



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

AUTORA: QUISPE MARTÍNEZ TANIA NATALY

**TEMA: PLAN DE OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA
PROPONER EL SERVICIO DE CATERING IN HOUSE EN LA CIUDAD DE
SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI**

DIRECTOR: LIC. ISMAEL GUANOLUISA

CODIRECTOR: ING. CRISTINA NASIMBA

LATACUNGA, JULIO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA****CERTIFICADO**

LIC. ISMAEL GUANOLUISA

ING. CRISTINA NASIMBA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan de operación y comercialización para proponer el servicio de catering in house en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi” realizado por Tania Nataly Quispe Martínez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, Si recomiendan su publicación. El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autorizan a Tania Nataly Quispe Martínez, que lo entregue al Ing. Geovanny Acosta, en su calidad de Director de la Carrera. Latacunga, julio 2014.

Lic. Isamel Guanoluisa

DIRECTOR

Ing. Cristina Nasimba

CODIRECTORA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD****Yo, TANIA NATALY QUISPE MARTÍNEZ****DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Plan de operación y comercialización para proponer el servicio de catering in house en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, julio 2014.

Tania Nataly Quispe Martínez

C.C. No: 050363376-0

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, TANIA NATALY QUISPE MARTÍNEZ

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan de operación y comercialización para proponer el servicio de catering in house en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, julio 2014.

Tania Nataly Quispe Martínez

C.C. No: 050363376-0

DEDICATORIA

Con cariño y reconocimiento al esfuerzo y apoyo dedico este trabajo a mi familia, pilares fundamentales para hacer posible este logro, puesto que siempre fueron y serán el centro de motivación e inspiración, gracias porque han hecho de mí una persona valiosa para la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y bienestar físico y espiritual para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres y abuelita como agradecimiento a su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, durante mi formación tanto personal como profesional.

A todos los docentes que me brindaron sus conocimientos, en especial a la Ing. Cristina Nasimba y al Lic. Ismael Guanoluisa por brindarme su guía y sabiduría en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi
PRELIMINARES	1
1. ANTECEDENTES	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. OBJETIVOS	3
3.1. OBJETIVO GENERAL	3
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
5. HIPÓTESIS	4
6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO I.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1. Las mipymes y el plan de negocio	5
1.1.1. Elementos del plan de negocios	7
a. El estudio de mercado	7
b. La organización	10
c. Plan operativo o técnico.....	12
d. Financiación.....	13
1.2. El catering	13
1.2.1. Tipos de servicio de catering	14
1.2.2. Proceso en la prestación del servicio de banquetes.....	15
a. Gestión de compras.....	15
b. Recepción de mercancías	18
c. Almacenamiento	18
d. Producción de comida	19
e. Servicio	20
1.2.3. Organización de las empresas de catering.....	21
a. Producción.....	21
b. Logística	21
c. Diseño de eventos	26
d. Comercialización	29
1.2.4. Organigrama.....	30

CAPÍTULO II.....	34
ESTUDIO DE MERCADO.....	34
2.1. Análisis del sector o industria.....	34
2.2. Análisis de la demanda.....	35
2.2.1. Fuentes de información.....	35
2.2.2. Métodos y técnicas de recopilación de datos.....	35
2.2.3. Población y muestra.....	36
2.2.4. Formato de encuesta.....	37
2.2.5. Análisis e interpretación de datos obtenidos.....	37
2.2.6. Tablas de contingencia.....	52
2.2.7. Comprobación de la hipótesis.....	55
2.3. Proyección de la demanda.....	58
2.4. Análisis de la oferta.....	58
2.5. Análisis de la demanda insatisfecha.....	59
2.6. Análisis de la comercialización de la competencia.....	59
CAPÍTULO III.....	64
LA ORGANIZACIÓN.....	64
3.1. Misión.....	64
3.2. Visión.....	65
3.3. Valores.....	65
3.4. Principios.....	66
3.5. Logotipo.....	67
3.6. Estructura de la empresa.....	68
3.7. Descriptivo de puestos y funciones.....	68
a. Administrador de restaurante.....	69
b. Chef de cocina.....	73
c. Mesero polivalente.....	78
3.8. Constitución legal de la empresa.....	81
CAPÍTULO IV.....	84
PLAN DE OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	84
4.1. Localización de la empresa.....	84
4.1.1. Macro localización.....	84
4.1.2. Micro localización.....	84
4.2. Distribución de la planta.....	86
4.3. Tamaño del proyecto.....	86
4.4. Ingeniería del proyecto.....	87
4.4.1. Equipo.....	87
4.4.2. Proceso de prestación del servicio.....	89
4.4.3. Formatos.....	91
4.4.4. Presentación del personal.....	98
4.5. Estrategias de comercialización.....	100
4.5.1. Producto.....	100
4.5.2. Precio.....	102
4.5.3. Plaza.....	103
4.5.4. Promoción.....	103
CAPÍTULO V.....	105
FINANCIACIÓN.....	105

5.1.	Inversión inicial.....	105
5.1.1.	Activos fijos.....	106
5.1.2.	Activos diferidos.....	108
5.1.3.	Gastos	109
5.1.4.	Costos.....	111
5.2.	Financiación.....	111
5.3.	Depreciación	113
5.4.	Ventas estimadas.....	115
5.5.	Estados financieros.....	117
5.5.1.	Estado de resultados	117
5.5.2.	Flujo neto de efectivo.....	118
5.6.	Evaluación financiera	120
5.6.1.	Valor actual neto	120
5.6.2.	Tasa interna de retorno.....	120
5.6.3.	Costo beneficio	121
5.6.4.	Punto de equilibrio	121
5.7.	Periodo de recuperación inicial	122
5.8.	Análisis de sensibilidad	122
	CONCLUSIONES	124
	RECOMENDACIONES.....	126
	BIBLIOGRAFÍA.....	127
	LINKOGRAFIA.....	128
	ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico N° 1 Colocación de plato	23
Gráfico N° 2 Colocación cubiertos	23
Gráfico N° 3 Colocación cristalería copa de agua y vino	24
Gráfico N° 4 Colocación cristalería de distintas copas.....	24
Gráfico N° 5 Organigrama área de A&B	31
Gráfico N° 6 Organigrama departamento de banquetes.....	32
Gráfico N° 7 Valor de significancia de edad.....	38
Gráfico N° 8 Valor de significancia de género	39
Gráfico N° 9 Valor de significancia de ocupación	39
Gráfico N° 10 Reside usted en la ciudad de Salcedo	40
Gráfico N° 11 Valor de significancia de le interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas	41
Gráfico N° 12 Valor de significancia de tipo de evento	42
Gráfico N° 13 Valor de significancia de especialidad de comida	43
Gráfico N° 14 Valor de significancia de qué tipo de platos prefiere	44
Gráfico N° 15 Valor de significancia de precio que destinaria a pagar	45
Gráfico N° 16 Valor de significancia de medio de comunicación para tener información	46
Gráfico N° 17 Manera de contratar los servicios.....	47
Gráfico N° 18 Valor de significancia hora de realización de eventos.....	48
Gráfico N° 19 Valor de significancia de cuantas veces al año realizan eventos	49
Gráfico N° 20 Valor de significancia de número de personas que asisten a los eventos.....	50
Gráfico N° 21 Valor de significancia de centro de convenciones.....	51
Gráfico N° 22 Variable 3 y 11 eventos familiares.....	53
Gráfico N° 23 Variable 3 y 11 eventos sociales	54
Gráfico N° 24 Variable 3 y 11 fiestas tradicionales	54
Gráfico N° 25 Tabla de contingencia variables	55
Gráfico N° 26 Logotipo.....	68
Gráfico N° 27 Estructura de la empresa	68
Gráfico N° 28 Distribución de la planta	86
Gráfico N° 29 Proceso pre-evento	90
Gráfico N° 30 Proceso evento	90
Gráfico N° 31 Proceso post evento.....	91
Gráfico N° 32 Uniforme Administrador.....	98
Gráfico N° 33 Uniforme chef	99
Gráfico N° 34 Uniforme mesero	99
Gráfico N° 35 Menú navideño	101
Gráfico N° 36 Menú general	102
Gráfico N° 37 Tarjeta de presentación.....	103
Gráfico N° 38 Modelo volante	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población	36
Tabla N° 2 Marque su rango de edad	37
Tabla N° 3 Género	38
Tabla N° 4 Ocupación	39
Tabla N° 5 ¿Reside usted en la ciudad de Salcedo?	40
Tabla N° 6 ¿A usted le interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas a domicilio en la organización de sus eventos sociales y ceremoniales?	41
Tabla N° 7 ¿Para qué evento social y ceremonial usted requeriría la ayuda del servicio de alimentos y bebidas a domicilio?	42
Tabla N° 8 ¿Qué especialidad de comida le gustaría que el servicio de alimentos y bebidas a domicilio ofrezca?	43
Tabla N° 9 En un evento social y ceremonial ¿De acuerdo a la especialidad seleccionada anteriormente, qué tipo de platos prefiere?	44
Tabla N° 10 ¿Cuál es el precio que usted destinaria a pagar por el servicio de alimentos y bebidas a domicilio por persona?	45
Tabla N° 11 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener información del servicio de alimentos y bebidas a domicilio?	46
Tabla N° 12 ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?	47
Tabla N° 13 ¿A qué hora frecuentemente realiza u organiza un evento social y ceremonial?	48
Tabla N° 14 ¿Cuántas veces al año usted realiza eventos sociales y ceremoniales?	49
Tabla N° 15 ¿Cuántas personas usualmente acuden a los eventos sociales y ceremoniales que usted realiza?	50
Tabla N° 16 ¿Mencione los centros de convenciones y/o restaurantes que usted ha contratado dentro de la ciudad de Salcedo?	51
Tabla N° 17 Total de eventos	52
Tabla N° 18 Personas por evento familiar	53
Tabla N° 19 Personas por evento social	53
Tabla N° 20 Personas por fiesta tradicional	54
Tabla N° 21 Total personas en eventos	55
Tabla N° 22 Prueba Chi-cuadrado	56
Tabla N° 23 Valores Observados	57
Tabla N° 24 Valores Esperados	57
Tabla N° 25 Chi-cuadrado calculado	57
Tabla N° 26 Cálculo de la oferta	59
Tabla N° 27 Capacidad de la planta	87
Tabla N° 28 Equipos	87
Tabla N° 29 Muebles y enseres	88

Tabla N° 30 Suministros y utensilios de restaurante.....	88
Tabla N° 31 Inversión inicial	105
Tabla N° 32 Equipos de cocina.....	106
Tabla N° 33 Equipo de computación.....	106
Tabla N° 34 Suministros y materiales	107
Tabla N° 35 Utensilios de restaurante	107
Tabla N° 36 Equipos de oficina.....	108
Tabla N° 37 Muebles y enseres	108
Tabla N° 38 Gasto constitución	109
Tabla N° 39 Útiles de aseo	109
Tabla N° 40 Gasto publicidad	109
Tabla N° 41 Gasto arriendo	109
Tabla N° 42 Gasto administración	110
Tabla N° 43 Gastos servicios básicos.....	110
Tabla N° 44 Honorarios profesionales	110
Tabla N° 45 Gastos sueldos y salarios	110
Tabla N° 46 Costo materia prima.....	111
Tabla N° 47 Financiamiento.....	112
Tabla N° 48 Préstamo por pagar	112
Tabla N° 49 Depreciación	114
Tabla N° 50 Eventos	115
Tabla N° 51 Eventos familiares.....	115
Tabla N° 52 Eventos sociales	116
Tabla N° 53 Fiestas tradicionales	116
Tabla N° 54 Costos fijos	116
Tabla N° 55 Costos variables	117
Tabla N° 56 Ingresos por servicios	117
Tabla N° 57 Estado de resultados	118
Tabla N° 58 Flujo neto de efectivo	119
Tabla N° 59 Punto de equilibrio	122
Tabla N° 60 Sensibilidad del proyecto	123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Formulación de la misión	64
Cuadro N° 2 Formulación de la visión.....	65
Cuadro N° 3 Micro localización	85
Cuadro N° 4 Ficha de costos	91
Cuadro N° 5 Tarjeta de registro	92
Cuadro N° 6 Contrato de prestación de servicios	93
Cuadro N° 7 Encuesta de satisfacción del cliente	94
Cuadro N° 8 Ficha de producción.....	95
Cuadro N° 9 Ficha de requisición	95
Cuadro N° 10 Ficha entrega/recepción mercadería.....	96
Cuadro N° 11 Ficha de inventario.....	96
Cuadro N° 12 Registro de montaje y desmontaje	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta.....	130
Anexo N° 2 Formato para análisis de puestos.....	134
Anexo N° 3 Formulario obtención patente municipal	136
Anexo N° 4 Formulario 1x1000.....	137
Anexo N° 5 Solicitud de registro alimentos y bebidas.....	138
Anexo N° 6 Montaje y desmontaje.....	139
Anexo N° 7 Ficha de costos.....	145
Anexo N° 8 Proformas	148

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad proponer un **PLAN DE OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN** para el servicio de catering in house en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi bajo la metodología de plan de negocio, mismo que está formado por preliminares y cinco capítulos: fundamentación teórica, estudio de mercado, la organización, plan de operación y comercialización y la financiación. Preliminares: Recopila información de cómo se inicia el desarrollo del proyecto considerándose a los antecedentes, planteamiento del problema, justificación e importancia, formulación de los objetivos, hipótesis y variables de la investigación. Capítulo I: Consta de una recopilación de bases teóricas necesarias para sustentar el desarrollo de la investigación. En este se encuentran conceptos y definiciones enfocados al plan de negocios y al catering. Capítulo II: Abarca el estudio de mercado, el mismo que está formado por el análisis del sector, donde se estudió el crecimiento de las empresas de catering en el país y la ciudad, posteriormente se analizó a la demanda aplicando una encuesta para obtener gustos y preferencias del cliente potencial, se concluyó con el análisis de la oferta, a partir de lo cual se investigó el mix de comercialización de dichas empresas. Capítulo III: Comprende la filosofía empresarial: misión, visión, principios y valores; además el logotipo, la estructura de la empresa, el descriptivo de puestos y funciones, y la constitución legal de la empresa. Capítulo IV: Se propone el plan de operación y comercialización a través de la determinación de la localización, distribución de la planta, tamaño del proyecto, equipo, proceso de prestación del servicio, presentación del personal y de las estrategias de comercialización. Capítulo V: Se identifica el monto necesario para la implementación del negocio y la evaluación financiera del mismo.

Palabras claves:

Administración turística y hotelera, catering in house-plan de negocios, microempresas de servicios.

SUMMARY

The present project is aimed at propose an operation and commercialization plan for the catering service in the city of Salcedo, Cotopaxi Province with of business plan methodology, it is composed for preliminary and five chapters: theoretical foundation, market study, the organization, a plan to operation and commercialization and the financing. Preliminary: Collect information of like stars the project development with background, raised problem, formulation of objectives, justification of the topic, hypothesis and variable of research. Chapter I: It involves compilation of theoretical bases needed to support the development of research. In addition, this chapter focused concepts and definitions about the business plan and the catering. Chapter II: It consist of market study the same this formed by the analysis of the industry where was studied the growth of the companies in the country and the city, later was analyzed the demand using a survey for obtain tastes and preferences of the potential customer. It was concluded with the analysis of supply from which was investigated the marketing mix of these companies. Chapter III: It deals the business philosophy, namely was produced the mission, vision, principles, values, logo, company structure, job description and functions and the legal constitution of the company. Chapter IV: It suggest of the operation and commercialization plan through the determination of location, plant layout, project size, material and equipment, service delivery process, staff presentation and of the marketing strategies. Chapter V: It is identified the amount necessary to implement the business and finally is performed the financial evaluation to determine if is profitable or not the investment.

Key words:

Tourism and hospitality administration, catering in house- business plan, micro company of services

PRELIMINARES

1. ANTECEDENTES

De acuerdo al catálogo profesional de hostelería en el artículo origen del catering menciona que el servicio a domicilio en el área de alimentos y bebidas se remonta al cuarto milenio a.c. en China, consistía en proveer de alimentos de forma gratuita en casa, posadas. Posteriormente 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 ofrecían alimentos a los peregrinos, esto llevo a la expansión del servicio de restauración por todo el continente europeo. Pero este servicio también llevo a Asia, donde no solo consistía en proveer alimentos, sino también en presentarlos con gran estilo.

En 1960, se dice que nace oficialmente este servicio en el estado de California, Estados Unidos, con el fin atender las necesidades de alimentación de estrellas famosas y equipo de filmación de Hollywood fuera de los estudios cinematográficos.

Hoy, 53 años después, con la aparición del Internet, el mercado de la gastronomía ha encontrado una nueva forma de dirigirse al público: una comida (cena, almuerzo o desayuno) a domicilio. El pionero, fue el chef estadounidense Daniel Boulud, pero no es el único ya que también se le atribuye este existo a sus coterráneos Pablo Massey, Narda Lepes o Donato de Santis, chefs que destacaron el servicio “in house”¹, pero solo para un grupo especial de personas, como los actores de Hollywood.

En 2005, tuvo una muy buena idea: montar una empresa que ofrecía tanto sus conocimientos como sus servicios para cocinar en casa. Su novedosa idea ha tenido tanto éxito, que, hoy en día, la cocina a domicilio está muy

¹ In house (Internamente, interno/a de la empresa o casa)

desarrollada en ese país, tanto en catering² como en fiestas y ocasiones especiales. Su éxito es tal que traspasa fronteras, y también está poniéndose muy de moda en Sudamérica.

En Ecuador el acelerado ritmo de vida que se vive en una jornada normal, ha derivado en el aumento de los servicios de comida rápida. Pero, existe un sector, cada vez más amplio, que apunta a la obtención de un servicio rápido, pero de mejor calidad. Es así como surgió la tendencia de ofrecer los servicios de eventos y banquetes a domicilio para cubrir aquella necesidad.

Es por ello que se plantea la operación y comercialización de eventos y banquetes bajo el concepto in house (a domicilio), pero considerando los alcances dentro de la normativa vigente en el país, enmarcados en los principios de MIPYMES³.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la idea de negocio planteada buscamos optimizar el recurso tiempo limitado que tienen hoy las personas para su alimentación, debido a que los restaurantes de lujo o cinco tenedores no son posibles de encontrar en la ciudad, solo se los encuentra en Quito o Ambato y porque se acostumbra a pagar por todo tipo de servicios que simplifique las tareas diarias.

Como resultado de esta carencia subjetivamente intuida, y que posterior al desarrollo del proyecto se verificará, se presume que en el mercado existe esa necesidad y en base a eso se genera la idea de crear una alternativa que cubra o satisfaga los deseos al posible cliente, dando solución mediante el servicio de catering in house, como una opción más cercana por cuestiones de tiempo y calidad en el servicio. Como resultado del estudio se resolverá las interrogantes de: ¿Quién será el futuro cliente?, ¿Cómo se venderá el producto/servicio? y si la idea de negocio es rentable o no.

² Catering (servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada)

³ MYPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas)

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de operación y comercialización para el servicio de catering in house en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar la fundamentación teórica que sustente la investigación.
- Efectuar un estudio de mercado para analizar la industria, oferta y demanda.
- Elaborar los componentes de la filosofía empresarial, estructura organizacional, descriptivo de puestos y funciones y los elementos de constitución legal de la empresa.
- Establecer un plan de operación y comercialización para el servicio de catering in house.
- Realizar un estudio financiero que permita conocer el presupuesto necesario para la implementación de la idea de negocio.

4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El desarrollo del presente tiene como fin generar una propuesta de negocio para implementar una nueva alternativa de servicio y por ende nueva cultura en las personas, que permita obtener mayores beneficios para el lugar en el cual se va a implementar el negocio, es decir, ayudar al desarrollo socioeconómico del sector, pues al efectuar este servicio se contribuye directa e indirectamente a la generación de fuentes de empleo, tanto como proveedores como talento humano requerido para la operación del servicio.

La idea de negocio como la que se está proponiendo es importante, porque será un aporte para la sociedad Salcedence, puesto que en la actualidad los clientes se mantienen fieles a un producto/servicio que se ofrezca con un valor agregado y creatividad, en otros términos, servicios cada vez más exclusivos; la calidad del servicio hará la diferencia entre la competitividad, pues el grado de establecimientos de categoría de lujo, son muy escasos en la ciudad por lo que obliga a la población a viajar a otras ciudad aledañas que cumplan con las expectativas del cliente. Por ende la entrega in house representa un servicio de gran valor para los clientes por el hecho de que se simplifica tiempo al atender al cliente en la puerta de su casa.

Lo que se busca en sí, es proponer un plan de operación y comercialización, bajo la metodología de plan de negocios para saber a quién se venderá, como se venderá y si se obtendrá beneficios, siempre sustentados en una evaluación y utilización de recursos disponibles.

5. HIPÓTESIS

¿Con la propuesta de un plan de operación y comercialización para el servicio de catering in house, se logrará obtener más del 50 % de aceptación en el mercado meta de Salcedo?

6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

INDEPENDIENTE: Plan de operación y comercialización.

DEPENDIENTE: Aceptación del mercado meta en la ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para sustentar la presente investigación, se tomara en cuenta dos fases importantes, la primera se definirá aspectos relacionados a las Mypimes y el plan de negocios, y en la segunda se abordaran temas sobre el catering.

1.1. Las mipymes y el plan de negocio

Según Regalado en su libro MIPYMES en Latinoamérica las micros, pequeñas y medianas empresas, popularmente conocidas por la abreviatura de Mipymes, se han convertido en el eje principal del desarrollo económico de muchos países, en especial de los más empobrecidos, quedando demostrado que no sólo las empresas grandes son capaces de generar crecimiento económico y empleo.

Las Mipymes Latinoamericanas, constituyen el 95 % del tejido empresarial de la región. De ese porcentaje un 65 % con microempresas (menos de 5 trabajadores), y 30 % son Pymes (entre 6 y 150 trabajadores).

Un estudio realizado por el observatorio Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador sostiene que las micro, pequeñas y medianas empresas dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría Mipymes, de cada cuatro puestos de trabajo que existen en el país tres son generados por esta categoría.

En el país el desarrollo de las Mipymes está impulsado por el Ministerio de Industrias y Productividad a través del programa (FONDEPYME), en este se menciona que las mipymes son unidades productivas individuales o asociadas de tres tipos, micro, pequeñas y medianas empresas. Para la

presente se tomara el concepto de microempresa, considerándose así a aquellas que tengan entre 1 y 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los estados unidos o un volumen de activos del mismo valor.

En este sentido algunos organismos nacionales han trabajado y publicado información que permita a las personas interesadas documentar, evaluar, orientar y financiar su idea de negocio.

Entre los organismos más relevantes se encuentran el Ministerio de Turismo (MINTUR) que promueve negocios turísticos productivos y la Corporación Financiera Nacional (CFN) que fomenta el desarrollo turístico.

El objetivo primordial de realizar un plan de negocios en el sector turístico es aportar a los proyectos de priorización del Gobierno Nacional, como un factor de desarrollo y crecimiento económico, que estimule la generación de empleo, dinamice las economías locales y permita mejorar la posición competitiva de los negocios turísticos existentes, todo esto con el concepto de aumentar la calidad de la oferta existente. (Corporación Financiera Nacional)

Según la Corporación Financiera Nacional, un plan de negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

Además se considera que un plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar de forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. (Weinberger Karen, 2009)

Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres: servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo; conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto; y demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas. (Crece negocios, 2010)

1.1.1. Elementos del plan de negocios

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, proponen un modelo de plan de negocios que consta de: la organización estratégica, el mercado, las operaciones y el financiamiento. La Corporación Financiera Nacional (CFN) dentro del plan de negocios toma como elementos a la descripción del negocio, nichos de mercado deseados, posicionamiento del negocio, la competencia, costo de producción y desarrollo, ventas y marketing, y la planificación estratégica, técnica y legal.

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquier persona que lo lea. (Crece negocios, 2010)

Los elementos a desarrollar son el estudio de mercado, la organización, el plan de operación o prestación del producto/servicio y el estudio financiero.

a. El estudio de mercado

Es el proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado. El estudio de mercado es un mapa que mejora las probabilidades de tomar la mejor decisión, en este sentido, es un proceso lógico compuesto por una serie de etapas o fases. (Cabrerizo, Dumont, M., & Naveros Arrabal, J. 2009).

Al momento de realizar un plan de negocios el estudio de mercado es una etapa obligatoria, puesto que, este nos permitirá obtener y analizar

información procedente del mercado o entorno (análisis de la industria, demanda, oferta y comercialización) y, de ese modo, comprobar la factibilidad del proyecto y aprovechar dicha información para generar las estrategias de comercialización y por ende diseñar el plan de acuerdo a las exigencias del mercado. (Crece negocios, 2010)

- **Análisis del sector**

El análisis del sector o la industria es una descripción del lugar donde el negocio se va a ubicar, los antecedentes de esta y la evolución. Se deberá indicar la posición del negocio dentro del sector, las perspectivas de crecimiento, las ventas y las tendencias.

Para realizar el análisis del sector, se tomara información de fuentes digitales manejadas por el Gobierno, publicaciones y oficinas de gobierno con el fin de obtener información sobre estadísticas, tendencias, investigaciones, etc., que puedan contribuir a este análisis.

- **Análisis de la demanda**

Consiste en analizar el target o público objetivo al cual la empresa se va a enfocar, es decir, a quien nos vamos a dirigir, conocer sus características, gustos, preferencias, etc., y determinar qué tan dispuesto estaría en adquirir un producto o servicio.

Para efectuar el análisis de la demanda es necesario segmentar el mercado, tomando como base el total del mercado que existe para el producto/servicio y determinar el mercado o los mercados más convenientes o atractivos para incursionar.

Cuando el target este elegido, se prosigue a analizarlo y señalar las características más importantes del consumidor como cuantos son, la tasa de crecimiento, los gustos, preferencias, cada qué periodo comprar, etc., esto se lo puede obtener de estadísticas o información de entidades

gubernamentales, que posteriormente serán sometidas a una ecuación de muestreo para determinar el número del que se obtendrá la información.

