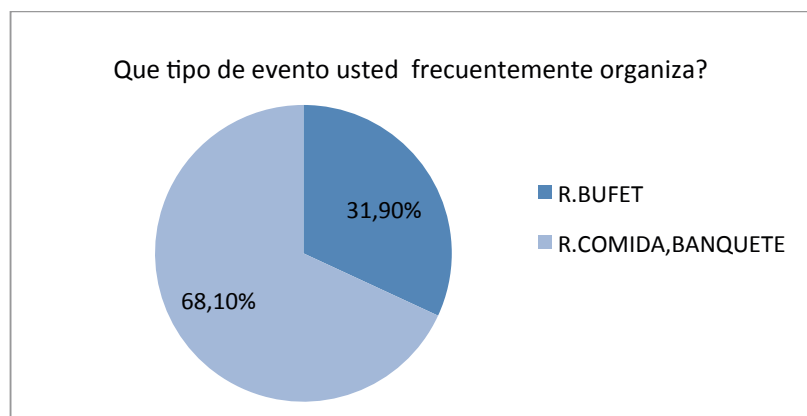
En lo referente al servicio de catering cuales son sus preferencias en comida?



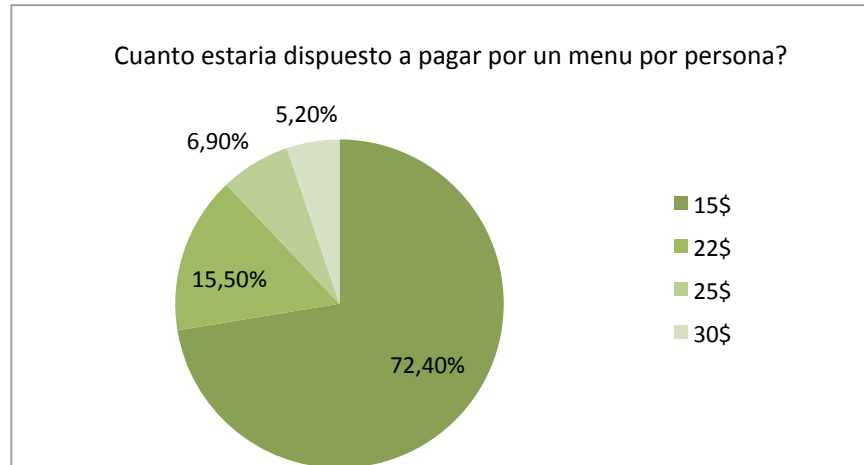
PREGUNTA 3	
SI	69%
NO	2.60%
INDIFERENTE	28.40%



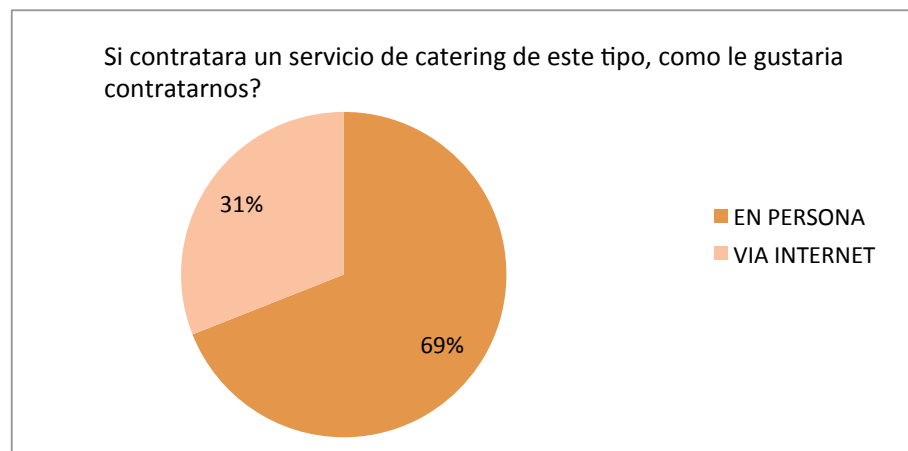
PREGUNTA 4	
R.BUFET	31.90%
R.COMIDA,BANQUETE	68.10%



PREGUNTA 5	
15\$	72.40%
22\$	15.50%
25\$	6.90%
30\$	5.20%



PREGUNTA 6	
EN PERSONA	69%
VIA INTERNET	31%



### 5.3. Análisis de la Demanda y Oferta

#### 5.3.1. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es determinar y valorar cuáles son las fuerzas que perjudican los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la probabilidad de implicación del producto y proyecto en la satisfacción de tal demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros. Es conveniente mencionar que al no existir datos estadísticos, la investigación de campo será la principal fuente para la consecución de datos y cuantificación de la demanda, así como otros factores los que se detalla a continuación:

#### Función del Precio

Por consultas a entendidos en el tema se ha determinado que el precio es muy importante en el momento de que el consumidor toma la decisión de comprar o dejar de comprar un producto especialmente en el sector alimenticio.

#### Tamaño y Crecimiento de la Población

El comercio en el sector alimenticio está llegando a su punto más alto debido a que casi todo es un centro de comercio pero se pronostica que existirá un incremento anual de las actividades de comercio del 2.7%. Esto quiere decir que si existe mayor población la demanda también aumenta.

#### Hábitos de compra, gustos y preferencias

Los hábitos de compra, gustos y preferencias de las personas juegan un rol de gran significación en la vida de los seres humanos. De hecho son las formas de actuar de las personas, los que decidir su propio bienestar y limitar las posibilidades de desarrollo de los potenciales clientes.

### Presentación del local y productos

Las particularidades organolépticas de los productos son muy importantes para tomar la decisión de comer, es así como la estética tanto del local como de la presentación de los productos es elemental a la hora de la venta.