Posterior es necesario obtener la información directamente del consumidor, para ello, se aplicara la encuesta, en donde se formularan preguntas que permitirán obtener datos relevantes para el diseño del plan así como para la ejecución y comercialización del producto/servicio. En esta parte es esencial priorizar el pronóstico de demanda, es decir efectuar preguntas para conocer las intenciones de compra del nuevo producto/servicio por parte de los futuros clientes y que a su vez permitan saber o pronosticar las ventas del negocio, que contribuirán a la elaboración de la proyección de ventas en el estudio financiero.

- **Análisis de la oferta**

Se fundamenta en el estudio de la competencia; es decir, se deberá efectuar un análisis a las empresas que competirán con la idea de negocio que se propone, esta puede ser directa, en el caso de que oferten el mismo producto/ servicio o indirecta si ofertan productos/servicios similares, este punto tiene como fin saber, conocer que se debe mejorar, que plus se debe agregar al producto/servicio y determinar que debe hacer para competir con ellos.

Por otro lado, se deberá indicar cuantos son o serán los futuros competidores, cuales son los principales, donde están ubicados, cuáles son sus canales de distribución o puntos de venta, que medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Para obtener esta información lo usual es utilizar la técnica de observación, aunque parámetros como los más posicionados en la mente del consumidor se los puede obtener en la encuesta.

▪ **Análisis de comercialización**

En esta fase se realiza el estudio del mix de marketing o mezcla de marketing (precio, producto, plaza y promoción), o también conocido como las 4 p, se puede obtener de la encuesta o de la observación, lo ideal es señalar las características y atributos de cada P.

En el caso del producto se señalará las principales características y atributos, los servicios que incluirá, y los beneficios que aportará al futuro cliente.

El precio que tendrán los productos/servicios, las razones o motivos por los cuales se ha implementado dicho precio, el margen de utilidad que se obtendrá, y en el caso de promociones o descuentos indicar los parámetros de costo y utilidad que se generará.

La plaza o distribución del producto/servicio estará enfocada a los puntos de venta que se utilizarán y las razones por las cuales se ha elegido dichos puntos de venta o canales.

Y por último la promoción, que hará referencia a los medios publicitarios y a las promociones de venta que se utilizarán, así como el lema o slogan publicitario.

b. La organización

En la organización se formula la misión, visión, valores y se describe la estructura organizacional, el marco legal, los cargos y funciones del talento humano del negocio.

- La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial, establece la vocación de la empresa para enfrentar retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma. (Manual

dirección estratégica). Misión es la razón de existir de una empresa, representa su identidad y personalidad en el momento presente, debe ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la empresa y se mantiene en el tiempo a pesar de sufrir pequeños cambios obligados por la dinámica empresarial. (Caldas, M. & Carrión, R., 2009)

- La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea. (Katty Matilla, 2009). La visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores y que permitirá que todas las cosas que hagan tengan sentido y coherencia. Es la empresa en el futuro. La visión debe ser factible, no una fantasía, debe ser motivadora e inspiradora, debe ser compartida y debe ser sencilla y de fácil comunicación. (Caldas, M. & Carrión, R., 2009)
- Los valores son principios considerados válidos dentro de una organización y son asumidos y desarrollados por todos sus integrantes, son los puntales que brindan a la organización su fortaleza y su poder, además, fortalecen la visión. Los valores han de ser mayoritariamente aceptados, han de ser dinámicos como la propia empresa, han de tener un contenido ético y han de comprometer a los trabajadores con la misión y visión de la empresa. (Caldas, M. & Carrión, R., 2009)
- La estructura organizacional es una descripción de cómo se dividirán o dispondrán las áreas del negocio, en este punto es necesario representar la estructura en un organigrama, con el fin de observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo. (Baca Urbina, 2006)
- Toda actividad empresarial y lucrativa, debe tomar en cuenta que para constituirse y entrar a operar en el mercado debe basarse en un marco jurídico, antes de ponerse en marcha, por tal razón en esta etapa se

determina los requisitos o las disposiciones jurídicas vigentes que el nuevo negocio debe acatar.

c. **Plan operativo o técnico**

Un Plan de Operaciones es la sección del plan de negocios que ofrece información sobre la forma en que se producirá un producto o se entregará un servicio, incluyendo descripciones de las instalaciones (ubicación, espacio y equipos), mano de obra, materia prima y procesos de prestación del servicio. (Blog: Espacio emprendedor: Plan de operaciones, 2009)

▪ **Requerimientos físicos y local del negocio**

El portal crece negocios indica que en la fase de requerimientos físicos se muestra los elementos necesarios para hacer funcionar el negocio, como maquinaria, equipos, mobiliario, insumos y edificio, mientras que en el local del negocio se debe señalar el tamaño, la ubicación y las razones por las que se ha elegido este lugar y una representación sencilla de la distribución de la planta o lugar donde funcionará el centro de acopio del negocio.

▪ **Proceso de prestación del producto/ servicio**

En esta etapa se desarrolla las operaciones del negocio, desde las compras hasta la distribución y servicio del producto, este elemento permite tener una mejor descripción del proceso de negocio. Una herramienta que se utiliza en este punto será el diagrama de flujo de procesos.

El diagrama de flujo de procesos es una herramienta grafica que permite proporcionar información y detalles de los procesos o sistema de negocio, donde se usa simbologías específicas para determinar el inicio y fin de la operación, transporte, puntos de decisión, actividad, y demora.(Baca Urbina, 2006)

d. Financiación

En esta fase se señala la inversión requerida (inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido, además se desarrolla las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el estado de ganancias y pérdidas proyectado, también se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados. (Crece negocio, 2010)

El objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona el estudio de mercado y técnico y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Baca Uribe, 2006)

1.2. El catering

Se entiende toda aquella actividad hostelera que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y/o bebidas. Se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todos aquellos aspectos que pudieran ser necesidades del mismo (alimentos, bebidas, decoración, personal de servicio, etc.). (Sesmero José, 2010)

El vocablo catering, proveniente del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diversos tipos. La palabra catering viene del verbo inglés 'to cater', que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de servicios. (Caramell Catering Gourmet, 2012)

1.2.1. Tipos de servicio de catering

- **Catering in house:** Consiste en un servicio de gastronomía personalizada en la casa del cliente que lo contrata. Es ideal para veladas especiales, cenas románticas, reunión de amigos, reunión de negocios, cena de agasajo o despedida, eventos varios como cumpleaños, fiestas, casamientos, etc. , que le permite al dueño de casa elegir el plato que desee (entradas, plato principal y postre) despreocuparse de todo y disfrutar plenamente del evento o reunión que se trate con la gente convocada. (Todo negocios: Chef a domicilio, 2010).

Existen diferentes tipos de servicios de catering que se pueden dar dependiendo de cada evento. (Idea Emprende, 2013)

- **Catering aperitivo:** Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.
- **Catering cocktail:** El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados $2/3$ y dulce $1/3$.
- **Catering recepción:** Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales $2/3$ son salados y $1/3$ dulce.
- **Catering recepción buffet:** Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.
- **Catering recepción, comida o banquete:** Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato

principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.

- **Catering desayuno de trabajo:** Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.
- **Catering brunch:** Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast - lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.
- **Catering vernissage:** Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.
- **Catering vino de honor:** El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.
- **Catering coffee break:** Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo.

1.2.2. Proceso en la prestación del servicio de banquetes

Los niveles del proceso en la prestación del servicio de banquetes son: la gestión de compras, recepción de mercancías, almacenamiento, producción de comida y servicio. (Alacreu, 2003)

a. Gestión de compras

En este apartado se desarrollan los procedimientos y los requisitos básicos para realizar una compra efectiva (como hoja de petición, el cost plus, etc.),

así como las personas idóneas (quién) para hacerlas, el procedimiento (cómo) y el momento oportuno (cuándo). (Alacreu, 2003)

a) Función de compras: Exige la responsabilidad de adquirir las materias primas y equipos necesarios para cubrir satisfactoriamente las necesidades operativas. Para alcanzar este objetivo es preciso que se satisfagan las siguientes condiciones de compra:

- La calidad del producto comprado ha de ser la necesaria para el fin al que se destina.
- El precio justo en relación a la calidad, condiciones de pago y plazo de entrega estipulados.

b) Procedimiento de compras: Hay varios métodos de compra. En cada uno de ellos varía la organización del sistema y las necesidades a las cuales responden:

- Hoja de petición de compras: Se trata de un método por el cual las necesidades del comprador se recogen en una lista, con una especificación de calidad muy breve. El comprador llama a varios proveedores, discute sus necesidades y obtiene un precio, que es recogido en la “hoja de petición” producto por producto. Después de hablar con varios proveedores se realiza un estudio de precios, se evalúa el servicio de los proveedores y otros factores, y se decide qué productos serán comprados y a qué proveedores. Finalmente se confecciona una lista de petición de compras definitiva, de la cual se da una copia a departamento de recepción de compras.
- Cost plus: Este método consiste en efectuar todos los pedidos a un mismo proveedor, con la condición de que este busque los mejores precios y la mayor calidad de los productos del mercado. Si lo consigue, se le da un plus en función del beneficio que comporta.

- c) Control de calidad: Es una actividad o proceso que permite asegurar una perfecta adecuación de la comida a los estándares de calidad preestablecidos, por ejemplo si se desea conocer el estándar de calidad en el servicio referente a la definición de características del producto ante el cliente se puede utilizar una ficha descriptiva de un producto, o si se desea medir la calidad de las compras en referencia al estándar de calidad de los artículos que componen el producto y que se exige al proveedor se puede utilizar una ficha específica de compra y por último si el nivel es producción el estándar es la forma de proceder para conseguir los estándares de la ficha descriptiva se puede hacer uso de una ficha de producción.
- d) Los pedidos: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo?

Para conseguir calidad de productos y eficacia en el servicio hay que elegir bien a la persona que compra, así como el procedimiento y el momento adecuado.

- ¿Quién?: La persona encargada de las compras deberá ser cualificada, honesta y honrada, es decir, que entienda del tema y posea suficientes recursos para llevar a cabo esta tarea.
- ¿Cómo?: La persona encargada de efectuar las compras deberá saber y conocer toda la documentación que se precisa para llevar a cabo el sistema de compras de una forma sistemática y organizada.
- ¿Cuándo?: Cada establecimiento deberá hacer los pedidos en el momento que considere más oportuno, teniendo en cuenta los objetivos y las previsiones que se hayan establecido. Sin embargo, hay un objetivo primordial que debería cumplirse: mantener inmovilizada la menor cantidad posible de dinero o lo que es lo mismo, tener el mínimo stock necesario.

e) Tipos de proveedores: En función de la oferta y la demanda se pueden distinguir los siguientes tipos de proveedores:

- Elegidos o seleccionados
- Habituales
- Ocasionales
- Potenciales
- Obligados
- Desestimados

b. Recepción de mercancías

Cuando reciba las entregas de alimentos, examine que tengan las etiquetas correctas, la temperatura apropiada, la apariencia necesaria y los sellos de inspección requeridos. Use todos sus sentidos (tacto, olor, etc.). (Guía ServSafe del empleado)

Rechace las entregas inmediatamente si encuentra algo de lo siguiente: (Guía ServSafe del empleado)

- Cajas rotas, paquetes que gotean o latas golpeadas o infladas.
- Cristales de hielo grandes sobre los alimentos o la caja.
- Señales de plagas
- Alimentos secos que se reciben mojados o húmedos.
- Alimentos que rebasaron su fecha de caducidad.

c. Almacenamiento

Almacene las entregas inmediatamente después de que las hayan inspeccionado. Las mejores prácticas para almacenamiento de alimentos se detallan a continuación: (Guía ServSafe del empleado)

- Almacene carne, las aves y el pescado crudos debajo de los alimentos cocinados y listos para comer (alimentos que se han cocinado previamente o que están listos para servirse).
- Aplique el método de rotación de productos primeras entradas, primeras salidas.
- Almacene los alimentos de manera que se usen primero los productos viejos.
- Almacene los alimentos secos lejos de las paredes y separados al menos 6 pulgadas del piso.
- Mantenga limpias y secas las áreas de almacenamiento.
- Nunca almacene productos químicos cerca de los alimentos.
- Consulte a su gerente sobre la temperatura de almacenamiento correcta para diversos alimentos.
- Revise con frecuencia la temperatura de los alimentos almacenados en los refrigeradores.

d. Producción de comida

Se requiere atención constante para mantener la seguridad de los alimentos durante la preparación, cocción y el servicio. Durante estos pasos pueden suceder muchas cosas que podrían hacer que se enfermaran los clientes. Una vez que se comienza el proceso de preparar, cocinar y servir los alimentos, es muy importante controlar el tiempo y la temperatura y prevenir la contaminación cruzada. (Guía ServSafe del empleado)

Antes de preparar los alimentos, se debe: (Guía ServSafe del empleado)

- Lavarse las manos correctamente.
- Limpiar y sanitizar los utensilios y las superficies de trabajo que vaya a utilizar.

Además se debe saber: (Guía ServSafe del empleado)

- Los cuatro métodos para descongelar alimentos correctamente: descongelar los alimentos en un refrigerador a 41°F, o menos, descongelar los alimentos sumergiéndolos en un chorro de agua potable a 70°F, o menos, descongelar los alimentos en un horno de microondas si se van a cocinar inmediatamente después y descongelar los alimentos como parte del proceso de cocción.
- La temperatura interna mínima de cocción de diversos alimentos: aves cocinar a 165°F, carne y pescado molido cocinar a 155°F, carne de cerdo y de res cocinar a 145°F, y pescado a 145°F durante 15 segundos.
- Las temperaturas correctas para mantener los alimentos calientes y fríos: alimentos fríos a 41°F o menos y calientes a 135°F o más.
- La manera correcta de servir, enfriar y recalentar alimentos: es importante utilizar pinzas en lugar de utilizar las manos para tomar cualquier tipo de alimento, no introducir los dedos en vasos, tazas o platos que contengan alimentos.

e. **Servicio**

La prestación del servicio en un evento tiene tres fases: (Blasco, Bachs, Bancells & Vives, 2006)

- a. Antes del servicio: Se debe realizar y verificar el mise en place, hacer una distribución de rangos, el maître debe explicar a la brigada la composición del menú.
- b. Durante el servicio: Las tareas a realizar son recibir al cliente, presentar la carta y toma de la comanda, inicio del servicio y el desarrollo del servicio.
- c. Después del servicio: Se procede al desbarasado de la mesa y entrega de factura.

1.2.3. Organización de las empresas de catering

La empresa de catering se divide en cuatro áreas, producción, logística, diseño de eventos y comercialización que pueden dar lugar a distintos departamentos o secciones: (Sesmero José, 2010)

a. Producción

Como pasa en la industria hostelera, la producción será el centro neurálgico y caldera de toda la maquinaria. Es una cocina central adaptada al tipo de oferta u ofertas, que se hacen llegar a los clientes, con sus zonas de almacenamiento propias, sus distintas secciones, su brigada fija dividida en partidas, y con un sistema de producción adecuado a la clientela a la que se destina el trabajo. La cocina trabajará en dos tiempos: producción (en las instalaciones fijas), y servicio (en las instalaciones de destino), siendo el personal base el mismo, pero con un refuerzo contratado especialmente para el servicio.

b. Logística

Incluye el servicio (camareros), el transporte, el montaje, las compras y el mobiliario. Tendrá como misión conseguir todo aquello que sea necesario para que la empresa lleve a cabo su trabajo en la organización del evento.

- **Montaje**

Es el conjunto de operaciones y actividades que tienen como finalidad el repaso y preparación del material, mobiliario, mesas, mesas auxiliares y decoración del local, previamente distribuidas en la planificación. (Blasco, Bachs, Bancells & Vives, 2006)

Dentro de este apartado se pueden agrupar las operaciones y actividades como: (Blasco, Bachs, Bancells & Vives, 2006)

a. Montaje de mesas: A continuación se indican todos los pasos que hay que seguir en el montaje de una mesa. (Bachs & Vives, 2002)

1. Colocación del muletón: Se tira y se sujeta con cintas a las patas, con una goma alrededor o se deja caído. Debe quedar siempre bien tenso.
2. Tirado del mantel: Se debe tirar tocándolo lo menos posible. El mantel debe ser largo para que las puntas “acaricien” el suelo. En una mesa cuadrada o rectangular debe colgar de 40 a 50 cm por lado. Las puntas de los manteles han de caer en la misma dirección que las patas de las mesas.
3. Colocación del cubremantel: Se procede a tirarlo de la misma forma que el mantel y debe colgar encima de este último unos 10cm.
4. Colocación del plato base: La distancia entre el borde del plato y el de la mesa puede variar, bien se coloca justo en el borde (figura a) o bien dos centímetros más hacia el interior (figura b). La distancia de plato a plato también es variable, debiendo tener en cuenta que el mínimo que el comensal precisa para sentirse cómodo son unos 60 cm.

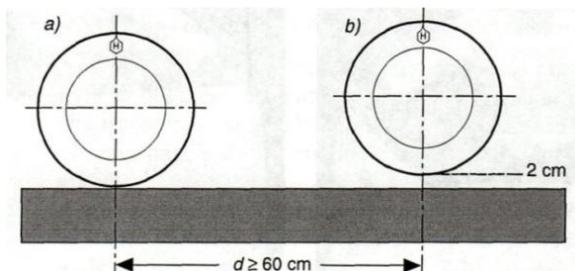


Gráfico N° 1 Colocación de plato

Tomado de: (Bachs & Vives, 2002)

5. Colocación cubiertos: Los cubiertos se transportan del office al comedor en bandeja y se cogen con un lito para colocarlos en las mesas. La colocación de los cubiertos será distinta según el tipo de servicio que se realice. Se colocan siempre centrados con respecto al diámetro del plato base y dejando un espacio de medio a un centímetro entre el plato y cubierto, sin quedar nunca ocultos por el ala del plato. Cuando deban colocarse más cubiertos, se procede siguiendo las mismas normas anteriores en cuanto a la altura y se colocar uno al lado del otro sin tocarse. Básicamente la colocación de los cubiertos se hace de la siguiente forma.

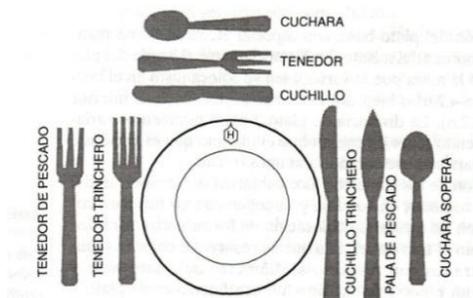


Gráfico N° 2 Colocación cubiertos

Tomado de: (Bachs & Vives, 2002)

6. Colocación cristalería: La copa de agua se monta centrada sobre la prolongación del diámetro del plato base. A su derecha se coloca la copa de vino.

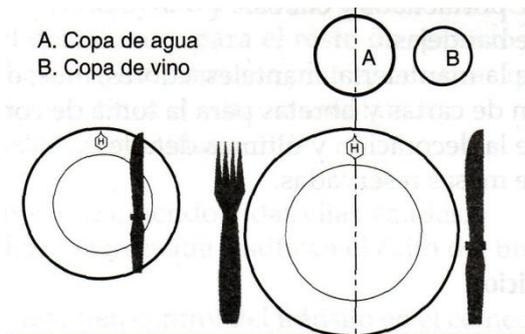


Gráfico N° 3 Colocación cristalería copa de agua y vino

Tomado de: (Bachs & Vives, 2002)

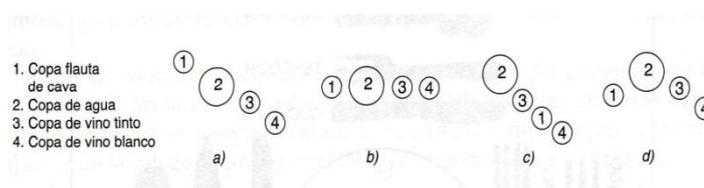


Gráfico N° 4 Colocación cristalería de distintas copas

Tomado de: (Bachs & Vives, 2002)

7. Colocación de servilletas: Las servilletas no deben manosearse para hacer con ellas motivos decorativos. Deben situarse con sencillez sobre el plato o a la derecha del mismo.
 8. Colocación de sillas: Las sillas pueden colocarse una vez tirado el mantel, ya que de esta forma puede hacerse una distribución más equitativa del espacio para ubicar a los comensales. Otra forma el colocar al final del montaje de la mesa, pudiendo así trabajar con mayor comodidad. El mantel debe rozar el borde delantero de la silla, sin tapan el asiento de la misma.
- b. Mobiliario:** Se considera mobiliario de comedor al conjunto de muebles que conforman la sala de comedor de un establecimiento de restauración u hotelero. El mobiliario de comedor lo integrar los siguientes elementos: (Bachs & Vives, 2002)
- Mesas: Cuadradas, redondas, rectangulares u ovaladas.

- Sillas: Deben guardar estrecha relación con las mesas, deben ser cómodas, fácil de transportar y limpiar, y su altura debe oscilar entre 0,40 m y 0,45 m.
 - Mesas auxiliares o gueridones: Mesa utilizada por el personal del establecimiento para ayudarle a realizar el servicio, bien como descanso de material limpio o como mesa de trabajo y apoyo.
- c. Material:** Se entiende como material a todo aquel que conforma la mantelería, cubertería, cristalería, vajilla, así como otros útiles que se agrupan con el nombre de materiales complementarios del servicio. (Bachs & Vives, 2002)
- Mantelería: Está compuesta por distintos tipos de piezas como el muletón, mantel, cubremantel, servilletas, lito o brazal y cubrebandeja.
 - Cubertería: Se llama cubertería al conjunto de cubiertos que se utilizan en restauración, los más utilizados son los de acero inoxidable, los más conocidos son: tenedor de postre, tenedor trincherero, cuchillo de postre, cuchillo de mantequilla, cuchillo de sierra o steak para carne, cuchara sopera, cuchara de postre, cuchara de helado, cuchara de café, pala de pastelería, pinzas de pastelería, pinzas de hielo y cucharones.
 - Cristalería: Conjunto de piezas de cristal que se utilizan en establecimientos de restauración, la limpieza de la cristalería debe hacerse con sumo cuidado, utilizando agua caliente y detergentes especiales, siempre secando las copas, una vez lavadas, con paños de hilo que no dejen pelusa. La cristalería utilizada en restauración depende de la categoría del establecimiento pero las más utilizadas son copa de agua y vino, copa flauta, copa de cóctel y vaso de refresco.
 - Vajilla: La limpieza de la vajilla debe hacerse con sumo cuidado utilizando detergentes lavavajilla y agua caliente, las piezas que componen la vajilla

son: plato base o de presentación, plato sopero, plato de postre, plato taza de café, plato taza de consomé y plato trincherero, taza de consomé, taza de café, taza de té y jarras.

- Otros complementos: En este apartado se agrupan piezas como bandejas, fuentes, tablas, azucareros, ceniceros, jarras metálicas, cestas de pan y vino, sacacorchos, etc.

d. Decoración de mesas y local: La decoración de mesas ha de ser discreta y atractiva. Cuando se trate de mesas pequeñas no se debe ocupar mucho espacio, para evitar incomodar al cliente. Si las mesas son grandes, la decoración puede ir variando en volumen, pero siempre teniendo en cuenta que una vez que los comensales están sentados, el motivo de decoración no debe impedir que se vean unos a otros con comodidad. Las decoraciones utilizadas más a menudo en mesas son pequeños o grandes centros de flores, velas, etc. (Bachs & Vives, 2002)

c. Diseño de eventos

Consiste en, una vez que ha concretado con el cliente cómo quiere que sea el evento completo, dirigir de forma integral la coordinación de todos los aspectos que confluirán en el mismo.

▪ Contratación de un banquete

La contratación de un banquete puede realizarse de diferentes formas, la más corriente es la visita del cliente al establecimiento de restauración. Otras formas utilizadas son el contacto por teléfono o carta, solicitando información. A la hora de presentar la oferta al cliente, siempre se debe intentar venderla como la más atractiva. Si se ha conseguido “conectar”, y se observa que al cliente le interesa la oferta, se procede a recoger los datos específicos en un impreso llamado informe de banquetes, detallados a continuación: (Bachs & Vives, 2002)

➤ Datos personales del cliente:

- Nombre de la persona que realiza la reserva.
- Nombre de la organización que contrata el servicio.
- Dirección de la compañía.
- Número de teléfono.
- Dirección de la persona que realiza la reserva
- Número telefónico de la persona que efectúa la reserva

➤ Datos sobre la planificación y el desarrollo del servicio:

- Tipo de banquete.
- Número de personas
- Hora prevista de comienzo y terminación.
- Precio contratado.
- Fecha de realización.
- Nombre de la persona encargada de dar el servicio.
- Observaciones (extras, decoración, servicio, etc.).

Se debe destacar que tanto si se trata de una reserva definitiva o una tentativa, se debe complementar el informe de banquetes y el planning. En el registro de banquetes o planning se debe registrar los siguientes datos: (Blasco, Bachs, Bancells & Vives, 2006)

- Fecha completa
- Tipo de servicio
- Fecha en que se efectuara el servicio
- Número de registro
- Persona que efectúa el registro
- Nombre del cliente
- Teléfono del mismo/correo electrónico
- Servicio
- Horario

- Cantidad de personas
- Observaciones.

A falta de ocho o diez días para la celebración se confeccionara el memorando u orden de servicio. Este documento se realiza con el fin de informar detalladamente a todos los departamentos que intervienen en la consecución del banquete. En el memorando figuran los siguientes datos: (Blasco, Bachs, Bancells & Vives, 2006)

- Número de orden
- Fecha de servicio
- Hora de inicio y hora prevista de finalización
- Servicio
- Salón
- Nombre del cliente
- Dirección, teléfono y correo electrónico del cliente.
- Número de personas
- Precio por persona
- Desglose de venta
- Composición del menú
- Composición de vinos
- Montaje del servicio (mesas)
- Posibles aperitivos
- Atenciones especiales
- Observaciones

▪ **Tipos de servicio**

El servicio a la clientela en restauración se puede realizar de cinco formas fundamentales: servicio emplatado, a la inglesa, a la francesa, en gueridón y a la rusa. En cada tipo de servicio se utilizan métodos y atenciones diferentes. Los principales factores que hay que tener en cuenta a la hora de escoger cualquiera de ellos son: (Bachs & Vives, 2002)

- Las condiciones y características del local.
- El número de personas que configuran la brigada.
- La experiencia y capacidad profesional de la brigada.
- Los manjares que se sirven.
- El número de comensales.