#### 5.3.2. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta persigue una intención muy clara que es determinar o medir las cantidades y las circunstancias en que una economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de componentes, como son los precios en el mercado del producto, número de productores, emplazamiento, capacidad instalada y utilizada, etc. La indagación de campo que se realice deberá tomar en cuenta todos estos elementos junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

Sabemos que en el sector al cual se va a ofertar el servicio y sus productos, hay una serie de negocios que se dedican a las mismas actividad de las que se plantea en el presente proyecto, negocios que constituyen una competencia, la diferencia está en afianzar la empresa a un mercado dirigido a otro público, de mayores ingresos y de demandas de servicio de mayor calidad a la que pretende dar este proyecto.

### Factores que afectan a la oferta

#### Nuevos competidores

En el Ecuador las leyes que fomentan la oferta y la demanda, no existen condicionamientos desmesurados para la creación y legalización de nuevas empresas de comercialización; donde, incluso, no se aplica la protección a la propiedad intelectual, dejando este asunto a la libre competencia.

Por tal motivo este factor constituye uno de los mayores problemas que deberá enfrentar la naciente microempresa. Cabe mencionar que el mercado de la comida típica ecuatoriana con servicios de calidad no se ha explotado por completo, y al ir explorando este producto en el mercado sería una de las estrategias, llamadas a copiar y superar, entonces, es imperioso que la organización afiance sus relaciones comerciales y afiance un nicho en el mercado del comercio interno con proyección turística.

#### Productos Suplentes

La ciudad de Quito se encuentra en una situación geográfica ideal para recibir productos agrícolas de cualquier parte del país, así como en cualquier época del año, dando como resultado la existencia de una gran variedad de productos que establece la oferta de los servicios de la empresa de catering planificado.

Es oportuno también señalar que cualquier producto similar implementado por la competencia podrá motivar el consumo de estos otros productos mediante la publicidad, los precios bajos o reduciendo beneficios. Lo que obligará a que la empresa proyectada deba buscar y mantener un nivel de excelencia de productos y servicios, difícilmente copiable.

#### Precios

Son competitivos de acuerdo con el mercado, esta empresa no se encuentra posicionada, así que el precio del bien influye en los clientes. El aumento de los precios de las materias primas y los costos fijos elevados al mantener indolente gran parte de la capacidad instalada pueden influir en el precio de venta de una manera trascendente.

#### Calidad

Es un factor determinante ya que si el producto posee esta característica, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un mejor producto y por un mejor servicio, de lo contrario cualquier aumento por mínimo que sea sin justificación afectará negativamente a la empresa.

### Materia prima

Dependerá muchísimo el precio de los productos, de acuerdo a la materia prima pues hay que regirse a situaciones climatológicas para la fácil adquisición de los insumos pues depende de la temporada para que estas suban o bajen de precio.

### Comportamiento histórico de la oferta

La oferta de restaurantes y de establecimientos dedicados a la comercialización de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Quito es muy amplia, aun cuando por falta de información precisa no se puede cuantificar el número exacto, ya que a su vez es amplia la gama de variedades en cuanto a la oferta de servicios, se puede decir comúnmente que hay para todos los gustos y todos los bolsillos, desde la fonda que prepara los alimentos en la puerta de una calle hasta los mejores establecimientos, donde la comida típica ecuatoriana es preparada por chefs profesionales.

Si se puede mencionar es que existen contados restaurantes que se dedican a la producción y comercialización de la comida típica ecuatoriana, guardando su sabor y preparación tradicional y que a la vez comercialicen estos productos para ofertarlos en fiestas, recepciones, eventos, etc. No olvidemos recalcar que gastronomía de nuestro país hoy en día es un atractivo para el turismo nacional e internacional.

### Proyección de la oferta

Debido a que la comercialización de comida típica dentro de un catering que como valor agregado incluya, a más de la gastronomía típica, salubridad, higiene, buen servicio y calidad es sin duda alguna una actividad económicamente rentable, entonces la creación de una empresa de catering especializada en comidas populares del Ecuador con fines comerciales es relativamente nuevo, por lo que no se dispone de los datos estadísticos con los cuales se pueda proyectar la oferta, se puede mencionar que potencialmente deben existir al menos tres empresas de catering con

especialidades en comidas típicas, para un área como la estimada de nuestro proyecto.

#### 5.4. Mapa de Ubicación



La empresa de “Catering Service Geo” Comidas Populares se ubicará en la Provincia de Pichincha específicamente en la ciudad de Quito el centro de acopio o producción estará localizada en la zona centro norte de la capital en la avenida 6 de diciembre y Baquerizo Moreno E8-52 sector la mariscal, zona donde la actividad empresarial/comercial es mayor y permanente.



## 5.5. Análisis del Macro y Micro Entorno

### 5.5.1. Macro entorno

#### Factor económico

El análisis de los indicadores económicos sirve como base para la recomendación y toma de decisiones del adecuado uso de los recursos, los mismos que aportan para determinar que indicadores influyen en la creación del negocio “*catering service Geo*” Comidas Populares.

En el Código Internacional de Industrias Unificado (CIU), La actividad de *Catering Service* se encuentra con el código H 55 que corresponde a Servicios de Hotelería y Restaurantes, Servicios de expendio de comidas y bebidas número 55221 que es la provisión de comidas preparadas para empresas (incluye el servicio de Catering, el suministro de comidas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones)

#### Canasta básica familiar

En la canasta básica familiar se incluyen 75 productos, el valor que se considera en el primer trimestre del 2011 es de 535.12 USD, dichos costos frente al ingreso familiar del mes (448.00 USD) implica una restricción en el consumo de 87.56 USD, esto es del 16.35% del costo actual de la Canasta Básica Familiar y una recuperación en el consumo de 65.36 USD, esto es del 17.08% del costo actual de la Canasta Familiar

La inestabilidad de los precios de la Canasta básica familiar es un indicador fundamental al momento de prestar los servicios de Catering, ya que forman parte de la materia prima básica que se utilizará en la preparación de alimentos y bebidas, al incrementarse estos costos aumentará también el precio final que debe cancelar el cliente por lo que se pueden perder varios clientes.

## Factor social

Este será el que refleje el estado general de los valores sociales dominantes en aspectos como:

### Desempleo

El desempleo es uno de los indicadores sociales más latentes en el país, debido a su incremento cada año, generalmente cuando se realiza un análisis del desempleo por nivel educativo se puede observar que las personas con mediana calificación son las que tienen mayores tasas de desempleo.

### Pobreza

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) dentro del marco del Sistema Nacional de Datos e Información, presenta a la ciudadanía los últimos datos de la pobreza calculada por ingresos, las cifras disponibles son: La pobreza nacional urbana registró en diciembre de 2009 el 24,33%, en diciembre de 2010 el 23,29% y en marzo del 2011 un 22.6%.

### Delincuencia

La delincuencia en el país es un problema social muy marcado, en el primer trimestre del año 2011 se muestra el incremento de los delitos contra las personas y propiedades realizadas con armas de fuego.

Hay que considerar que este problema social afecta de manera directa a todos los negocios en el país, debido a la inseguridad que se tiene al momento de crear o tener un negocio.

### Factor político

El propósito en general del Socialismo del siglo XXI, es construir una sociedad con igualdad sin clases, con oportunidades de trabajo, educación y salud, es decir mejorar en las diferentes reformas sociales de las democracias modernas, los mismos que deben ser aprovechados por todos.

La inestabilidad política en el País, se ha vivido con fuerza en los últimos años, ya que la falta de oportunidad en el medio laboral ha generado en las personas el deseo de ser independientes y crear sus propias microempresas, para cubrir sus necesidades obteniendo mayores ingresos económicos.

Con la generación de las microempresas aumenta considerablemente la competencia en el campo de alimentos y bebidas, puesto que disminuye en la Rentabilidad de los negocios, sin embargo esta es una oportunidad para mostrar propuestas innovadoras en los servicios y productos que se oferta.

#### Factor Legal

Hay que considerar la importancia de conocer, respetar y aplicar las normas establecidas por los organismos de control, que regulan las actividades de alimentos y bebidas, además de los factores que intervienen tanto en el entorno interno, como externo, que se involucra para la creación de los servicios gastronómicos en una entidad. Será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes reglamentos que son imprescindibles para la puesta en marcha de la empresa.

#### Requisitos:

##### SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:

- Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa,
- Minuta de la Superintendencia y 3 copias certificadas de la “Escritura de Constitución”, notariadas.
- Copia del nombramiento del representante legal de la organización.
- 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta de integración de capital.

#### SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

#### MUNICIPIO DE QUITO:

- Obtención de La patente municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inician las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año (a partir del 2 de enero).

#### Proceso:

- Inscripción en la Jefatura Municipal de Rentas.
- Cancelación del impuesto de Parente anual para la inscripción.
- Cancelación del impuesto de Parente mensual para el ejercicio.

#### Obtención de la patente por primera vez:

- Presentación del Formulario de declaración de RUC (001).
- Presentación de la Planilla de Mejoras emitida por el departamento de Salud o control Sanitario.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas.
- Copias de la carta de pago del impuesto predial.

#### MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:

- Obtención del Registro Sanitario.

#### Requisitos:

- Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

- Permiso de funcionamiento, actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud.
- Certificación otorgada por la autoridad de la salud competente que el establecimiento cumple con los requerimientos técnicos necesarios.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo a utilizarse.
- Forma cualitativa – cuantitativa incluyendo productos y aditivos en orden decreciente de las proporciones usadas (en % referido a 100g/100ml).
- Certificación del análisis de control de calidad del producto con firma del responsable.
- Interpretación del código de lote con firma del responsable, una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones especialmente iguales.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario.
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante.

#### REGISTRO MERCANTIL:

- Escritura de constitución de la empresa, original y diez copias.
- Nombramiento del representante legal, original y diez Copias.

#### CUERPO DE BOMBEROS:

- Presentar Solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de Factura de compra de Extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- Inspección de las Instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el cuerpo de bomberos.
- Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

## Factor tecnológico

Para el buen desempeño en las actividades laborales, es importante contar con el equipo adecuado y personal capacitado en el manejo, uso de la maquinaria que se necesita para desarrollar la producción de los alimentos y bebidas, del *Catering Service* realizará los respectivos procesos de planificación, control, organización y desarrollo en el área administrativa y de producción, trabajando con altos controles de calidad, manipulación de alimentos y seguridad desde la adquisición de materia prima hasta la llegada de los productos hacia el cliente final. Es indispensable conocer los implementos con los cuales se va a trabajar, entre estos se mencionan los más importantes:

### Utillaje

Consiste en el conjunto de equipos básicos que permiten realizar labores rutinarias en la cocina.

### Maquinaria y equipos

Son los instrumentos que se utilizan para realizar labores específicas en cada área de la cocina.

### Material electro mecánico

Este material constituye un conjunto de aparatos fácilmente transportables que poseen un motor eléctrico y que permiten realizar labores en grandes cantidades.

## Factor ambiental

El desarrollo de la creación del *Catering Service*, puede generar consecuencias que afecten al medio ambiente, lo que hace necesaria la aplicación de sistemas de evaluación, regulación y control ambiental interno, para su protección y aprovechamiento racional de los recursos naturales.