Los tipos de servicio son: (Blasco, Bachs, Bancells & Vives, 2006)

- **Servicio emplatado:** Los manjares vienen ya preparados en el plato desde la cocina y el camarero los sirve al cliente por el lado derecho del mismo.
- **Servicio a la inglesa:** Los manjares se sirven de cocina en fuentes y el camarero sirve de la fuente al plato por la izquierda del mismo.
- **Servicio a la francesa:** Los manjares se sirven de la cocina en fuentes y el camarero pasa la bandeja por la izquierda del comensal, siendo el mismo cliente quien se sirve.
- **Servicio en gueridón:** Los manjares se sirven de cocina en fuentes. El camarero presenta la fuente a los comensales y seguidamente pasa a montar los platos en el gueridón.
- **Servicio a la rusa:** El camarero presenta al cliente los manjares, normalmente piezas grandes que debe trincar (deshuesando o desespinando) delante de los comensales en el gueridón o mesa auxiliar.

d. Comercialización

Es aquí donde hay que promocionar, presentar y dar a conocer la imagen de la empresa y sus productos, además de captar clientes y ofrecer productos y servicios.

La comercialización de un producto/ servicio exige llevar a cabo varias tareas fundamentales: (Sesmero José, 2010)

- **Establecer la imagen de la empresa y de cada producto/ servicio:** En esta etapa se diseñará una estrategia en cuanto a la imagen del negocio. Los nombres comerciales, los logotipos, los colores, vestimentas de los trabajadores y demás elementos identificativos, la imagen de la empresa será acorde con la idea de negocio, y con todo aquello que se supone que pueda esperar el cliente al que se dirige.
- **Encontrar los canales de distribución más adecuados:** El cliente proporcionara el lugar donde la empresa prepare y desarrolle un determinado servicio.
- **Diseñar una política de precios apropiada:** Los precios estarán sujetos a factores como: calidad de las materias primas usadas y costo de las mismas, target al que va dirigida la oferta, precios ofertados por otras empresas del sector, momento y lugar del servicio, y cualquier otro elemento modificador.
- **Realizar campañas publicitarias de forma periódica:** Para la ejecución de las campañas publicitarias se tomara en cuenta el segmento poblacional, las formas y los medios en las que se transmitirá la información, y los mensajes.

1.2.4. Organigrama

El siguiente organigrama funcional es desarrollado bajo los conceptos del libro Descriptivos de puestos en hoteles, restaurantes y bares de Sixto Báez Casillas.

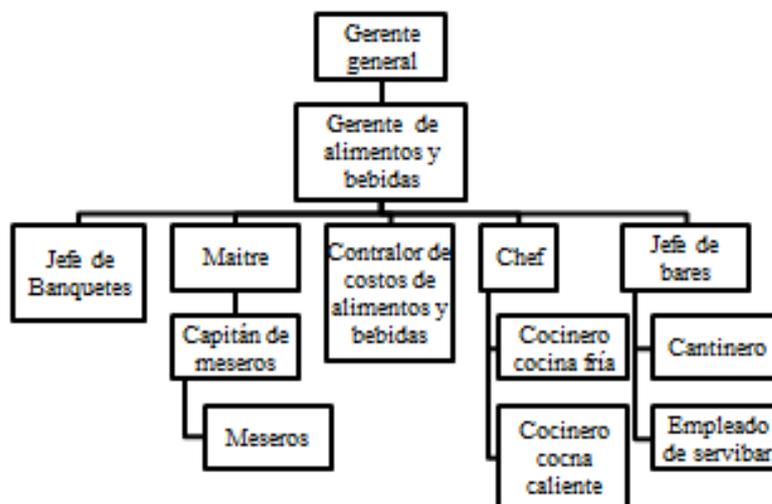


Gráfico N° 5 Organigrama área de A&B

Tomado de: (Báez Casillas, S.)

Funciones generales del personal:

- **Gerente general:** Planifica, organiza, implementa controla y evalúa.
- **Gerente de alimentos y bebidas:** Es el responsable ante el gerente de la adecuada administración del área de alimentos y bebidas.
- **Jefe de banquetes:** (Gerente de eventos especiales). Depende del gerente de alimentos y bebidas.
- **Maître:** Es el responsable, ante el gerente de alimentos y bebidas, del servicio a la mesa proporcionado en los restaurantes, bares o salones de eventos en el hotel.
- **Capitán de meseros:** Es el responsable ante el maître del perfecto funcionamiento del restaurante, cafetería, bar o salón de convenciones al cual es asignado.
- **Controlador de alimentos y bebidas:** Prepara el análisis diario de costo departamental de alimentos y bebidas.

- **Chef:** Responsable ante el gerente de alimentos y bebidas del adecuado funcionamiento de las cocinas, de la preparación de alimentos dentro de las normas de calidad, de buen servicio a bajo costo.
- **Jefe de bares:** Es el responsable, ante el gerente de alimentos y bebidas, de la operación de los bares en el hotel.

Según Jan Morán, el siguiente organigrama pertenece al departamento de banquetes y las funciones del personal son:

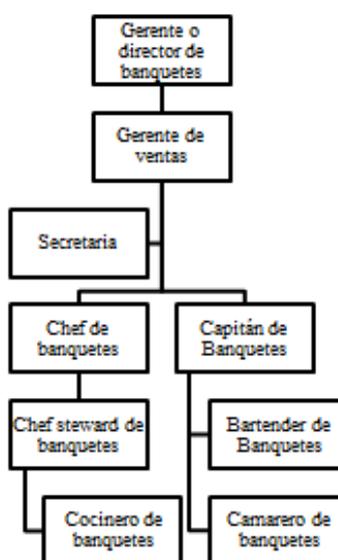


Gráfico N° 6 Organigrama departamento de banquetes

Tomado de: <http://es.scribd.com/doc/37208743/INFORMACION-BANQUETES>

- **Gerente o director de banquetes:** Proporciona las facilidades para lograr los estándares de calidad y eficiencia establecidos y mantiene un liderazgo en los departamentos de cocina, almacén y steward para mantener el mejor servicio a los clientes en eventos y banquetes. Este a la vez se encarga de supervisar las operaciones internas y externas relacionadas con el área de banquetes incluyendo el servicio a domicilio.

- **Gerente de ventas:** El vendedor del departamento de banquetes está bajo la supervisión del gerente de banquetes, el objetivo de las ventas es proporcionar el mayor número de clientes y eventos.
- **Secretaria:** Asiste al encargado de banquetes en las funciones de ventas y la coordinación general de los eventos con el cliente y el personal de servicio.
- **Chef de banquetes:** Es responsable de coordinar y supervisar el adecuado funcionamiento de las cocinas de banquetes, en cuanto a la preparación de las órdenes de comidas para lograr una buena presentación y buen sabor; dentro del costo unitario de elaboración pre-establecido.
- **Chef steward de banquetes:** Es responsable en coordinar con el chef de banquetes las decoraciones y presentación de los montajes de buffet de la limpieza y ordenamiento de los equipos de cocina de banquete.
- **Cocinero de banquetes:** Son responsables ante el chef de banquetes de la preparación y presentación de las órdenes de comidas de banquetes.
- **Capitán o supervisor de banquetes:** Es responsable ante el maître de banquetes del buen funcionamiento del evento al cual está asignado.
- **Bartender de banquetes:** Es responsable de la reparación y servicio de las bebidas y cócteles que se sirven en los bares de los banquetes
- **Camarero de banquetes:** Es responsable de brindar el servicio de alimentos y bebidas de la zona asignada dentro del salón.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del sector o industria

En el país el servicio de catering es ofertado por salones o casas de banquetes, hoteles y empresas de catering propiamente dichas, que además de la comida y bebida adjuntan el alquiler de instalaciones, en otros casos las empresas se especializan en la elaboración y traslado de alimentos a un sitio previamente acordado con el cliente. Este servicio a más de lo mencionado anteriormente puede incluir mantelería, cubiertos, servicio de meseros, maestro de ceremonias y personal de limpieza, etc.

Adicionalmente, como muestra del crecimiento del sector de servicios de catering, el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2012 indica que los establecimientos que ofrecen actividades de servicios en el país presenta una tendencia creciente y sostenida en los últimos 20 años, el número de negocios como hoteles, restaurantes, sitios de comida rápida y servicios de catering crecieron en un 5,5%. También es importante mencionar que la Superintendencia de Compañías en el año 2000 en el país registró 58 empresas, mientras que en el 2012 las empresas presentes fueron 102, sin incluir los establecimientos hoteleros que también ofertan el servicio de alimentos y bebidas.

En la provincia de Cotopaxi, como en el resto del país muchos establecimientos hoteleros y de restauración ofertan el servicio de catering, la gran mayoría se encuentran ubicadas en la ciudad de Latacunga según el catastro de servicio emitido por la Dirección Provincial del Ministerio de Turismo.

Para la presente investigación se detalla el número total de establecimientos que ofertan el servicio de restauración y que se encuentran registrados en el

Cantón Salcedo siendo ellos: Hostería el Surillal, Hostería Rumipamba de las Rosas, Hostería Imperio Real, Hostería los Molinos, Restaurante la Casa del Marquez y el Hotel Jarfi.

2.2. Análisis de la demanda

Al ser una idea de negocio diferente, no existe una demanda histórica; por lo que es necesario calcular la posible demanda a través del cálculo de la muestra, para ello es importante detallar las herramientas que se utilizaron.

2.2.1. Fuentes de información

Para poder realizar la presente investigación se utilizó ciertos métodos y técnicas que permitieron recolectar la información; se hará uso de las fuentes primarias, fuentes secundarias que a continuación se detallan con mayor precisión.

Como fuentes primarias de información se empleó las encuestas las mismas que fueron realizadas a los posibles clientes para obtener de manera directa toda la información que se requiere del cliente, las tendencias, gustos y preferencias de los mismos en cuanto al servicio que se pretende brindar.

Como fuentes secundarias de información se consideró fuentes bibliográficas, internet, datos históricos como los que proporciona el INEC, entrevistas, criterio de expertos, que permitieron que el proyecto se desarrolle de una mejor manera.

2.2.2. Métodos y técnicas de recopilación de datos

Para llevar a cabo la investigación se aplicó métodos y técnicas que permitieron recopilar información necesaria la misma que se verá plasmada en los próximos capítulos.

Como instrumento de recopilación de datos o información de esta investigación se empleó la encuesta y la entrevista.

2.2.3. Población y muestra

Se determina población al número total de individuos del lugar donde se efectuó el estudio de campo del servicio de catering in house, en este caso es la ciudad de Salcedo perteneciente a la provincia de Cotopaxi, con un total de 8330 familias, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Como población se ha tomado los datos de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Salcedo de la zona urbana.

Tabla N° 1 Población

Número de familias año 2013
8775

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda

Elaborado por: Tania Quispe

Nota: según el registro del INEC en el año 2010 existieron 8330 familias en el sector urbano de San Miguel de Salcedo pero se utilizó la tasa de crecimiento (1,75%) para determinar la población existente hasta el 2013.

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * S^2}$$

Dónde:

N: Población = 8775 familias.

Z²: Probabilidad de éxito 95% lo que se traduce en el 1.96 según la tabla Z.

S²: Desviación estándar = 0.5

E: Error 5% = 0.05

Cálculo

$$n = \frac{8775 * (1.96)^2 * (0.5)^2}{(0.05)^2 * (8775 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \frac{8775 * 3.8416 * (0.25)}{(0.0025) * (8774) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{8427,51}{22,90}$$

$$n = 368 \text{ encuestas}$$

2.2.4. Formato de encuesta

Para la presente investigación la encuesta ha sido diseñada tomando en consideración preguntas que permitirán obtener información valiosa de los futuros clientes. Una vez efectuada la encuesta se procedió a realizar una prueba piloto a 20 personas, representantes de sus familias del sector profesional, con el fin de mejorar y corregir errores que se pudieron detectar, para así obtener el modelo final. (Ver anexo 1)

2.2.5. Análisis e interpretación de datos obtenidos

Información general

Tabla N° 2 Marque su rango de edad

Pregunta	Total	Porcentaje
18-29	85	23
30-41	134	36
42-53	112	30
54-64	29	8
65 en adelante	8	2
TOTAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

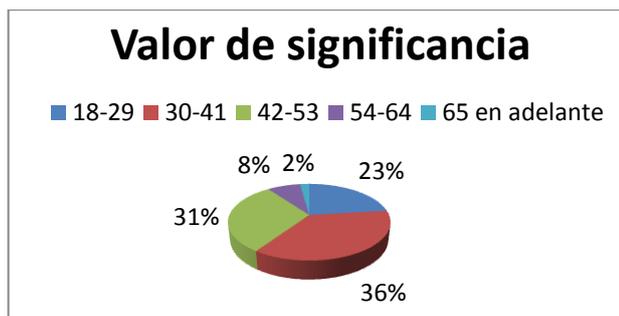


Gráfico N° 7 Valor de significancia de edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 36% de las personas encuestadas están dentro del rango de edad de 30 – 41 años, el 31% se encuentran dentro del rango de edad de 42 – 53 años, el 23% del total de las personas encuestadas están dentro del rango de edad de 18 – 29 años, el 8% son de un rango de edad entre los 54-64 años y un 1% de los encuestados tienen más de 65 años.

Conclusión: Del número total de las personas encuestadas la mayor parte son personas que se encuentran dentro de un rango de edad de 30 a 41 años; por lo que la propuesta debe estar enfocada a este segmento de mercado.

a) Género

Tabla N° 3 Género

Pregunta	Total	Porcentaje
Masculino	131	36
Femenino	237	64
TOTAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

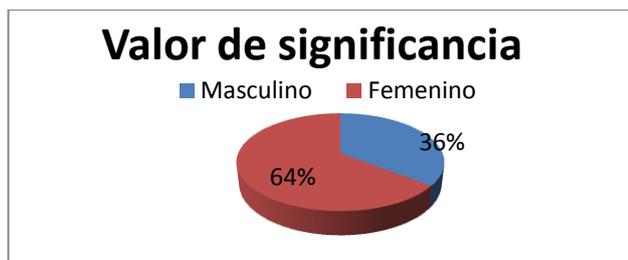


Gráfico N° 8 Valor de significancia de género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: Del total de los encuestados el 36 % son de género masculino, mientras que el 64% está representado por el género femenino.

Conclusión: La mayor parte de las personas encuestadas son mujeres.

b) Ocupación

Tabla N° 4 Ocupación

Pregunta	Total	Porcentaje
Estudiante	27	7
Tareas del Hogar	91	25
Empleado Público	154	42
Negocio Propio	95	26
Otro	1	0
TOTAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

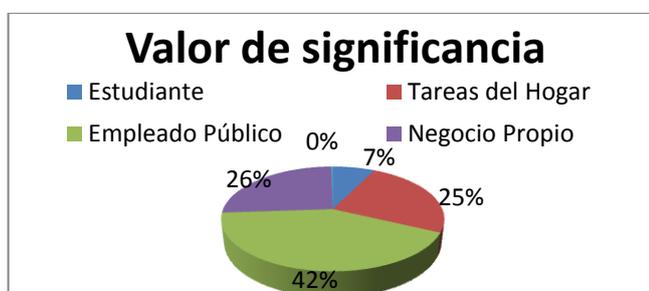


Gráfico N° 9 Valor de significancia de ocupación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 42% del total de las personas encuestadas son personas que laboran en el sector público, el 26% son personas que tienen un negocio propio, el 25% son personas que se encargan de las tareas del hogar y el 7% del total de los encuestados son estudiantes.

Conclusión: Una vez aplicada la encuesta se puede observar que la mayoría de las personas son empleados públicos; convirtiéndose este en el nicho de mercado.

Pregunta N°1

Tabla N° 5 ¿Reside usted en la ciudad de Salcedo?

Pregunta	Total	Porcentaje
Si	321	87
No	47	13
TOTAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

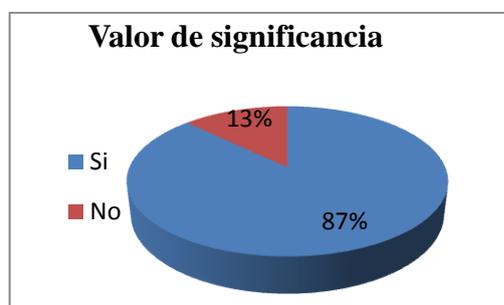


Gráfico N° 10 Reside usted en la ciudad de Salcedo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 87% del total de las personas encuestadas residen en la ciudad de Salcedo, mientras que el 13% vive fuera de ella.

Conclusión: Una vez aplicada la encuesta se puede observar que la mayoría de las personas son residentes de la ciudad.

Pregunta N° 2

Tabla N° 6 ¿A usted le interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas a domicilio en la organización de sus eventos sociales y ceremoniales?

Pregunta	Total	Porcentaje
Si	280	76
No	88	24
TOTAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe



Gráfico N° 11 Valor de significancia de le interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 76% del total de las personas encuestadas manifiestan que si les interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, mientras que el 24% no accederían a contratar el servicio.

Conclusión: En su mayoría las personas se ven atraídas por contratar el servicio de alimentos y bebidas para la organización de eventos.

Pregunta N° 3

Tabla N° 7 ¿Para qué evento social y ceremonial usted requeriría la ayuda del servicio de alimentos y bebidas a domicilio?

Pregunta	Total	Porcentaje
Navidad, fin de año y año nuevo	179	22
Semana Santa	5	1
Día de la madre y del padre	186	23
Día del niño	21	3
Cumpleaños y aniversarios	117	14
Cena de negocios	34	4
Ceremonias religiosas	158	20
Graduaciones	105	13
TOTAL	805	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe



Gráfico N° 12 Valor de significancia de tipo de evento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 23% del total de las personas encuestadas supieron manifestar que contratarían el servicio de alimentos y bebidas a domicilio para el día de la madre y del padre, seguido de un 22% que les interesaría contratar para fechas navideñas, fin de año y año nuevo, el 20% para ceremonias religiosas, el 14% para cumpleaños y aniversarios, el 13% para graduaciones, el 4% para cena de negocios, el 3% para el día del niño y el 1% para semana santa.

Conclusión: La mayoría de personas se ven atraídas por contratar el servicio de alimentos y bebidas para la organización del día de la madre y del padre, cenas navideñas, fin de año y año nuevo.

Pregunta N° 4

Tabla N° 8 ¿Qué especialidad de comida le gustaría que el servicio de alimentos y bebidas a domicilio ofrezca?

Pregunta	Total	Porcentaje
Nacional	65	23
Internacional	109	38
Vegetariana	19	7
Todas	92	32
TOTAL	285	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe



Gráfico N° 13 Valor de significancia de especialidad de comida

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 38% del total de las personas encuestadas manifiestan que les interesaría que el servicio de alimentos y bebidas a domicilio ofrezca comida internacional, seguida de un 32% que prefiere tener una variedad de comida sea esta nacional, internacional y vegetariana, mientras que el 23% prefiere comida nacional y un 7% comida vegetariana.

Conclusión: Del total de encuestados la mayoría desea que el tipo de comida que oferte el servicio de alimentos y bebidas a domicilio sea internacional.

Pregunta N° 5

Tabla N° 9 En un evento social y ceremonial ¿De acuerdo a la especialidad seleccionada anteriormente, qué tipo de platos prefiere?

Pregunta	Total	Porcentaje
Entrada	46	10
Plato fuerte	106	24
Postre	60	13
Bebidas	56	12
Bocaditos	54	12
Todos	130	29
TOTAL	452	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

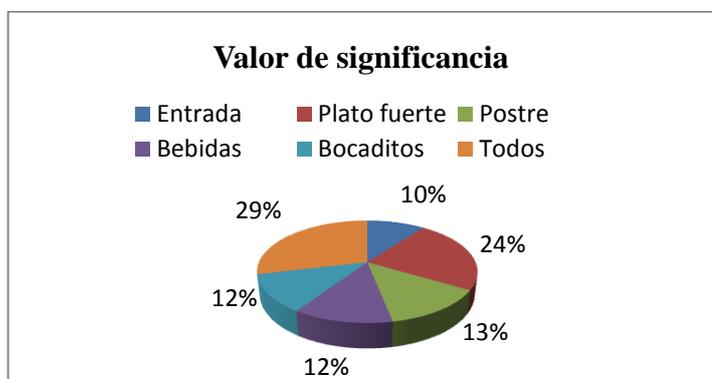


Gráfico N° 14 Valor de significancia de qué tipo de platos prefiere

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 29% de las personas encuestadas prefieren en un evento social y ceremonial todos los platos: entrada, plato fuerte, postre, bebidas y bocaditos, mientras que un 24% manifiestan que prefieren el plato fuerte, el 13% prefiere los postres y un 12% que prefiere bocaditos y bebidas.

Conclusión: En su mayoría las personas se ven atraídas por el plato de entrada, plato fuerte, postre, bebidas y bocaditos, es decir todos los tipos de platos.

Pregunta N° 6

Tabla N° 10 ¿Cuál es el precio que usted destinaria a pagar por el servicio de alimentos y bebidas a domicilio por persona?

Pregunta	Total	Porcentaje
10-15 dólares	132	47
16-20 dólares	118	42
21-25 dólares	27	10
más de 26 dólares	3	1
TOTAL	280	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

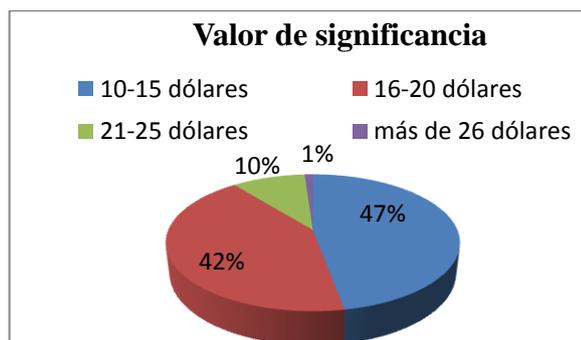


Gráfico N° 15 Valor de significancia de precio que destinaria a pagar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 47% de encuestados manifiestan que el precio a pagar por persona en el servicio de alimentos y bebidas a domicilio es de 10-15 dólares, seguido del 42% que pagaría de 16-20 dólares, el 10% de 21-25 dólares y un 1% más de 26 dólares.

Conclusión: En su mayoría las personas pagarían por el servicio de alimentos y bebidas a domicilio la cantidad de 10 a 15 dólares por persona.

Pregunta N° 7

Tabla N° 11 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener información del servicio de alimentos y bebidas a domicilio?

Pregunta	Total	Porcentaje
Redes sociales	112	26
Televisión	127	30
Prensa	106	25
Radio	76	18
Otros	3	1
TOTAL	424	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

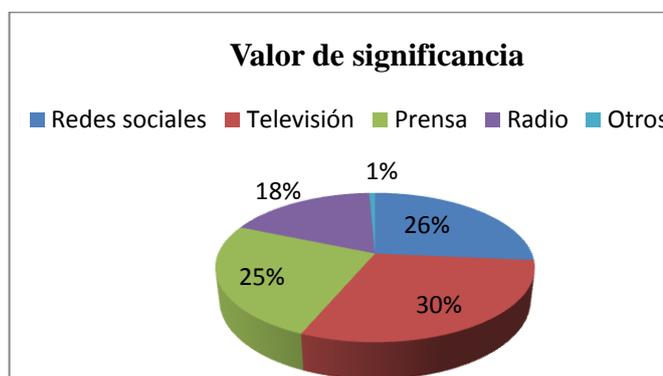


Gráfico N° 16 Valor de significancia de medio de comunicación para tener información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 30% de las personas encuestadas les gustaría tener información del servicio de alimentos y bebidas a domicilio por medio de la televisión, un 26% a través de redes sociales, el 25% por la prensa, un 18% por la radio y un 1% prefiere volantes y trípticos.

Conclusión: En su mayoría a las personas les gustaría tener información del servicio por medio de la televisión y las redes sociales.

Pregunta N° 8

Tabla N° 12 ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?

Pregunta	Total	Porcentaje
Vía telefónica	104	33
Redes sociales	9	3
Correo electrónico	10	3
Personalmente	195	61
TOTAL	318	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

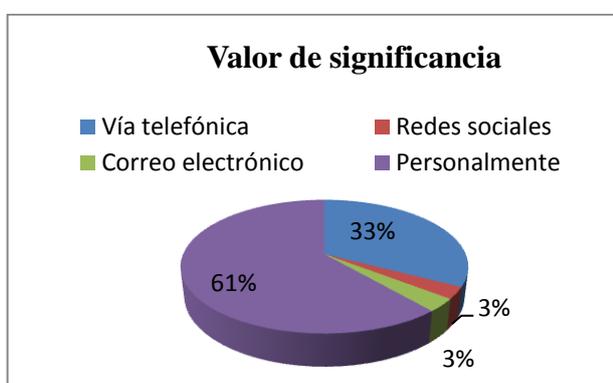


Gráfico N° 17 Manera de contratar los servicios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 61% encuestados considera que la manera más factible de contratar el servicio de alimentos y bebidas a domicilio es personalmente, seguido del 33% que considera que lo haría vía telefónica y un 3% a través de correo electrónico y redes sociales.

Conclusión: La manera más factible para que la demanda contrate los servicios de alimentos y bebidas a domicilio es personalmente.

Pregunta N° 9

Tabla N° 13 ¿A qué hora frecuentemente realiza u organiza un evento social y ceremonial?

Pregunta	Total	Porcentaje
Mañana	6	2
Tarde	133	39
Noche	203	59
TOTAL	342	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

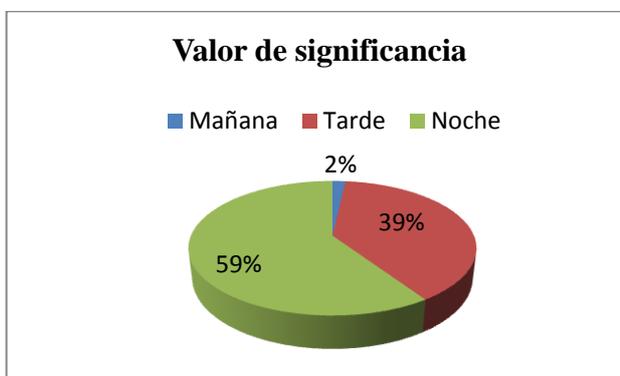


Gráfico N° 18 Valor de significancia hora de realización de eventos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 59% del total de las personas encuestadas realizan u organizan eventos sociales y ceremoniales en la noche, seguido del 39% que realiza en la tarde y de un 2% que los ejecuta en la mañana.

Conclusión: En su mayoría las personas organizan sus eventos sociales y ceremoniales en la noche.

Pregunta N° 10

Tabla N° 14 ¿Cuántas veces al año usted realiza eventos sociales y ceremoniales?

Pregunta	Total	Porcentaje
1-2 veces	110	39
3-4 veces	133	48
más de 5 veces	37	13
TOTAL	280	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

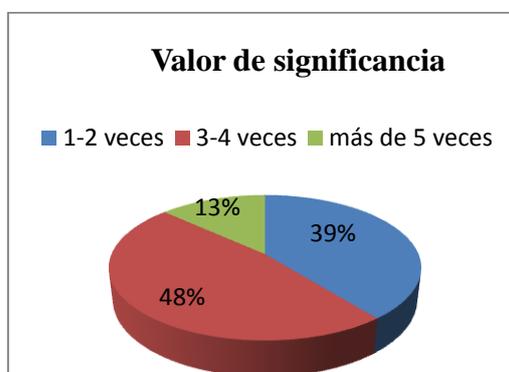


Gráfico N° 19 Valor de significancia de cuantas veces al año realizan eventos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 48% de encuestados realiza un evento social y ceremonial de 3-4 veces al año, el 39% de 1-2 veces y el 13% más de 5 veces.

Conclusión: En su mayoría las personas organizan sus eventos sociales y ceremoniales de tres a cuatro veces al año.

Pregunta N° 11

Tabla N° 15 ¿Cuántas personas usualmente acuden a los eventos sociales y ceremoniales que usted realiza?

Pregunta	Total	Porcentaje
1-10 personas	18	6
11-20 personas	47	17
21-30 personas	117	42
más de 50 personas	98	35
TOTAL	280	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

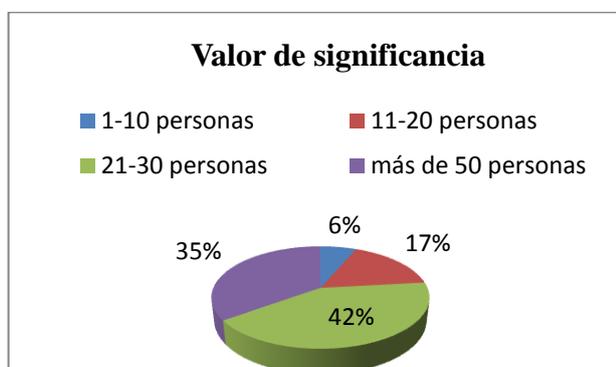


Gráfico N° 20 Valor de significancia de número de personas que asisten a los eventos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 42% personas encuestadas realizan sus eventos sociales y ceremoniales con 21-30 personas, el 35% con más de 50 personas, el 17% con 11-20 personas y el 6% de 1-10 personas.

Conclusión: En su mayoría las personas organizan sus eventos sociales y ceremoniales con la presencia de 21 a 30 personas.

Pregunta N° 12

Tabla N° 16 ¿Mencione los centros de convenciones y/o restaurantes que usted ha contratado dentro de la ciudad de Salcedo?

Pregunta	Total	Porcentaje
El Castillo	117	15
El Imperio	152	20
Hostería el Surillal	172	22
Hostería Rumipamba de las Rosas	122	16
La casa del Marques	41	5
Hostería los Molinos	47	6
Centro Agrícola	45	6
Hotel Jarfi	76	10
TOTAL	772	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

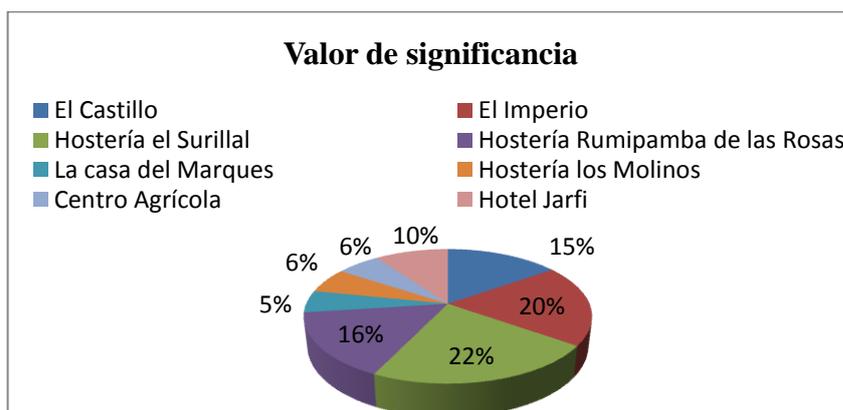


Gráfico N° 21 Valor de significancia de centro de convenciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Interpretación: El 22% de encuestados mencionan que han contratado los servicios de la Hostería el Surillal, el 20% ha contratado a la Hostería el Imperio Real, el 16% a la Hostería Rumipamba de las Rosas, el 15% a recepciones el Castillo, el 10% al Hotel Jarfi, un 6% al centro agrícola y a la Hostería los Molinos, y por ultimo un 5% a la casa del Marques.

Conclusión: En su mayoría las personas han contratado los servicios de la Hostería el Surillal.

2.2.6. Tablas de contingencia

Una vez obtenido los datos, se desarrolló la identificación de elementos importantes para la creación de la cartera de productos mediante tablas de contingencia que permitan conocer la frecuencia de consumo del servicio, es decir el tipo de evento para el cual la empresa deberá trabajar.

Es importante mencionar que se agruparon los eventos en tres áreas: eventos familiares, eventos sociales y fiestas tradicionales. Los eventos familiares están compuestos por navidad, fin de año, año nuevo, día de la madre, día del padre, día del niño, cumpleaños y aniversarios; mientras que los eventos sociales están integrados por ceremonias religiosas, cena de negocios y graduaciones y por ultimo las fiestas tradicionales están formadas por carnaval, semana santa y finados.

Para determinar el número de aceptación por evento se toma como referencia los porcentajes obtenidos en los eventos familiares, eventos sociales y fiestas tradicionales, la población total es de 8775 familias de donde se obtuvo el 76% de aceptación del mercado, partiendo de 6.669 como el cien por ciento, este dato representa el número de familias/clientes potenciales y a su vez el número de eventos.

Tabla N° 17 Total de eventos

Tipo	% eventos	Número de eventos
Familiares	89,6 %	5.975
Sociales	73,9 %	4.928
Fiestas tradicionales	2,1%	140
Total		11.043

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

A. Cruce de la variable 3 y 11

Para conseguir el número de personas que acuden a los eventos familiares, sociales y fiestas tradicionales se cruzó las variables 3 y 11 representadas en las encuestas ejecutadas anteriormente, los datos obtenidos de este cruce se a trasformado al cien por ciento para así sumar el total de eventos indicados en la tabla 17.

Tabla N° 18 Personas por evento familiar

Eventos familiares			
Porcentaje	# eventos	# pax	Total pax
6,8 %	406	6	2.436
17,1 %	1.022	15,5	15.841
44,2 %	2.641	25,5	67.345,5
31,9 %	1.906	50	95.300
= 100%	= 5975		=180.922,5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

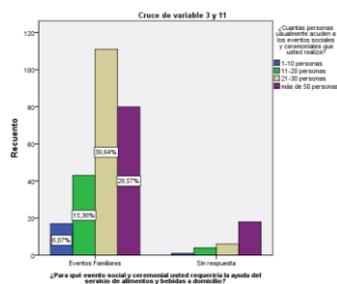


Gráfico N° 22 Variable 3 y 11 eventos familiares

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 19 Personas por evento social

Eventos sociales			
Porcentaje	# eventos	# pax	Total pax
4,9 %	241	6	1.446
14 %	690	15,5	10.695
44,9 %	2.213	25,5	56.431,5
36,2 %	1.784	50	89.200
= 100%	= 4928		=157.772,5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

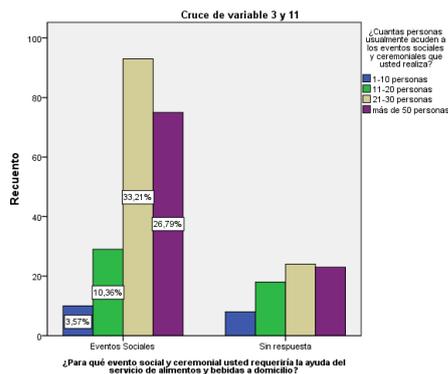


Gráfico N° 23 Variable 3 y 11 eventos sociales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 20 Personas por fiesta tradicional

Fiestas tradicionales			
Porcentaje	# eventos	# pax	Total pax
33,3 %	47	6	282
16,7 %	23	15,5	356,5
16,7 %	23	25,5	586,5
33,3 %	47	50	2.350
= 100%	= 140		=3.575

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

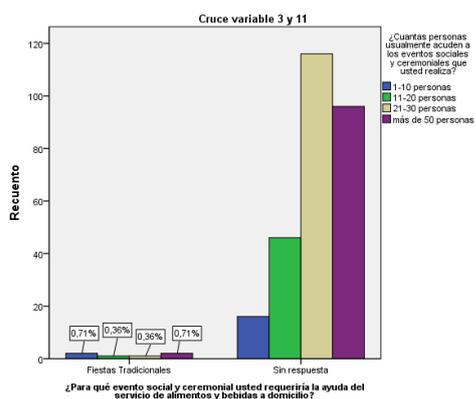


Gráfico N° 24 Variable 3 y 11 fiestas tradicionales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 21 Total personas en eventos

Tipo	Total pax
E. familiares	180.922,5
E. sociales	157.772,5
Fiestas tradicionales	3.575
Total	342.270

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

2.2.7. Comprobación de la hipótesis

Hipótesis nula: Un plan de operación y comercialización para el servicio de catering in house, ayudará a obtener más del 50 % de aceptación en el mercado meta.

Hipótesis alternativa: Un plan de operación y comercialización para el servicio de catering in house, no ayudará a obtener más del 50 % de aceptación en el mercado meta.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

INDEPENDIENTE: Plan de operación y comercialización.

DEPENDIENTE: Aceptación del mercado meta en la ciudad de Salcedo.

Para aceptar o rechazar la hipótesis se realizó una tabla de contingencia entre las preguntas uno y ocho de la encuesta; que a su vez se convierten en variables dependiente (pregunta 8) e independiente (pregunta 2).

Tabla de contingencia ¿A usted le interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas a domicilio en la organización de sus eventos sociales y ceremoniales? * ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?

			¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?				Total
			Personalmente	Via telefónica	Redes Sociales/Correo electrónico	Ninguno	
¿A usted le interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas a domicilio en la organización de sus eventos sociales y ceremoniales?	Si	Recuento	195	78	7	0	280
		Frecuencia esperada	148,4	59,3	5,3	67,0	280,0
	No	Recuento	0	0	0	88	88
		Frecuencia esperada	46,6	18,7	1,7	21,0	88,0
Total		Recuento	195	78	7	88	368
		Frecuencia esperada	195,0	78,0	7,0	88,0	368,0

Gráfico N° 25 Tabla de contingencia variables

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado

Tabla N° 22 Prueba Chi-cuadrado

	Valor	gl.	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	368,000 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	404,856	3	,000
Asociación lineal por lineal	316,769	1	,000
N de casos válidos	368		
a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,67.			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

Posteriormente se calculó el nivel de significación, usando un margen de error del 5%, el cual se convierte en un nivel de confianza de 0,05 con el que se buscan los datos en la tabla chi-cuadrado.

El grado de libertad o nivel de significación se obtendrá a través de la fórmula.

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

G1= grado de libertad

F= filas

C= columnas

Calculo:

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (2-1) (4-1)$$

$$G1 = (1) (3)$$

$$G1 = 3$$

Resultado: al nivel de significancia de 0,05 y a tres grados de libertad (gl) el valor de Chi cuadrado tabular es 7,81($X^2_t=7,81$); este dato(X^2_t) se compara con el chi-cuadrado calculado (X^2_t) que se obtuvo de la aplicación de la siguiente formula:

$$X^2 = \sum (O-E)^2/E$$

Dónde:

X^2 =chi-cuadrado

Σ =sumatoria

O= valor observado

E= valor esperado

Tabla N° 23 Valores Observados

Variables	Personalmente	Vía telefónica	Redes Sociales	Ninguna	Total
SI	195	78	7	0	280
NO	0	0	0	88	88
Total	195	78	7	88	368

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 24 Valores Esperados

Variables	Personalmente	Vía telefónica	Redes sociales	Ninguna
SI	148,4	59,3	5,3	67
NO	46,6	18,7	1,7	21,0

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 25 Chi-cuadrado calculado

Observado	Esperado	(O-E) ² /E
195	148,4	14,63
0	46,6	46,6
78	59,3	5,89
0	18,7	18,7
7	5,3	0,54
0	1,7	1,7
0	67	67
88	21	51
Total		206,06

Elaborado por: Tania Quispe

De acuerdo a este criterio se determinó que si X_c es mayor que el X_t , por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

2.3. Proyección de la demanda

Para determinar la demanda total existente en la ciudad de Salcedo para todas las empresas de restauración se considera lo siguiente:

- Población: 8875 familias sector urbano
- Promedio de personas por familia: 3,85 según el Instituto Nacional de Censo y Estadística INEC
- No aceptación del servicio en el mercado: 23,9% según datos obtenidos de la investigación de mercado.

Para la presente, se entiende por demanda a la cantidad de determinado número de clientes potenciales o actuales que se encuentran en el mercado, se puede expresar como:

$$\begin{aligned}
 \text{Demanda} &= \text{total de familias} * (1 - \% \text{ negación}) \\
 &= 8.775 * (1 - 0,239) \\
 &= 8.775 * 0.76 \\
 &= 6.669 \text{ familias}
 \end{aligned}$$

2.4. Análisis de la oferta

En la ciudad de Salcedo no existe un establecimiento con las características del servicio a domicilio que se propone, pero es importante mencionar que existen empresas hoteleras que ofertan eventos y banquetes.

Las empresas que constan en el Catastro de la provincia de Cotopaxi año 2014, emitido por la Dirección Provincial del Ministerio de Turismo son:

- Hostería el Surillal
- Hostería Rumipamba de las Rosas

- Hostería Imperio Real
- Hostería los Molinos
- Hotel Jarfi.

Tabla N° 26 Cálculo de la oferta

Establecimiento	Eventos	Personas	Total
Hostería el Surillal	20	560	11.200
Hostería Rumipamba de las Rosas	18	300	5.400
Hostería Imperio Real	20	600	12.000
Hostería los Molinos	10	300	3.000
Hotel Jarfi	16	300	4.800
Total			36.400

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

La capacidad total de la oferta es de 36.400 personas, convirtiéndose en 9.454 familias.

2.5. Análisis de la demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se aplica la siguiente formula:

Demanda insatisfecha = Oferta- demanda

$$DI = 9.454 - 6.669$$

$$DI = 2.785 \text{ familias}$$

Por consiguiente, y una vez realizado el cálculo se determinó que no existe una demanda insatisfecha, por consiguiente se determina una sobre oferta de 2.785 eventos; este hecho no afecta la puesta en marcha de la idea de negocio pues el servicio que se desea ofrecer difiere de la competencia.

2.6. Análisis de la comercialización de la competencia

Una vez aplicada la encuesta se determinó que los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas sean estos restaurantes o casas de banquetes y

que se encuentran más posicionados en la mente del consumidor son la Hostería el Surillal, Hostería el Imperio Real y la Hostería Rumipamba de las Rosas.

Nombre del establecimiento: Hostería el Surillal

Dirección: Barrio Yanayacu

Precio: 20 dólares por persona

Servicio: salón de eventos, mesas, sillas, manteles, luces, vajilla, cristalería, efectos especiales, sonido, amplificación, servicio de meseros, arreglos florales y servicios adicionales como fotografía, cámara de humo, juegos pirotécnicos, Dj, hora loca y música en vivo.

Producto: Las alternativas ofertadas se acuerdan por ambas partes, previo a la degustación de las mismas.

- Sugerencia 1: Camarones apanados con coco. Filet Migñon, Cordon Bleu de pollo. Copa de helado especial de la casa (vainilla o chocolate con crema y coulis de frutos rojos).
- Sugerencia 2: Camarones a la americana. Chuleta de cerdo en salsa BBQ, pollo california. Tiramisú.
- Sugerencia 3: Lasaña de pollo. Chateaubriand, camarones a la plancha. Torta de chocolate con helado y fruta.

Se podrá escoger dos tipos de carne para el plato fuerte, adicional como guarnición dos ensaladas dependiendo de las carnes selectas, papas y arroz. Las papas pueden ser salteadas, rellenas, croquetas, gratinadas, papa a la crema y papa pera, en cada mesa se sirve fuentes de arroz y se ofrece gaseosas o agua mineral como bebida. Se oferta la producción de bocaditos salados, dulces y con frutas a \$0.30 centavos de dólar la unidad.

El costo del descorche por el ingreso de licor durante todo el evento es de \$50.00 dólares. Los valores antes mencionados no incluyen IVA y los pagos con tarjeta de crédito se suma el 10% de servicios. Adicional a esto es necesario recalcar que las alternativas de menús sugeridas no son fijas ya que el cliente puede tomar platos y elaborar un menú a su elección, conjuntamente con la asesoría de un experto.

Plaza: Salón 1 (capacidad 160 personas) y el salón 2 (capacidad 400 personas).

Promoción: Por medios tradicionales y digitales como la televisión, radio y página web. Periódicamente oferta promociones para el uso de las instalaciones en días festivos.

Nombre del establecimiento: Hostería Imperio Real

Dirección: Av. Jaime Mata y Mario Mogollón Panamericana sur vía Salcedo/Ambato.

Precio: Varía desde \$15 dólares hasta \$26 dólares dependiendo el menú.

Servicio: Salón de eventos, mesas, sillas, manteles, vajilla, cristalería, servicio de meseros, arreglos florales, artistas, servilletas de tela, Dj y cobertores de sillas.

Producto:

- Sugerencia 1: Tartar de cangrejo y zapallo. Papillote de tilapia con camarón cebra, salsa de calamar, puré verde de papa china y arroz con champiñones. Torta de avellana con mouse de guanábana.
- Sugerencia 2: Ceviche campechana. Lomo de cerdo relleno con ciruelas, salsa de canela y hierba luisa, atado de vegetales, puré verde de papa china y arroz con verduras. Tasita de chocolate.

- Sugerencia 3: Trilogía de sabores. Lomo de cerdo glaseado, salsa de taxo, risotto amarillo de morocho, salteado de verduras con tomate cherry y arroz al curry. Panna cotta de tres sabores con bavaois de maracuyá.

Es importante mencionar, que en todos los eventos donde el número de participantes sea inferior a cien personas, se debe cancelar adicionalmente al precio del menú \$15 por cada arreglo floral, \$150 por la música, \$1,50 por persona para el uso de cobertores de silla y mantelería. Si se desea la elaboración de bocaditos el costo por cien unidades es de \$80 dólares. El descorche de licor es de \$2.00, descorche de aguas y gaseosas \$0.50 y de champagne \$1.00 por botella. En el caso de eventos pequeños es decir menores de cien personas el tiempo de uso del salón es de cuatro horas, terminado este, el valor de estancia por hora es de \$70 dólares.

Plaza: Aproximadamente 600 personas (se pronosticó utilizando el evento con mayor número de personas realizado en la hostería)

Promoción: Por medios digitales como las redes sociales y página web en días festivos, feriados y fines de semana.

Nombre del establecimiento: Hostería Rumipamba de las Rosas

Dirección: Av. Norte 35-01 y Eloy Yerovi

Precio: Platos a la carta desde \$15 y menú eventos \$32 por persona no incluye descorche, bebidas y bocaditos.

Servicio: Salón de eventos, mesas y sillas vestidas con mantelería oro viejo, servicio de meseros, menaje y cristalería, Dj por 5 horas, mesas redondas de 1,2 m diámetro y parqueadero privado; como elementos adicionales bocaditos, mariachis, trío y grupo de música violinista.

Producto:

- Sugerencia 1: Consomé a la madrileña. Pollo tierno a la parmesana. Helado de frutas frescas.
- Sugerencia 2: Crema de pollo. Lomito a las tres pimientos silvestres. Strudell de manzana.
- Sugerencia 3: Bonitísimas con guacamole. Steak Hamburgo. Brownie con helado.

También se encargan de la elaboración de bocaditos previo mutuo acuerdo, ofertándose dos opciones dulce y sal, el costo por bocadito es de \$2.00 dólares más el 22% de impuestos. El descorche de ron, vodka o whisky tiene el valor de \$7.50 dólares más el 22% de impuestos, mientras que el vino o champagne \$6.50 dólares más el 22% de impuestos, estos precios incluyen agua, gaseosas, servilletas, hielo y servicio (para el licor). El costo de bebidas varía de acuerdo al tipo, por ejemplo: la jarra de agua con gas \$3.50 dólares, la jarra de agua sin gas \$3.00 dólares y la jarra de gaseosa \$5.00 dólares. Adicionalmente es importante mencionar que después de la hora estipulada de finalización del evento el costo adicional por hora es de \$70.00 dólares más el 22% de impuestos y servicios, todos los eventos a realizarse en el sector de la piscina con carpas tienen una duración máxima hasta las 20:30.

Plaza: máximo 300 personas.

Promoción: por medio de redes sociales para feriados y fechas importantes.

CAPÍTULO III

LA ORGANIZACIÓN

3.1. Misión

Para formular la misión se utilizó preguntas que fueron la base para redactar la composición de la misma.

Cuadro N° 1 Formulación de la misión

Tipo de organización: ¿Qué clase de organización somos?	Empresa de catering in house.
Motivo: ¿Para qué nos constituimos?	Atender los requerimientos y necesidades en alimentación y organización de eventos sociales y ceremoniales en el hogar del cliente.
Productos o servicios: ¿Qué ofrecemos?	Alimentación, ambientación y servicio personalizado.
Clientes: ¿Qué ofrecemos?	Calidad en el servicio y en la alimentación.
Factor diferenciador: ¿Qué nos hará diferentes al resto?	Calidad e innovación en el servicio de alimentos y bebidas. Profesionalismo.
Mercados: ¿Dónde desempeñaremos nuestras funciones?	Mercado local Salcedo
Recursos: ¿Con qué recursos desempeñaremos nuestras funciones?	Recurso humano calificado Tecnología Materia prima de calidad
Gestión: ¿Cómo gestionaremos nuestros recursos?	A través de productos y servicios de calidad e innovadores, con el apoyo de colaboradores técnicos que brinden calidad y profesionalismo el servicio ofertado.

Fuente: jcvda.wordpress.com

Elaborado por: Tania Quispe

Brindar el servicio de catering a domicilio atendiendo las necesidades y requerimientos de nuestros clientes en la organización de eventos sociales y ceremoniales, mediante la prestación e innovación en el servicio de

alimentos y bebidas, utilizando productos de calidad, talento humano altamente capacitado, modernos equipos tecnológicos y profesionalismo en el servicio ofertado, con principios y valores que caracterizan a la empresa.

3.2. Visión

Para elaborar la visión se consideró responder a las preguntas que a continuación se indican:

Cuadro N° 2 Formulación de la visión

¿Qué deseamos hacer en el futuro?	Ser una empresa innovadora en el servicio de alimentos y bebidas, con la aplicación permanente y mejoramiento continuo de procesos.
¿Para qué lo haremos?	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionando calidad en el servicio.
¿A quién deseamos servir?	Mercado local y ciudades cercanas.
¿En qué tiempo lograremos la visión?	Año 2016

Fuente: jcvalda.wordpress.com

Elaborado por: Tania Quispe

Al 2016, ser una empresa innovadora en el servicio de alimentos y bebidas dentro del mercado local y ciudades cercanas, mediante la aplicación y mejoramiento continuo de nuestros procesos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionándoles calidad en el servicio.

3.3. Valores

Catering in house manejará los siguientes valores corporativos:

- **Honestidad y confianza:** Realizar un evento social o ceremonial en base a los acuerdos establecidos con el cliente y con el talento humano.

- **Respeto:** Por cada uno de los comentarios, sugerencias e ideas emitidas por los clientes externos e internos.
- **Compromiso y responsabilidad:** Cumplir con los requerimientos de los clientes y del talento humano.
- **Cordialidad:** Amabilidad en la atención al cliente, en el servicio de alimentos y bebidas y en la sugerencia o quejas del cliente interno y externo.

3.4. Principios

Dentro de la filosofía empresarial Catering in house se fundamenta en los siguientes principios:

- **Confianza.-** Lograr que los clientes hablen bien de nuestros productos y servicios gracias a la calidad y fiabilidad de los mismos.
- **Personalización.-** Hacer de cada evento un acontecimiento único e inolvidable para el cliente y sus invitados a través de un servicio y producto personalizado.
- **Responsabilidad y transparencia:** Utilizar materia prima de calidad que garanticen la integridad física y la salud de las personas involucradas en el evento.
- **Profesionalismo:** Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo de Catering in house entregara en el evento desde el momento en que inicie hasta su culminación.
- **Responsabilidad social.-** Reducir al mínimo la contaminación generada por la actividad, mediante sistemas adecuados de manejo de desechos y

reciclaje. Por consiguiente la empresa Catering in House se alinear  al programa nacional ejecutado por el Ministerio de Ambiente y el Gobierno Nacional en abril del 2010 para la gestión de desechos sólidos (PNGIDS) a nivel municipal, con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos e impulsar la conservación de los ecosistemas, en el cantón Salcedo la ejecución del PNGIDS se ve reflejado en la entrega de contenedores de separación, es decir tachos para la colocación de basura orgánica e inorgánica impulsando así las 3 R'S (reduce, reusa y recicla).