### 5.5.2. Micro Entorno

El análisis del micro entorno se relaciona con los diferentes elementos que intervienen en las cinco Fuerzas de *Porter*, entre las cuales se menciona: clientes, proveedores, competencia, portafolios de productos y canales de distribución. Los factores presentados son internos y se los puede controlar, es decir se componen por las Fortalezas y Debilidades que posee la empresa.

#### CINCO FUERZAS DE PORTER.

El modelo de las Fuerzas de *Porter*, es un método de análisis competitivo, utilizado para formular estrategias en las empresas. A continuación se presenta una figura demostrativa y la relación con cada uno de los de ellos

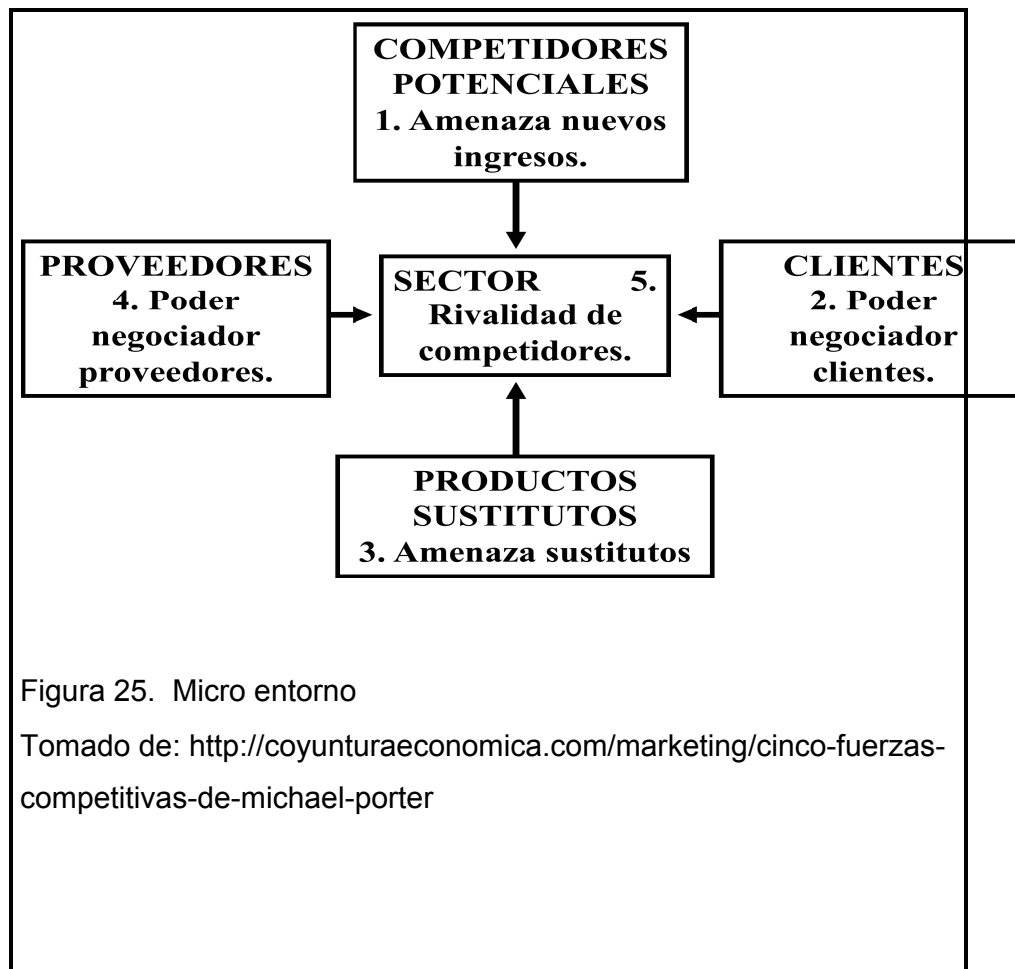


Figura 25. Micro entorno

Tomado de: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Cada una de las empresas que se dedican a ofrecer alimentos y bebidas manejan su propia imagen corporativa y publicidad, de acuerdo al segmento de mercado al que se quiere llegar, sin embargo varias de estas se disputan por cubrir la mayor parte del mercado, es decir se centran en la intensificación de sus estrategias competitivas sobre las empresas rivales y de esta manera beneficiar y conservar a sus clientes.

#### Ingreso potencial de nuevos clientes

Existe una gran demanda por los servicios gastronómicos y un alto índice de profesionales en esa área, razón por la cual se intensifica la necesidad de crear nuevas empresas que se dediquen a la prestación de servicios o productos similares a este, en contenido, forma, calidad y precio.

Hay que tomar en cuenta a los posibles competidores que ingresan al mercado, analizando sus recursos y estrategias utilizadas, para contra atacar cuando sea indispensable, aprovechando las fortalezas, oportunidades con las que se cuenta, llevando a cabo estrategias de precio, descuentos, extender garantías, agregar características a los productos y servicios, fortaleciendo la posición obtenida en el mercado objetivo y de esta manera superar a la competencia.

Como principal competencia directa en el mercado se encuentra Catering Ecuador S.A. que es la empresa más grande dentro de la ciudad y a nivel país, la cual abarca operaciones de catering y alquiler de menaje, preparación de eventos y el campo de la alimentación industrial concentrado principalmente en la región industrial y de fábricas en la ciudad de Quito.

Además de la mencionada empresa que es la mayor competidora del sector se encuentran otros pequeños competidores de igual manera dedicados al catering de eventos y en un menor porcentaje a la alimentación industrial en diferentes zonas del poblado, más cabe recalcar que todas estas han dejado descuidado el sector empresarial/comercial de la ciudad dando así una oportunidad de negocio para ser aprovechada.



### Poder de negociación proveedores

Según las actividades que se realice en el negocio, es necesario contratar a un grupo específico de profesionales en los campos que se desea atender, para producir y llevar a cabo los servicios gastronómicos, considerado para seleccionar a proveedores de acuerdo a los requerimientos basándose en beneficios que se presenten como la calidad, precio, puntualidad y capacidad de entrega.

Los proveedores para la implementación de este negocio serán supermercados de corporación la Favorita, como proveedor de embutidos y carnes está *Agropesa y Juris*, almacenes de electrodomésticos *on line*, proveedores de frutas y verduras de granjas agrícolas Álvarez quienes venden al por mayor sus productos, fabricantes de plásticos Pica, almacenes dedicados a la venta de equipos de computación online y comercialización de maquinaria e implementos de cocina, con los cuales se manejaran plazos de pago de 45 a 60 días, además será necesario contar con proveedores de uniformes y por último por una sola ocasión concesionarias de automóviles.

### Amenaza de productos sustitutos

Para el giro de negocio de la empresa en el sector y en el mercado de la alimentación podemos encontrar varios sustitutos como son cafeterías, fruterías, delicatessen, *mini markets* y tiendas de abarrotes del sector que no cumplen con la función de brindar servicios de alimentación completa como lo oferta de nuestra empresa, más pueden satisfacer de manera parcial las necesidades de los clientes y consumidores al comercializar productos de rápido consumo, preparados y empacados previamente.

### Poder de negociación clientes

El perfil de Los clientes del sector en un 90% son ejecutivos que laboran en las instalaciones de empresas situadas en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito, con un relativo poder adquisitivo, entre los 25 a 50 años de edad, que poseen un ritmo muy agitado de vida, con muy poco tiempo

disponible para tomar su refrigerio, para ellos prima siempre la calidad a la hora de comprar algún producto o servicio y quizá la característica más importante, es que no se encuentran satisfechos con la oferta de las opciones existentes actualmente en la anteriormente mencionada zona.

Como se ha mencionado anteriormente en el análisis de la competencia, en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito existe una demanda insatisfecha de que se encuentra en este sector que ha sido desatendido, dejando abierta una posibilidad de negocio que permita suplir la necesidades de los clientes y a la vez generar rentabilidad para la empresa. De igual forma los clientes también poseen un poder de negociación para con la empresa, es por esto que la empresa ha creado 3 modalidades de pago para quienes contratan sus servicios:

- Crédito
- Servicio Pre-pagado
- Crédito Corporativo

## 5.6. Creación de la Imagen

### 5.6.1. Logotipo

El logotipo es parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca. La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una importancia fundamental en el éxito de ésta.

Elementos del logotipo:

- El ícono. El ícono es el símbolo visual gráfico.
- El nombre. El nombre es la representación fonética de la marca.



### 5.6.2. Slogan

Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Las características del slogan efectivo son las siguientes:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad “distintiva” respecto al resto.

En resumen el slogan debe ser corto, profundo, brillante, simple y único, para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor, entre ellos la rima, también son muy utilizados los juegos de palabras puesto que esto obliga a hacer un esfuerzo adicional al oyente para que no olvide

fácilmente la frase, el mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan constantemente.

SLOGAN “*Catering Service Geo*” Comidas Populares

## *Comer bien, sano y con un excelente servicio*

### 5.7. Uniformes

Los uniformes para el personal de la empresa se lo han diseñado pensando en la facilidad y comodidad de los empleados quienes laboraran en la parte operativa, así como en el área administrativa.

#### 5.7.1. Uniformes de cocina



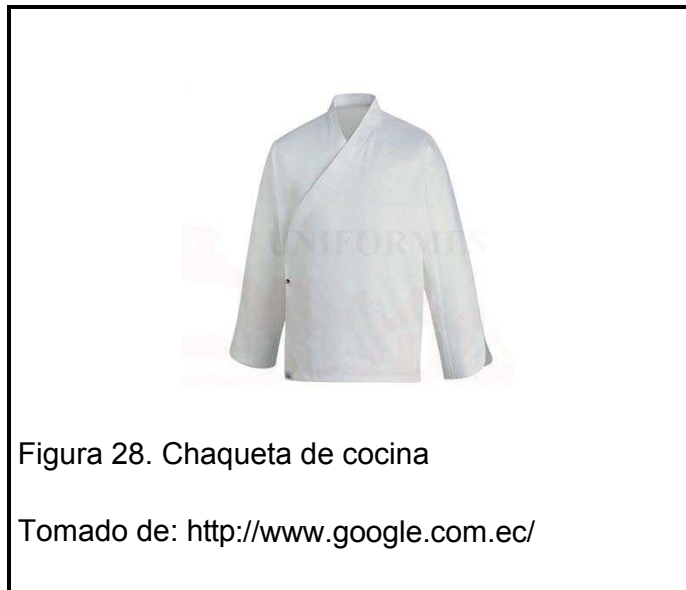




Figura 30. Zapatos antideslizantes

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>



Figura 31. Mandil con pechera

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

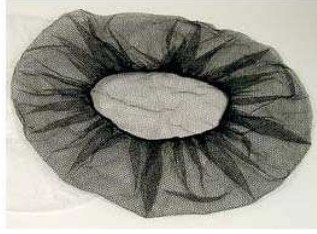


Figura 32. Malla para el cabello

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>

#### 5.7.2. Uniformes de servicio



Figura 33. Camisa de vestir color blanco

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>



Figura 34. Pantalón de vestir color negro

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>



Figura 35. Corbatín color negro

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>



Figura 36. Zapatos de vestir color negro

Tomado de: <http://www.google.com.ec/>





## 5.8. Manejo de la Publicidad

### 5.8.1. Estrategia de Introducción

Para hacernos conocer en el mercado vamos utilizar el uso de *flyers* o volantes fuera de las instalaciones, centros comerciales y por sus alrededores dando a conocer a la gente que existe una empresa de *catering service* en el sector con un concepto y una imagen diferente donde podrán deleitarse con una variedad de platos típicos de la cocina Ecuatoriana, para eventos o recepciones.