3.5. Logotipo

Para la creación del logotipo de la idea de negocio se tomó en consideración parámetros como el servicio que la empresa va ofrecer, que sea fácil de recordar, memorable para que permanezca en la mente del consumidor, atemporal para que perdure en el tiempo, versátil para que se pueda adecuar y apropiado es decir diseñado de acuerdo al target usando formas, texturas y colores adecuados para generar empatía con el público, se suma a esto el criterio de expertos en el ámbito gastronómico y de diseño; además de un feedback con el público para determinar la asociación del logotipo con la actividad de la empresa.

Al ser el logotipo un identificador y diferenciador se estableció dos colores corporativos y dos elementos para su diseño:

- **Naranja:** Es un color que estimula el apetito y la compra, representa alegría, amistad, amabilidad, creatividad e invitación.
- **Verde:** Se consideró este color por ser fácil de percibir o distinguir, simboliza valores como la amistad y la responsabilidad.
- **Gorro de chef tipo champi n:** Elemento reconocible y distintivo dentro del ámbito culinario, se utiliza como componente asociado para la empresa de alimentos y bebidas.

- **Silueta de casa:** Con este elemento se busca producir y obtener una idea clara de donde se efectuara el servicio.



Gráfico N° 26 Logotipo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

3.6. Estructura de la empresa

La estructura organizacional de la empresa se determinó en base al tipo de servicio y actividad, considerando las siguientes áreas:

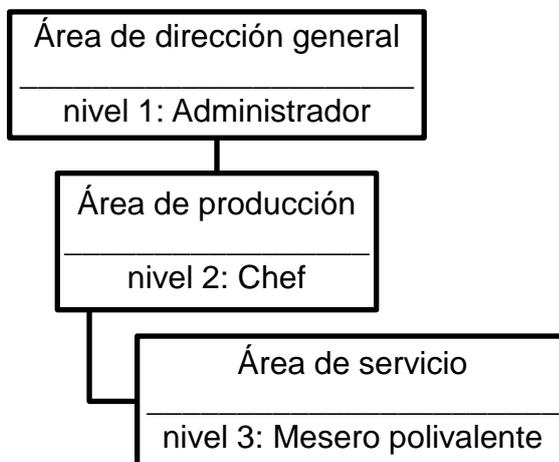


Gráfico N° 27 Estructura de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Quispe

3.7. Descriptivo de puestos y funciones

De acuerdo a las necesidades de la empresa para el desarrollo del descriptivo de puestos y funciones se tomó como referencia las normas del

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN (administrador de restaurante-organizador de eventos, chef de cocina y mesero polivalente). Así como el formato de análisis de puestos de trabajo del libro Descriptivo de puesto en Hoteles, Restaurantes y Bares de Sixto Báez Casillas aplicado a la empresa. (Ver anexo 2)

a. Administrador de restaurante

1. Datos informativos

1.1. Denominación del puesto: Administrador de restaurante

1.2. Área: Dirección general

1.3. Jornada de trabajo: Matutina y vespertina

1.4. Localización física: Oficina

1.5. Localización en la organización: Nivel uno en el organigrama de la empresa.

2. Perfil

2.1. Edad: Mínimo 25 años y máximo 45 años

2.2. Sexo: No importa

2.3. Estado Civil: Soltero

2.4. Rasgos físicos deseables: Buena presentación y aseo personal excelente.

2.5. Características psicológicas deseables: Puntualidad, facilidad de palabra, disciplina, cooperación y responsabilidad.

3. Descripción de la ocupación: Se ocupa de administrar el servicio del área de alimentos y bebidas, desde la planificación, organización, dirección, coordinación y la administración de personal, compra, almacenaje y venta de productos y servicios hasta el control contable financiero y satisfacción del cliente.

4. Descripción analítica

a) Funciones continuas:

- Planifica, organiza, promociona y comercializa productos y servicios.
- Administra los recursos para la realización de eventos.
- Autoriza descuentos, negocia contratos, acuerda eventos artísticos y promueve ventas a través de campañas publicitarias.
- Elabora planes, presupuestos y sistemas de control financiero; además analiza resultados y rentabilidad.
- Opera equipos como: teléfono, computador, impresora, calculadora, equipo de incendio, entre otros.
- Coordina actividades dentro de las tres fases del servicio pre-evento, evento y post evento.
- Supervisa y asegura la aplicación de procedimientos de higiene personal, limpieza de máquinas, instrumentos, utensilios, espacio físico y seguridad alimentaria.
- Planifica y determina el personal necesario para el servicio.
- Informa sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción.
- Autoriza la compra de mercadería.
- Vela por la seguridad empresarial y patrimonial.
- Atiende y supervisa la atención al cliente.

b) Funciones periódicas:

- Participa en la elaboración y composición del menú.
- Promueve programas de capacitación.
- Administra el equipo de operación y las existencias (stock).
- Orienta el arreglo de mesas, utensilios y menaje.
- Desarrolla acciones motivadoras.
- Define políticas de venta.

c) Funciones ocasionales:

- Recluta, selecciona y contrata personal.

- Establece políticas de remuneración y beneficios.

5. Requerimientos

5.1. Escolaridad: Título de tercer nivel en áreas afines a la administración.

5.2. Conocimientos:

- Procedimientos administrativos, operacionales y de establecimiento de precios.
- Liderazgo y gestión de personal.
- Investigación de mercado, análisis de resultados, control contable y gestión financiera.
- Indicadores económicos para toma de decisiones.
- Técnicas de ventas, procesos de comercialización, negociación y administración de contratos, acuerdos y alianzas.
- Técnicas administrativas para la planificación de corto y largo plazo, trazado de estrategias y elaboración de reglamentos y procedimientos operacionales.
- Sistemas de administración de la producción y de administración de las existencias (stock).
- Principios legales relativos a la contratación de servicios de terceros, legislación laboral, principios de confidencialidad, ley de derechos de autor y propiedad intelectual.
- Conoce de la utilización, composición, almacenamiento y conservación de ingredientes de platos y bebidas nacionales e internacionales.
- Términos técnicos relativos al servicio de alimentos y bebidas.
- Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón.
- Enología, bebidas alcohólicas y su servicio.
- Leyes y regulaciones especiales que aplican al sector de alimentos y bebidas.
- Técnicas de servicio al cliente.
- Buenas prácticas de manufactura (BPM)

5.3. Idiomas: Español

5.4. Experiencia: Un año como mínimo en puestos similares

5.5. Iniciativa: Se requiere de:

Habilidades:

- Manejar equipos de trabajo.
- Trabajar bajo presión.
- Comunicación verbal clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados.
- Planificar a corto, mediano y largo plazo.
- Capacidad para tomar decisiones en situaciones críticas.
- Razonamiento lógico y verbal.
- Razonamiento numérico aplicado a negocios.
- Análisis del comportamiento humano e interpretación del lenguaje corporal, en particular, gestual.
- Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales.
- Capacidad para solucionar conflictos internos y evaluar ideas.

Actitudes:

- Innovador
- Atento
- Metódico, ordenado y preciso.
- Previsor: planifica y programa con antelación
- Persuasivo, buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.
- Confiable, establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Equilibrado emocionalmente.
- Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

5.6. Esfuerzo mental: Requiere mucha atención en periodos continuos de tiempo.

5.7. Esfuerzo físico: El trabajo requiere poco esfuerzo.

6. Responsabilidad

6.1. Por el trabajo de otros: Supervisa al chef de cocina y al mesero polivalente.

6.2. Por equipo, materiales y valores: Tiene a su cargo todos los elementos (equipo, materiales y dinero) que en su lugar de trabajo se encuentren.

6.3. Por relaciones: Con proveedores y clientes.

6.4. Por manejo de datos confidenciales: Ventas, estado de pérdidas y ganancias, costo de alimentos y bebidas, nómina de empleados, base de datos de clientes.

6.5. Por resultados numéricos: Volumen de ventas, utilidad y costo de alimentos y bebidas.

7. Condiciones de trabajo

7.1. Ambiente físico: Se especifica en E(excelente), B(bueno), y M (malo) los siguientes aspectos:

- Iluminación (E)
- Ventilación (E)
- Olores (E)
- Ruido (E)

7.2. Tipo: Sentado

b. Chef de cocina

1. Datos informativos

1.1. Denominación del puesto: Chef de cocina

1.2. Área: Producción

1.3. Jefe inmediato superior: Administrador

1.4. Jornada de trabajo: Matutino, vespertina o nocturna

1.5. Localización física: Cocina

1.6. Localización de la organización: Nivel 2 en el organigrama de la empresa

2. Perfil

2.1. Edad: Mínimo 25 años y máximo 35 años

2.2. Sexo: No importa

2.3. Estado Civil: Soltero

2.4. Rasgos físicos deseables: Buena presentación y aseo personal excelente.

2.5. Características psicológicas deseables: Puntualidad, facilidad de palabra, disciplina, cooperación, responsabilidad.

3. Descripción de la ocupación: Planificar, crear, coordinar y realizar recetas y platos; supervisar el equipo de trabajo de cocina, se asegura de la calidad de los productos y servicios y por ende de la rentabilidad que generara ejecutar Catering in house.

4. Descripción analítica

a) Funciones continuas:

- Prepara o realiza platos de especialidad nacional e internacional.
- Cuida y limpia equipos, maquinaria, instrumentos, utensilios y lugar de trabajo.
- Controla la manipulación y la adecuada aplicación de técnicas culinarias del personal a su cargo.
- Cumple con estándares de recolección selectiva de basura.
- Programa el personal necesario para la realización del servicio y distribuye el trabajo al personal a cargo.
- Prepara o dispone al personal a su cargo el montaje del banquete.
- Verifica la disponibilidad de recursos y tiempo para la realización del trabajo.
- Aplica cuidados de higiene, presentación personal, uniformes, accesorios y seguridad de los alimentos.

- Realiza preparación, cocción, montaje y presentación de plato.
- Solicita compra de mercadería al jefe inmediato superior.
- Controla el proceso en la prestación del servicio de banquetes conforme a las normas establecidas por el sistema HACCP.
- Define nivel de existencia (stock).

b) Funciones periódicas:

- Evalúa nuevos productos y proveedores.
- Analiza costos y rentabilidad del menú.
- Crea y adapta recetas y sustituye ingredientes.
- Analiza reportes, estadísticas y desempeño de la cocina.
- Coordina la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensillos, herramientas y productos perecibles.
- Solicita la reposición de material de producción que se encuentre en mal estado.
- Elabora ficha técnica.
- Define y establece estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato.
- Propone un plan de mantenimiento preventivo y correctivo para la maquinaria y equipos de la empresa.

c) Funciones ocasionales:

- Elabora y rediseña el menú o carta considerando la opinión de los integrantes del equipo de trabajo y el cliente.
- Equilibra el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos.
- Sugiere un menú o carta considerando las exigencias de los clientes en el caso de que no se elija ninguna alternativa de la carta oferta.

5. Requerimientos

5.1. Escolaridad: Título de tercer nivel en el área gastronómica.

5.2. Conocimientos:

- Conoce de vinos, maridaje y licores.
- Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos, técnicas de servicio.
- Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón.
- Técnicas de servicio al cliente y tipos de servicio a la mesa.
- Análisis y control de costos y resultados.
- Gestión de procesos y administración en la producción de alimentos y bebidas.
- Técnicas de administración del talento humano.
- Recetas básicas de la cocina nacional e internacional y repostería.
- Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas.
- Primeros auxilios básicos.
- Seguridad industrial.
- Técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes.
- Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual.
- Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias.
- Estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y maquinaria, equipos y utensilios de cocina.
- Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.

5.3. Idiomas: Español**5.4. Experiencia:** Dos años como mínimo**5.5. Iniciativa:** Se requiere de:**Habilidades:**

- Leer e identificar hora, temperatura y peso de los alimentos y bebidas.
- Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos.
- Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones.
- Memoria de corto y largo plazo.
- Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita.

- Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo.
- Capacidad para trasportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el periodo de trabajo.
- Iniciativa para prevenir y solucionar problemas.
- Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos.
- Reflejos rápidos, coordinación motriz fina.

Actitudes:

- Detallista, metódico, ordenado, preciso y le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable
- Atento, cordial con el cliente, tolerante y comprometido.
- Equilibrado emocionalmente.
- Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

5.6. Esfuerzo mental: Requiere mucha atención en periodos continuos de tiempo.

5.7. Esfuerzo físico: Requiere de esfuerzo físico intenso en algunas ocasiones.

6. Responsabilidad

6.1. Por el trabajo de otros: Mesero polivalente

6.2. Por equipo, materiales y valores: Tiene a su cargo todos los elementos (equipo y materiales) que utilice para sus funciones.

6.3. Por relaciones: Proveedores

6.4. Por manejo de datos confidenciales: Costo de alimentos y bebidas, nómina de empleados, base de datos de clientes.

6.5. Por resultados numéricos: Costo de alimentos y bebidas y volumen de ventas.

7. Condiciones de trabajo

7.1. Ambiente físico: Se especifica en E(excelente), B(bueno), y M (malo) los siguientes aspectos:

- Iluminación (E)
- Ventilación (E)
- Olores (E)
- Ruido (E)

7.2. Tipo: De pie

c. Mesero polivalente

1. Datos informativos

1.1. Denominación del puesto: Mesero polivalente

1.2. Área: Servicio

1.3. Jefe inmediato superior: Chef

1.4. Jornada de trabajo: Matutino, vespertina o nocturna

1.5. Localización física: Cocina, salón de evento

1.6. Localización de la organización: Nivel 3 en el organigrama de la empresa

2. Perfil

2.1. Edad: Mínimo 20 años y máximo 25 años

2.2. Sexo: No importa

2.3. Estado Civil: Soltero

2.4. Rasgos físicos deseables: Buena presentación y aseo personal excelente.

2.5. Características psicológicas deseables: Puntualidad, facilidad de palabra, disciplina, cooperación, responsabilidad.

3. Descripción de la ocupación: El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

4. Descripción analítica

a) Funciones continuas:

- Apoya al equipo en la preparación de platos o bebidas.
- Realiza la puesta a punto (mise en place), es decir realiza el montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería y petit menaje.
- Atiende al cliente.
- Sirve al cliente aplicando técnicas de servicio como servicio a la inglesa, a la francesa, entre otros.
- Actúa como nexo entre el cliente y otras áreas por ejemplo: reponiendo bocaditos, pan, bebidas, resolviendo problemas, etc.
- Cuida de la seguridad de los alimentos: aplica procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos y bebidas e higiene en la limpieza de utensilios manipulados.
- Cuida del arreglo del salón donde actúa: limpia, higieniza, arregla y realiza el mise en place.
- Opera equipos del salón.
- Asegura la satisfacción del cliente.
- Cuida de su presentación personal.
- Pulir vajilla.

b) Funciones ocasionales:

- Barman

5. Requerimientos

5.1. Escolaridad: Estudiante de gastronomía o de turismo y hotelería que tenga conocimiento de servicio.

5.2. Conocimientos:

- Tipos de servicio a la mesa y al cliente.
- Normas de etiqueta a la mesa y en el salón.
- Preparación básica de alimentos y bebidas.
- Técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino.
- Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación.
- Operación de los equipos de salón.
- Técnicas de comunicación en el servicio.
- Técnicas de trabajo en equipo.
- Técnicas de servicio.

5.3. Idiomas: Español**5.4. Experiencia:** Mínimo un año**5.5. Iniciativa:** Se requiere de:**Habilidades:**

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- Lectura y escritura para anotación de pedidos y llenados de formularios con caligrafía legible.
- Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados.
- Trabajo en equipo.
- Interpretación de lenguaje corporal en particular, gestual.
- Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.

Actitudes:

- Detallista: metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable: establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Equilibrado emocionalmente: no transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

5.6. Esfuerzo mental: Requiere mucha atención en periodos continuos de tiempo.

5.7. Esfuerzo físico: Requiere de esfuerzo físico intenso en algunas ocasiones

6. Responsabilidad

6.1. Por equipo, materiales: Tiene a su cargo todos los elementos (equipo y materiales) que utilice para sus funciones.

6.2. Por relaciones: Cliente

6.3. Por resultados numéricos: Volumen de ventas

7. Condiciones de trabajo

7.1. Ambiente físico: Se especifica en E(excelente), B(bueno), y M (malo) los siguientes aspectos:

- Iluminación (E)
- Ventilación (E)
- Olores (E)
- Ruido (E)

7.2. Tipo: De pie

3.8. Constitución legal de la empresa

Para la creación de una empresa de alimentos y bebidas, se debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Escritura de constitución de la empresa.
- Registro único de contribuyentes (R.U.C.).
- Obtención de la patente municipal.
- Afiliación y adquisición del permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de salud pública (registro sanitario).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

- Afiliación a la SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos).

Para la obtención del R.U.C. todas las personas naturales y organizaciones deben registrarse dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país de forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deben pagar impuestos, los requisitos son:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad.
- Presentar la papeleta de votación original del último proceso electoral.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

Todas las personas naturales y jurídicas que inicien actividades económicas de forma permanente deben obtener la patente municipal para lo cual están obligadas a inscribirse por una sola vez dentro de los treinta días siguientes al final del mes que inicien sus actividades, es obligatorio renovarla anualmente y el costo depende de la actividad y el tamaño, los requisitos son:

- Formulario de solicitud para la obtención de la patente. (Ver anexo 3)
- Copia de R.U.C.
- Copia de cédula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Certificado de no adeudar al municipio.

Para registrar la actividad turística el Ministerio de Turismo pide ciertos requisitos y formalidades que a continuación se indican:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.

- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C).
- Copia de la cédula de identidad, a color.
- Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de Quito, Guayaquil o Cuenca.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial del año vigente o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el representante legal o apoderado de la empresa. (Formulario Ministerio de Turismo, ver anexo 4)
- Inventario Valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Copia de los permisos de salud y de bomberos.
- Modelo de solicitud de registro. (Ver anexo 5)

Para obtener el permiso del cuerpo de bomberos es necesario presentar:

- Copia de cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del R.U.C.
- Copia de impuesto predial.
- Certificado de no adeudar al municipio.

CAPÍTULO IV

PLAN DE OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1. Localización de la empresa

4.1.1. Macro localización

La empresa estará ubicada al sur de la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo, este limita al norte con el cantón Latacunga y al sur con el cantón Ambato.

Políticamente el cantón Salcedo está dividido en una parroquia urbana y cinco rurales; la parroquia urbana está dividida en barrios.

4.1.2. Micro localización

Para seleccionar la localización más conveniente para la empresa catering in house se utilizara el método cualitativo por puntos. El cuadro de análisis de la micro localización para la empresa tomo en cuenta 5 factores relevantes, el valor ha sido asignado partiendo de los costos elevados, menos facilidades y menos tráfico de personas, con el número 1, hacia el de mayor importancia en lo referente a menor costo de arriendo, mayor afluencia de personas y mayores facilidades, con el número 10, el peso asignado a cada factor depende de la importancia y el criterio dado por el investigador, la suma de los pesos es de 1.

La valoración total de cada factor se obtiene multiplicando el peso asignado por la calificación, el lugar seleccionado es el que más valoración total tiene.

Cuadro N° 3 Micro localización

Factor relevante	Peso asignado	Barrio América		Barrio San Antonio		Barrio la Palmira		Barrio Eloy Alfaro	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Vías de acceso	0.07	7	0.49	7	0.49	7	0.49	7	0.49
Costo de arriendo	0.25	7	1.75	8	2.00	8	2.00	8	2.00
Afluencia de gente	0.33	9	2.9	6	1.98	5	1.65	8	2.64
Materia prima disponible	0.15	7	1,05	6	0.90	5	0.75	7	1.05
Tipo de clientes	0.20	8	1.60	7	1.40	6	1.20	7	1.4
Total	1.00		7.79		6.77		6.09		7.58

Fuente: Baca Urbina

Elaborado por: Tania Quispe

Después de obtener los resultados de la matriz de micro localización se establece que el mejor lugar para ubicar la oficina de la empresa es el barrio centro “América”, este barrio tiene gran movimiento en cuanto a personas, es muy comercial debido a que se encuentra en medio de explanadas dedicadas al comercio, y junto al barrio Eloy Alfaro, los costos de arriendo difieren al de otros barrios pues la actividad comercial provoca que este sea elevado, las vías de acceso son de primer orden y existe diferentes fuentes de abastecimiento de materia prima.

En conclusión la empresa se encontrará ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Barrio América, convirtiéndose en un punto de abastecimiento interno y externo para las ciudades de Latacunga y Ambato.

4.2. Distribución de la planta

El espacio físico con el que contara la empresa podrá ser distribuido en las siguientes áreas:

- Dirección general
- Bodega
- Atención al cliente

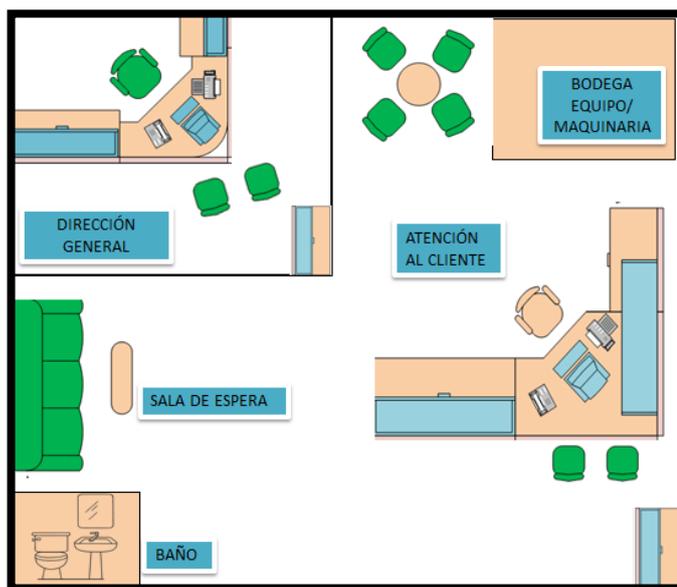


Gráfico N° 28 Distribución de la planta

Elaborado por: Tania Quispe

4.3. Tamaño del proyecto

Los factores que determinan el tamaño del proyecto son el edificio, el equipo y la disponibilidad de mano de obra. Para iniciar se ha considerado trabajar en un turno de 8 horas diarias, seis días a la semana (martes-domingo), es decir 24 días al mes y 288 días al año; el promedio de horas para un evento es de cuatro debido a que la empresa cuenta con un chef y un mesero, en base a lo planteado anteriormente se determina lo siguiente:

Tabla N° 27 Capacidad de la planta

CAPACIDAD DE LA PLANTA			
EVENTOS			
Día	Mensual	Anual	Instalada 100%
1	24	288	288

Elaborado por: Tania Quispe

La empresa en base al equipamiento que posee tendrá la capacidad de producir 288 eventos anuales con 8640 personas al cien por ciento.

4.4. Ingeniería del proyecto

4.4.1. Equipo

Para iniciar las actividades comerciales y tomando como capacidad máxima la atención a 30 personas, la empresa debe abastecerse de materiales necesarios para el funcionamiento del servicio que se desea prestar, tales como:

Tabla N° 28 Equipos

EQUIPOS DE OFICINA	
Descripción	Cantidad
Teléfono	2
Grapadora	1
Perforadora	1
Calculadora	1
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
Descripción	Cantidad
Computador	1
Impresora	1
EQUIPOS DE COCINA	
Descripción	Cantidad
Batidora	1
Bowl grandes	6
Bowl medianos	6
Bowl pequeño	6
Espátula de temperatura	3
Refrigerador	1

Continua



Puntilla	2
Cuchillo de ½ golpe	2
Cuchara helado	2
Juego de cortadores	1
Brochas	3
Descorchador	2
Juego de garnish	1
Rodillo antiadherente	2
Molde torta	2
Molde cup cake	2
Pirex	4

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 29 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	
Descripción	Cantidad
Escritorio	2
Archivador	2
Sillas oficina	12
Sillas eventos	30
Mesas redondas para 6 personas	5

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 30 Suministros y utensilios de restaurante

MATERIALES Y SUMINISTROS	
Descripción	Cantidad
Uniforme administrador	2
Uniforme chef	2
Gafete empresarial	4
Manteles blancos	5
Muletón color blanco	5
Cubremanteles color verde	5
Cubremanteles color rojo	5
Cubremanteles color naranja	5
Servilletas color limón	30
Servilletas color rojo	30
Servilletas color naranja	30
Foros de sillas color blanco	30
Lazos para sillas color verde	30
Lazos para sillas color rojo	30
Lazos para sillas color naranja	30
Limpiones	12

Continua



UTENSILIOS DE RESTAURANTE	
Descripción	Cantidad
Bandeja	2
Saleros	5
Pimenteros	5
Espátula para torta	2
Cristal copa de agua	30
Cristal copa de vino tinto	30
Cristal copa de vino blanco	30
Cristal copa flauta	30
Cristal copa para cóctel	30
Cristal copa mug	30
Jarra de vidrio	6
Plato base	30
Plato para fuerte	30
Plato sopero	30
Plato postre	30
Cuchara sopera	30
Cuchara de postre	30
Tenedor para entrada	30
Tenedor para fuerte	30
Tenedor para postre	30
Cuchillo de entrada	30
Cuchillo para fuerte	30
Cuchillo para postre	30

Elaborado por: Tania Quispe

4.4.2. Proceso de prestación del servicio

Para desarrollar la prestación del servicio de catering in house, se determinó tres procesos o etapas estas son: antes del evento, durante el evento y después del evento.

1. Antes del evento: Inicia con el acercamiento del cliente con la empresa para la contratación del servicio y termina con el abastecimiento y traslado de materia prima e insumos al lugar de ejecución del servicio.

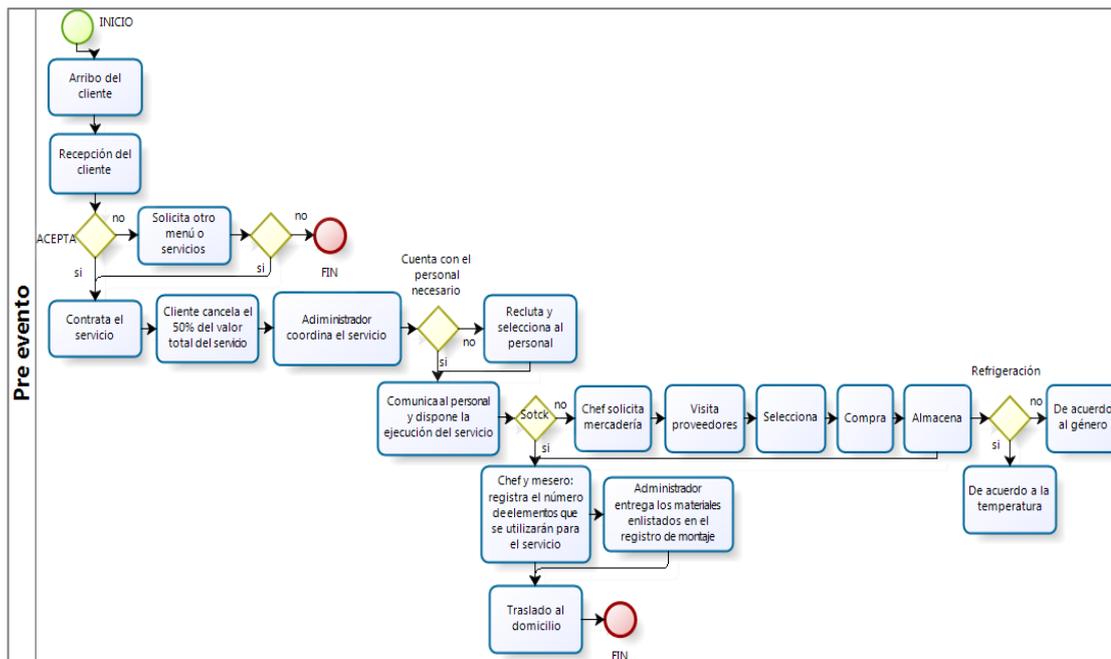


Gráfico N° 29 Proceso pre-evento

Elaborado por: Tania Quispe

2. Durante el evento: Inicia con la llegada del talento humano e insumos al domicilio del cliente, la puesta en marcha del mise en place, producción de platos y bebidas, la ejecución del servicio ante el cliente, la invitación a degustar de una bebida al salón y concluye con la limpieza y entrega del área de producción (domicilio del cliente). (Ver anexo 6)

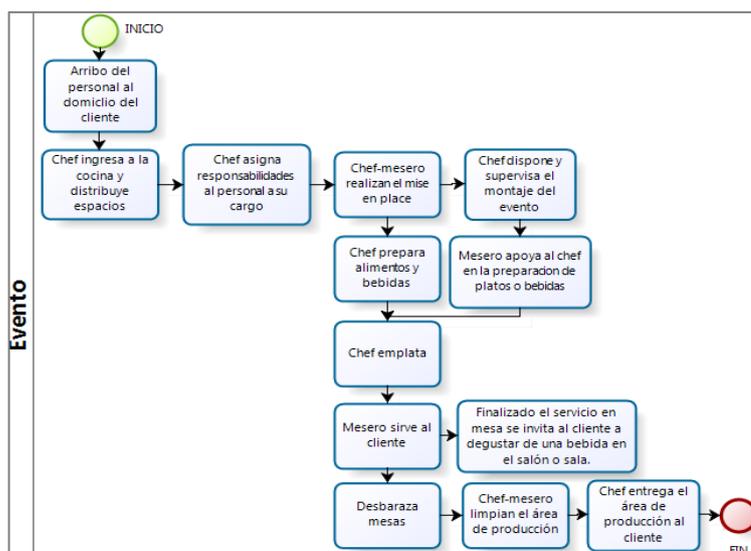


Gráfico N° 30 Proceso evento

Elaborado por: Tania Quispe

- Después del evento: Comienza con la cancelación del 50% restante del servicio prestado y finaliza con la ejecución de la encuesta de satisfacción al cliente.

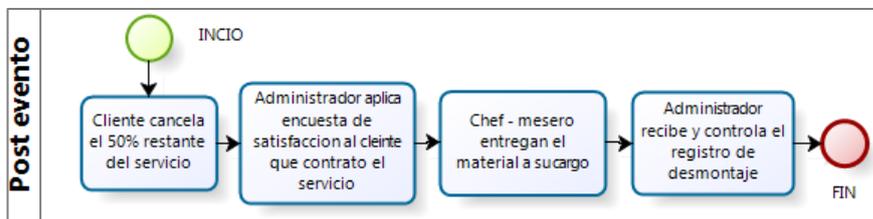


Gráfico N° 31 Proceso post evento

Elaborado por: Tania Quispe

4.4.3. Formatos

Para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa se consideró prudente el diseño de formatos que faciliten el manejo de esta actividad considerando los siguientes:

Área administrativa:

- Ficha de costos:** Documento que permitirá controlar el costo de los insumos o materia prima destinada para la elaboración de platos y bebidas.

Cuadro N° 4 Ficha de costos

FICHA DE COSTOS				
ALIMENTO:		Ficha número:	Fotografía	
Tipo de plato:		N° de raciones:		
Precio por ración:				
Producto	Medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Total				

Elaborado por: Tania Quispe

- **Tarjeta de registro:** Este documento lo manejará el administrador y tiene como objetivo registrar los datos del cliente que contrata los servicios de catering in house.

Cuadro N° 5 Tarjeta de registro

TARJETA DE REGISTRO	
Nombre:	Fecha:
Dirección:	N° personas :
Tipo de banquete:	Observaciones montaje:
Fecha y hora del evento:	Observaciones bebidas:
Teléfono:	Observaciones equipos:
Menú:	
Entrada _____	
Plato fuerte _____	
Postre _____	
Bebida _____	
Otros _____	
Forma de pago:	
Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/>	
_____ Cliente	_____ Empresa

Elaborado por: Tania Quispe

- **Contrato:** Documento donde se estipula formalmente lo acordado entre la empresa y el cliente y donde ambas partes cuentan con el respaldo para exigir de la otra parte lo acordado.

Cuadro N° 6 Contrato de prestación de servicios

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS



En.....a.....de.....de 2.....

REUNIDOS:

Como **prestador del servicio** la empresa **CATERING IN HOUSE** con RUC _____ ubicado en la ciudad de Salcedo calle _____ con teléfono número _____ y correo electrónico _____ y por la otra parte _____ a quien se lo denomina **cliente** con CI. _____ y teléfono número _____ celebran el presente contrato.

Ambas partes se reconocen mutuamente plena capacidad para celebrar el presente contrato de acuerdo con las siguientes cláusulas.

CLÁUSULAS

PRIMERA- Por medio del presente contrato, las partes acuerdan la celebración de un banquete por motivo de _____ el cual se realizara en _____ el día _____ del año _____, desde las _____ horas y terminando a las _____.

SEGUNDA- Los asistentes al evento serán _____ adultos y _____ niños. Hasta 5 días antes de la fecha fijada, este número podrá ser incrementado o disminuido. Si el número final de asistentes es mayor al indicado el precio del servicio se facturará al precio indicado por persona, pero si el número final de asistentes resultara inferior al inicialmente acordado, el cliente se verá obligado a cancelar por el un número de personas inicialmente contratado.

TERCERA- La prestación del servicio de alimentos y bebidas se ejecutará con el siguiente menú:

Entrada: _____

Palto fuerte: _____

Postre: _____

Bebida: _____

CUARTA- se incluyen en el presente contrato los siguientes servicios complementarios:

QUINTA- El servicio de evento social o ceremonial será desarrollado y atendió por talento humano calificado (chef y mesero) que proveerá la empresa CATERING IN HOUSE.

SEXTA- El precio total del presente evento es de \$ _____ valor que debe ser cancelado hasta _____ días antes del evento el 50% y finalizado el 50% restante.

Y en prueba de conformidad con lo expuesto y para que así conste, firman ambas partes el presente contrato por duplicado ejemplar y a un solo efecto en el lugar y fecha que figura en el encabezado.

Cliente

Prestador del servicio

Elaborado por: Tania Quispe

- **Encuesta:** Diseñada con el objeto de evaluar el servicio prestado por la empresa

Cuadro N° 7 Encuesta de satisfacción del cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES						
						
Gracias por elegir CATERING IN HOUSE. Para que podamos mejorar nuestros servicios, por favor, dé su opinión sobre nuestra empresa y marque con una X las casillas en blanco.						
Es la primera vez que contrata nuestros servicios:						
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
PREGUNTA	¿Cómo valora los servicios prestados?					
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio	
Servicios de atención al cliente						
Obtención de información relativa al producto/servicio que se ofrece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nivel de Asesoramiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Atención cordial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Vajilla, cubiertos, cristalería y mantelería						
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prestación del servicio						
Tiempo de servicio de los platos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Presentación de los platos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sabor de los alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Trato y servicio prestado por el personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Relación calidad/precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Limpieza y orden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
En general, ¿responden nuestros productos/servicios a las expectativas que tenía sobre él?	Totalmente		Mucho	Normal	Poco	En absoluto
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones y sugerencias						
¿Basándose en su experiencia, recomendaría nuestros servicios a alguien más?						
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
¿Podría indicarnos a continuación como nos ha conocido?						
Referencias de conocidos <input type="checkbox"/>			Medios publicitarios <input type="checkbox"/>			
Internet <input type="checkbox"/>			Otros _____			

Elaborado por: Tania Quispe

Área de servicio y producción

- **Ficha de producción:** La receta estándar es un formato que reúne los datos necesarios para la preparación de plato o bebida, es manejado por el chef.

Cuadro N° 8 Ficha de producción

FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DEL PLATO:		Ficha número:		Fotografía
Tipo de plato:		Número de raciones:		
Tiempo de preparación:		Precio por ración:		
Composición del plato				
Ingredientes	Medida	Cantidad	Detalle	
Procedimiento:				
Utensilios:				

Elaborado por: Tania Quispe

- **Ficha de requisición:** Documento que permite realizar un pedido de adquisición de materiales o materia prima necesario para la producción del servicio de catering in house.

Cuadro N° 9 Ficha de requisición

REQUISICIÓN			
Área:	N°:	Fecha:	
Unidad	Cantidad	Descripción	
Elaborado por:			
Autorizado por:			

Elaborado por: Tania Quispe

- **Ficha entrega/recepción mercadería:** Documento que maneja el administrador para registrar la entrega de mercadería que ingresa a la empresa después de su adquisición.

Cuadro N° 10 Ficha entrega/recepción mercadería

FICHA ENTREGA/RECEPCIÓN MERCADERÍA 				
Fecha:		N°:		
Unidad	Cantidad	Artículo	Documento	Observaciones
Total mercancía recibida:				
Recibido por:		Entregado por:		
Nota:				

Elaborado por: Tania Quispe

- **Ficha de inventario:** Esta plantilla tiene como función determinar el stock existente, estará a cargo del chef de cocina.

Cuadro N° 11 Ficha de inventario

FICHA DE INVENTARIO 				
Artículo:		Consumo mes:		
Nivel máximo :		Nivel mínimo:		
Registro N°:		Elaborado por:		
Fecha	Artículo	Entrada Cantidad	Salida Cantidad	Saldo Unidades

Elaborado por: Tania Quispe

- **Registro de montaje y desmontaje:** Es un documento que permitirá llevar el control de los elementos que salen e ingresan a la empresa antes y después de la prestación del servicio; dependiendo del área será responsabilidad del administrador, chef o mesero.

Cuadro N° 12 Registro de montaje y desmontaje

REGISTRO DE MONTAJE Y DESMONTAJE		
REGISTRADO POR:		
EVENTO:		
FECHA DEL EVENTO:		
Favor registrar en números la cantidad de ítems empacados		
MOBILIARIO	CANTIDAD SALIENTE	CANTIDAD ENTRANTE
Sillas		
Mesas		
VAJILLA		
Bandejas		
Plato fuerte		
Plato de postre		
Soperos		
Copa de agua		
Copa de vino tinto		
Copa de vino blanco		
Copa de champag		
Tenedor entrada		
Tenedor para fuerte		
Tenedor para postre		
Cuchara sopera		
Cuchara de postre		
Cuchillo de entrada		
Cuchillo para fuerte		
Cuchillo para postre		
Jarras		
MENAJE		
Manteles		
Servilletas		
Cubremantel		
Cubre sillas		
Lazos para sillas		
EXTRAS		
OBSERVACIONES:		
ENTREGADO POR: RECIBIDO POR:	FIRMA:	FIRMA:

Elaborado por: Tania Quispe

4.4.4. Presentación del personal

El administrador llevará puesto todos los días el siguiente uniforme; además revisará y constatará que los uniformes que lleve el talento humano estén constituidos por:

Administrador o administradora:

- Pantalón color tomate
- Falda color tomate
- Chaqueta cuello sport negra
- Blusa con cuello blanca
- Camisa llana blanca
- Zapato color mate llano
- Gafete empresarial



Gráfico N° 32 Uniforme Administrador

Elaborado por: Tania Quispe

El uniforme antes descrito debe mantenerse limpio y planchado, debe preocuparse por lucir uñas bien cuidadas, cabello peinado, si es mujer el maquillaje debe ser discreto, puede hacer uso de relojes, aretes y anillos.

Chef:

- Chaqueta corte ingles
- Pantalón negro
- Delantal negro

- Zapatos bistró
- Gorros (Champiñón, safari y toca)



Gráfico N° 33 Uniforme chef

Elaborado por: Tania Quispe

Mesero:

- Camisa blanca cuello pajarito
- chaleco negro de tela
- Pantalón negro de tela
- Corbatín negro
- Zapatos negros
- Lito de paño color blanco
- Gafete empresarial



Gráfico N° 34 Uniforme mesero

Elaborado por: Tania Quispe

Los uniformes antes mencionados deben estar planchados, limpios y sin olores, el personal debe en caso de ser hombre tener el cabello bien corto, sin aretes, pulseras, relojes o anillos y si es mujer el cabello bien recogido, maquillaje discreto, uñas cortas y sin esmalte, aretes tipo botón, no anillos, pulseras ni relojes.

4.5. Estrategias de comercialización

Para el desarrollo de la comercialización de la idea de negocio se aplica el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

4.5.1. Producto

Considerándose que un producto es un bien o servicio, Catering in house considerará como estrategia de producto la diferenciación en los siguientes puntos:

- a. En lo que alimentos se refiere la empresa manejará tres líneas de productos, utilizando como dato el resultado de la pregunta cuatro y cinco de la encuesta, es decir la cartera de productos se basará en comida internacional, plato de entrada, fuerte y postre; y la adquisición de la materia prima para la elaboración de los mismos.
- b. Renovación semestral de los menús, con la finalidad de ampliar o reducir la cartera de productos de acuerdo a la demanda.
- c. La elaboración de la cartera de productos se basa en los elementos que esta contiene: amplitud y profundidad.
 - Amplitud: Catering
 - Profundidad: navidad, fin de año, año nuevo, día de la madre, día del padre, ceremonias religiosas, cumpleaños y aniversarios.

- d. En cuanto al salón o comedor del cliente, la decoración y montaje se realizará tomando en consideración las sugerencias emitidas por el cliente y los conocimientos técnicos del personal a cargo, con esta acción se busca que el cliente se sienta como en un restaurante gourmet.
- e. El personal de servicio y producción juega un papel muy importante en el desarrollo del evento por lo que el uso de los uniformes y la aplicación de reglas y normativas establecidas por la empresa será obligatorio.

Para comercializar el producto/ servicio que la empresa produce, se ha diseñado paquetes que incluyen:

- a. Menú
- b. Compra de materia prima
- c. Servicio de chef y mesero
- d. Montaje de mesa (mantelería, vajilla, cristalería y cubertería)

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente y considerando que los menús difieren uno de otro dependiendo de la celebración Catering in house propone: un menú para fechas navideñas y otro para eventos generales incluyéndose a este el día de la madre y del padre, cumpleaños, ceremonias religiosas, etc.



Gráfico N° 35 Menú navideño

Elaborado por: Tania Quispe



Gráfico N° 36 Menú general

Elaborado por: Tania Quispe

4.5.2. Precio

El objetivo de esta estrategia es competir en el mercado con precios accesibles a la población pero manteniendo el equilibrio entre la competencia y la utilidad; para esto anteriormente en el capítulo dos se analizó a la oferta y se determinó que en el sector donde se ejecutará la idea de negocio no se puede tener un precio alto debido a que la competencia ofrece precios bajos.

Para establecer el precio final o precio de venta por persona se considerará como estrategias las siguientes:

- a. Adquisición de equipos, menaje y utensilios de restaurante nuevos y en perfectas condiciones, evitando así reparaciones o compra de equipamiento que afecten los gastos y costos de la empresa.
- b. Realización de fichas de costos y de recetas estándar de los menús, con el propósito de fijar los precios a los mismos y adquirir la materia prima necesaria para la elaboración de los platos, evitando mermas.

Los precios de los menús estarán fijados en base al costo de arriendo, servicios básicos, costo materia prima, equipamiento y sueldo y salarios, con un porcentaje de utilidad del cuarenta por ciento los mismos que están equilibrados en base a los resultados de la pregunta seis de la encuesta.

4.5.3. Plaza

La empresa no necesita de intermediarios para la distribución del producto/ servicio por ello el canal de distribución es directo, es decir productor-cliente.

Para esto la empresa contará con un centro de recepción del cliente (oficina) en donde el administrador ofrecerá todos los servicios que Catering in house propone, este hecho se considerara como venta personal.

4.5.4. Promoción

Para promover los servicios que Catering in house propone, los medios que se utilizaran son:

a. Tarjetas de presentación



Gráfico N° 37 Tarjeta de presentación

Elaborado por: Tania Quispe

b. Volantes



Gráfico N° 38 Modelo volante

Elaborado por: Tania Quispe

c. Redes sociales

Las estrategias de promoción servirán para que Catering in house aumente su participación en el mercado para esto se propone:

- a. Visita y entrega de tarjetas de presentación a instituciones públicas, privadas y conjuntos habitacionales para dar a conocer a la empresa a estos entes, los mismos que podrán compartir la información con familiares, amigos y conocidos sobre este nuevo servicio de alimentos y bebidas.
- b. Creación de una cuenta en Facebook y Twitter, donde se promocione los servicios de Catering in house.
- c. Difusión en redes sociales y televisión local del slogan “Si tienes ganas de sorprender a tus amigos o familiares, hacer una cena especial en tu casa y tener un Chef a tu servicio, ésta es mi propuesta. Catering in house un restaurante gourmet en tu propia casa.”

CAPÍTULO V

FINANCIACIÓN

5.1. Inversión inicial

Son los recursos necesarios para la instalación y operación de la idea de negocio, está conformado por activos fijos, activos diferidos, gastos y costos.

Tabla N° 31 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
ESPECIFICACIÓN	MONTO
Equipos de cocina	910,46
Equipos de oficina	87,3
Equipos de computación	825,96
Muebles y enseres	1362,75
Gasto administración	55,7
Suministros y materiales	1213
Utensilios de restaurante	921,62
Gasto arriendo	1800
Gasto publicidad	276
Gasto constitución	60
Gasto servicios básicos	972
Costo materia prima	33867,99
Útiles de aseo	12,8
Gastos sueldos y salarios	20943,84
Total	63309,42

Elaborado por: Tania Quispe

5.1.1. Activos fijos

Los activos fijos constituyen todos los bienes disponibles que Catering in house contará para su operatividad, uso y desarrollo. (Ver anexo 8)

Tabla N° 32 Equipos de cocina

EQUIPOS DE COCINA				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Batidor	1	30	30
2	Bowl pequeño	6	6	36
3	Bowl mediano	6	7	42
4	Bowl grande	6	10	60
5	Espátula de temperatura	3	3,83	11,49
6	Refrigerador	1	519	519
8	Manga pastelera	2	5,1	10,2
9	Juego de boquillas	1	6	6
10	Cucharas medidoras	2	2,33	4,66
11	Descorazonador	2	1,88	3,76
12	Puntilla	2	2,9	5,8
13	Cuchillo de 1/2 Golpe	2	10,87	21,74
14	Cuchara helado	2	13,07	26,14
15	Juego de cortadores	1	2,14	2,14
16	Brochas	3	3,65	10,95
17	Descorchador	2	17,29	34,58
18	Juego de garnish	1	19	19
19	Rodillo antiadherente	2	3	6
20	Molde torta	2	6,11	12,22
21	Molde cup cake	2	7,65	15,3
22	Pirex	4	8,37	33,48
Total				910,46

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 33 Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Computadora	1	715,68	715,68
2	Impresora	1	110,28	110,28
Total				825,96

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 34 Suministros y materiales

SUMINISTROS Y MATERIALES				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Uniforme administrador	2	90	180
2	Uniforme chef	2	70	140
3	Gafete empresarial	4	14	56
4	Mantel blanco	5	8	40
5	Muletón color blanco	5	10	50
6	Cubremantel color verde	5	6	30
7	Cubremantel color rojo	5	6	30
8	Cubremantel color naranja	5	6	30
9	Servilletas color verde	30	3	90
10	Servilletas color rojo	30	3	90
11	Servilletas color naranja	30	3	90
12	Foros de sillas color blanco	30	5	150
13	Lazos/sillas color verde	30	2,5	75
14	Lazos /sillas color naranja	30	2,5	75
15	Lazos/sillas color rojo	30	2,5	75
16	Limpiones	12	1	12
Total				1213

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 35 Utensilios de restaurante

UTENSILIOS DE RESTAURANTE				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Bandeja	2	15	30
2	Saleros	5	1,84	9,2
3	Pimenteros	5	1,84	9,2
4	Cristal copa de agua	30	0,82	24,6
5	Cristal copa de vino tinto	30	0,82	24,6
6	Cristal copa de vino blanco	30	0,82	24,6
7	Cristal copa flauta	30	0,75	22,5
8	Cristal copa para cóctel	30	1	30
9	Cristal copa mug	30	3	90
10	Jarra de vidrio	6	1,6	9,6
11	Plato base	30	2	60
12	Plato para fuerte	30	3	90
13	Plato sopero	30	2	60

Continua



14	Plato postre	30	1,25	37,5
15	Cuchara sopera	30	1	30
16	Cuchara de postre	30	0,75	22,5
17	Tenedor para entrada	30	2	60
18	Tenedor para fuerte	30	1	30
19	Tenedor para postre	30	2	60
20	Cuchillo de entrada	30	2	60
21	Cuchillo para fuerte	30	1,75	52,5
22	Cuchillo para postre	30	2,5	75
23	Espátula para torta	2	4,91	9,82
			TOTAL	921,62

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 36 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Teléfono	2	38	76
2	Grapadora	1	1,8	1,8
3	Perforadora	1	3,5	3,5
4	Calculadora	1	6	6
			Total	87,3

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 37 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Escritorio	2	70	140
2	Archivador	2	150	300
3	Sillas oficina	12	35	420
4	Sillas eventos	30	8,6	258
5	Mesas redondas para 6 personas	5	48,95	244,75
			Total	1362,75

Elaborado por: Tania Quispe

5.1.2. Activos diferidos

Los activos diferidos son todos aquellos gastos que no han sido todavía consumidos y que catering in house paga por anticipado como constitución, útiles de aseo, etc.

Tabla N° 38 Gasto constitución

GASTOS CONSTITUCIÓN				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Constitución	1	60	60
Total				60

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 39 Útiles de aseo

UTILES DE ASEO				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Escoba	1	2,5	2,5
2	Trapeador	1	2,5	2,5
3	Desinfectante	1	2	2
4	Funda de basura	1	0,8	0,8
5	Limpiones	5	1	5
Total				12,8

Elaborado por: Tania Quispe

5.1.3. Gastos

Son los valores que salen de la empresa antes de percibir ingresos por ventas.

Tabla N° 40 Gasto publicidad

GASTOS PUBLICIDAD				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Publicidad	1	23	23
Total				276

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 41 Gasto arriendo

GASTOS ARRIENDO				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Arriendo	1	150	150
Total anual				1800

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 42 Gasto administración

GASTO ADMINISTRACIÓN				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Esferos	12	0,29	3,5
2	Hoja A4 resma	2	4	8
3	Grapas caja	2	0,4	0,8
4	Archivador	6	7	42
5	Clips caja	2	0,7	1,4
Total anual				55,7

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 43 Gastos servicios básicos

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS				
N°	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Agua	1	11	11
2	Luz	1	20	20
3	Teléfono	1	20	20
4	Internet	1	30	30
Total anual				972

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 44 Honorarios profesionales

HONORARIOS PROFESIONALES				
N°	CARGO	M.O.	CANTIDAD	V. ANUAL
1	Administrador	600	1	7200
2	Chef	500	1	6000
3	Mesero	340	1	4080

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 45 Gastos sueldos y salarios

Gastos sueldos y salarios							
Cargo	V. Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aportación patronal	Aportación personal	Total
Administrador	7200	600	340	300	874,8	673,2	8641,6
Chef	6000	500	340	250	729	561	7258
Mesero	4080	340	340	170	495,72	381,48	5044,24
Total							20943,84

Elaborado por: Tania Quispe

De manera anual los salarios quedan de la siguiente manera:

Mano de obra directa = \$12.302,24

Mano de obra indirecta= \$8.641,6

5.1.4. Costos

Para determinar el costo unitario por persona de materia prima se utilizó la ficha de costos que se propuso en el capítulo anterior. (Ver anexo 7)

Tabla N° 46 Costo materia prima

Menú Eventos generales	
Coctel de camarón	1,60
Filet mignon	4,18
Tiramisú	1,05
Gaseosa	0,28
Total	7,10
Menú Navideño	
Tomate relleno	0,78
Jamón glaseado	4,40
Ensalada frutas	1,39
Gaseosa	0,28
Total	6,85

Elaborado por: Tania Quispe

5.2. Financiación

El turismo en forma global es uno de los proyectos priorizados por el Gobierno Nacional y apoyado por entidades como la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento, con el objetivo de estimular la inversión productiva responsable y rentable en el sector turístico que permita un desarrollo socioeconómico al país, la banca pública financia actividades turísticas dentro de las líneas de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes y transporte turístico. El monto máximo a financiar por el Banco Nacional de Fomento es de hasta el 70% de la inversión total en proyectos nuevos, en base a lo mencionado para desarrollar la idea de negocio se financiara el setenta por ciento del total con una tasa activa del diez por ciento para cuatro años, lo que se traduce en 48 meses.