También realizaremos alianzas corporativas, esta modalidad favorece a que grandes empresas o Corporaciones contraten los servicios de *catering Geo Comidas Populares*, en la cual el administrador o socios de la empresa se acercaran hasta las instalaciones de la organización para realizar la oferta de sus servicios y firmar un contrato para la prestación de servicios.

### 5.8.2. Precio

Que es el precio, para *Philip Kotler* y *Gary Armstrong*, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En otras palabras, el precio

es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El origen económico del precio tiene sus antecedentes en los primeros grupos humanos de la historia, dando forma a las primeras grandes civilizaciones agrícolas, las cuales por sus condiciones geográficas tenían producciones con diferentes especialidades, por lo que fue necesario intercambiar sus productos para satisfacer sus necesidades, utilizando el sencillo sistema de trueque, pero, considerando la importancia del producto, tiempo de cultivo, cantidad y calidad del mismo, y capacidad para su desplazamiento, se establecía una cantidad para su intercambio, lo cual puede referirse como la primera forma de precio.

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX.

Fijar los precios del restaurante es posiblemente una de las tareas de gestión más complicada y a la vez importante con las que se enfrenta un empresario.

El precio es un factor determinante del ingreso, también determina el margen bruto de las ventas, es un factor clave para la captación de clientes. Y combinado con el valor recibido es un factor comparativo entre restaurantes y por consiguiente influye en la repetición de los clientes.

Para poner precios a nuestros productos o servicios, hay que tener en cuenta numerosas variables:

- Las materias primas: la calidad de las mismas nos dan una indicación del nivel de precios.
- Los rendimientos de los insumos: contar con una optimización de insumos nos permite ser más eficientes y poder colocar precios más bajos
- Los costos: cada receta debe estar costeadada, para poder conocer cuánto dinero nos cuesta elaborar cada plato.

- Los competidores: siempre tenemos que estar informados respecto a los precios que maneja la competencia, no para copiarlos sino para diferenciarnos en su justa medida.
- La zona: cada área geográfica presenta sus particularidades a la hora de establecer los precios del menú.
- El nivel socioeconómico de nuestros clientes: es fundamental conocer en promedio cuánto están dispuestos a gastar nuestros clientes.
- El estilo de nuestro negocio: cada restaurante tiene su propio estilo, que hay que tener presente a la hora de pensar las estrategias de precios.
- El público al que apuntamos: los precios nos pueden ayudar a segmentar nuestro negocio en función del público al que deseamos llegar.
- Nuestros horarios y días de atención: de acuerdo al día de la semana y la comida que brindemos, los clientes están dispuestos a pagar diferentes precios.
- Los productos que más salida tienen: saber cuáles son los platos que más se venden y cuales los que tienen menor popularidad, es otro dato a tener en cuenta para establecer los precios.

La combinación de todos estos factores en cada uno de los establecimientos gastronómicos es lo que hace que los precios tengan diferentes sustentos en cada uno de ellos y que el arte de establecer los precios no sea algo sencillo.

#### Selección del objetivo de fijación de precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado

- Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

#### Estimación de costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

#### 5.8.3. Producto

Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. En este caso el producto es la comida típica nacional que vamos a ofrecer a nuestros clientes.

#### Clasificación de los productos

- Productos para la empresa: se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.
- Producto de consumo: son aquellos que usan las unidades familiares no lucrativos.

#### Clasificación de los bienes de consumo

- Bienes de comparación: son los productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio, y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos.
- Bienes de especialidad: son productos tangibles por el cual los

consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

- Bienes de conveniencia: son los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.
- Bienes no buscados: son los productos nuevos que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en el momento.

### Ciclo de vida del producto

Se caracteriza por 4 etapas distintivas:

- Introducción: es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado.
- Crecimiento: es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes.
- Madurez: es un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales.
- Declinación: es el periodo cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias.

### Características del producto

Las características del producto son 4:

- Marca: señal que el fabricante pone a los productos de su industria.
- Logotipo: diseño que distingue una marca, un nombre de empresa o un producto.
- Empaque: constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.
- Etiqueta: parte del producto que contiene información acerca de él y el vendedor.

#### 5.8.4. Plaza

Las estrategias de la distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

Canal de distribución: está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Importancia: Poder ratificar el producto, poder ser el nexo de conexión.

#### Niveles de los canales

- Fabricante: transformador de la materia prima.
- Mayorista o distribuidor: intermediario, compra su transferencia su uso o para corredor o *broker*: intermediario o no adquiere la propiedad del bien.
- Minorista o detallista: intermediario, revendedores que requiere la propiedad del bien.

#### Alternativa de distribución

La alternativa de distribución va a depender de la distribución y de su característica si es o no perecedero. Estos pueden ser aéreos, terrestres, marítimos. Tiene como función:

- Informar: sobre la participación y presencia de los productos.
- Promoción: dar a conocer el Producto. Informar, persuade, recuerda, promociona la marca y el producto.
- Negociación: llegar a un acuerdo, transar sobre precio, descuento, volúmenes de compra, ubicación del producto, etc.
- Ordenamiento: orden de prioridad para los productos en cuanto a la venta.

- **Financiamiento:** todos los costos van por cuenta del distribuidor.
- **Posesión Física:** se adquiere el título y la posesión

Como plaza, la empresa misma será quien distribuya sus productos hasta los consumidores desde su centro de acopio, como parte complementaria del servicio que se está ofertando, lo cual facilita la comercialización de los mismos y garantiza la seguridad y calidad de los mismos.