Tabla N° 47 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
<i>FUENTE</i>	<i>VALOR</i>	<i>%</i>
Capital propio	18992,83	30%
Crédito	44316,59	70%
Total	63309,42	100%

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 48 Préstamo por pagar

PERIODO	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
				44316,59
1	1292,57	369,30	923,26	43393,33
2	1284,87	361,61	923,26	42470,07
3	1277,18	353,92	923,26	41546,81
4	1269,49	346,22	923,26	40623,54
5	1261,79	338,53	923,26	39700,28
6	1254,10	330,84	923,26	38777,02
7	1246,40	323,14	923,26	37853,76
8	1238,71	315,45	923,26	36930,49
9	1231,02	307,75	923,26	36007,23
10	1223,32	300,06	923,26	35083,97
11	1215,63	292,37	923,26	34160,71
12	1207,93	284,67	923,26	33237,44
13	1200,24	276,98	923,26	32314,18
14	1192,55	269,28	923,26	31390,92
15	1184,85	261,59	923,26	30467,66
16	1177,16	253,90	923,26	29544,40
17	1169,47	246,20	923,26	28621,13
18	1161,77	238,51	923,26	27697,87
19	1154,08	230,82	923,26	26774,61
20	1146,38	223,12	923,26	25851,35
21	1138,69	215,43	923,26	24928,08
22	1131,00	207,73	923,26	24004,82
23	1123,30	200,04	923,26	23081,56
24	1115,61	192,35	923,26	22158,30
25	1107,91	184,65	923,26	21235,03
26	1100,22	176,96	923,26	20311,77
27	1092,53	169,26	923,26	19388,51
28	1084,83	161,57	923,26	18465,25
29	1077,14	153,88	923,26	17541,98
30	1069,45	146,18	923,26	16618,72

Continua



31	1061,75	138,49	923,26	15695,46
32	1054,06	130,80	923,26	14772,20
33	1046,36	123,10	923,26	13848,94
34	1038,67	115,41	923,26	12925,67
35	1030,98	107,71	923,26	12002,41
36	1023,28	100,02	923,26	11079,15
37	1015,59	92,33	923,26	10155,89
38	1007,89	84,63	923,26	9232,62
39	1000,20	76,94	923,26	8309,36
40	992,51	69,24	923,26	7386,10
41	984,81	61,55	923,26	6462,84
42	977,12	53,86	923,26	5539,57
43	969,43	46,16	923,26	4616,31
44	961,73	38,47	923,26	3693,05
45	954,04	30,78	923,26	2769,79
46	946,34	23,08	923,26	1846,52
47	938,65	15,39	923,26	923,26
48	930,96	7,69	923,26	0,00

Elaborado por: Tania Quispe

5.3. Depreciación

Son activos que poseen un periodo contable, y deben ser depreciados en una vida útil estimada.

Tabla N° 49 Depreciación

DEPRECIACIÓN													
N°	Especificación	Monto	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1	Muebles y enseres	1362,75	10	136,275	136,275	136,275	136,275	136,275	136,275	136,275	136,275	136,275	136,275
2	Equipo de oficina	87,3	5	17,46	17,46	17,46	17,46	17,46					
3	Equipo de computación	825,96	3	275,32	275,32	275,32							
4	Equipo de cocina	910,46	5	182,092	182,092	182,092	182,092	182,092					
5	Suministros y materiales	1213	5	242,6	242,6	242,6	242,6	242,6					
6	Utensilios de restaurante	921,62	5	184,324	184,324	184,324	184,324	184,324					
	Total			1038,07	1038,07	1038,07	762,751	762,751	136,275	136,275	136,275	136,275	136,275

Elaborado por: Tania Quispe

5.4. Ventas estimadas

Para proyectar las ventas se consideró la capacidad instalada de la empresa, doscientos ochenta y ocho de donde se obtuvo el setenta por ciento estimado de uso es decir doscientos dos eventos anuales, considerando los porcentajes de la pregunta tres de la encuesta.

Tabla N° 50 Eventos

EVENTOS	%	n° de eventos
Familiares	62	125
Sociales	37	75
Tradicionales	1	2
TOTAL		202

Elaborado por: Tania Quispe

Además, se ha establecido un promedio utilizando los datos obtenidos en el cruce variables de donde se obtuvo en porcentaje el número de eventos que se realizan anualmente, posterior se multiplicó por las variables para así obtener el número total de personas por eventos.

Tabla N° 51 Eventos familiares

EVENTOS FAMILIARES				
Variables	pax	%	n° de eventos	n° de pax por evento
	6	6,8	9	54
	15,5	17,1	21	325,5
	25,5	44,2	55	1402,5
	30	31,9	40	1200
Total			125	2982

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 52 Eventos sociales

EVENTOS SOCIALES			
Variables pax	%	n° de eventos	n° de pax por evento
6	4,9	4	24
15,5	14	10	155
25,5	44,9	34	867
30	36,2	27	810
Total		75	1856

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 53 Fiestas tradicionales

FIESTAS TRADICIONALES			
Variables pax	%	n° de eventos	n° de pax por evento
6	33,3	1	6
15,5	16,7	0	0
25,5	16,7	0	0
30	33,3	1	30
Total		2	36

Elaborado por: Tania Quispe

Para determinar el costo unitario por persona se consideró como costos fijos a suministros de oficina, gastos servicios básicos, gasto arriendo, mano de obra indirecta y al pago de interés por crédito; y como costos variables a depreciaciones, mano de obra directa y costo materia prima.

Tabla N° 54 Costos fijos

Costos fijos	
Suministros de oficina	55,7
Gasto servicios básicos	972
Gasto arriendo	1.800
Mano de obra indirecta	8.641,6
Interés crédito	15.003,01
Total C.F.	26.472,31

Elaborado por: Tania Quispe

Tabla N° 55 Costos variables

Costos variables	
Depreciación	1.038,07
Mano de obra directa	12.302,24
Costo materia prima	20.420,07
Total C.V.	33.760,38

Elaborado por: Tania Quispe

Costos fijos + costos variables = costos totales

$$26.472,31 + 33.760,38 = 60.232,7$$

Una vez definitivo el total de pax por evento y el costo unitario por persona se determinó el precio y el total de ingresos por ventas, obteniendo lo siguiente:

Tabla N° 56 Ingresos por servicios

INGRESOS POR SERVICIOS					
	n° pax anuales	Costo unitario	40% utilidad	Precio	Total Ingresos
Familiares	2982	12,52	5,01	17,53	52.281,98
Sociales	1856	12,01	4,80	16,8	31.200,54
Tradicionales	36	16,73	6,69	23,42	843,46
Total					84.325,78

Elaborado por: Tania Quispe

5.5. Estados financieros

5.5.1. Estado de resultados

Muestra la información financiera de la empresa, proporcionando los resultados de las operaciones (utilidad-perdida) de la empresa obtenidos en un tiempo determinado, las proyecciones de las ventas se han ido incrementando con la tasa de inflación (3,23%) y la tasa de crecimiento poblacional (1,75%).

Tabla N° 57 Estado de resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por servicios	84325,78	88525,20	91384,56	94336,29	97383,35	100528,83	103775,91	107127,87	110588,10	114160,10
Costo de ventas	33867,99	34961,92	36091,20	37256,94	38460,34	39702,61	40985,00	42308,82	43675,39	45086,11
Utilidad bruta en ventas	50457,79	53563,28	55293,37	57079,35	58923,01	60826,22	62790,91	64819,05	66912,71	69073,99
Gastos de ventas	276	284,91	294,12	303,62	313,42	323,55	334,00	344,79	355,92	367,42
Gastos administración	23733,3	24834,44	25937,46	27042,42	28149,39	29240,95	30352,11	31465,47	32581,11	33699,08
Sueldos y salarios	20943,84	21986,84	23029,85	24072,85	25115,85	26158,86	27201,86	28244,86	29287,87	30330,87
Equipo de oficina	17,46	17,46	17,46	17,46	17,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	1800	1858,14	1918,16	1980,11	2044,07	2110,10	2178,25	2248,61	2321,24	2396,22
Servicios básicos	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972
Utilidad operacional	26448,49	28443,92	29061,79	29733,30	30460,20	31261,72	32104,80	33008,80	33975,68	35007,49
Gastos financieros	15003,01	13895,10	12787,18	11679,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de participación trabajadores	11445,47	14548,82	16274,60	18054,03	30460,20	31261,72	32104,80	33008,80	33975,68	35007,49
(-)15% participación de trabajadores	1716,82	2182,32	2441,19	2708,10	4569,03	4689,26	4815,72	4951,32	5096,35	5251,12
Utilidad antes impuestos	9728,65	12366,50	13833,41	15345,93	25891,17	26572,46	27289,08	28057,48	28879,33	29756,36
(-) 22% Impuesto a la renta	2140,30	2720,63	3043,35	3376,10	5696,06	5845,94	6003,60	6172,64	6353,45	6546,40
Utilidad del ejercicio	7588,35	9645,87	10790,06	11969,82	20195,11	20726,52	21285,48	21884,83	22525,88	23209,96
Reserva legal	379,42	482,29	539,50	598,49	1009,76	1036,33	1064,27	1094,24	1126,29	1160,50

Elaborado por: Tania Quispe

5.5.2. Flujo neto de efectivo

Balance financiero que se constituye de los datos registrados en el estado de resultados, muestra los movimientos de ingresos y egresos que la empresa tendrá durante un periodo de tiempo, la proyección se a realizado para diez años.

Tabla N° 58 Flujo neto de efectivo

FLUJO DE CAJA											
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
A. Ingresos operacionales											
Ingresos por servicios		84325,78	88525,20	91384,56	94336,29	97383,35	100528,83	103775,91	107127,87	110588,10	114160,10
B. Egresos operacionales											
Costos de ventas		33867,99	34961,92	36091,20	37256,94	38460,34	39702,61	40985,00	42308,82	43675,39	45086,11
Gastos administrativos		23733,3	24.834,44	25937,46	27042,42	28149,39	29240,95	30352,11	31465,47	32581,11	33699,08
Gasto de ventas		276	284,91	294,12	303,62	313,42	323,55	334,00	344,79	355,92	367,42
Total egresos operacionales		57877,29	60081,28	62322,78	64602,98	66923,15	69267,11	71671,11	74119,08	76612,42	79152,61
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		26448,49	28443,92	29061,79	29733,30	30460,20	31261,72	32104,80	33008,80	33975,68	35007,49
D. Ingresos no operacionales											
Crédito a largo plazo	-44316,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aporte capital propio	-18992,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total ingresos no operacionales	-63309,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. Egresos no operacionales											
Pago de intereses		3923,87	2815,95	1708,04	600,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago crédito largo plazo		11079,15	11079,15	11079,15	11079,15						
Pago 15% participación de utilidades		1716,82	2182,32	2441,19	4460,00	4569,03	4689,26	4815,72	4951,32	5096,35	5251,12
Pago 22% impuesto a la renta		2140,30	2720,63	3043,35	5560,13	5696,06	5845,94	6003,60	6172,64	6353,45	6546,40
Reserva legal		379,42	482,29	539,50	598,49	1009,76	1036,33	1064,27	1094,24	1126,29	1160,50
Total egresos no operacionales		19239,56	19280,34	18811,23	22685,05	11274,84	11571,53	11883,59	12218,21	12576,10	12958,02
F. Flujo no operacional (D-E)	-63309,42	-19239,56	-19280,34	-18811,23	-22685,05	-11274,84	-11571,53	-11883,59	-12218,21	-12576,10	-12958,02
G. Flujo neto generado(C+F)	-63309,42	7208,93	9163,57	10250,56	11371,33	19185,36	19690,20	20221,21	20790,59	21399,58	22049,47

Elaborado por: Tania Quispe

5.6. Evaluación financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo medir la rentabilidad de la idea de negocio, para que el inversionista decida si es o no rentable invertir en la idea de negocio.

Para la presente los datos obtenidos son:

5.6.1. Valor actual neto

VAN valor actual neto es el valor actual traído al presente, nos indica la cantidad económica que se necesita para establecer el mismo negocio en un periodo determinado de tiempo. Para calcular el VAN se utilizó la siguiente formula:

$$VAN = inversión\ inicial + \frac{FE1}{(1+i)^1} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \frac{FE3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FE10}{(1+i)^{10}}$$

Donde i representa la tasa máxima de retorno (15%) y FE el flujo neto de efectivo de cada año; para que sea rentable la idea de negocio el VAN debe ser mayor o igual a cero.

Inversión inicial: \$63.309,42/ VAN: \$ 132.477,92

Por consiguiente si hoy se necesita \$63.309,42 dólares para poner en marcha Catering in house dentro de diez años se necesitara \$ 132.477,92 dólares para invertir en el mismo negocio.

5.6.2. Tasa interna de retorno

La TIR es la tasa de crecimiento del capital, cuanto más alta sea es mejor porque con eso se estará midiendo la rentabilidad o el interés que va a ganar el dinero por invertir en Catering in house.

El porcentaje de la TIR es de 17% mayor a la tasa máxima de retorno (TMAR) 15%, en consecuencia es rentable invertir el dinero en la idea de negocio ya que el inversionista obtendrá el dos por ciento más de interés que tenerlo en la banca.

5.6.3. Costo beneficio

El indicador costo beneficio se obtuvo de la suma del flujo de efectivo neto desde el año uno hasta el año diez dividido para la inversión inicial obteniendo como resultado que por cada dólar invertido se obtendrá un dólar con cincuenta y cinco centavos.

$$CB = \frac{\text{sumatoria Flujo efectivo}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$CB = \frac{161.330,80}{63.309,42}$$

$$CB = \$ 2,55$$

5.6.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica la cantidad que se deberá producir y vender para que el proyecto pueda sustentar los costos totales (fijos + variables) sin producir ni pérdidas ni ganancias. Como resultado se obtuvo que el punto de equilibrio se genera cuando se venden a 2.147,15 unidades (pax) por un total de ingresos de \$44.146,76 dólares.

Tabla N° 59 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
$Q = \frac{CF}{(P - CVu)}$		$S = \frac{CF}{\frac{V - CV}{V}}$	
<i>Descripción</i>	<i>Anual</i>	<i>Descripción</i>	<i>Anual</i>
Costo fijo	26.472,31	Costos fijos	26.472,31
Costo variable	33.760,38	Costos variables	33.760,38
Costos variables unitarios	6,93	Ventas	84.325,78
Precio	19,26		
Punto de equilibrio	2.147,15	Punto de equilibrio	44.146,76
	Cantidad		Dinero

Elaborado por: Tania Quispe

5.7. Periodo de recuperación inicial

Es el tiempo que toma la inversión inicial en recuperar su totalidad. Para determinar en periodo de recuperación inicial (PRI) se tomó como referencia el flujo de efectivo, teniendo como resultado lo siguiente:

PRI= suma flujo neto de efectivo (6 años) ÷ inversión inicial

PRI= 76.869,95 ÷ 63.309,42

PRI= 1,21 - 1

PRI= 0,21 * 12 meses

PRI= 2,52 meses

La inversión total del proyecto se recuperará en cinco años tres meses.

5.8. Análisis de sensibilidad

Es el procedimiento por el cual se determina la afectación de la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto, para el presente se ha considerado la variable de ingresos y costos.

El proyecto puede aceptar un incremento en costos hasta de un 7% y una disminución de los ingresos hasta en un 4%, sin que afecte a la TIR, esto quiere decir que es más sensible cuando disminuye los ingresos que cuando aumentan los costos.

Tabla N° 60 Sensibilidad del proyecto

	Con flujo normal	Disminución de ingresos y aumento costos
TMAR	15%	15%
TIR	17%	17%
VAN	\$ 132.477,92	\$ 131.513,46
COSTO	2,55	2,46
BENEFICIO		

Elaborado por: Tania Quispe

CONCLUSIONES

Las conclusiones generales a las que el presente estudio condujo son las siguientes:

1. La fundamentación teórica sirvió de sustento y soporte para el desarrollo del plan de operación y comercialización del servicio de catering in house.
2. El estudio de mercado permitió determinar que no existe demanda insatisfecha para establecimientos que ofertan eventos y banquetes, pero al proponer una idea de negocio diferente este hecho no afecta la puesta en marcha de la empresa debido a que a través de la encuesta se determinó que la aceptación de la creación de Catering in house.
3. La filosofía empresarial, estructura de la empresa y descriptivo de puestos y funciones son la base para que el talento humano que va a laborar en Catering in house conozca cual es la razón de ser de la empresa, los niveles de jerarquía y las funciones que desempeñaran en la empresa.
4. La propuesta del plan de operación y comercialización permitió conocer la ubicación adecuada de la empresa, los procesos de prestación del servicio durante las tres fases del servicio, los uniformes que el talento humano utilizara durante las actividades que realicen en las jornadas laborales y las estrategias de comercialización que la empresa tomara para ingresar en el mercado.
5. La evaluación financiera del proyecto presenta resultados favorables sobre la rentabilidad y recuperación de la inversión, lo que justifica que el empresario lleve a cabo la idea de negocio, el valor actual neto para el inversionista es de \$ 132.477,92; la tasa interna de retorno (17%) es superior a la tasa de rendimiento mínima aceptable (15%), el empresario

recuperará la inversión pasado los cinco años obteniendo una relación de costo/ beneficio de un dólar con cincuenta y cinco centavos por cada dólar invertido: además con el análisis de sensibilidad se ha podido determinar que el proyecto puede soportar hasta un 7% de incremento en los costos de producción, así como un 4% en la disminución de los ingresos, lo cual hace que el proyecto presente estabilidad económica.

RECOMENDACIONES

1. Sustentar todos los estudios bajo bases teóricas con el fin de obtener información técnicamente justificada y esta sirva como insumo para que se genere nuevos estudios o proyectos.
2. Que los elementos identificados en el desarrollo y diagnóstico del estudio de mercado sean utilizadas como herramienta y apoyo para que la empresa ingrese en el mercado bajo el concepto de Catering in house con el objetivo de satisfacer la demanda establecida y posteriormente buscar nuevos nichos de mercado.
3. Una vez puesta en marcha la idea de negocio se recomienda tomar en cuenta los elementos elaborados en la filosofía empresarial y en el descriptivo de puestos y funciones; además de considerar los niveles de jerarquía establecidos en la estructura de la empresa.
4. Se recomienda la implementación del negocio porque ha sido técnicamente justificada, es decir que cuenta con los elementos físicos, profesionales y operativos que pueden ser aprovechados por el inversionista.
5. Se recomienda la creación de la empresa de servicio de Catering in house, ya que los análisis realizados demuestran que la inversión es rentable y recuperable.

BIBLIOGRAFÍA

- Alacreu, R. (2003). *Gestión de Banquetes*. Madrid: Síntesis S.A.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Bachs, J., Vives, R. (2002). *Servicio de atención al cliente en restauración*. Madrid: Síntesis S.A.
- Blasco, A., Bachs, J., Bancells, J. & Vives, R. (2006). *Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración*. Madrid: Síntesis S.A.
- Cabrerizo Dumont, M. M., Naveros Arrabal, J. A. (2009). *Plan de Negocio*. Madrid: Vértice S. L.
- Caldas, M., Carrión, R. & Heras, A. . (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. México: Editex.
- Food, S. (s.f.). *Guía ServSafe del empleado*. 4ta. Ed. (s.c.). (s.ed.).
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sesmero Carrasco, J. (2010). *Servicio de Catering*. Madrid: Vértice S.L.

LINKOGRAFIA

Araque, W. Las PYME y su situación actual.

http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf: [Citado el 19/01/2014]

Báez Casillas, S. Descriptivo de puestos en hoteles, restaurantes y bares.

<http://es.scribd.com/doc/69302844/100-Descripciones-Puestos-en-Hotel>: [Citado el 21/01/2014]

Cabrera F. Plan de operaciones. Plan de negocios.

<http://espacioemprender.blogspot.com/2009/05/plan-de-operaciones-plan-de-negocios.html>: [Citado el 19/01/2014]

Corporación Financiera Nacional. Su socio estratégico para proyectos turísticos.

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1332&Itemid=821: [Citado el 18/01/2014]

Corporación Financiera Nacional. Requisitos para la elaboración del proyecto o plan de negocios.

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1087&Itemid=735: [Citado el 18/01/2014]

Chef a domicilio. <http://todonegocios.blogspot.com/2011/03/chef-domicilio.html>: [Citado el 16/01/2014]

Elias A. Como hacer un plan de negocios.

<http://www.crecenegocios.com/?s=plan+de+negocios>: [Citado el 18/01/2014]

Ferrer, M., Salinas, G. Figuras en servilletas para montaje de mesas.

<http://mauferrer.blogspot.com/>: [Citado el 08/03/2014]

Instituto Nacional de Estadística y Censos.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: [Citado el 25/01/2014]

Morán J. Departamento de Banquetes.

<http://es.scribd.com/doc/37208743/INFORMACION-BANQUETES>: [Citado el 18/01/2014]

Ministerio de Industrias y Productividad. Mypimes

www.producepyme.gob.ec: [Citado el 19/01/2014]

Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos.

<http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>: [Citado el 18/02/2014]

QualiTur Calidad en turismo.

<http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas.html>: [Citado el 19/03/2014]

Qué es Catering. <http://www.caramellcatering.com/el-servicio-de-catering-y-caramell/>: [Citado el 17/01/2014]

Regalado Hernández, R. (2007). Las Mypimes en Latinoamérica.

<http://books.google.com.ec>: [Citado el 19/01/2014]

Servicio de catering especializado.

<http://ideaemprende.wordpress.com/2013/04/18/servicio-de-catering-especializado/>: [Citado el 19/01/2014]

Valda, C. Como redactar la misión.

<https://jcvalda.wordpress.com/2013/11/01/como-redactar-la-mision/>: [Citado el 12/03/2014]

Weinberger Villarán, K. Plan de negocios.

<http://www.slideshare.net/Darkmart/libro-plan-denegocios-13940684>: [Citado el 19/01/2014]

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE EXTENSIÓN LATACUNGA

Reciba un cordial saludo por parte de una estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.

El objetivo de la presente encuesta es obtener información real para determinar la aceptación del Servicio de alimentos y bebidas a domicilio así como los gustos y preferencias de los futuros clientes que utilizarán el servicio en la ciudad de Salcedo.

Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y responda como se indica en ellas.

MARQUE CON UNA X

Información general

a) Marque su rango de edad

18-29() 30-41 () 42- 53() 54-64 () 65 en adelante ()

b) Género

Masculino () Femenino ()

c) Ocupación

Estudiante () Tareas del Hogar () Empleado público ()

Negocio Propio () Otro (.....)

Cuestionario

1. ¿Reside usted en la ciudad de Salcedo?

Sí ()

No ()

2. ¿A usted le interesaría contratar un servicio de alimentos y bebidas a domicilio en la organización de sus eventos sociales y ceremoniales?

Sí ()

No ()

SI SU RESPUESTA ES NO; LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN.

3. ¿Para qué evento social y ceremonial usted requeriría la ayuda del servicio de alimentos y bebidas a domicilio?

a) Navidad, fin de año y año nuevo ()

b) Carnaval ()

c) Semana Santa ()

d) Día de la madre y del padre ()

e) Día del niño ()

f) Finados ()

g) Cumpleaños y aniversarios ()

h) Cena de negocios ()

i) Ceremonias religiosos ()

(Matrimonio, bautizos, primera comunión, confirmación)

j) Graduaciones ()

4. ¿Qué especialidad de comida le gustaría que el servicio de alimentos y bebidas a domicilio ofrezca?

a) Nacional ()

b) Internacional ()

c) Vegetariana ()

d) Todas ()

5. En un evento social y ceremonial ¿De acuerdo a la especialidad seleccionada anteriormente, qué tipo de platos prefiere?

a) Entrada ()

b) Plato fuerte ()

c) Postre ()

- d) Bebidas ()
- e) Bocaditos ()
- f) Todos ()

6. Según la respuesta anterior seleccione, ¿cuál es el precio que usted destinaria a pagar por el servicio de alimentos y bebidas a domicilio por persona?

10-15 dólares () 16-20 dólares () 21-25 dólares () más de 26 dólares ()

7. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener información del servicio de alimentos y bebidas a domicilio?

- a. Redes sociales ()
- b. Televisión ()
- c. Prensa ()
- d. Radio ()
- e. Otros ()

Cuales.....

8. ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?

- a) Vía telefónica ()
- b) Redes sociales ()
- c) Correo electrónico ()
- d) Personalmente ()
- e) Otros ()

Cuales.....

9. ¿A qué hora frecuentemente realiza u organiza un evento social y ceremonial?

- a) Mañana ()
- b) Tarde ()
- c) Noche ()

10. ¿Cuántas veces al año usted realiza eventos sociales y ceremoniales?

1-2 veces () 3-4 veces () más de 5 veces ()

11. ¿Cuántas personas usualmente acuden a los eventos sociales y ceremoniales que usted realiza?

1-10 personas () 11-20 personas () 21-30 personas ()
más de 50 personas ()

12. ¿Mencione los centros de convenciones y/o restaurantes que usted ha contratado dentro de la ciudad de Salcedo?

1.
2.
3.