#### 5.8.5. Promoción y Publicidad

Es un componente de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y su venta, la esperanza de influir en los sentimientos, creencia o comportamiento del receptor o destinatario.

#### Métodos promocionales

Existen cinco formas:

- **Venta personal:** es la presentación directa de un producto que representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar a cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
- **Publicidad:** es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador en la cual este está claramente identificado.

**Promoción de venta:** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad de complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

- **Relaciones públicas:** abarcan una amplia gama de actividades comunicativa que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y su producto.
- **Publicidad no pagada:** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

La promoción tiene como objetivo:

- Informar: dar a conocer su producto y sus ventajas.
- Disuadir: se intenta disuadir a los clientes potenciales y pueden comprar el producto o servicio.
- Recordar: hacer un recuerdo del producto a los clientes actuales.
- Comunicar: realizar una comunicación verbal o no verbal

Comunicación Promocional

Clientes: actuales, potenciales

- Emisor: empresas (restaurant, catering)
- Receptor: intermediario (cliente)
- Proscriptores: no compran el producto pero lo recomiendan
- Mensaje publicitario: dan a conocer el producto
- Codificación: traducción del mensaje
- Canal: medios para transmitir

Para la promoción tanto de la empresa como de sus productos y servicios se utilizarán medios de información masivos que en este caso serán hojas volantes en una cantidad reducida y a manera de separadores de libros, publicidad vía correo electrónico, internet, pagina web de la empresa y la oferta de servicios puerta a puerta en las grandes organizaciones de la zona para establecer así alianzas estratégicas con las mismas que permitan satisfacer los requerimientos de quienes laboran en estas.

Además de estos medios de publicidad pagados, también se podrá contar con la propaganda boca a oreja de los clientes que se encuentren satisfechos con el producto por su calidad y características diferenciadoras que son una excelente presentación. Como otro medio para potencializar nuestros productos y servicios se realizarán promociones de temporada en diferentes menús, y se brindará tarifas promocionales cada cierto tiempo para nuestros clientes más fieles y nuevos clientes como una estrategia para garantizar la confianza de los mismos.



## CAPITULO VI

## 6. Plan Financiero

## 6.1. Inversión

En este punto se refleja la decisión de invertir de una empresa, y se plasmará en el destino que se le dará a unos fondos financieros para obtener una serie de recursos necesarios para la realización de un determinado proceso productivo.

## 6.1.1. Activos fijos

Tabla 4. Activos fijos de la empresa

**CATERING SERVICE GEO COMIDAS POPULARES****ACTIVOS FIJOS**

CANT	UND	DETALLE	ESPEC. TECNICAS	COSTO UNT	TOTAL	Depr.mes
1	UND	VEHICULO	TIPO MINI VAN_AÑO 2008	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 133.33
1	JUEGO	UNIFORMES	CHALECO, PANTALON, COFIA, DELAN	\$ 45.50	\$ 45.50	\$ 0.76
1	UND	COCINA HORNO	6 QUEMADORES, ACERO INOXIDABLE	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 10.00
1	UND	PLANCHA GRILL	3 QUEMADORES ACERO INOXIDABLE	\$ 522.00	\$ 522.00	\$ 4.35
1	UND	REFRIGERADOR	2 PUERTAS DE CRISTAL ACERO INOXID	\$ 1,043.00	\$ 1,043.00	\$ 8.69
1	UND	MESA DE TRABAJO	ACABADO ACERO INOXIDABLE	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 2.67
1	UND	MICROONDAS	CAPACIDAD 27 LB.	\$ 109.65	\$ 109.65	\$ 0.91
1	UND	LICUADORA	CAPACIDAD 3 LT.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 0.92
4	JUEGO	VAJILLA	LOZA DE ARCILLA	\$ 228.00	\$ 912.00	\$ 7.60
5	JUEGO	CUBERTERIA	JUEGO 24 PIEZAS	\$ 170.00	\$ 850.00	\$ 7.08
4	JUEGO	CRISTALERIA	JUEGO 48 PIEZAS	\$ 200.00	\$ 800.00	\$ 6.67
1	UND	COMPUTADOR OFICINA	INTEL DUAL CORE	\$ 299.00	\$ 299.00	\$ 2.49
1	UND	ARCHIVADOR OFICINA	METAL 3 CAJONES	\$ 67.00	\$ 67.00	\$ 0.56
					<b>\$14,278.15</b>	<b>\$ 186.03</b>

## 6.1.2. Maquinarias y equipos

Tabla 5. Cotizaciones Uniformes


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO: UNIFORMES</b>							
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Juego de chaleco manga larga, pantalón, delantal, gorra champiñón							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
CHEF CITY	0	0	15 DIAS	IMEDIATO	ECUADOR	CHEF CITY	\$65.50
SHOPPING CHEF	0	0	7 DIAS	IMEDIATO	ECUADOR	SHOPPING CH	\$45.60
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...							
PP		GU					
COTIZADOR		VISTO BUENO					

Tabla 6. Cotizaciones Cocina y Horno


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO: COCINA Y HORNO</b>							
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Estufa con 6 quemadores abiertos y horno grande de 66x58x42 cm. Termostato del horno de 100 a 300°C.							
Funcionamiento con gas L.P.							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DEPAGO	PAIS	MARCA	COSTO
ABCOR S.A	1 AÑO	SI	15 DIAS	1 MES	MEXICO	ABCOR	\$ 1,800.00
CEPCO S.A	6 MESES	SI	30 DIAS	3 MESES	ECUADOR	CEPCO	\$ 1,200.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...							
PP		GU					
COTIZADOR		VISTO BUENO					