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2 Formato para análisis de puestos

1. Datos informativos

1.1. Denominación del puesto _____

1.2. Área _____

1.3. Jefe inmediato superior _____

1.4. Jornada de trabajo _____

1.5. Localización física _____

1.6. Localización en la organización _____

2. Descripción de la ocupación _____

3. Descripción analítica

a) Funciones continuas _____

b) Funciones periódicas _____

c) Funciones ocasionales _____

4. Requerimientos

4.1. Escolaridad _____

4.2. Conocimientos _____

4.3. Idiomas _____

4.4. Experiencia _____

4.5. Iniciativa _____

4.6. Esfuerzo mental _____

4.7. Esfuerzo físico _____

5. Responsabilidad

5.1. Por el trabajo de otros _____

5.2. Por equipo, materiales y valores _____

5.3. Por relaciones _____

5.4. Por manejo de datos confidenciales _____

5.5. Por resultados numéricos _____

6. Condiciones de trabajo

6.1. Ambiente físico _____

6.2. Tipo _____

7. Perfil

7.1. Edad _____

7.2. Sexo _____

7.3. Estado Civil _____

7.4. Rasgos físicos deseables _____

7.5. Características psicológicas deseables _____

Anexo N° 3 Formulario obtención patente municipal

GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON SALCEDO DIRECCION FINANCIERA				Espacio de uso exclusivo de la Municipalidad	
		SOLICITUD PARA REGISTRO DE ACTIVOS Y PATENTES PERSONAS NATURALES		SOLICITUD N°.	
				Día:	Mes:
PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/>		ACTUALIZACION <input type="checkbox"/>		Base Imponible Activos	
Base Imponible Activos		Base Imponible Patente		S./	
DATOS DEL CONTRIBUYENTE				CEDULA DE CIUDADANIA:	
APELLIDOS		NOMBRES			
PATERNAL	MATERNAL	1º NOMBRE	2º NOMBRE		
Ubicación					
DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO (Calles: Principal y Transversales)				R.U.C.:	
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA		TELEFONO (S)	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Día: Mes: Año:			
Información del Establecimiento					
LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE SU ESTABLECIMIENTO SE EJERCE EN UNA VIVIENDA PROPIA?				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE SU ESTABLECIMIENTO SE EJERCE EN UN LOCAL ARRENDADO?				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
TIENE MAS DE UN ESTABLECIMIENTO EN FUNCIONAMIENTO?				SI <input type="checkbox"/> Cuántos: _____ NO <input type="checkbox"/>	
CUANTOS ESTABLECIMIENTOS CON LA MISMA ACTIVIDAD ECONOMICA TIENE?				_____	
CUANTOS ESTABLECIMIENTOS CON ACTIVIDAD ECONOMICA DIFERENTE TIENE?				_____	
Actividad				Para el caso de persona exonerada	
COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>		Nº. DE RESOLUCION DE EXONERACION	
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	Especifique: _____		FECHA DE EMISION DE LA RESOLUCION	
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL:					
Información Estadística					
¿ESTA AFILIADO A ALGUNA CAMARA DE PRODUCCION?				CANTIDAD DE TRABAJADORES	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 500 <input type="checkbox"/>	
AGRICULTURA <input type="checkbox"/>	CONSTRUCCION <input type="checkbox"/>	INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/>		
COMERCIO <input type="checkbox"/>	PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	ARTESANIA <input type="checkbox"/>	51 - 200 <input type="checkbox"/>		
DECLARO DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE ME SOMETO A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, EN EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.					
SOLICITANTE:				Nombre de funcionario que registra:	
_____				_____	
FIRMA		Nº. CEDULA DE IDENTIDAD		FIRMA	
OBSERVACIONES.-					
1. CADA ESTABLECIMIENTO QUE EJERZA ACTIVIDAD ECONOMICA EN EL CANTON DEBERÁ LLENAR ESTE FORMULARIO					
2. PARA ELIMINAR A UN CONTRIBUYENTE DEL CATASTRO DE PATENTES, SE DEBE REALIZAR UNA SOLICITUD ESCRITA DIRIGIDO AL DIRECTOR FINANCIERO, DONDE DETALLE QUE SE CIERRA LA PATENTE POR ENAJENACION, INACTIVIDAD, LIQUIDACION O CIERRE DEFINITIVO DEL ESTABLECIMIENTO. ADJUNTANDO LA COPIA DE CANCELACION DEL RUC.					
ANEXOS:					
1. COPIA DE RUC		2. COPIA DE LA DECLARACION DEL IMPUESTO A LA RENTA			
3. COPIA DE CEDULA DE CIUDADANIA					
LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, REALICE SU TRAMITE DE HABILITACION					

Anexo N° 4 Formulario 1x1000

 MINISTERIO DE TURISMO	FORMULARIO 1X1.000	 Ecuador <small>OFICINA DE TURISMO</small>
---	---------------------------	---

FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS BASE LEGAL: Art. 40 Literal "a" Ley de Turismo, Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN		
		AÑO	SERIE	
201	RUC:	202	RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN:	
		DIRECCIÓN:		
ESTADO DE SITUACIÓN				
340 ACTIVO FIJO				
ACTIVO FIJO TANGIBLE		ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
TERRENOS	341	MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361	
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343	(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363	
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345	TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347	TOTAL ACTIVO FIJO	369	
VEHÍCULOS	349	CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL		
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351	RECARGOS POR MORA		
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353	MULTAS		
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355	TOTAL A PAGAR		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359	ESPACIO PARA SELLOS		
Declaro bajo juramento que los de los consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjuicio.				
Nombre del Declarante:				
Ct:				
Firma:				

Anexo N° 5 Solicitud de registro alimentos y bebidas

....., adedel 20...

Yo, en calidad de Representante Legal de La empresa solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica):

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento:

Provincia	Cantón	Ciudad
-----------	--------	--------

.....

Calle	No.	Transversal	Sector	Teléfono
-------	-----	-------------	--------	----------

Fecha de Constitución:.....

Fecha de Inicio de Operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de cédula.....

Monto de inversión:

Número de empleados:.....

Número de mesas:..... Número de plazas

Número de habitaciones:..... Número de plazas

Observaciones:.....

.....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS

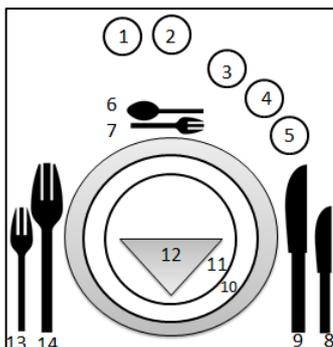
Anexo N° 6 Montaje y desmontaje

Para la ejecución del montaje y presentación del personal el talento humano que labora en Catering in house deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- **Montaje mesa:** el mesero tomará en cuenta los siguientes puntos para colocar los manteles, cubremanteles, servilletas, etc. sobre la mesa:
 - a. Colocar el muletón sujetando con goma o alfileres (opcional)
 - b. Poner el mantel teniendo en cuenta que todos los lados deben tener la misma caída (10cm) y las puntas de los manteles han de caer en la misma dirección que las patas de las mesas.
 - c. Coloque el cubremantel teniendo en cuenta que todos los lados tengan la misma distancia de caída.
 - d. Colocación del plato base: la distancia entre el borde del plato y el de la mesa deberá ser dos centímetros más hacia el interior y la distancia entre un comensal y otro 60 cm.
 - e. La colocación de los cubiertos será distinta según el tipo de servicio que se realice.

- **Colocación de cubiertos:** Para eventos con menú establecido se sugiere seguir el siguiente esquema de acuerdo a las necesidades.

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1.- Salero | 2.- Pimentero |
| 3.- Copa de agua | 4.- Copa de vino tinto |
| 5.- Copa de vino blanco | 6.- Cuchara de postre |
| 7.- Tenedor de postre | 8.- Cuchillo de entrada |
| 9.- Cuchillo principal | 10.- Plato de sitio |
| 11.- Plato | 12.- Servilleta |
| 13.- Tenedor de entrada | 14.- Tenedor de principal |



Colocación cubiertos

Elaborado por: Tania Quispe

- **Doblado de servilletas:** se propone aplicar los siguientes dobleces de servilletas:

1. La vela:

- Doblar la servilleta en forma de triángulo.
- Doblar la base del triángulo aproximadamente 5 cms.
- Colocar el doblado hacia abajo sobre una superficie plana.
- Enrollar el extremo del doblado hasta el final
- El extremo sobrante se inserta en el doblado.

**Doblado de servilleta vela**Fuente: mauferrer.blogspot.com

2. Abanico de plato:

- Se dobla la servilleta en forma rectangular.
- Se toma un extremo y se hacen dobleces de dos cm. de ancho, dejando al igual una pequeña porción de la servilleta sin doblar.

- c. Se dobla la servilleta por la mitad, cuidando que la pestaña de ésta quede hacia adentro.
- d. Se toma la pestaña doblándola, tratando de formar un ángulo recto, quedando un soporte en la parte superior de la servilleta.
- e. Se coloca sobre la mesa o sobre el plato base.



Doblado de servilletas abanico

Fuente: mauferrer.blogspot.com

3. La pirámide:

- a. Se toma la servilleta en forma de triángulo.
- b. Los vértices laterales se unen al vértice superior.
- c. Se coloca la servilleta boca abajo.
- d. Del rombo resultante, el vértice inferior va hasta el vértice superior.
- e. Se dobla la servilleta por la mitad y se coloca en forma de pirámide.



Doblado de servilleta pirámide

Fuente: mauferrer.blogspot.com

4. Flor de liz:

- a. Se siguen los dos primeros pasos de la anterior figura.
- b. El vértice inferior se dobla hacia arriba, hasta una altura de $\frac{3}{4}$ de la servilleta.

- c. El vértice anterior se dobla hacia abajo hasta el límite inferior de la servilleta.
- d. Se voltea la servilleta hacia abajo, colocándola sobre una superficie plana.
- e. Los extremos resultantes se llevan hacia el centro insertando uno de ellos en el otro.
- f. Se toman los dos extremos superiores laterales y se bajan ligeramente para formar los pétalos de la flor.



Doblado de servilleta flor de Liz

Fuente: mauferrer.blogspot.com

- **Desbarasar la mesa:** el mesero retira el menaje utilizado por el cliente tomando en consideración lo siguiente:
 - a. Se desvarasa la vajilla por el lado derecho.
 - b. El mesero deberá sacar el plato y a continuación los cubiertos, solo si el cliente no colocó los cubiertos empleados sobre el plato.
 - c. Coloque el conjunto retirado, en la bandeja que se llevará en la mano izquierda.
 - d. La cristalería se retira por el lado derecho del cliente.
 - e. Coloque el conjunto en una bandeja sin recargarla demasiado.
 - f. No introducir los dedos en las copas para retirarlas.
 - g. Para servir el postre y licores se debe quitar en su totalidad el menaje sucio de la mesa, incluyendo el petit menaje (salero, pimentero, etc.)
 - h. Se deberá limpiar la mesa con una servilleta, rodillo, recogedor, cepillo, quitando todas las migas y desperdicios de la mesa, sin que estos caigan al piso.

- **Desmontaje del evento:** el chef y mesero considerarán los siguientes puntos para efectuar el desmontaje del evento:
 - a. Retirar vajilla, cubertería, cristalería, sobrante en las mesas.
 - b. Una vez limpia la vajilla, cubertería, cristalería, colocar en sus respectivas cajas, las cuales estarán correctamente rotuladas.
 - c. Cuando los invitados se hayan alejado de la mesa: retirar manteles, lazos de sillas y servilletas para colocarlas en su respectivo contenedor
 - d. Registrar el equipo retirado en el “Registro de desmontaje”
 - e. Colocar todos los elementos previamente almacenados por el personal de servicio de forma ordenada en el medio de transporte.
 - f. Revisar que el lugar de trabajo no tenga manchas, restos de comida, etc. en el piso.

- **Etiqueta para el mesero :** según las normas de protocolo, para una correcta atención al cliente el mesero requiere cumplir normas de cortesía y presencia tales como:
 - a. Debe ser limpio, ordenado, estar bien vestido y arreglado.
 - b. Debe estar limpio y en perfecto estado de conservación mesas, sillas y cubiertos.
 - c. La mesa debe contar con todos los utensilios cubiertos, vajillas, cristalería; incluyendo elementos como sal, pimienta, cenicero, etc.
 - d. El mesero debe atender de forma cortés y hacer sentir bien al cliente antes de servir los alimentos y bebidas.
 - e. Se debe servir a tiempo los platos y bebidas, esta última puede servirse antes de la comida si así lo desea el cliente.
 - f. Los platos y bebidas se sirven por el lado izquierdo. Nunca se cruza el brazo por delante del cliente.
 - g. Al servir una bebida o un plato se debe procurar no meter ningún dedo dentro del plato, vaso, copa o recipiente.
 - h. Los cubiertos, copas, ceniceros, etc. hay que cambiarlos o sustituirlos siempre que sea necesario.

- i. Antes de servir los postres es correcto despejar la mesa de todo lo que no sea necesario utilizado para los platos principales.
- j. Antes de retirar todo de la mesa, es necesario preguntar a los comensales si han terminado.

Anexo N° 7 Ficha de costos

FICHA DE COSTOS				
Nombre del plato: Tomates rellenos gratinados		Ficha número: 1		
Tipo de plato: entrada		N° de raciones: 06		
Precio por ración: \$ 0,78				
<i>Producto</i>	<i>Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio \$</i>	
Tomate	Gr	240	1,00	
Carne molida	Gr	250	1,50	
Cebolla	Gr	30	0,40	
Pimiento verde	Gr	30	0,50	
Queso mozzarella	Gr	100	1,00	
Aceite	Gr	40	0,30	
Sal y pimienta				
Total			4,70	

FICHA DE COSTOS				
Nombre del plato: Jamón glaseado		Ficha número: 2		
Tipo de plato: fuerte		N° de raciones: 06		
Precio por ración: \$ 4,40				
<i>Producto</i>	<i>Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio \$</i>	
Jamón ahumado	Gr	2000	15,00	
Azúcar morena	Gr	400	0,40	
Vino blanco	Gr	500	4,00	
Pina en almíbar	Gr	250	1,80	
Cerezas en almíbar o ciruelas pasas para decorar	Gr	150	1,50	
Sal	Gr	30	0,20	
Pimienta	Gr	20	0,30	
Clavos de olor	Gr	10	0,20	
Papa horneada	Gr	600	3,00	
Total			26,40	

FICHA DE COSTOS				
Nombre del plato: Ensalada de frutas navideña		Ficha número: 3		
Tipo de plato: postre		N° de raciones: 06		
Precio por ración: \$1,39				
<i>Producto</i>	<i>Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio \$</i>	
Cerezas frescas	Gr	150	1,50	
Frutillas	Gr	150	0,80	
Moras	Gr	150	0,70	
Frambuesas	Gr	150	2,00	
Melón	Gr	100	0,75	
Piña	Gr	100	0,50	
Naranjas	Gr	100	0,80	
Clavo de olor en polvo	Gr	10	0,20	
Canela en polvo	Gr	10	0,20	
Azúcar impalpable	Gr	80	0,75	
Hoja de menta	Gr	10	0,15	
Total			8,35	

FICHA DE COSTOS				
Nombre del plato: Coctel de camarón		Ficha número: 4		
Tipo de plato: Entrada		N° de raciones: 06		
Precio por ración: \$1,60				
<i>Producto</i>	<i>Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio \$</i>	
Camarón	Gr	500	4,00	
Salsa golf	Gr	250	1,80	
Tomates picados	Gr	250	1,00	
Cilantro	Gr	50	0,30	
Lechuga crespa	Gr	250	1,00	
Jugo de naranja	Gr	250	1,00	
Limón rodajas	Gr	80	0,50	
Sal y pimienta				
Total			9,6	

FICHA DE COSTOS				
Nombre del plato: Filet mignon en salsa de champiñones		Ficha número: 5		
Tipo de plato: fuerte		N° de raciones: 06		
Precio por ración: \$4,18				
<i>Producto</i>	<i>Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio \$</i>	
Lomo fino	Gr	1500	18,00	
Tocino	Gr	150	1,50	
Aceite	Gr	10	0,20	
Mantequilla	Gr	5	0,30	
Salsa de champiñones	Gr	200	2,00	
Arroz blanco	Gr	750	1,60	
Atado de verduras (vainita y zanahoria)	Gr	750	1,50	
Sal y pimienta				
Total			25,10	

FICHA DE COSTOS				
Nombre del plato: Tiramisú		Ficha número: 6		
Tipo de plato: postre		N° de raciones: 06		
Precio por ración: \$1,05				
<i>Producto</i>	<i>Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio \$</i>	
Crema de leche	Gr	300	1,25	
Azúcar	Gr	250	0,30	
Queso crema	Gr	500	2,35	
Huevos	Gr	180	0,45	
Harina de trigo	Gr	30	0,40	
Ricacao	Gr	30	0,40	
Nescafé	Gr	10	0,20	
Ron oscuro	Gr	50	1,00	
Agua	Gr	250		
Total			6,35	

Anexo N° 8 Proformas

- Equipos de cocina y utensilios de restaurante

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA

ALMACENES MONTERO
 SUJORSAL LA Y
 Av. 10 de Agosto 143-33 y Factori
 Diagonal a la Estacion Norte del Trolebus
 Telefonos: 02-331 6006
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA
001-001-000004538
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Segun Resolucion No.826
 del 22/12/2009

FECHA: 24/MAY/2014 PEDIDO No: 001-001-000004538
 CLIENTE: PAGO: CONTADO
 RUC: VENDEDOR: LUIS TACO
 DIRECCION: SAN RAFAEL DE COTACOLLAO
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
 TELEFONO: 2498480
 OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
12,00	7861026992709	UM.EC BOWL CON BASE SILICONA ACERO INOXI	7,21	0,00	86,56
12,00	7861026992723	UM.EC BOWL CON BASE SILICONA ACERO INOXI	9,45	0,00	113,44
12,00	7806810205504	ILKO BOWL ACERO INOXIDABLE CON BASE 5.L	19,52	0,00	234,18
6,00	7861182802928	GENER ESPATULA DE SILICON AMA -NJ-RJ	3,83	0,00	22,96
1,00	034264438279	OSTER HORNO TOSTADOR CON CONTROL DE TEMP	39,48	0,00	39,48
1,00	034264458659	OSTER TOSTADOR	163,95	0,00	163,95
2,00	8405799418395	GENER MANGA SILICON 48cm.	5,10	0,00	10,20
2,00	7450015473116	GENER SET DE 8 TAZAS MEDIDORAS CON CUCHA	2,33	0,00	4,66
2,00	7891112060791	TRAMO UTILI EXTRACTOR DE PULPA	1,88	0,00	3,77
2,00	7891112053557	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA LEGUMBRES PROF	2,90	0,00	5,80
3,00	7891112053311	TRAMO MASTE CUCHILLO CHEF CEBOLLERO PROF	10,87	0,00	32,60
2,00	7806810242004	ILKO CUCHARETA PARA HELADO EN ACERO INOX	13,07	0,00	26,15
1,00	6969135602111	GENER CORTADOR DE MASA PLASTICO 5pz.	1,59	0,00	1,59
1,00	7861032810301	KITCH CORTADOR MIXTO GRANDE X 7PIEZAS	2,14	0,00	2,14
3,00	7861141326830	GENER BROCHA DE SILICON LILA MANGO PLAST	3,65	0,00	10,94
2,00	7891112024472	TRAMO UTILI SACACORCHO	17,29	0,00	34,58
1,00	7861141332367	IN.KI PALA PARA PASTELES DE ACERO INOXID	4,91	0,00	4,91
1,00	7861026921532	UM.EC MOLDE CAKE ANTIADHERENTE 24CM	6,11	0,00	6,11
3,00	7861026999074	UM.EC MOLDE PARA PONCAKE 12 MOLDECITOS 2	7,65	0,00	22,96
4,00	7861026991825	UM.EC FUENTE RECTANGULAR PYREX CON ASA S	8,37	0,00	33,49
12,00	4891342916014	SUNNE BANDEJA REDONDA ANTIDESLIZANTE	16,58	0,00	198,98
12,00	7702484073121	CORON ACTUA SALERO ACTUALITE REDONDO	1,84	0,00	22,10
12,00	7702484073138	CORON ACTUA PIMENTERO ACTUALITE REDONDO	1,84	0,00	22,10
40,00	7702147227960	CRIST COPA AGUA RIOJA 12.75OZ.	0,82	0,00	32,76
40,00	7702147227953	CRIST COPA VINO TINTO RIOJA 10OZ.	0,82	0,00	32,76
40,00	7702147227946	CRIST COPA VINO BLANCO RIOJA 7.5OZ.	0,82	0,00	32,76
40,00	7702147229797	CRIST COPA PARA CHAMPANA PREMIERE 6.5 ON	0,75	0,00	30,12
40,00	7702147240303	CRIST COPA PARA MARTINI 9.5 OZ LISA	1,10	0,00	44,10
40,00	8004360040470	BO.RO VASO CAPUCHINO MANGO INOX 22cl. X	4,16	0,00	166,46
6,00	7702147201885	CRIST JARRA AV LISA POPULAR 1870CC.	1,60	0,00	9,57
40,00	7702484141288	CORON ACTUA PLATO PANDO 29.5 CM CUAD. AC	3,54	0,00	141,52
40,00	7702484138202	CORON ACTUA PLATO PANDO 33.5 CM CUAD. AC	4,40	0,00	175,88
40,00	7702484109370	CORON ACTUA CONSOMERA SIN ASA 380CC	2,00	0,00	79,92
40,00	7702484138219	CORON ACTUA PLATO PANDO 24.5 CM CUAD. AC	2,86	0,00	114,28
4,00	414050003410	CATER CUCHARA SOPERA CLASSIC X 12un.	10,27	0,00	41,07
4,00	7466254269854	CATER CUCHARA DE CAFE X 12un.	6,20	0,00	24,80

DISTRIBUCIONES MI HOGAR		PROFORMA	
HARO HARO HENRRY ROBERTO		0000034	
Dirección: Felix Valencia 1056 y Sánchez de Orellana • Latacunga Cel: 0995 262 202		RUC: 1802924454001	
		Día	Mes
		Año	
		201	
Sr. (es): <u>Tania Quispe</u>			
RUC/C.C.: _____			
Dirección: <u>Ltga</u>			
Telf: _____			
Cant.	Descripción	V. Unit.	Valor Total
12	Bowl Zenlo peg	6	72
12	Bowl Zenlo red	7	84
12	Bowl Zenlo gris	10	120
6	espatula Temp	20	120
9	Manga pasteler	15	30
1	ego boquillas 24pc	20	20
2	cuchara medidor	25	50
2	Desmoldador	4	8
3	puntilla	3	9
3	cuchillo medio pelc	12	36
2	esclara helada	20	40
1	contorno de glas	20	20
3	brochas	8	24
2	Desmoldador	10	20
1	Jgo garnish	19	19
		Sub Total	583.93
		Iva 12%	70.07
		Valor Total	654.00
Firma Autorizada		Recibi Conforme	

DISTRIBUCIONES MI HOGAR		PROFORMA	
HARO HARO HENRRY ROBERTO		0000032	
Dirección: Felix Valencia 1056 y Sánchez de Orellana • Latacunga Cel: 0995 262 202		RUC: 1802924454001	
		Día	Mes
		Año	
		201	
Sr. (es): <u>Tania Quispe</u>			
RUC/C.C.: _____			
Dirección: <u>Ltga</u>			
Telf: _____			
Cant.	Descripción	V. Unit.	Valor Total
6	Chavol Sunex Negro	15.00	90.00
12	Saleras Acero Sunex	10.00	120.00
12	pimientas Sunex	10.00	120.00
40	copa agua	1	40
40	copa vino blanco	1	40
40	copa vino tinto	1	40
40	copa pisco	1	40
40	copa Martini	2	80
40	copa cocktail	1	12
40	copa Whisky	3	120
40	Santa Vidia	2.50	100
40	Plato base	2	80
40	Plato fuente	3	120
40	Plato sopa	2	80
40	Plato postre	1.25	50
		Sub Total	1132.00
		Iva 12%	
		Valor Total	1.132.00
Firma Autorizada		Recibi Conforme	



UMCO
Ideas para el hogar



Batidora Manual 5 Velocidades

- Cinco velocidades
- Dos batidores para huevos y crema
- Dos mezcladores
- Bobin para mayor velocidad
- 110/120V/ 60 HZ
- Potencia 200W

US\$ 30.00

Código	U/E
0083	12



Refrigeradora de 8 pies blanco con dispensador

Modelo: 350035
Marca: Global



Precio: **\$519.00**

- Equipos y suministros de oficina

FACTURA N°

FECHA: _____ CIUDAD: _____
 CLIENTE: _____ TELEFONO: _____
 DIRECCION: _____ R. DE PAGO: _____
 R.U.C.: _____

CANT	DESCRIPCION	V.UNIT	V.TOTAL
1	computador		1.80
1	perforador ro.		3.50
1	calentador		6.00
1	caja de estacion		7.00
2	repositor de hojas A4		8.00
2	caja de grapas		9.00
6	de chismos		7.00
2	caja de clip		1.40

SubTOTAL: _____
 DESCUENTO: _____
 IVA 0 %: _____
 IVA 12 %: _____
TOTAL \$ _____

- Muebles y enseres

K PICA **DISTRIBUIDORA CENTRO**
 PRODUCTOS PLASTICOS al por mayor y menor
 Domínguez Mena María Eugenia
 RUC. 0501312243001
 Juan Abel Echeverría 444 y Dos de Mayo Telf. (03) 2813256 Latacunga

Fecha: **21** / **05** / **14** **Proforma**
 DIA MES AÑO **0003247**

Cliente: **Tara Quishpe**
 Dirección: **Salcedo** Telf. _____
 RUC / C.I.: **0503633760** Guía de Remisión: _____

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	V. Total
12	Mesas Ovalad	4895	587.40
72	sillas Malaga	8760	619.20

SubTOTAL: **1'017.52**
 DESCUENTO: _____
 TARIFA 0 %: _____
 TARIFA 12 %: _____
 Importe del IVA: **129.28**
TOTAL **1'206.60**

Original - ADQUIRENTE Copia Verde - EMISOR