Tabla 7. Cotizaciones Plancha Grill


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO: PLANCHA GRILL</b>							
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Plancha con 3 Quemadores. En placa C.R. (rolada en frío) de 3/4" de espesor.							
Funcionamiento gas L.P. o eléctrico.							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
ABCOR S.A	1 AÑO	SI	15 DIAS	1 MES	MEXICO	ABCOR	\$ 744.00
EQUEP S.A	1 AÑO	SI	30,60 DIAS	2 MESES	MEXICO	EQUEP S.A	\$ 522.00
<b>OBSERVACIONES: Se ha decidido comprar a...</b>							
PP		GU					
<b>COTIZADOR</b>		<b>VISTO BUENO</b>					

Tabla 8. Cotizaciones Refrigerador


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO: REFRIGERADOR</b>							
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Acabado en lámina esmaltada blanca en acero inoxidable. Opcional 2 o 4 puertas de cristal triple.							
Display frontal iluminado. Motor de 1/2 HP. Capacidad 31 pies cúbicos.							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
ABCOR S.A	1 AÑO	SI	15 DIAS	1 MES	MEXICO	TORREY	\$ 1,445.00
ECASA S.A	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	STOCK	ECUADOR	EQUEP S.A	\$ 1,043.00
<b>OBSERVACIONES: Se ha decidido comprar a...</b>							
PP		GU					
<b>COTIZADOR</b>		<b>VISTO BUENO</b>					

Tabla 9. Cotizaciones Microondas


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO: MICROONDAS</b>							
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Capacidad 27 lb. Digital con grill color gris							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
ALMA.JAPON	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	STOCK	COREA	SAMSUNG	\$ 109.65
AMEX S.A	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	STOCK	ESPAÑA	FGOR MWB	\$ 279.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...							
PP		GU					
COTIZADOR		VISTO BUENO					

Tabla 10. Cotizaciones Mesa de Trabajo


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO: MESA DE TRABAJO</b>							
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Acabado en acero inoxidable tipo 304 de régimen sanitario. Cubierta y piso en Cal. 18" y patas en Cal. 16".							
Sistemas de unión en fierro fundido color gris							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
ECOSERV	1 AÑO	SI	30 DIAS	3 MESES	ECUADOR	ECOSERV	\$ 350.00
CEPCO S.A	6 MESES	SI	30 DIAS	3 MESES	ECUADOR	CEPCO S.A	\$ 320.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...							
PP		GU					
COTIZADOR		VISTO BUENO					

Tabla 11. Cotizaciones Licuadora y Procesador


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO:</b>		<b>LICUADORA Y PROCESADOR</b>					
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
LI-3 -Motor de 1/3 HP, 3500 rpm, 60 cm altura, peso de 9 kg. 3 litros. Fabricada en acero inoxidable tipo 304, juego triple de cuchillas en acero inoxidable							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
ALMAC,JAPON	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	STOCK	USA	OSTERIZER	\$ 110.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...  PP COTIZADOR						  GU VISTO BUENO	

Tabla 12. Cotizaciones Vajilla

Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO:</b>		<b>VAJILLA</b>					
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Juego de vajilla de loza hecho de arcilla gruesa con más resistencia a los golpes y altas temperaturas color blanco							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
IMPO.ALVARADO	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	3 MESES	ECUADOR	ALVARADO	\$ 69.79
VAJILLA.CORONA	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	6 MESES	ECUADOR	CORONA	\$ 57.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...  PP COTIZADOR						  GU VISTO BUENO	

Tabla 13. Cotizaciones Cubertería


Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO:</b>		<b>CUBERTERIA</b>					
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Cubiertos de acero de color juego de 24 piezas.							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
TERMALIMEX	1 AÑO	SI	15 DIAS	3 MESES	USA	ALLAMERICA	\$ 92.00
CUBI.CORONA	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	6 MESES	ECUADOR	CORONA	\$ 34.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...  PP <b>COTIZADOR</b>					GU <b>VISTO BUENO</b>		
							

Tabla 14. Cotizaciones Cristalería

Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO:</b>		<b>CRISTALERIA</b>					
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
vasos de cristal 12 onzas juego de 48 piezas							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
TERMALIMEX	1 AÑO	SI	15 DIAS	3 MESES	USA	ALLAMERICA	\$ 149.00
IRVI	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	3 MESES	COLOMBIA	ARCOROC	\$ 50.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...  PP <b>COTIZADOR</b>					GU <b>VISTO BUENO</b>		
							

Tabla 15. Cotizaciones Computador de Oficina



Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO:</b>		<b>COMPUTADOR DE OFICINA</b>					
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
Intel dual core pantalla plana web cam							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
NOVICOMPU	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	3,6 MESES	ECUADOR	INTEL	\$ 299.00
COMPUDISC	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	3 MESES	ECUADOR	INTEL	\$ 250.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...							
PP		GU					
COTIZADOR		VISTO BUENO					

Tabla 16. Cotizaciones Archivadores

Catering Service							
<b>COTIZACIONES</b>							
<b>EQUIPO:</b>		<b>ARCHIVADORES</b>					
ESPECIFICACIONES TECNICAS:							
mueble de metal 3 cajones de 1.63 de alto por 0.60 de ancho cm color negro							
PROVEEDOR	GARANTIA	SERV. TEC	P.ENTREGA	P.DE.PAGO	PAIS	MARCA	COSTO
SOTEFI	1 AÑO	SI	ENSEGUIDA	6 MESES	ECUADOR	SOTEFI	\$ 67.00
<b>OBSERVACIONES:</b> Se ha decidido comprar a...							
PP		GU					
COTIZADOR		VISTO BUENO					